

## Novas formas de obter a informação: a notícia pelos sites de redes sociais

Luiz Ricardo Goulart Hüttner

Universidade Federal de Pelotas – Rio Grande do Sul – Brasil

[luiz.ricardo@ufpel.edu.br](mailto:luiz.ricardo@ufpel.edu.br)

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo principal discorrer sobre a nova forma de como a informação chega até o receptor final, visto os avanços tecnológicos dos meios de comunicação, ocorreu a mudança de como a informação chega ao destinatário final. O que já foi o papel do rádio, da televisão, hoje reside na internet e mais especificadamente, nos sites de redes sociais na internet. Assim, pretendemos discutir a forma de como a informação circula por esses sites e a mudança que esses mesmo sites fazem na aquisição de informação pelo interagentes que ali estão.

### Introdução

Com o avanço da Internet e o surgimento de espaços nela para as relações sociais, as formas de relação social mudaram consideravelmente. Na Sociedade da Informação (CASTELLS, 1999) estamos cada dia mais interconectados por uma teia de alcance mundial (PINHO, 2003) o que faz nossos hábitos mudarem com o passar do tempo.

Os Sites de Redes Sociais, surgidos na segunda metade dos anos de 1990, chegaram para ocupar um espaço de destaque no cotidiano de muitas pessoas ao redor do mundo. Elas fizeram com que o jornal impresso da manhã não fosse mais o responsável pela notícia exclusiva, que a televisão não fosse mais o único meio acessível a um número maior de pessoas e que a radiodifusão fosse obrigada a ingressar nas plataformas online também.

Este artigo tem como objetivo analisar a mudança comportamental que as Redes Sociais na Internet causaram na forma do cidadão adquirir uma informação, partindo do pressuposto de que os grandes veículos de comunicação também já integram estes sites e dividem espaço com o interagente comum da Rede. Um interagente que recebe a informação, mas pode também produzi lá.

### Sites de Rede Sociais na Internet

Parece consenso, hoje em dia, se falar em rede social e associar imediatamente o termo com a internet. Porém, rede social é gente, interação (RECUERO, 2009). Com a

internet, criam novos cenários e novas possibilidades. A interação entre o homem da caverna em torno de uma fogueira, por exemplo, é uma rede social. Então, na internet, temos as redes sociais na internet, onde excluem barreiras geográficas, grau de escolaridade, entre tantos outros fatores, que aproximam cada vez mais as pessoas em torno de algo em comum.

Surgidas com o intuito de agregar pessoas em um único meio, as redes sociais na internet ganharam uma outra visibilidade após sua rápida popularização na segunda metade do século XXI, além de pessoas comuns, empresas de comunicação, jornalistas, personalidades, políticos, órgãos públicos e são usadas de inúmeras formas.

Percebemos que o entretenimento ainda é um tema recorrente que circula por elas todos os dias, mas também observamos a grande quantidade de informação que é postada, compartilhada, twittada e assim repassada para um número maior de pessoas. A informação hoje não está nas mãos dos meios de comunicação de massa. Com a facilidade da divulgação de estórias, tanto pelos grandes jornais que mantêm perfil nessas redes sociais na internet, jornalistas, órgãos governamentais e também interagentes comuns na rede.

O presente artigo procura observar essa mudança estrutural que a informação passa, fazendo uma análise do estado da arte do tema e pontuar algumas mudanças percebidas a partir da análise de alguns perfis de empresas de comunicação brasileiras. Num universo de algumas dezenas de redes sociais na internet, apontamos o estudo de somente duas, as duas mais importantes e mais utilizadas no mundo, o Facebook<sup>1</sup> (com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo) e o Twitter<sup>2</sup> (mais de 270 milhões de usuários em todo o mundo).

### **Novos meios para a informação ser noticiada**

Segundo Alsina (2009) um acontecimento é uma mensagem recebida e uma notícia uma mensagem emitida. Para um acontecimento se tornar notícia, é preciso passar por diversas etapas (como a seleção, apuração, produção, consumo, circulação). Esse panorama não se altera muito com a chegada da internet, mas facilita em muitos fatores,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>

<sup>2</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/numero-de-usuarios-do-twitter-sobe-24-para-271-milhoes.html>

como na confirmação de um acontecimento e a recolha de vários relatos, além da participação do leitor/telespectador/ouvinte na construção da notícia.

