



Reverberação de novas vozes As redes sociais projetando atores para as mídias tradicionais: o caso “Voz da Comunidade”¹

Flávia Valério LOPES²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Na atualidade, a informação tem ganhado novos suportes e modificado a forma como as pessoas produzem e buscam conteúdo noticioso. As redes sociais introduziram no atual cenário novas vozes, que passaram a participar das discussões via veículos tradicionais, catapultadas por sua atuação nas redes sociais. Por meio dessas ferramentas, sujeitos evidenciam sua função de autoria, sem intermediários, e acabam sendo “convocados” a participar das discussões na imprensa tradicional. Nesse contexto, torna-se oportuno investigar de que forma tais redes têm influenciado na escolha de fontes e também de conteúdos a serem repercutidos pela imprensa. Para isso, será abordada a repercussão do trabalho de um grupo de adolescentes durante a ocupação invasão da polícia no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, pelo perfil @vozdacomunidade no Twitter.

Palavras-chave: mídias sociais; Twitter; novos atores; Voz da Comunidade

Introdução

Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, em julho de 2011³, um dos fundadores do jornal espanhol El País, Juan Luis Cebrián, apresentou de forma lúcida uma das principais questões que hoje cercam a relação entre veículos de comunicação e redes sociais. Em sua análise, o jornal oferece uma visão sobre os acontecimentos com explicações para os leitores. “Na rede não há intermediários. Na internet, é comum que o protagonista de uma notícia seja aquele que a conte.” Cebrián também apontou os principais concorrentes das mídias tradicionais, que, para ele, são as mídias sociais, como o Facebook, o Twitter e mesmo o Google. “E não queremos admitir porque não sabemos como competir com eles”, completou.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, linha de pesquisa Estética, Redes e Tecnocultura, email: flaviavlopes@gmail.com / twitter: @flavialopes

³ <http://bit.ly/entrevistacebrian>



O receio do jornalista espanhol não é em vão. Segundo pesquisa *Jornalismo Digital 2011*⁴, realizada pelo instituto Oriella PR Network e divulgada em junho de 2011, pela primeira vez, a audiência online no mundo ultrapassou a imprensa escrita e a radiodifusão. No Brasil, os índices equiparam-se. Em 2010, 41,7% diziam que os formatos tradicionais impresso e o *broadcast* geravam maior audiência. Este ano, o percentual caiu para 34,52%, empatando com o formato online, agora também com 34,52%.

Apesar de não se saber a fórmula para trabalhar com esses novos – ou não tão novos assim – concorrentes, grandes veículos renderam-se às redes sociais e apropriaram-se do formato já difundido em uma clara intenção de se aliar ao “inimigo”, na tentativa de manter seu lugar ao sol. Esse movimento vai desde a inclusão de perfis nas redes sociais até a interação com os usuários, com complementos às informações divulgadas pelos meios tradicionais.

Um dos fenômenos mais comumente percebidos nessa relação, contudo, é a utilização de depoimentos de pessoas nos veículos de comunicação, a partir do conteúdo postado em suas redes sociais. Seja por falta de acesso a tais “fontes” ou pela facilidade proporcionada por essas ferramentas, a prática se tornou frequente desde a popularização das redes no país, em especial o Twitter, a partir de meados de 2008.

O crescimento dessa utilização pode ser comprovado pela mesma pesquisa do instituto Oriella PR Network. Conforme o levantamento, o Twitter serve de fonte para 66,67% dos 84 jornalistas entrevistados no Brasil. Em seguida, está o Facebook, com 58,33% e blogs, com 57,14%. Atrás de todas essas mídias, aparecem as assessorias, que atingiram o patamar de 50%.

É fato que a sociedade em geral presencia um desgaste do padrão baseado em um centro distribuidor de conteúdos. A principal aposta passa a ser a de um modelo em que todos têm a possibilidade de transmitir informações (modelo todos-todos) (LÉVY, 1999, p.63). Nesse cenário, torna-se oportuno investigar de que forma tais ferramentas têm influenciado na escolha de fontes e também de conteúdos a serem repercutidos pela imprensa. Para isso, será abordado neste artigo a repercussão do trabalho de um grupo de adolescentes durante o cerco e invasão da polícia no Complexo do Alemão, na Zona Norte do Rio de Janeiro, em novembro de 2010.

