



As redes sociais e o novo consumidor de notícias¹

Eloy Santos VIEIRA²
Monique Cristine Garcez BARROS³
Wilson Teles Barbosa SEGUNDO⁴
Matheus Pereira Matos FELIZOLA⁵

Universidade Federal de Sergipe

Resumo

Frente ao crescimento vertiginoso do uso das redes sociais nos últimos anos por todo o mundo, tratadas aqui como redes sócio-virtuais, centramos nossa análise em estudos e pesquisas realizadas recentemente tanto no Brasil como em outros países, além disso filtramos alguns dados disponíveis em sites e blogs de vários países e procuramos suporte teórico em alguns autores. Nosso principal objetivo é evidenciar como o ‘novo consumidor de notícias’ filtra, acessa, reage, divulga e até participa do processo produtivo da notícia através de redes sócio-virtuais como o Twitter, o Facebook e o Orkut. Atualmente já há pesquisadores interessados em estudar as consequências dessa ‘virtualização’ das relações sociais, bem como suas implicações na esfera da informação como um produto noticioso.

Palavras-chave: redes sócio-virtuais; notícias; internet; jornalismo

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de Graduação do 3º período de Comunicação Social/Jornalismo da UFS. E-mail: eloy.jor@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 3º período de Comunicação Social/Jornalismo da UFS. E-mail: moniquegarcez@yahoo.com.br

⁴ Estudante de Graduação do 3º período de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da UFS. E-mail: wilson.segundo@yahoo.com.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mestre em Meio Ambiente pela UFS e publicitário pela Unit. E-mail: matheus_ufs@infonet.com.br



1 – Introdução

Bem como sua capacidade inerente de se comunicar, o ser humano também provou ao longo da história que, viver em sociedade é mais que uma necessidade, é algo intrínseco. Hoje, na sociedade da informação, ou até mesmo na Sociedade em Rede, como é trazido pelo filósofo espanhol, Manuel Castells, vivemos um momento de transição em que a nossa sociedade está se adaptando às novas tecnologias da informação, fazendo da comunicação um processo cada vez mais globalizado.

É em meio a essa configuração que, através da análise de dados de algumas pesquisas nacionais e internacionais, informações obtidas em sites e blogs e consulta teórica a alguns autores apresentados ao longo do texto, visamos estudar como as pessoas comuns passaram a interagir em várias etapas da notícia, desde sua elaboração e/ou captação, até o processo de divulgação através do Twitter, do Orkut e do Facebook.

2 - Desenvolvimento

2.1 Entendendo as principais redes sócio-virtuais

2.1.1 Um breve histórico

De forma simples e sintética, uma rede social nada mais é que uma rede de amigos e/ou conhecidos, implicando então em dizer que o homem vive em redes sociais desde que se entende como um ser social. Mas, com o surgimento da internet no século XX e sua grande expansão principalmente a partir da década de 90, surgem as primeiras redes sócio-virtuais. Esse fenômeno não passa de uma consequência da chamada sociedade em rede:

"A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada [...] por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. [...] Essa nova forma de organização social, dentro de sua globalidade que penetra em todos os níveis da sociedade, está sendo difundida em todo o mundo." (CASTELLS, 2008, p. 17)



A rede pioneira foi a Sixdegrees, que teve início em 1997 com inúmeros usuários, mas não durou mais de 3 anos porque não era financeiramente auto-sustentável. Já a partir do começo do século XXI, surgem várias redes como o Live Journal, Asianevenue, Blackplanet, LuinarStorm, Migente, Cyworld, Ryze e Fotolog, mas aquela que mais se aproximava das redes sócio-virtuais como as que conhecemos hoje foi o Friendster, que logo teve um boom de usuários, mas, com o tempo, o site não conseguiu atender à sua demanda.⁶