A mudança significativa que as redes sociais na internet trouxeram foi a forma de como a informação chega até o consumidor final. Nos meios de comunicação de massa, a notícia era apenas despejada para um grande número de pessoas que absorviam e tinham pouca possibilidade de interação com o veículo, agora, no que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência, temos a possibilidade de sermos usuários ativos e não meros receptores passivos. Podemos mais do que somente receber, podemos opinar, contar nossas histórias e repassar aquela informação que achamos interessante para nossa lista de amigos.

### **.Twitter e Facebook**

Não é difícil, cada vez mais, ver a cada dia surgirem novas redes sociais na internet. A web tem crescido de forma exponencial nos últimos anos em todo o mundo. Podemos dizer que foi, a partir da década de 1990, da chamada revolução digital (JENKINS, 2009), que iria libertar a informação dos meios de comunicação de massa, onde a internet começou a se espalhar por todo o mundo. E em menos de duas décadas, tem se tornado parte fundamental para a comunicação social. Nenhum outro tipo de mídia conseguiu em tão pouco tempo, ter aceitação e utilização tão rápida como a internet conseguiu. Castells, afirma que:

A Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar aos sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial (CASTELLS, 1999, p.439).

Percebemos que assim como aconteceu com a televisão, quando se tornou um item indispensável para as famílias, hoje o computador e a internet se tornaram esse objeto. Isso se confirma com o número cada vez mais crescente de domicílios com acesso à internet. No Brasil, em 2014, cerca de 88 milhões de pessoas tem computador com internet em suas residências<sup>3</sup>.

O Twitter foi criado no ano de 2006, por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos da América, é um serviço de microblog

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.dci.com.br/dci-ultimas/brasil-passa-japao-em-numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-id419609.html>

que permite ao usuário, o envio de atualizações, os chamados *tweets*, de até 140 caracteres (ZAGO, 2008, p. 9, online). A publicação feita nesta ferramenta tem como objetivo principal, responder a questão: “O que você está pensando?”. Após seu lançamento e sua adesão por pessoas e também por empresas de comunicação, o serviço acrescentou outros benefícios, como a adição de encurtadores de URL, fotos e imagens, além dos recursos que já faziam parte do site desde o seu lançamento, que assim, proporcionam uma interação entre os usuários, como as “mensagens públicas (*reply*) e privadas (*direct messages*) podem ser trocadas entre os perfis, o que pode ser utilizado como um canal para a interação dos veículos com seus públicos” (ZAGO, 2012a, p. 154).

O usuário necessita apenas de um email, um *username* (que será precedido do @) e uma senha, para já estar cadastrado no site. Em sua nova configuração, lançada em junho de 2014, o usuário, além de foto de perfil, poderá escolher uma foto de capa, assim como já acontece em outras redes sociais na internet, como no Facebook e no Google Plus. O usuário pode também adicionar uma localização (sua cidade) e uma pequena descrição (chamada de *bio*) sobre sua personalidade.

O Twitter foi lançado, inicialmente, para o uso pessoal e atualização de status, foi, ao longo do tempo, além de se popularizar em todo o mundo, serviu para as empresas de jornalismo, divulgarem suas matérias, apurar uma informação e também fazer com que o seguidor possa interagir com o perfil oficial de uma empresa jornalística, como define Zago:

Embora não prevista inicialmente, a utilização do Twitter como ferramenta para o jornalismo tem aos poucos se consolidado em decorrência da versatilidade de seu sistema de publicação, em parte resultante de sua limitação de tamanho a cada utilização e do caráter de rede social da ferramenta, o que a torna propícia para a circulação de informações (ZAGO, 2012b, p. 255).

Entendido como uma rede social na internet (RECUERO, 2009) e caracterizado como uma ferramenta de *microblogging*, com caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo (ORIHUELA, 2007 *apud* LOPES, 2010) um perfil no Twitter ganha relevância quando atinge um número grande de seguidores e mantêm com eles, algum tipo de interatividade, criando assim, uma audiência que busque informações e interajam cada vez mais com o veículo de comunicação naquele ambiente. Porém, a participação do interagente é fundamental para a circulação de informação, visto que

uma das estratégias utilizadas é o *retweets* pelos usuários, além de comentários (*replies*) e mensagens diretas (*direct messages*), além das *hashtags*, que são palavras ou expressões, precedidas pelo sinal # (conhecido como jogo da velha entre os usuários da rede). Através do uso de *hashtag* é possível “rankiar”, através dos *Trending Topics*, os assuntos mais comentados em um período de tempo no site.

