

O impacto das redes sociais no relacionamento entre os *media* e as audiências

The impact of social networks on the relationship between the media and hearings

Pedro Garcez Pacheco

pp.pedropacheco@gmail.com

Resumo

O crescente número de utilizadores das redes sociais levou a que vários modelos de negócio migrassem para essas mesmas plataformas digitais, devido ao seu elevado potencial de interação em rede. O mercado da comunicação social não é exceção e, motivado pela capacidade difusora de informação (Recuero, 2009) das redes sociais, e pela perda de leitores, ouvintes e telespectadores nos meios tradicionais, os *media*, disputam a atenção do utilizador nessas mesmas plataformas digitais. O artigo pretende incidir sobre as práticas da comunicação social nas redes sociais e quais as suas implicações nas rotinas jornalísticas e na própria profissão. Determinados autores apontam o fim do jornalista, tal como o conhecemos até aqui, alicerçados na tese do jornalismo cidadão (*open source*) como Dan Gillmor, ao defender que qualquer cidadão pode tornar-se num jornalista, bastando que saiba usar uma câmara de vídeo e ter ligação à Internet. Contudo, há também quem defenda o contrário, que um jornalismo credível só está ao alcance de quem tem formação jornalística, como Sylvia Moretzsohn, alegando que o cidadão comum não conhece os critérios de construção da notícia, e como tal, nunca poderá substituir-se ao profissional da informação. Porém, o cidadão comum, através das redes sociais está já a influir no processo de consumo da informação em rede, ao recorrer ao que Bruns apelida de *gatemwatching* - um segundo filtro nos conteúdos informativos que o utilizador das redes sociais dispõe para destacar a informação que lhe interessa. Como interação *media* e audiências nesta nova relação é o que procuramos clarificar com este trabalho.

Palavras-Chave: Web 2.0, Redes sociais; Ciberjornalismo; Jornalismo *Open Source*; *Gatemwatching*

Abstract

The increasing number of users of social networks has led to various business models migrate to these same digital platforms, due to their high potential of interaction network. The media market is no exception and motivated by diffusing information capacity (Recuero, 2009) of social networks, and the loss of readers, listeners and viewers in traditional media, the media, vying for the attention of the user in these same digital platforms. The paper reflects on the practices of the media in social networks and what their implications for journalistic routines and profession. Some authors point to the end of the journalist, as we know here, grounded in the thesis of citizen journalism (open source) as Dan Gillmor, advocating that any citizen can become a journalist who simply knows how to use a video camera and have Internet connection. However, there are also those who argue the opposite, that a credible journalism is only available to those who have journalistic training, as Sylvia Moretzsohn, claiming that the average citizen does not know the criteria for the construction of news, and as such, can never substitute for the information professional. However, ordinary citizens, through social networks is already influencing the process of consumption of networked information, to resort to what Bruns dubs gatemwatching - a second filter in the informative content that the user of the social networking features to highlight information that interests him. As media and audiences interact in this new relationship is what we seek to clarify this work.

Keywords: *Web 2.0, Social networks; Cyberjournalism; Open Source Journalism; Gatemwatching*

1. Metodologia

Para elaboração do artigo foi pesquisada bibliografia sobre o relacionamento entre os *media* e as redes sociais, com o objetivo de retratar “o estado da arte” e a problemática abordada. Procurámos, numa primeira fase, proceder ao enquadramento teórico do tema, para isso recorrendo à análise dos novos paradigmas comunicacionais de relacionamento entre jornalistas e as respetivas audiências. Um tema claramente alicerçado na construção e sedimentação da galáxia Internet e na sociedade em rede, contribuindo para isso o pensamento de autores como Manuel Castells, Pierre Lévy e Anthony Giddens. Numa segunda fase quisemos elencar visões distintas relativamente ao futuro do jornalismo, contando para isso, com o contributo de autores como Sylvia Moretzsohn e Dan Gillmor especialmente direcionado para o jornalismo em rede, associado aos novos *inputs* dos leitores-utilizadores proporcionados pelas novas plataformas digitais, como as redes sociais. Quisemos ainda esclarecer quais as implicações do jornalismo *open source* e respectivas consequências na redefinição urgente das práticas e rotinas profissionais do jornalista. Por último, considerámos pertinente realçar o caso particular do jornal Público e respectivo relacionamento com a audiência através das redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Optámos pelo Público uma vez que se trata do jornal português de referência com maior número de seguidores nestas duas redes sociais, cerca de 248,000 no *Facebook* e perto de 37,000 no *Twitter*, e pelo Jornal de Notícias por representar o segmento da imprensa dita sensacionalista com cerca de 86,000 seguidores no *Facebook* e cerca de 29,000 seguidores no *Twitter* (Ferreira, 2012). Neste capítulo apoiamo-nos nos estudos de Kárita Francisco, João Canavilhas e de Rui Ferreira.