Segundo estudo divulgado em 2010 pela empresa de consultoria belga, *Insites Consulting*, internautas que possuem perfis em redes sociais já somam 940 milhões de pessoas dispostas ao redor de todo o mundo. Destacam-se o o Facebook, com 51% da preferência, o MySpace com 20% e o Twitter com 17%. O estudo também trouxe uma informação importante sobre o Brasil: o índice utilização das redes pelos brasileiros chega a 95%, rendendo o título de país mais ativos nas redes, em especial no Orkut. Outro dado importantante é que enquanto a média de contatos por usuário no geral é de 195, os brasileiros alcançam 360 amigos em média entre seus contatos, ficando também com o primeiro lugar no número médio de contatos. A pesquisa feita via e-mail com 2800 usuários de 14 países de vários continentes ainda constatou que cerca de 72% entrevistados estão em pelo menos uma rede social.⁷

2.1.2 Entendendo o Facebook

Originário dos Estados Unidos, mais precisamente da Harvard, o Facebook nasce em 2004 criado pelo brasileiro Eduardo Severin, mas devido a um desentendimento dele com o fundador oficial, Mark Zuckeberg, somente o jovem nova-iorquino levou os créditos.⁸ Hoje

⁶ **Um pouco da história das redes sociais.** Disponível em: <<http://turma7e20092.bligoo.com/content/view/646612/Um-pouco-da-historia-das-redes-sociais.html>> Acesso em 01 de Abril às 15:32.

⁷ **Social Media around the World.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/stevenvanbellegem/social-networks-around-the-world-2010>>. Acesso em 2 de Abril às 17h32.

⁸ **Revista SuperInteressante.** Outubro 2009. p. 94. Editora Abril.



em dia ela já é a rede social na internet com o maior número de usuários, contabilizando mais de 400 milhões de integrantes.

O sucesso do Facebook, inclusive no Brasil, pode ser explicado pela quantidade de recursos oferecidos; de jogos sociais que permitem a interação entre usuários, até acesso a notícias de vários locais do mundo disponíveis no mural (ou *feed* de notícias). Os usuários comuns podem compartilhar as informações que lhe chegam, ou seja, podem divulgar uma notícia em meio a sua rede de contatos, além de ainda poder comentar e discutir o assunto com usuários de qualquer lugar do mundo que possuam um perfil no site.

2.1.3 Entendendo o Twitter

Criado nos Estados Unidos por Biz Stone, Evan Williams e Jack Dorsey, o microblog que permite mensagens com no máximo 140 caracteres já é sucesso em todo o mundo. O crescimento da rede impressiona, já são cerca de 120 milhões de usuários, sendo que 100 milhões se cadastraram somente nos últimos seis meses. O Brasil já é o 2º país em número de twitteiros com mais de 10 milhões de contas, constituindo quase 9% dos usuários.

O volume de informações impressiona, são cerca de 36 mil *tweets* por minuto, sendo que quase 38% deles são constituídos de conversas e opiniões. Mas há um contraponto, somente 20% de todos os usuários realmente postam frequentemente, e cerca de 5% deles produzem 75% de toda a informação que circula nas *timelines*.⁹

2.1.4 Entendendo o Orkut

Praticamente unânime entre os brasileiros, essa rede social já engloba 100 milhões de usuários, sendo que mais da metade está no Brasil. Filiada ao Google, a rede foi criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter

⁹ **República do Twitter.** Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>> Acesso em 01 de Abril às 16:46.



relacionamentos. Seu nome vem de seu projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco da empresa.¹⁰

Nos últimos anos o site tem passado por atualizações e reformas que visam atender a uma demanda cada vez maior dos usuários, que estão cada vez mais exigentes quando o assunto é interação. Apesar de bastante usado para perfis pessoais, empresas e assessorias de comunicação já notaram o potencial comunicacional da rede e começam a investir cada vez mais no relacionamento com pessoas comuns.

2.2 O consumidor de notícias nas redes sócio-virtuais

O consumidor de notícias vem mudando seu perfil, ele já não espera mais passivamente que a notícia chegue até ele. Com a popularização da internet, as pessoas comuns vem contribuindo na construção e na difusão de notícias através de redes como o Facebook e Twitter, é o que constata o estudo intitulado *'Understanding the participatory news consumer - How internet and cell phone users have turned news into a social experience'*¹¹, realizado pelo *Pew Research Center*, com sede em Washington D.C., EUA e divulgado no começo de março de 2010 que entrevistou mais de 2000 adultos.

