



## O Uso das Redes Sociais no Jornalismo<sup>1</sup>

Gian FACHINI<sup>2</sup>

Phillipp GRIPP<sup>3</sup>

Marco BONITO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### 1. RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de esclarecer de que forma as redes sociais se relacionam com o Jornalismo, em especial na construção de um jornalismo colaborativo. Trataremos aqui de questões e curiosidades pertinentes sobre *Blogs*, *Facebook*, *Flickr*, *Orkut*, *Twitter* e *Youtube*. Utilizaremos para a constatação de todas essas questões e curiosidades, estatísticas e considerações de autores além de também utilizarmos informações das redes sociais analisadas, oriundas de seus sites, para, dessa forma, embasar e comprovar as exposições aqui contidas.

**2. PALAVRAS-CHAVE:** Informação; Jornalismo; Rede Social; Relacionamento; Jornalismo Colaborativo.

### 3. Introdução

Para Raquel Recuero as redes sociais na internet são agrupamentos de pessoas que interagem entre si por meio dos suportes tecnológicos que a internet oferece, podemos entender que se redes sociais se tratam de sites especializados em relacionamento online. Com o advento da Web 2.0, por volta de 2004, as redes sociais obtiveram um grande crescimento e por conseqüência se tornaram assuntos de análises e pesquisas, alguns estudos afirma que, além de interatividade e entretenimento, há um grande potencial comercial, profissional, informativo e mercadológico.

Essa situação se deu, provavelmente, pelo fato de que, segundo pesquisas do CGI<sup>5</sup>, em uma média aproximada 68 % das pessoas que têm acesso a internet no Brasil participam de redes sociais e a faixa etária que domina o percentual de uso de rede social sobre o acesso a internet é a de 16 a 24 anos, uma faixa etária que é

---

1 Trabalho submetido ao Intercom Junior, no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011 na cidade de Londrina.

2 Acadêmico do 3º semestre do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, campus São Borja. E-mail: gian.fachini37@hotmail.com; Twitter: @gianfachini

3 Acadêmico do 3º semestre do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, campus São Borja. Email: phidgripp@hotmail.com; Twitter: @phillippgripp

4 Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, campus de São Borja. E-mail: marcobonito@marcobonito.com.br; Twitter: @marcobonito

<sup>5</sup> Comitê gestor da internet no Brasil.



potencialmente consumidora de produtos e informação oriundos da internet e dos sites de relacionamento.

Criadas por engenheiros, *web designers* e técnicos de informática provenientes de vários países do mundo, os sites de relacionamento foram idealizados a partir de muitas teorias metafísicas. O *Orkut*, por exemplo, foi criado pelo turco Orkut Büyükkökten inspirado na “Teoria dos Seis Graus de Separação”<sup>6</sup>. E como o *Orkut*, a rede social mais difundida atualmente no Brasil, há várias outras redes, como:

I – *Blogs*, os diários pessoais dos internautas;

II – *Flickr*, rede de compartilhamento de imagens;

III – *MySpace*, a rede social dos músicos mais usada nos Estados Unidos;

IV – *Facebook*, a rede social mais utilizada do mundo;

V – *Twitter*, micro-blog instantâneo de compartilhamento de conteúdo;

VI – *Youtube*, a maior rede social de vídeos do mundo.

Cada uma dessas empresas e produtos será estudada nos capítulos que se seguem a partir de agora:

#### **4. Blogs**

Blog é um espaço no qual pode-se encontrar informações, textos opinativos, últimas notícias, e, ainda, discutir sobre política, cultura, entretenimento, saúde, esporte ou qualquer outro assunto de interesse interagindo com outros blogs comentando em seus *posts*. É um local onde você pode escrever suas ideias para o mundo, há milhões de blogs ao redor do mundo que falam dos assuntos mais variados possíveis, em todos os tamanhos e formatos, já que seu *layout*<sup>7</sup> pode ser alterado, com *templates*<sup>8</sup> propostos pelos sites ou criados pelo dono do blog.