⁴ <http://bit.ly/jornalismodigital2011>



Liderada pelo estudante Renê Silva, de 17 anos, a equipe do jornal “Voz da Comunidade” ganhou notoriedade na web após narrar o que via pelas janelas de suas casas, região onde a imprensa não tinha acesso. Os jovens “tuiteiros” chegaram inclusive a retificar informações divulgadas incorretamente pelos veículos de comunicação. E a imprensa parece ter se rendido a esses atores, dando espaço para novas vozes que, muitas vezes, não chegavam ao debate público por meio dos veículos tradicionais.

Novas vozes

Muitos teóricos procuraram conceituar o papel das fontes. Para Chaparro (1996), fontes jornalísticas são produtoras das ações sociais dos atos e falas noticiáveis “com potencialidade maior ou menor de desorganizar, reorganizar ou explicar o mundo presente das pessoas”. (CHAPARRO, 1996, p.135). Já Mauro Wolf (1987) destaca que a rede de fontes que os veículos estabelecem reflete “a estrutura social e de poder existente e organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos” (WOLF, 1987, p.198).

Segundo Traquina (2005), qualquer indivíduo está apto a ser uma fonte de informação para os jornalistas. “Pode ser potencialmente qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto” (TRAQUINA, 2005, p.190). Já Charaudeau (2006) vai além ao definir o papel desses sujeitos que atuam no processo de construção da notícia, citando os limites e embates na disputa desses atores por poder.

Para aceder às fontes (...) ora são as informações que chegam aos órgãos (fala-se de fontes passivas), ora são os atores das mídias que vão procurá-las (fala-se de fontes ativas). Coloca-se então o problema dos jogos de manipulação que podem se instaurar entre as mídias e as fontes. De um lado, pressão da parte das instâncias de poder (Estado, governo) ou dos movimentos dos cidadãos (sindicatos, associações, manifestações); de outro, pressão das mídias junto a algumas dessas instâncias (oficiais ou não) para obter informações. (CHARAUDEAU, 2006, p.148)

Com base nesses conceitos, é necessário analisar o papel das novas vozes que passam a participar das discussões via veículos tradicionais, catapultadas por sua atuação nas redes sociais. Por meio dessas ferramentas, sujeitos evidenciam sua função



de autoria, sem intermediários, e acabam sendo “convocados” a participar das discussões na imprensa tradicional - identificadas seja por uma busca rápida por meio da ferramenta ou a partir da repercussão que ganham na rede, ainda que de forma tímida.

Dentro dessa nova realidade, em que todo usuário é um potencial produtor de conteúdo, o pesquisador Chris Anderson, em *A Cauda Longa*, faz um estudo aprofundado dos novos atores que se multiplicam na web. Analisando o caso de blogueiros, o autor observa que a maior parte deles escreve sobre as áreas que dominam principalmente devido à sua condição de “participantes e não apenas de observadores e chegam a ter mais acesso às fontes do que os próprios jornalistas” (ANDERSON, 2006, P.183). Ainda conforme o pesquisador, “notícias e informações não mais pertencem apenas ao domínio de profissionais” (ANDERSON, 2006, p. 187).

Nessa perspectiva, o ato de informar e o ato de escrever, segundo Sbarai (2010), encontram-se na mira da crítica social, obrigando seus atores a se explicarem e obrigando também a mídia produzir um discurso que justifique sua razão de ser. “Sua resposta é simples. Simplesmente oferecer espaço ao leitor” (SBARAI, 2010, p.16).

Voz da Comunidade

Entre essas fontes que ganharam destaque nas mídias sociais e foram projetadas para os grandes veículos estão os três moradores do Morro do Adeus, situado no Complexo do Alemão, que desenvolveram um trabalho de informação à comunidade, durante a ocupação da polícia no morro, em novembro de 2010. Tendo à frente o jovem Renê Silva, de 17 anos, além de Igor Santos, 15, e Jackson Alves, 13, o perfil no Twitter do jornal comunitário "Voz da Comunidade" (@vozdacomunidade) ganhou repercussão na web a partir da narração dos três adolescentes de alguns dos acontecimentos ocorridos com a chegada da polícia e nos dias seguintes à ocupação. De 180 seguidores que o perfil possuía antes do início da operação, o @vozdacomunidade alcançou mais de 30 mil *followers*, apenas três dias depois. Atualmente, o perfil conta com mais de 55 mil seguidores⁵.