2. Introdução

Com a implementação e disseminação da Galáxia Internet, de que fala Manuel Castells (2007), particularmente nos anos 90 do sec. XX, a imprensa em geral sofreu um abalo sísmico na sua génese, atingindo toda a linha da cadeia de produção noticiosa, forçando, inclusivamente, as redações a reequacionar a própria natureza

do jornalismo, bem como o perfil do jornalista. Desde logo, o novo *médium* despoletou a emergência da migração das redações para o *on-line*, aquilo a que Helder Bastos (2012) apelida de ciberjornalismo e que proporcionou a exploração de novos territórios e de diferentes linguagens. Como consequência, e se por um lado a internet permitiu o estreitamento das relações entre fontes e jornalistas, por outro, proporcionou também um contacto muito mais próximo entre os profissionais da informação e as audiências (Cardoso, 2009). Este estudo procura refletir e incidir sobre o papel das redes sociais e que papel desempenham na relação entre quem produz a notícia e quem a consome. Ao servirem-se das novas plataformas digitais de interatividade social, como por exemplo, o *Facebook* e o *Twitter*, os media agarram os utilizadores na tentativa de os conduzir às páginas electrónicas dos respetivos órgãos de informação, que de outro modo dificilmente seria possível. Numa época de crise existencial para a comunicação social em geral, as redes sociais parecem estar a tornar-se balões de oxigénio para o mercado da comunicação social. Qual a substância deste relacionamento e de que forma operam os intervenientes é o que se discutirá nas próximas páginas.

3. Contextualização Teórica

3.1 A sociedade da informação e do conhecimento – uma sociedade organizada em rede

A revolução protagonizada pelo novo *medium* em estreita relação com o processo infocomunicacional, tem dado origem a que muito se escreva e se fale sobre os novos paradigmas comunicacionais, respectivos significados e significantes, que vão atualizando práticas catapultadas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC). Manuel Castells (*apud* Santos s/d, p. 9) fala por exemplo em *informacionalismo* ao referir-se à profunda mudança paradigmática das sociedades contemporâneas. Não sabemos se vivemos já o epicentro do fenómeno em rede, ou se, por outro lado, ainda estamos só na fase do hipocentro. A revolução das comunicações que vivemos hoje é, no pensamento de Pierre Lévy (1998), apenas uma das dimensões de uma mutação antropológica de grande amplitude. Neste sentido, afirma o autor, urge a prática de um esforço sem precedentes de

imaginação e de atualização conceitual, pois estamos perante um movimento tecno-social irreversível, de longa duração, claramente de rápida extensão, muito mais veloz do que qualquer outro sistema de comunicação anterior. Interessante também a reflexão Castells (2007) sobre esta matéria, que vê a Internet como “o tecido das nossas vidas”, uma vez que, a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana, faz com que a Internet constitua a base tecnológica da forma organizacional que caracteriza a Era da Informação, isto é a rede. Ao referir-se à rede, Lévy (1998) fala de um poder com origem na capacidade de aprender e de trabalhar de uma forma cooperativa, “intimamente relacionado com o nível de confiança e de reconhecimento recíprocos reinantes num contexto social”. O autor defende que esta “centralidade” está indexada na densidade, na rapidez e na diversidade qualitativa das conexões e das trocas. É curioso verificar os conceitos de ciberespaço avançados por Pierre Lévy (1998) e Manuel Castells (2007) em que o primeiro passa a designá-lo como o centro de gravidade da *nova ecologia* das comunicações, e o segundo, interpreta-o como uma rede transformadora da organização e do funcionamento da sociedade ao falar de uma *nova economia* das comunicações. E de que falamos quando nos referirmos a comunicação? Julgamos pertinente delimitar os terrenos em que se movem os conceitos de comunicação e de informação e o que neles está consubstanciado, e que no entender de Armando Silva são os seguintes:

Informação - “Conjunto estruturado de representações mentais e emocionais codificadas (signos e símbolos) e modeladas com/pela interação social, passíveis de serem registadas num qualquer suporte material e, portanto, comunicadas de forma assíncrona e multi-direcionada.” (Silva, apud Silva, 2006, p.150; DeltCI).