O estudo constatou que mais de um terço dos internautas norte-americanos contribuem na construção e na difusão de notícias através de redes como o Facebook e o Twitter. E é por meio de redes como essas que a relação entre a onipresença das notícias e as relações interpessoais fica cada vez mais intensa, pois se detectou que a internet como fonte de notícias só perde para a televisão (a cabo, local ou nacional).

No Brasil, embora não haja uma pesquisa específica como a realizada nos Estados Unidos,

¹⁰ **História do Orkut.** Disponível em: <<http://securityweb.ueuo.com/orkut/historia.htm>> Acesso em 01 de Abril às 17:19.

¹¹ *Understanding the participatory news consumer - How internet and cell phone users have turned news into a social experience.* Disponível em: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf>. Acesso em em 2 de Março às 21h35.



o instituto *Vox Populi*, com sede em Belo Horizonte, realizou no fim do ano passado uma pesquisa encomendada pelo Grupo Máquina em que, cerca de 2500 pessoas em oito grandes cidades, foram entrevistadas. O resultado foi semelhante ao constatado nos Estados Unidos, ou seja, a internet também só perde para a televisão, ficando com pouco mais de 20% da preferência do público enquanto a TV é a plataforma preferida por mais da metade da audiência brasileira. Mas a mesma pesquisa mostra que as redes sociais como fonte de notícia ainda não caíram no gosto dos brasileiros, pois o índice de pessoas que procuram as redes sociais como principal fonte de notícias não chega nem a 3%. Um dado interessante da mesma pesquisa é que o Rádio assume a ponta quando o quesito é a confiabilidade do meio de comunicação, logo depois, com uma diferença ínfima, vem a internet e a TV só aparece em terceiro, seguida pela mídia impressa e em último lugar aparecem as redes sociais.

Ainda de acordo com o estudo realizado nos Estados Unidos, a internet só perde para a televisão (local, cabo ou nacional) como principal fonte de notícias. Este fato está diretamente ligado ao que diz Briggs e Burke quando citam a revista Wired "(...) Os cidadãos digitais não se importam com o hoje: eles querem saber do amanhã" (BRIGGS & BURKE, p. 314, 2004), explicando então porque as notícias on-line vem ganhando cada vez mais espaço, a instantaneidade, característica da era digital, é um ponto crucial para se entender esse fenômeno:

"O sentido predominante de instantaneidade que as experiências do jornalismo têm desenvolvido refere-se a uma desejada ausência de intervalo de tempo entre a ocorrência de um evento e sua transmissão e recepção por um público. (...) Este movimento era captado pelo público com uma sensação de que o 'instante presente' dos eventos não vivenciados diretamente estava cada vez mais próximos do tempo da experiência cotidiana do leitor" (FRANCISCATO, 2005, p. 114, 122)

Os dados apresentados pelos norte-americanos ainda apontam que essa instantaneidade tem ligação direta com o fazer jornalístico na web e a interação proporcionada pelas redes sócio-virtuais, pois o leitor/espectador passa a influenciar, ainda que timidamente, a notícia, desde a elaboração da pauta até a divulgação. Isto pode ser considerada uma consequência



do surgimento do chamado 'novo consumidor de notícias', um espectador que deixa a passividade de lado e interage com a notícia, filtrando, acessando, reagindo e até participando. O filósofo Pierre Lévy endossa essa constatação ao dizer que atualmente o ciberespaço é infinito e que não cabe mais à imprensa filtrar, organizar ou hierarquizar a informação, e sim ao indivíduo,¹² as redes sócio-virtuais fazem parte desse processo, podem funcionar como uma ferramenta de cada indivíduo em meio ao 'dilúvio' de informações:

"As telecomunicações agora são apenas uma forma de processamento da informação; as tecnologias de transmissão e conexão estão, simultaneamente, cada vez mais diversificadas e integradas na mesma rede operada por computadores" (CASTELLS, 2005, p. 109)

Outro ponto interessante trazido pela pesquisa é que a grande maioria dos internautas norte-americanos dizem que consomem notícias porque simplesmente gostam de discutí-las com familiares, amigos e colegas de trabalho, muitas vezes fazendo isso através das redes. Isso nada mais é do que o que Castells constata quando fala sobre a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias: "Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza não determinados) pelo novo meio tecnológico" (CASTELLS, 2005, p. 108).

Segundo a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) realizada em 2008 pelo IBGE, em três anos, o percentual de brasileiros de dez anos ou mais de idade que acessaram ao menos uma vez a Internet pelo computador aumentou 75,3%, passando de 20,9% para 34,8% das pessoas nessa faixa etária, ou 56 milhões de usuários naquele ano. De acordo com a especialista em Estratégia de Marketing Digital e Superintendente de Marketing da Associação Comercial de São Paulo, Sandra Turchi, em entrevista ao site 'Convergência Digital' (vinculado à editoria de Tecnologia do Portal UOL)¹³, há estimativas de que ainda

¹² **Pierre Lévy no Roda Viva (08/01/01). Disponível em:** http://www.youtube.com/watch?v=Wk76VURNdgw&source=video&vqc=rss&usg=AFQjCNHi9aaNj0LWCxz97aF2beW6g_1P8A Acesso em 02 de

Abril às 20h30.

¹³ **Mais de 100 milhões de brasileiros não acessam à Internet** Disponível em: <http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=21303&sid=4> Acesso em 27 de Março às 14:57.



este ano, cerca de 100 milhões de brasileiros tenham acesso à rede mundial de computadores, reafirmando que nosso país está inserido nesse processo da sociedade informacional¹⁴.

3 – Conclusão

De acordo com Castells já há esforços de vários pesquisadores para se compreender a questão da sociabilidade nas redes eletrônicas e as conseqüências culturais dessa nova forma interação social. (CASTELLS, 2005, p. 443) O fato é que esse processo está totalmente imerso na sociedade informacional que estamos nos tornando e contribuindo para uma nova forma de organização social. “As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (CASTELLS, 2005, p. 57).

Hoje em dia, já vemos que o fazer jornalístico está de fato se modificando, pois vários jornalistas já recebem diariamente informações, fotos, vídeos, etc de espectadores comuns, que, apesar de não seguirem a lógica jornalística de apuração, costumam ser verossímeis aos fatos e assim contribuem na concepção da notícia. Este fato pode ser constatado principalmente durante tragédias ou desastres naturais em que grandes portais de notícia abrem espaço para que o cidadão exerça o papel do repórter.¹⁵ Mas nem só como repórter atua o ‘novo consumidor de notícias’ através das redes, podemos destacar o papel de promotor da notícia, tendo em vista que a informação é um fator importante na sociabilidade dos indivíduos.

¹⁴ Segundo Franciscato, Castells prefere usar o termo ‘sociedade informacional’ ao termo ‘sociedade da informação’ pelo fato de o primeiro ser mais restrito e denotar somente o papel da informação sendo que o segundo é mais abrangente denotando uma organização social. (FRANCISCATO, p.199, 2005 apud CASTELLS, p.46, 2001).

¹⁵

Cidadãos se destacam na cobertura das chuvas no Rio. Disponível em:

<http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br%2Fnode%2F6882&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+kcblogpt-br+%28Jornalismo+nas+Am%C3%A9ricas%29&utm_content=Twitter> Acesso em 08 de Abril às 22:55.



REFERÊNCIAS

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2004.

CASTELLS, M. **Sociedade em Rede**. São Paulo. Paz e Terra. Volume 1. 8ª Edição. 2005.

CASTELLS, M. **O poder da Identidade**. São Paulo. Paz e Terra. Volume 2. 8ª Edição. 2008.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente: Como o Jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão. UFS. 2005.