Juliana Escobar<sup>9</sup> considera três características para que um site seja ponderado como um blog:

- a) Facilidade e agilidade para a publicação de conteúdos, dispensando o conhecimento de linguagens de programação como HTML, PHP ou JavaScript;

---

<sup>6</sup> A teoria dos seis graus de separação surgiu de um estudo científico, ela conclui que é necessário no máximo seis laços de amizade para que duas pessoas quaisquer estejam ligadas.

<sup>7</sup> É o formato da distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos, imagens entre outros elementos num determinado espaço.

<sup>8</sup> *Layouts* em linguagem HTML.

<sup>9</sup> ESCOBAR é mestrada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).



- b) Disposição do conteúdo (cuja unidade mínima denomina-se post) em ordem cronológica inversa, de modo que as publicações vão se sucedendo da mais antiga para a mais recente. Esta, situada no topo da página, é a primeira a ser visualizada pelo internauta na tela de seu computador. (...)
- c) Data, hora e autor de cada *post* registrados automaticamente (ESCOBAR, 2007, p. 3).

Contudo, para que o blog seja considerado uma rede social é necessário que os “blogueiros” e os leitores interajam entre si, com comentários nos *posts*, por exemplo. Dessa forma, podemos dizer que há blogs que são “redes sociais”, pois há interação entre o blogueiro e o leitor, e há aqueles que não, logo, essa classificação depende, exclusivamente, dos internautas.

Juliana considera, ainda, a proposta de diferenciação, de Primo e Smaniotto (2006), entre “Blog Texto”, “Blog programa” e “Blog Lugar”:

O “blog/texto” é o conjunto de todo o conteúdo produzido pelo blogueiro, disponibilizado em posts, geralmente textos escritos, mas que podem também ser imagens, áudios e vídeos, uma vez que tal denominação leva em consideração que texto não é apenas a mensagem divulgada por signos verbais.

“Blog/programa” é um software responsável pelas três características marcantes desse modelo de site citadas acima. Pode ser entendido ainda como uma ferramenta informática utilizada para a produção do blog/texto. (...)

“Blog/lugar” seria a localização do blog/texto na www indicada por um endereço específico. Tal acepção nos remete ao conceito de *virtual settlement* de Quentin Jones adotado por Recuero (2001) quando discute outro conceito, o de comunidade virtual: *virtual settlement* é entendido como um lugar simbólico situado no ciberespaço que teria a função de territorialidade necessária para a constituição de laços comunitários entre os indivíduos (ESCOBAR, 2007, p. 4).

Simplificando o que Juliana explica dizemos que ela conceitua “blog/texto” como a informação, “blog/programa” como software responsável por publicar e editar o texto e “blog/lugar” como o endereço na internet.

#### **4.1 Os Blogs fazem Jornalismo?**

Uma das questões mais pertinentes na relação entre Blogs e o Jornalismo, é se eles fazem jornalismo de fato, já que qualquer pessoa pode escrever o que quiser em um. É adequado para responder a esta pergunta mostrar aqui o estudo “Jornalismo na Era Digital”, realizado pela LVBA Comunicação, em julho de 2008, que considerou a opinião de 604 jornalistas espalhados pelo Brasil:



A pesquisa apontou que 46,2% das pessoas consideram os blogs mantidos por não-jornalistas como boas fontes de informação. Por outro lado, cerca de 40% desconfiam do conteúdo das postagens. Já 13,2% dos pesquisados afirmaram jamais consultar blogs para se manterem informados. (...) 60% dos entrevistados alegaram manter páginas pessoais, e outros 60% revelaram que escrevem para a mídia on-line. Já 45,3% dos jornalistas afirmaram escrever e enviar matérias para os sites de seu interesse, outros 40,2% preparam artigos para publicação em veículos de internet. (...) O estudo mostrou que 76,2% usam as fontes digitais para apuração de notícias. A maioria dos profissionais que participaram da entrevista, ainda defenderam que a internet tornou o jornalismo mais dinâmico (MAUAD *apud* GONÇALVES, p. 12).