O Twitter se mostra uma rede social na internet como uma nova forma de se manter informado, graças a participação de grandes veículos de comunicação aderindo ao uso do Twitter para repassar as suas informações. A empresa jornalística que migra também para o Twitter, carrega recursos que conquistou ao longo do tempo em suas outras versões, como a credibilidade e legitimidade e especialmente no Twitter, a apropriação informativa voltada para fins jornalísticos recebe parte significativa da atenção dos usuários. (CARVALHO e BARRICHELO, 2013, p.137).

No Brasil, até a metade do ano de 2014, o Twitter registrou o número de 271 milhões de usuários em todo o mundo, mesmo atrás em número de usuários, o site teve crescimento de 21% em relação ao mesmo período no ano anterior<sup>4</sup>. Quanto ao número de mensagens, observamos que, em 2011, o número de tweets, por dia, supera o número de 150 milhões de mensagens divulgadas nesta rede<sup>5</sup>

Recuero e Zago, em 2011, fazem uma pesquisa em 566 perfis de contas do Twitter, onde identificaram oito principais usos da ferramenta: *feeds*; que são informações pontuais sobre o trânsito, a temperatura, desvinculadas de conteúdo jornalístico externo; informações de bastidores da cobertura ou de empresas jornalísticas; cobertura noticiosa de acontecimentos, em especial eventos esportivos; notícias curtas, que mesmo semelhantes aos alertas se distinguem desses por apresentar conteúdo noticioso em lugar apenas atualizar informações; avisos de programação, principalmente para contas de emissoras de radiodifusão; informação pessoal do jornalista responsável pela alimentação do perfil; e misto, no qual o *feed* noticioso se integra a outras apropriações (ARAGÃO, 2012, online).

Enquanto o Twitter pode ser denominado como uma ferramenta limitada, o Facebook

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-usuarios-ativos-do-twitter-bate-expectativas-e-acoes-disparam-2>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://cafeemarketing.com.br/2011/09/01/qual-o-maximo-de-tweets-por-dia/>

nos surpreende a cada dia com novas possibilidades. Criado em 2004, e originalmente chamado de The Facebook, por Mark Zuckerberg, estudante de Harvard, tinha o intuito acadêmico, logo depois passou a ser um site para os estudantes daquela instituição de conhecerem. Em 2006 o site foi aberto ao público em geral. Este site de rede social na internet conta com mais de 1 bilhão de usuários no mundo e somente no Brasil, chegou, no ano de 2014, ao número de 89 milhões de usuários.

Isso significa que 8, entre 10 internautas brasileiros, acessam o Facebook todos os meses<sup>6</sup>. Diariamente o número de usuários diminui, mas permanece alto, 59 milhões de internautas. A consultoria feita pela eMarketer, realizada no segundo trimestre de 2014, o número de acessos por dispositivos móveis cresceu na mesma medida, chegando ao número de 68 milhões de usuários com acesso ao Facebook por dispositivo móvel no Brasil.

Visto que as redes sociais na internet tiveram uma boa aceitação por parte do público, os veículos de comunicação encontraram nesse espaço, um local propício para a divulgação de suas informações. Por outro lado, os interagentes destas redes sociais na internet encontram um novo canal para contarem suas histórias e também para a obtenção de informações.

Para Rodrigues (2009) o número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa. O Facebook auxilia na divulgação das notícias, pois os usuários têm a possibilidade de comentá-las dentro da própria rede, gerando assim uma discussão em torno do assunto, ou até mesmo de curtir e/ou compartilhar, permitindo que outros usuários vejam as notícias (VIRGINIO; BEZERRA; NICOLAU, 2010, online).

Neste site, os interagentes tem a possibilidade de publicar texto, fotos, vídeos, além de poder compartilhar algum conteúdo, links e vídeos. Há também o espaço para comentários e a opção curtir de alguma postagem, seja de amigos ou de *fanpages*, para aquele conteúdo em que o interagente realmente gostou ou acredita ser interessante/curioso. Entendemos como interagentes, neste artigo, “os membros do processo interativo”, conforme Primo (2007).