As mídias sociais e os brasileiros – by AgenciaClick. Disponível em:

<<http://suelibacelar.blogspot.com/2010/02/as-midias-sociais-e-os-brasieiros-by.html>> Acesso em 28 de Fevereiro de 2010 às 16h17.

Um olhar antropológico das redes sociais. Disponível em: <http://br.hsmglobal.com/notas/56427-um-olhar-antropologico-das-redes-sociais-?utm_source=190210_digital&utm_medium=190210_digital&utm_content=190210_digital_um-olhar-antropologico-das-redes-sociais-&utm_campaign=190210_digital> Acesso em em 2 de

Março às 21h16.

Uma breve história das novas tecnologias de informação e comunicação. Disponível em:

<<http://rodrigofneves.blogspot.com/2009/07/uma-breve-historia-das-novas.html>> Acesso em 2 de Março às 21h21.

El nuevo consumidor de noticias. Disponível em:

<<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/01/el-nuevo-consumidor-de-noticias/>> Acesso em 2 de Março às 21h28.

Understanding the participatory news consumer - How internet and cell phone users have turned news into a social experience. Disponível em:

<http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf>. Acesso em em 2 de Março às 21h35.

Como usar as mídias sócias no jornalismo? Disponível em:

<<http://jpcelular.wordpress.com/2010/03/24/como-usar-as-midias-sociais-no-jornalismo/>> Acesso em 2 de Março de 2010 às 17h45.

Facebook now the most popular site in the U.S. Disponível em:

<<http://holykaw.alltop.com/facebook-now-the-most-popular-site-in-the-us>> Acesso em 17 de Março às 01h37.

Mais de 100 milhões de brasileiros não acessam à Internet Disponível em:

<<http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=21303&sid=4>> Acesso em 27 de Março às 14:57.



Pesquisa Vox Populi aponta avanço das novas mídias como fonte de informação dos Brasileiros. Disponível em: <<http://www.sigampost.com.br/profiles/blogs/pesquisa-vox-populi-aponta>> Acesso em 28 de Março de 2010 às 16h07.

Redes Sociais – História, descrição e utilizações. Disponível em:
<<http://www.comunicamos.org/jornalismo/redes-sociais-historia-descricao-e-utilizacoes>> Acesso em 01 de Abril às 15:20.

Um pouco da história das redes sociais. Disponível em:
<<http://turma7e20092.bligoo.com/content/view/646612/Um-pouco-da-historia-das-redes-sociais.html>> Acesso em 01 de Abril às 15:32.

Um pouco da história das redes sociais. Disponível em:
<<http://diogormartins.blogspot.com/2009/05/um-pouco-da-historia-das-redes-sociais.html>> Acesso em 01 de Abril às 15:40.

República do Twitter. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>> Acesso em 01 de Abril às 16:46.

História do Orkut. Disponível em: <<http://securityweb.ueuo.com/orkut/historia.htm>> Acesso em 01 de Abril às 17:19.

Estúdio: Facebook, MySpace y Twitter los más populares. Disponível em:
<<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/04/02/estudio-facebook-myspace-y-twitter-los-mas-populares/>> Acesso em 2 de Abril às 16h48.

940 million social media users in the world. Disponível em: <<http://blog.insites.be/?p=1704>>
Acesso em 2 de Abril às 17h18.

Social Media around the World. Disponível em:
<<http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-networks-around-the-world-2010>>. Acesso em 2 de Abril às 17h32.

Pierre Lévy no Roda Viva (08/01/01). Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Wk76VURNdgw&source=video&vqc=rss&usg=AFQjCNHi9aaNj0LWCxz97aF2beW6g_1P8A
Acesso em 02 de Abril às 20h30.

Cidadãos se destacam na cobertura das chuvas no Rio. Disponível em:
<http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br%2Fnode%2F6882&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+kcblogpt-br+%28Jornalismo+nas+Am%C3%A9ricas%29&utm_content=Twitter> Acesso em 08 de Abril às 22:55.