Consideramos, assim, que os Blogs são jornalísticos quando são endereços públicos, logo, conhecidos, que se dediquem a divulgar acontecimentos dotados dos critérios de noticiabilidade e que os “blogueiros” disponibilizem com frequência conteúdos novos (adotando assim uma periodicidade).

#### **4.2 O que os Blog trazem de novo para o jornalismo**

Diferentemente dos sites e portais de notícias os blogs já nasceram na internet – não foram adaptados a ela – e trazem um modelo que transgride aos padrões dos meios impressos, radiofônicos e televisivos, tendo uma maneira própria de informar e de diagramar as notícias, além de serem simples, dinâmicos e ágeis na hora da publicação das mesmas.

#### **5. Facebook**

As informações trazidas neste capítulo são oriundas de observações feitas do filme “A Rede Social” – filme que conta a história do Facebook - e do livro *Redes Sociais na Internet* de Raquel Recuero.

O *Facebook* foi criado por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard, em fevereiro de 2004. O seu objetivo inicial era atingir apenas o público de sua faculdade. Mark e os co-fundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, em 2005, adquiriram uma parceria milionária expandindo a rede social para as faculdades do mundo inteiro, no ano seguinte, em 2006, com o aplicativo mais avançado o *Facebook* se tornou uma ferramenta aberta ao público em geral.

Com influência das redes sociais o jornalismo vem informando com a maior brevidade possível. O diferencial do *Facebook* para os demais sites de relacionamentos



são os aplicativos nele instalados que proporcionam uma ampla variabilidade de assuntos em um mesmo site. Utilizado como um complemento para o jornalismo, a ferramenta tem atualizações que interligam os últimos fatos ocorridos com outros sites enriquecendo assim os internautas de informações rápidas e seguras. Com a internet móvel a vida dos jornalistas se tornou ainda mais fácil, permitindo o envio e a publicação de informações diretamente do local onde ela ocorre, além disso, desde 21 de abril de 2010 o facebook criou e comunicou aos usuários a criação de uma nova página chamada *Facebook + Media*<sup>10</sup>, que possui recursos para auxiliá-los com a transmissão de imagens ao vivo (*Live Stream*).

Segundo o Alexa<sup>11</sup> o *Facebook* é o principal site de relacionamento utilizado nos Estados Unidos, é o segundo domínio mais visitado do mundo e possui mais de 500 milhões de usuários pelo mundo. Tamanha é a sua importância, que gerou um filme dirigido pelo renomado cineasta David Finch e pelo roteirista Aaron Sorkin, no qual narra toda a história do seu fundador Mark Zuckerberg com depoimentos de ex-alunos e amigos que acompanharam sua trajetória.

## 6. *Flickr*

Antes de começarmos a falar sobre o *flickr* devemos colocar que as informações neste capítulo contidas foram retiradas da seção de ajuda ao usuário do *flickr*<sup>12</sup> e do blog do *flickr*<sup>13</sup>.

O *Flickr* foi desenvolvido em fevereiro de 2004, pela companhia canadense *Ludicorp*, que em 2005 foi comprada *Yahoo! Inc.*

Muitos autores classificam o Flickr como um sistema de photosharing, ou seja, focado na publicação de imagens, em um espaço de expressão pessoal (Cohen, 2005) e de construção de narrativas (McDonald, 2007) e emoções (Vronay, Farnham & Davis, 2001) (RECUERO, 2009, p. 171).

Nessa rede social existem duas opções de conta: a gratuita e a profissional, que custa R\$ 24,95 (vinte e quatro reais e noventa e cinco centavos) por ano. Uma das

---

<sup>10</sup> <http://www.facebook.com/media>

<sup>11</sup> Online desde 1996, Alexa é o site que investiga tráfego na internet e libera, periodicamente, pesquisas sobre sites mais visitados, perfis de público alvo e aderência de páginas da internet entre os internautas.