A população do Complexo, cariocas em geral e até mesmo celebridades passaram a retuitar os conteúdos publicados pelos estudantes, em um momento em que

⁵ Atualizados em julho de 2010.



os veículos tradicionais repassavam informações imprecisas e desencontradas. No auge da crise, a hashtag #vozdacomunidade ocupou o *Trending Topics* Brasil⁶. O perfil ganhou destaque com frases que expressavam o desespero e outros sentimentos dos moradores do Complexo. Entre as postagens mais retuitadas, segundo estatísticas colhidas por meio do site TweetStats⁷, estão as frases:

- Intenso tiroteio neste momento no complexo do alemão gente!!!! - 28/11/2010
- RT @IgorComunidade: os traficantes jogaram uma granada nos policiais!!! tenso - 28/11/2010
- Chegando mensagens de moradores falando que estão sendo espancados no complexo. #Vozdacomunidade - 28/11/2010
- 21:52 - Tiroteio agora no Complexo do Alemão!! - 27/11/2010
- Mas o tiroteio é intenso aqui - 27/11/2010

A influência do software

Uma das principais discussões do momento no meio jornalístico hoje é sobre o papel das redes sociais na produção e disseminação de notícias. Porém, é importante contextualizar o início deste movimento e quais fatores o proporcionaram. Bem mais precioso desta era de globalização, digitalização e convergência tecnológica, a informação tem ganhado novos suportes, ocasionando uma mudança de paradigmas na maneira como as pessoas produzem e buscam conteúdo noticioso na atualidade (LOPES, 2010).

Segundo Manovich (2008), a partir dos anos 2000, com o desenvolvimento dos softwares de mídia, presencia-se uma ampla expansão do número de usuários que passam a utilizar tais ferramentas, tornando a web uma plataforma universal de circulação de conteúdo noticioso, produzido por não profissionais. Prova disso, segundo o autor, é a criação de termos como “mídia social”, “software social”, “conteúdo gerado pelo usuário”, “Web 2.0”, entre outros, no intuito de interpretar tal momento.

Um dos primeiros fatores que influenciaram o movimento, colocando indivíduos comuns como produtores de conteúdo, foi a queda nos preços e aumento da capacidade de meios eletrônicos (como câmeras digitais, notebooks, smartphones), juntamente com

⁶ A lista dos assuntos mais comentados no dia

⁷ <http://tweetstats.com>



a emergência de novas plataformas de mídia social. A partir daí, é possível observar o crescimento de pessoas (não profissionais de mídia) partilhando conteúdos em geral.

Contudo, tal movimento - do ponto de vista jornalístico – não significa abandonar a Teoria do Jornalismo, mas incorporá-la à lógica da cultura que modificou os termos do padrão de comunicação que vigorou no século XX (MOHERDAUI, 2009). Passou-se de um modelo de transmissão, publicação e recepção para os atos de incorporar, anotar, comentar, responder, agregar, cortar, compartilhar, além dos realizar download, upload, input e output (MANOVICH 2008, p. 226).

Com as facilidades proporcionadas pelo desenvolvimento dos softwares – que proporcionam publicações cada vez mais ágeis e concisas, como o Twitter e o Facebook -, observa-se ainda um estímulo a mais na participação dos usuários, mesmo aqueles que não possuem amplo domínio da escrita e que até então não se arriscavam no universo dos blogs. A identificação com o meio se dá a partir do uso contínuo e já absorvido de certos formatos digitais que trazem linguagem semelhante, entre eles o e-mail e o SMS. “Criou-se um estilo de escrita mais descontraído, coloquial, uma fusão de carta escrita com conversa por telefone” (JOHNSON, 2001, p.105), mas nem por isso menos informativa.

Ainda conforme Manovich, o paradigma do século XX - em que um pequeno número de produtores profissionais enviava mensagens através de canais de comunicação que controlavam um número gigantesco de usuários - foi substituído por um novo paradigma, no qual um grande volume de produtores de conteúdo publica em uma “*global media cloud*”. “O usuário pode escolher quando e onde irá ver suas notícias” (MANOVICH, 2008, p.247).

Outra característica do novo paradigma descrito pelo autor é a chamada “mobilidade de mídia.” Nas redes sociais, a mensagem nunca chega a um destino final como na radiodifusão. Ela continua a mover-se entre locais e pessoas. “Enquanto se move, ela acumula os comentários e discussões. Frequentemente, partes do conteúdo publicado é extraído e remixado com partes de outras mensagens para criar novas mensagens” (MANOVICH, 2008, p.262).

Para Johnson (2003), todo o sistema informativo da atualidade passou por uma reengenharia, saindo de um sistema *top-down*⁸ com pouca propensão de *feedback*, “para um tipo de rede neural de jornalismo”, em direção ao *bottom-up*⁹. Bruns (2008)

⁸ De cima para baixo

⁹ De baixo para cima



também destaca uma reconfiguração das posições ocupadas pelo produtor, pelo distribuidor e pelo consumidor na atualidade. Papéis que, para ele, são facilmente desempenhados hoje por um mesmo indivíduo. “Qualquer um que possua acesso à web, pode ser um editor, um contribuinte, um colaborador, e um participante na produção de notícias. Em síntese, um *produsuário*¹⁰” (BRUNS, 2008).