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/facebook/Facebook-8-em-cada-10-internautas-brasileiros-possuem-perfil-na-rede-social/>

A média de amigos por interagente, no mundo, são 600 amigos e o site oferece algumas ferramentas importantes para a divulgação de informação e de estórias, como a publicação de relatos, fotos, compartilhamento de informação, entretenimento, vídeos, participação em grupos e criação de eventos.

### **Informação, circulação e recirculação: empresas de comunicação na Rede**

Percebemos que com a adesão de milhões de pessoas a estes dois principais sites de rede social (SRS), várias empresas de comunicação começaram a utilizar estes novos meios para divulgar suas notícias e atingirem um número maior de pessoas, visto que a atenção para um telejornal, por exemplo, de exigir do receptor a atenção e estar preso ao horário de exibição do noticiário. Empresas jornalísticas já conhecidas e conceituadas nacionalmente, como O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e Zero Hora, já estão nestes SRS e fazem dessa plataforma a divulgação de suas notícias, visto que as páginas mencionadas contam com mais de um milhão de “curtidas” no Facebook e milhares de seguidores em suas respectivas contas no Twitter.

Porém, os perfis oficiais desses veículos não podem, sozinhos, fazer com que a informação circule por um número grande de pessoas. Claro que, com o número elevado número de interagentes curtem as páginas consideradas mais informativas, muitas pessoas ficam sabendo da notícia diretamente da fonte inicial de emissão, mas o interagente é parte vital para que a informação chegue para mais pessoas. “Nos SRS Facebook e Twitter, por exemplo, muitos conteúdos são compartilhados por pessoas comuns, instituições e a imprensa a todo instante. Grande parte desses textos, imagens e vídeos publicados é acompanhada de links, que levam para outros sites nos quais a informação pode ser completamente acessada e consumida” (ZAGO; SILVA, 2014). Assim, os SRS tornam-se peça fundamental para divulgar notícias.

Para uma notícia existir, é preciso que ela também circule. Não faz sentido um acontecimento ser anunciado e permanecer isolado para algumas poucas pessoas. A tarefa de circular a informação não é nova e tão pouco surgiu com a internet, mas com ela, essa atividade se reformulou. Passando pela listas de email, fóruns e agora as redes sociais na internet.

A tarefa do interagente, mesmo aquele com uma rede de contatos limitada, ele é importante para a divulgação de algo para seus “amigos” e seguidores.

[...] no Facebook e no Twitter, por exemplo, o interagente pode seguir ou conectar-se a amigos e contatos que compartilhem informações de seu interesse. Como resultado, grande parte dos conteúdos que circulam pelas linhas do tempo dos interagentes é de autoria de nós preexistentes em sua rede. Os *Trending Topics* do Twitter e do Facebook [ainda acessível em poucos países] são também recursos para a seleção de temas populares, os quais possivelmente despertam a atenção dos interagentes tanto coletiva quanto individualmente. (ZAGO; SILVA, 2014)

Considerando o exposto acima, percebemos que o interagente é peça fundamental da circulação de informação, tanto jornalística como de entretenimento (por exemplo), é através das conexões que mantemos nos sites de redes sociais na internet e o conteúdo compartilhado por estes, que fazem a informação chegar de uma forma mais rápida até o receptor.

### **Considerações Finais**

O presente artigo objetivou esclarecer de como a informação, hoje, chega até o receptor final. O que já foi uma tarefa do rádio, depois da televisão e hoje passa pela internet e mais ainda: pelos sites de redes sociais na internet. Os processos jornalísticos, que sofreram alteração com o avanço da tecnologia, ainda permanecem muito semelhantes àqueles adotados desde quando o jornalismo deixa de ser apenas uma ocupação e passa a ser uma profissão.

O jornalismo encontra nos SRS um novo espaço para divulgar suas notícias. São espaços que servem para fazer a informação circular e conseqüentemente, passam a chegarem em cada vez mais pessoas que estão na rede.

As redes sociais influenciam tanto a difusão de inovações quanto a propagação da informação e do conhecimento que oportuniza o desenvolvimento de inovações. A literatura nos permite inferir que as redes sociais são recursos importantes para a inovação, em virtude de manterem canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e os levam ao compartilhamento de informações que incide no conhecimento detido por eles, modificando-o ou ampliando-o (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 102).