<sup>12</sup> <http://www.flickr.com/help/>

<sup>13</sup> <http://blog.flickr.net/pt>



diferenças das contas, é que a profissional dispõe de armazenamento ilimitado de fotos e vídeos em alta resolução, por exemplo.

No *Flickr* as pessoas podem publicar fotos e receber comentários; entrar em comunidades e grupos; classificar suas fotos em públicas (qualquer pessoa pode vê-las), privadas (só o usuário pode vê-las) ou restritas (apenas um grupo escolhido pelo o usuário pode vê-las) e etiquetar imagens (*tags*) para buscas futuras.

Dados de 2007 apontam para um faturamento equivalente a US\$ 6,7 bilhões (seis vírgula sete bilhões de dólares), conta com uma rede de 14 mil funcionários (2009) e ocupa a 33ª posição no *ranking* do Alexa. O *Flickr* disponibiliza aplicativos e *uploads* de arquivos por e-mail através de celulares.

### **6.1 *You Witness News***

Em 5 de dezembro de 2006 foi publicado no blog do *Flickr* o lançamento do *You Witness News*, uma espécie de jornalismo colaborativo do *Flickr* em parceria com a agência de notícias *Reuters*. Você adiciona suas fotos ao grupo do *You Witness News* e os editores da *Yahoo!* poderão ou não aceitá-las. Caso seja aceita, elas poderão ser utilizadas por eles e pela *Reuters* – este último pagará pelo seu uso.

Conforme escrito no blog existe regras para o envio das imagens e elas incluem, principalmente, direitos autorais, atualidade, noticiabilidade e localização - no mapa do *Flickr* - de onde as fotos foram tiradas.

### **6.2 Formas do Mundo**

Outra forma de utilizar o *Flickr* como ferramenta jornalística é observando com olhos críticos as “Formas do Mundo”. Stewart Butterfield, responsável pelo blog oficial do *Flickr*, publicou um *post* contando que procurou a *tag* "CPE" no *Flickr*, após ler em um blog que o maior jornal francês não havia conseguido permissão para requerer que seus leitores lhe enviassem suas fotos do protesto que estava acontecendo em Paris, na época, mas no *Flickr*, as fotos estavam aparecendo aos montes.

No mesmo dia, a BBC havia publicado uma matéria intitulada "Manifestantes Bielorrussos se voltam para a internet". O protesto contra Lukashenko, presidente da Bielorrússia, estava até então despercebido no país, pois o Estado controlava a maioria dos meios de comunicação, mas as pessoas nas ruas da capital - Minsk - foram capazes de mostrar aos cidadãos o que estava acontecendo, através do *Flickr*.



## 7. Orkut

O *Orkut*, criado por Büyükkökten, engenheiro do *Google* e ex-aluno da Universidade de Stanford, tornou-se um grande sucesso desde quando surgiu em 2004. Criado com o objetivo de ajudar seus membros a buscar novas e velhas amizades e manter relacionamentos, hoje com mais de 180 milhões de usuários, tornou-se uma ferramenta de comunicação muito utilizada pelos jornalistas como fonte de informação, ideias para pauta, reportagens, debates e pesquisa.

Isabella Mendonça Guerreiro cita Gallucci para afirmar a utilidade do *Orkut* para o jornalismo:

Focando em especial no Jornalismo, o Orkut tornou-se um ótimo banco de dados. Ele é um verdadeiro reduto de fontes, onde se consegue nomes completos, endereços, profissões, idade e outros dados pessoais. A maior vantagem é que tudo isso está agrupado por interesses. Ele virou realmente um aliado do jornalista, uma vez que, além de poupar tempo nas investigações, já une uma grande massa em pequenas áreas de gostos comuns (GUERREIRO apud GALLUCCI, 2006, p. 1).