Twitter e reverberação

Mesmo diante de seu crescimento no país e adoção por parte dos internautas, torna-se oportuno conceituar o Twitter, ferramenta de *microblogging*, com caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo. Com limite de 140 caracteres por *post*, seus textos podem ser escritos não apenas pelo site ou por programas específicos adaptados à sua interface, mas também por meio de dispositivos móveis, como PDAs, *notebooks* e *smatphones*.

Lançado em 2006, pela empresa Obvious, o sistema chama os usuários a se comunicarem com seus seguidores, a partir da pergunta: O que está acontecendo?¹¹, Sua interface pode ser considerada como uma espécie de “blog simplificado”, na medida em que possui os recursos inerentes ao formato blog, como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, interatividade e pessoalidade (RECUERO, 2003).

Uma das práticas adotadas pela ferramenta é a de *tagging*¹², recurso utilizado pelos usuários para categorizar temas de relevância e facilitar a recuperação de mensagens sobre um mesmo assunto. O *hashtag*, como foi batizado, é um fenômeno emergente, um protocolo social compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo. Outra forma de classificação são os *trending topics*, utilizados pelo próprio Twitter para medir, em tempo real, os temas mais comentados na rede social. Por meio do sistema, é possível solicitar a classificação das expressões mais postadas no mundo, em 31 países específicos – entre eles o Brasil –, e também em determinadas cidades (como Rio de Janeiro e São Paulo).

¹⁰ Indivíduo caracterizado como produtor de conhecimento compartilhado e usuário do trabalho imaterial gerado no ambiente a partir da colaboração de outros agentes

¹¹ Em seu lançamento, a rede social utilizava o questionamento “O que vocês está fazendo?”. Porém, seu uso no sentido de circulação de informações fez com que a empresa modificasse a pergunta.

¹² Palavra ou termo associado com uma informação que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.

Análise de resultados

Com o objetivo de observar a reverberação dos conteúdos postados pelos jovens que integram o grupo “Voz da Comunidade” no Twitter, durante a ocupação da polícia no Morro do Alemão, buscou-se acompanhar o conteúdo publicado sobre o assunto nas versões online e impressa dos três principais grupos de notícias do país Folha, Estado e O Globo, no período compreendido entre 20 de novembro de 2010 e 1º de dezembro de 2010. O prazo foi fixado com base nos acontecimentos registrados no Complexo entre esses dias, que foram os mais intensos. Para a pesquisa, foi utilizado o termo “Voz da Comunidade”.

A partir de busca realizada no site dos três grupos, chegou-se aos resultados que podem ser conferidos na Figura 2:

	O Globo	Folha	Estado
Matérias sobre a invasão no Complexo do Alemão	401	60	62
Matérias sobre a invasão em que citam a @vozdacomunidade	5	3	1

(Figura 2)

Diante de tais números, é possível perceber que o conteúdo gerado por meio das mídias sociais da @vozdacomunidade alcançou no máximo 5% (Folha) dos conteúdos publicados pela imprensa sobre a invasão no Complexo do Alemão. No caso do Globo, o percentual chega a 1,2% e, no Estado, de 1,6%.

Devido ao pequeno volume de notícias em que o trabalho dos estudantes do “Voz da Comunidade” é citado, torna-se possível avaliar individualmente a temática utilizada em cada um dos veículos na divulgação de suas reportagens.

O Globo

30/11/2010 - Em editorial, jornal colombiano fala do resgate do Rio de Janeiro - na reportagem, veículo aponta que repórter Tim Hirsch, da BBC, citou o



@vozdacomunidade, informando que o veículo possuía uma rede de "correspondentes" localizados em pontos estratégicos do morro.

28/11/2010 - Moradores do Alemão acham cedo para falar em desfecho no conflito - matéria traz reação de um dos membros do "Voz da Comunidade" Igor Santos, que informou ter sido surpreendido por um tiro que acertou a janela de seu quarto.

28/11/2010 - Jovens do Morro do Adeus dão informações em tempo real pelo Twitter sobre a ocupação do Complexo do Alemão pela polícia - notícia apresenta os integrantes do "Voz da Comunidade", fala sobre a repercussão dos posts no Twitter e citam algumas postagens de maior impacto.