Não somente informação jornalística circula pelos sites de redes sociais na internet. Como estes sites possuem algumas características que permitem o interagente publicar suas fotos, histórias, compartilhamento de mensagens, imagens, montagem entre outras possibilidades.

Os espaços interconectados dos sites de rede social podem ser apropriados para diversas finalidades, inclusive para a circulação de informações. Assim, além de mensagens pessoais e de interesse geral, notícias e informações de



utilidade pública também circulam por sites de rede social. (ZAGO; SILVA, 2014)

Como o número de pessoas na internet e como contas ativas nos sites de rede social aqui referidos, podemos perceber que ela já faz parte da vida cotidiana. Assim, percebemos que os processos se modificaram, fazendo com a informação (tanto ela jornalística como não jornalística) circule e recircula, devido ao poder que é dado ao usuário em fazer com a informação que até ele chega.

Além de circular, o conteúdo jornalístico também recircula nas redes a partir das apropriações dos interagentes, que reproduzem, postam links ou tecem comentários sobre as notícias que veem circular em outros espaços. (ZAGO; SILVA, 2014)

Percebemos que os sites de rede social na internet são espaços propícios para o compartilhamento de informação e são aliados para a notícia chegar antes e a mais pessoas do que comportavam os meios de comunicação de massa. Com um amplo acesso que as pessoas começam a ter da internet e a apropriação que cada usuário faz dela, percebemos que a informação de última hora não é exclusividade do rádio. A notícia veiculada na televisão não é mais a única fonte de informação da grande massa. O jornal teve de se adaptar aos novos tempos.

Chegamos a conclusão de que, com as novas funcionalidades que a internet trouxe, com principalmente os sites de rede social na internet, a informação pode estar na mão do usuário a qualquer hora, através de dispositivos móveis e suas contas nos SRS, onde a informação pode ser postada tanto por um veículo de comunicação como ser compartilhada ou *retwitada* por algum amigo ou seguidor.

Assim, se caso achar necessário, não é preciso acessar o ambiente online onde a notícia esta hospedada originalmente, já que, através da chamada e no link compartilhado, é possível estar o minimamente informado sobre o acontecido.

Percebemos uma mudança na lógica comunicacional. Não é preciso esperar o jornal sair pela manhã cedo com notícias do dia passado. Não é preciso esperar o horário do jornal para se saber das notícias do dia. Não é preciso estar no rádio para saber a notícia de última hora. Hoje tudo converge para um meio que é a internet e passa a circular através dos sites de redes sociais na internet.

## Referências Bibliográficas

ALSINA, M. **A construção da notícia**. São Paulo: Vozes, 2009. 352 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARVALHO, Luciana; BARICHELLO, Eugenia. **Jornalismo institucional no Twitter: participação e inclusão do leitor como estratégia de legitimação do jornal Zero Hora**. Revista Animus. V.12 nº 23. 2013. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/7103/pdf>  
Acesso em: 14 out. 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LOPES, Flávia. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória-ES. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0905-1.pdf>  
Acesso em: 14 out. 2014.

PINHO, J. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: SUMMUS, 2003. 282 p.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p.

TOMAÉL, M; ALCARÁ, A; DI CHIARA, I. **Das redes sociais à inovação**. Ci. Inf, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/agosto. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf> Acesso em: 29 set. 2014.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. **Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. In: Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas. Livro Compós, 2011. p. 243-266. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf>  
Acesso em: 09 jul. 2014.

ZAGO, G; SILVA, A. **Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informação no Facebook e no Twitter**. Revista Vozes e Diálogo, v. 13, n. 01, 2014. Disponível em: <http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/5305>  
Acesso em: 29 set. 2014.

ZAGO, Gabriela. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói-RJ. 2008 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf> Acesso em: 14 jun. 2014.

ZAGO, Gabriela. **Trolls e Jornalismo no Twitter**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia – Vol. 9, nº 1 – janeiro a junho. 2012a. Disponível em:

<https://www.journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/19846924.2012v9n1p150/22312> Acesso em: 14 jun. 2014.

ZAGO Gabriela. **Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes.** Revista C&S – São Bernardo do Campo, v. 34, p. 249 -271, julho a dezembro. 2012b. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2619/3142> Acesso em: 14 jun. 2014.