Essas pequenas áreas de interesses comuns – as comunidades - podem sugerir pautas, e até serem utilizadas para se debater algum assunto, fazendo assim uma espécie de pesquisa, que poderá servir como base para alguma reportagem.

Hoje em dia é natural entrarmos no *Orkut* e encontrar várias comunidades criadas por jornalistas, que estão sempre em busca de novidades e que, com as redes sociais crescendo cada dia mais, estão se adaptando, de diversas formas, sempre visando a qualidade. A comunidade “trabalho para jornalistas”, por exemplo, contém 17.928<sup>14</sup> membros, foi criada por Alessandro Mendes e tem como objetivo oferecer ou indicar o nome de empresas que tenham oportunidades de estágio para estudantes ou trabalho para profissionais formados.

## 8. Twitter

As informações, números, dados contidas neste capítulo, em parte, foram retiradas de páginas de ajuda a usuários e explicativas sobre o *twitter* no próprio site.

O *twitter* é um site microblog que oferece um espaço no tamanho de 140 caracteres para a publicação de mensagens a partir da *web* ou de dispositivos móveis de acesso à internet. Ele nasceu em 2006 quando, na empresa *Obvious*, a equipe de @jack

---

<sup>14</sup>Comunidade no Orkut “trabalho para jornalistas”. Acesso em: 8 de abril de 2011.



criou um serviço que utilizava SMS<sup>15</sup> para avisar sobre "o que você está fazendo". O *twitter* está disponível em seis idiomas: inglês, japonês, espanhol, alemão, francês e italiano. Segundo o Alexa o *twitter* é o 9º site mais visitado do mundo.

A partir de Melo o jornalismo pode ser entendido como:

Um processo social que articula a partir de relações (periódica/ oportuna) entre organizações formais (editoria/ emissoras) e coletividade (públicos/ receptores), através de canais de difusão (jornal/ revista/ rádio/ televisão) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos) (MELO *apud* ZAGO, 2008, p. 3).

Os veículos de comunicação no *twitter*, e até mesmos alguns perfis pessoais, têm essas características, logo, pode-se afirmar que no *twitter* também se faz jornalismo.

A possibilidade de interação remota com a rede resulta em uma atualização de conteúdo em tempo real, e por seu limite de 140 caracteres resulta em informação clara e objetiva, três fatores muito importantes na produção do jornalismo contemporâneo, o jornalismo se aproveita da mobilidade, da agilidade e da repercussão das informações no site.

Desde o início o *twitter* estava focado em ser meio de informação e rede social, sendo uma rede social ele permite que você compartilhe mensagens, envie e receba atualizações dos seus contatos (*followers* e *followings*). A ideia é basicamente a de um serviço RSS<sup>16</sup>, as atualizações aparecem no perfil do usuário em tempo real e também são enviadas para os usuários que seguem o perfil.

### **8.1 O *twitter*, suas ferramentas e o jornalismo colaborativo**

O *twitter* é um microblog bem completo, tendo em vista que oferece vários mecanismos de interação. Para responder a uma publicação existe o *Reply*, para republicar um *tweet* e dar créditos ao autor original existe o *Retweet*, para dinamizar a leitura dos *tweets* por conteúdo existem as listas que permitem selecionar os usuários que postam determinado conteúdo, o *Trending Topics*, que é uma lista em tempo real dos dez nomes ou *tags* mais comentados no mundo ou em regiões específicas e o *search* é o mecanismo de procura.

---

<sup>15</sup> Serviço de mensagens curtas (em inglês: *Short Message Service*, SMS) é um serviço disponível em telefones celulares digitais que permite o envio de mensagens curtas.

<sup>16</sup> RSS (*Really Simple Syndication*) é um jeito novo e prático de ficar informado. Com ele você pode reunir informações de seus *sites* preferidos em uma única tela, e, como num programa de *e-mail*, ser avisado das novidades assim que elas são publicadas na internet.