28/11/2010 - Moradores e representantes de ONGs acompanham em detalhes pelo Twitter cerco ao Complexo do Alemão - matéria traz o perfil de todos os membros do @vozdacomunidade destacando que os detalhes sobre a ocupação puderam ser acompanhados "em tempo real graças a três jovens moradores do Moro do Adeus".

27/11/2010 - Desta vez pode ser diferente: a cidade está ligada ao Alemão - em seu blog, comentarista Miriam Leitão destaca como a internet amplia a "capacidade de comunicação entre moradores de uma mesma cidade", citando os posts de @vozdacomunidade.

Folha

30/11/2010 - Twitter de jornal da comunidade antecipa tiroteios e prisões no local - reportagem traz o perfil dos membros do @vozdacomunidade, informa que posts narravam invasão em tempo real e cita publicações, como "Homem foi preso há uma hora, no Alemão. No braço esquerdo é possível ler o nome Fernandinho Beira-Mar".

30/11/2010 - Na coluna Toda Mídia, Nelson de Sá citou o site Blue Bus, que seguiu a cobertura do "Voz da Comunidade" e publicou que Renê Silva escreveu estar "procurando informar as pessoas com notícias exclusivas e antes da imprensa geral!".



29/11/2010 - Nas TVs, tom de engajamento e retórica sobre "refundação" - em análise da reportagem "Para especialistas, ocupação só adianta se for permanente", o mesmo Nelson Sá fala sobre a audiência das TVs durante a invasão do Complexo e diz que "a melhor expressão estava na web, com a cobertura pelos moradores do próprio Alemão, como no perfil Voz da Comunidade".

Estado

29/11/2010 - Três adolescentes narram ocupação pelo Twitter - reportagem apresenta membros do @vozdacomunidade e cita posts mais dramáticos: "É GUERRA mesmo! Muitos tiros!"

Considerações finais

Diante dos números apresentados, pode-se notar que a repercussão de temas trabalhados na rede muitas vezes não encontram o mesmo reflexo na imprensa tradicional. Apesar de não haver estudos sobre o número de pessoas que retuitaram as informações postadas pelos integrantes do “Voz da Comunidade”, um dos indicadores do crescimento da audiência dos garotos foi o fato de o total de seus seguidores ter passado de 180 para mais de 30 mil em apenas três dias.

Se comparado com a média diária de circulação dos veículos analisados, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2010, o total de usuários que acompanhavam o perfil do grupo nos dias de ocupação representaria em torno de 10% da circulação diária da Folha, 13% do Estado de São Paulo e 11% do Globo, números bastante significativos. Principalmente diante de um país com índice expressivo de exclusão digital. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2009, a rede mundial de computadores é acessada por 41,7% da população brasileira acima de dez anos, o equivalente, em números absolutos, a 67,9 milhões de pessoas.

Ao mesmo tempo, a popularização das redes sociais também tem mostrado que limite entre o produtor e o consumidor de conteúdo, na atualidade, é uma linha tênue, e a “inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2009, p.30).



Diante deste contexto, a expansão das redes sociais não significa, conforme lembrou Primo (2008), “que estejamos alcançando um estágio de total transparência. Nem tampouco se pode pensar que as instituições midiáticas e o capital transnacional estejam perdendo sua força”. Mas é importante atentar para a reconfiguração destes veículos diante de uma nova realidade de convergência. Pretende-se deixar claro neste artigo, que o atual ambiente não traz um embate entre veículos tradicionais e as redes sociais, mas uma relação rizomática em que ambos se beneficiam dos conteúdos que transitam na rede, em direção a uma inteligência coletiva.

Bibliografia

- ANDERSON, C. **A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- BRUNS, A. **Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage**. New York: Lang Publishing, 2008.
- CHAPARRO, M. **Jornalismo na fonte**. In: DINES, Alberto e MAURIN, Mauro (org). **Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, 1996, p. 132-154
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Susana Alexandria (trad.). São Paulo: Aleph, 2008
- JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Emergência: A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Ed. 34, 1998.
- _____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LOPES, F. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais**. In: Intercom Sudeste, 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0905-1.pdf>> Acesso em 10 de Jul. 2011.
- MANOVICH, L. **Software takes command**. 20 nov. 2008 In: <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>. Acesso em 06 Fev.. 2011



MOHERDAUI, L. **Jornalismo baseado em tags**. In: Anais do VII SBPjor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo - SP, 2009.

RECUERO, R. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em 1º de Jul. 2010.

PRIMO, A. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. 16 (no prelo), 2008.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença.1987.