A evolução da telefonia permitiu que ela desenvolvesse tecnologias, aliando-se com a informática, e conquistasse a mobilidade e os recursos multimídia. Os celulares são tendências mundiais de informação, ao acessar e enviar informações em multimídia pelo dispositivo móvel os usuários do *twitter* tem vivenciado a construção de um jornalismo colaborativo.

Conforme afirma Santaella, a utilização do *twitter* por meio dos aparelhos celulares já pode ser sentida:

Eles (os celulares) são tão leves, uns verdadeiros mimos, vão para onde vamos, pequenos objetos de estimação, nos bolsos, nas bolsas, colam-se ao nosso rosto, e, por meio de protocolos simples de uma interface amigável, seus infinitos fios invisíveis nos põem potencialmente em contato com pessoas em quaisquer partes do mundo (AGUIAR *apud* SANTAELLA, 2009, p. 5).

O uso de dispositivos móveis de acesso à internet propicia que “tuiteiros” venham noticiar acontecimentos de onde eles se encontram, exemplos disso ocorrem quando o usuário está na estrada e noticia que houve um acidente de trânsito ou quando está acontecendo um evento e ele fica postando o que está havendo a cada momento; esses são apenas dois exemplos de como os celulares permitem a mobilidade e a construção de um jornalismo colaborativo.

O primeiro grande fato que marcou o *twitter* como ferramenta dos “tuiteiros” para noticiar acontecimentos foi quando, em 15 de janeiro de 2009, o empresário Janis Krums fotografou uma imagem a partir de seu celular e “tuitou” a foto de um avião que havia acabado de cair no Rio Hudson e as vítimas ainda estavam sendo resgatadas. Junto com a foto ele “tuitou” a seguinte mensagem: "Há um avião no Hudson. Estou no barco indo pegar as pessoas. Loucura". Esse acontecimento foi noticiado através do *twitter* por Janis no exato momento em que estava acontecendo, muito ao contrário do que as redações de jornais que noticiaram o acontecido horas depois - conforme foi verificado acessando sites e portais de notícia para ler sobre o acontecido -, esse fato mostra como o *twitter* tem um enorme potencial produção do jornalismo colaborativo.

## **8.2 Uma grande sacada**

Sendo prático e objetivo, devido aos 140 caracteres, e a ágil, pois você pode “tuitar” do local onde o fato ocorre e isso gera a rapidez da informação, o *twitter* conquistou muitos usuários e continua crescendo, segundo dados do Alexa.



Logo que o *twitter* surgiu - em 2006 como consta no próprio site - os veículos de comunicação perceberam seu imenso potencial. Veículos de tradição atualizam a todo o momento seus perfis e o utilizam como ferramenta do fazer jornalístico, isso porque ele tem um enorme potencial de propagação da mensagem devido às discussões que são geradas a partir de um *tweet* com os recursos do *Reply* e do *Retweet*, logo o *twitter* se torna muito importante para os veículos jornalísticos.

A internet já fazia parte do cotidiano do jornalismo com os jornais *on-line* e portais de informação. Mas o ponto de exceção do jornalismo no *twitter* é a praticidade isso porque nele você escolhe receber as mensagens de quem você quiser, então imagine juntar tudo o que se gosta em apenas uma página. Essa é a idéia do *twitter*: oferecer uma página onde você está a apenas um clique de qualquer coisa. É importante ressaltar que 140 caracteres não são os limites isso porque você pode incluir *links* multimídias e navegar pela internet a partir dos *tweets*.

O que podemos pensar para o futuro do *twitter* pelos veículos de comunicação pode ser uma interação maior com o leitor, pois o *twitter* funciona como uma rede social e suas funções vão além do escoamento de notícias, é preciso interagir com o leitor a partir das ferramentas disponíveis como o *Reply* e o *Retweet*, pois gerar comentários e discussões amplia o campo de alcance e o impacto da notícia.

O *twitter* não substituirá nenhuma forma de jornalismo, pois a notícia exige mais do que 140 caracteres e, portanto anunciar os fatos é apenas uma delas, a análise a interpretação, e a contextualização exigem muito mais de 140 caracteres, pois sem essas últimas três ações existe apenas a propagação de uma mensagem e não a atribuição de um valor a notícia. Por isso o *twitter* é apenas mais uma ferramenta do fazer jornalístico que pode ser muito interessante para os jornalistas, se esses souberem usá-la da melhor maneira.

## **9. Youtube**

É uma rede social de compartilhamento de vídeos, segundo o Alexa é a de maior expressão nessa área e também é o terceiro site mais visitado no mundo, ficando atrás apenas do segundo colocado *Facebook*, como já havíamos visto antes, e do primeiro colocado o gigante *Google*. Constatamos no próprio site do *Youtube*<sup>17</sup> informações que tratam de sua história e vamos expor-las neste capítulo: a primeira versão, ainda beta,

---

<sup>17</sup> [http://www.youtube.com/t/press\\_timeline](http://www.youtube.com/t/press_timeline)



foi lançada em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim; em outubro de 2006 foi adquirido pelo Google pelo valor de 1,65 bilhão; em junho de 2007 o *Youtube* lança um aplicativo para disponibilizar o acesso do mesmo pelo celular; em maio de 2010 o *Youtube* alcançou a incrível marca de 2 bilhões de visualizações por dia.

No site são disponibilizados espaços para postar comentários, os visitantes podem discutir e complementar o vídeo e os comentários feitos pelos outros usuários, formando assim um conhecimento coletivo cada internauta tem a liberdade de assistir e absorver apenas as informações que satisfazem seu interesse, de acordo com seus próprios critérios e vontades.

### **9.1 A imagem construída colaborativamente**

A imagem construída colaborativamente é o que fizemos quando gravamos vídeos de eventos, acidentes, fatos interessantes e logo após disponibilizamos eles no *Youtube*, esse material estará acessível – desde que você ao colocar ele no *Youtube* selecione a opção de torná-lo público – para que tanto pessoas comuns como jornalistas possam assistir, os últimos também podem utilizá-los como auxílio para a produção jornalística.

Há também a possibilidade de qualquer um publicar um ponto de vista sobre uma tragédia, desde o material profissional da televisão até uma filmagem amadora, e esses pontos de vista podem dividir o mesmo espaço, abre-se, assim, um leque muito grande de caminhos para o próprio interlocutor construir a sua própria experiência sobre determinado tema a partir do caminho que ele mesmo escolher seguir. Isso constrói o jornalismo colaborativo.

O *Youtube* tem um canal exclusivo para jornalistas, o Centro de Jornalistas do *YouTube Reporters*<sup>18</sup>, que oferece uma série de vídeos sobre jornalismo investigativo, jornalismo cidadão, ética na profissão e entrevistas. Conforme está na descrição do canal, o envio de vídeos está aberto para todos os membros do *Youtube*, desde que sejam informativos e relevantes.

## **10. Considerações finais**

---

<sup>18</sup> <http://www.youtube.com/user/reporterscenter>



Ao término deste estudo podemos constatar muitos pontos positivos da interação entre o jornalismo e as redes sociais. Com a tecnologia que possuímos hoje estamos sempre próximos da informação e, da mesma forma, estamos sempre preparados para poder contribuir para a construção e apuração de notícias através dos dispositivos móveis de acesso as redes sociais.

Essa proximidade leva ao jornalismo colaborativo que surge como uma forma de inserir ainda mais o consumidor nos meios de produção das informações, podendo ter a visão do espectador e não apenas a dos produtores, ajudando para a democratização dos meios de comunicação.

No início deste artigo foi proposto estudar de que forma as redes sociais se relacionam com o jornalismo, de fato estudamos e apresentamos dados confiáveis para comprovar as idéias defendidas. Considerando que as redes sociais são algo muito recente na história do jornalismo concluímos que elas ainda irão se desenvolver e servir, muito mais do que hoje, como um grande aliado do jornalismo.

## REFERÊNCIAS

ABOUT. Disponível em <<http://twitter.com/about>> acesso em 15 nov. 2010.

AGUIAR, Laíza Felix de. **Twitter, Celulares e Jornalismo: Mídias Móveis no Processo Informativo**. Disponível em <[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0279-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0279-1.pdf)> acesso em 02 dez. 2010.

Alexa. Disponível em <[www.alexa.com](http://www.alexa.com)> acesso em 10 nov. 2010.

Blog do Flickr. Disponível em <<http://blog.flickr.net/pt>> acesso em 09 abr. 2011.

Blog Mídia8. Disponível em <[www.blogmidia8.com](http://www.blogmidia8.com)> acesso em 05 nov. 2010.

Cgi. Disponível em <<http://www.cgi.br/publicacoes/revista/edicao03/txt.htm>> acesso em 09 abr. 2011.

DUARTE, Roberto Dias. **Jornalistas usam cada vez mais blogs e redes sociais como fonte informativa**. Disponível em <[http://www.robertodiasduarte.com.br/jornalistas-usam-cada-vez-mais-blogs-e-redes-sociais-como-fonte-informativa/?doing\\_wp\\_cron](http://www.robertodiasduarte.com.br/jornalistas-usam-cada-vez-mais-blogs-e-redes-sociais-como-fonte-informativa/?doing_wp_cron)> acesso em 02 dez. de 2010.



ESCOBAR, Juliana Lúcia. **Blogs como nova categoria de webjornalismo**. Disponível em <<http://julianaescobar.blog.terra.com.br/files/2009/01/julianaescobarpublicado.pdf>> acesso em 02 nov. 2010.

Facebook. Disponível em <<http://www.facebook.com>> acesso em 09 abr. 2011.

Flickr. Disponível em <<http://www.flickr.com/help>> acesso em 08 abr. 2011.

GUERREIRO, ISABELLA MENDONÇA. **Orkut como fonte de informação para jornalistas: Apuração na era da internet**. Rio de Janeiro: 2007. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/2976302/Orkut-como-fonte-de-informacao-para-jornalistas-apuracao-na-era-da-internet>> acesso 02 nov. 2010.

Jornalismo móvel. Disponível em <<http://diario2.com>> acesso em 02 dez. 2010.

MAUAD, Sêmia. **O Blog como ferramenta do eu para todos: Como ele tem sido utilizado para a promoção do indivíduo**. Disponível em <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)> acesso em 02 nov. 2010.

Notícia: Filme sobre o Facebook. Disponível em <<http://exame.abril.com.br>>. Acesso em 02 dez. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

THE Social Network. Direção: David Fincher. Produtores: Kevin Spacey, Scott Rudin. Elenco: Andrew Garfield, Brenda Song, Justin Timberlake, Jesse Eisenberg, Scotty Crowe, Rooney Mara, Max Minghella, Trevor Wright, Armie Hammer, Dustin Fitzsimons, Joseph Mazzello, Dakota Johnson. Roteiro: Aaron Sorkin, Ben Mezrich. Ano: 2010

Youtube. Disponível em <[www.youtube.com/user/reporterscenter](http://www.youtube.com/user/reporterscenter)> acesso em 09 abr. 2010.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Apropriações jornalísticas do twitter: A criação de Mashups**. Disponível em <[www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf](http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf)> acesso em 02 dez. 2010.

\_\_\_\_\_. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. Disponível em <[www.cidadedosaber.org.br/wp/quem-somos](http://www.cidadedosaber.org.br/wp/quem-somos)> acesso em 03 dez. 2010.