Já em matéria de comunicação o autor considera a seguinte definição:

“Processo de transmissão de informação entre agentes que partilham conjunto de signos e de regras semióticas (sintáticas, pragmáticas e semânticas), tendo por objectivo a construção de sentido. Sinónimo de interação humana e social e pressupõe necessariamente informação sobre a forma de mensagens ou conteúdos transmitidos, partilhados, em suma, comunicados.” (Silva, apud Silva, 2006, p.143; DeltCI).

Para Manuel Castells (2007) com o advento do novo *médium* é possível falar-se hoje de uma sociedade organizada em rede e aponta como culpadas as TIC (Tecnologias de Informação e de Comunicação) de base informática, uma vez que estas tecnologias, de acordo com Castells permitem a “coordenação de tarefas e a gestão da complexidade”, porque estão unidos pela primeira vez os vetores flexibilidade e eficácia na realização da tarefa, “na tomada de decisões coordenadas e execução descentralizada, de expressão individualizada e a comunicação global e horizontal”. Pela primeira vez, refere o autor, estamos na presença de “um meio de comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido, a uma escala global.” Castells atribui à internet a alavanca de transição para uma nova forma de organização social, aquilo a que chama “a sociedade em rede - e com ela para uma nova economia.” Daí o autor referir que as principais atividades económicas, sociais, políticas e culturais de todo o planeta estão a estruturar-se através da Internet e de outras redes informáticas. O que nos remete inevitavelmente para a Sociedade da Informação, termo “volátil” no entender de Gustavo Cardoso (2006) pois entende o autor que apesar do termo estar estandardizado e incorporado nos discursos oficiais, pode não traduzir a mesma realidade quando utilizado. Afirma Cardoso que há quem valorize mais a dimensão económica da informação, outros a face política, e outros há que enaltecem mais o lado pessoal, cultural e educacional como os elementos mais fortes da caracterização da nossa sociedade. Mesmo assim, o autor considera que do ponto de vista da construção cultural pode-se admitir que ao falar de Sociedade de Informação, estamos a referir-nos a uma sociedade em que o intercâmbio de informação é a atividade social central e predominante. Contudo, Cardoso acrescenta que a designação Sociedade da Informação é também um conceito ideologicamente marcado, e como tal, define-o também como sendo um processo de mudança social baseado na informação, a qual é, por sua vez, ela própria, a expressão do conhecimento humano. O pensamento de Gustavo Cardoso parece aproximar-se, assim, do conceito de complexidade de Edgar Morin e na fundamentação da ciência do homem e da complexidade do social (Santos, s/d). Questionamo-nos se a Sociedade da Informação e do Conhecimento não estará intimamente ligada, ou pelo menos, se não será fruto da globalização? Anthony

Giddens (2000) leva-nos a crer que sim, pois encara a globalização como um processo político, tecnológico, cultural e económico, acima de tudo influenciado pelo progresso dos sistemas de comunicação, registados a partir da década de 60, do sec. XX. Giddens entende que a comunicação electrónica instantânea não é apenas um meio de transmitir informações com maior rapidez, mas que a sua existência alterou o próprio quadro das nossas vidas, ricos ou pobres. O autor invoca o exemplo de Nelson Mandela, ao considerar que quando a imagem do líder carismático torna-se mais familiar que a do vizinho, que mora na porta ao lado da nossa, é porque algo mudou na nossa vida corrente. O que leva Gustavo Cardoso(2005) a afirmar que a sociedade em rede é a estrutura social dominante do planeta e que vai absorvendo as outras formas de ser e de existir.

4. O novo paradigma no relacionamento entre os *media* e as audiências

Por tradição, sempre que o mundo assiste a uma revolução tecnológica o jornalismo sofre um abalo mais ou menos profundo. Desde a galáxia de Gutenberg, com os caracteres móveis, ao aparecimento do telefone e mais tarde da informática, são três momentos cujo aparecimento destas novas tecnologias alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa em diferentes momentos da história do jornalismo (Canavilhas, 2010) e conseqüentemente o paradigma comunicacional. Nos primórdios da Internet as funções dos *players* estavam, claramente, bem delimitadas: as empresas e o Estado usavam a *WEB* para fornecer informação e os utilizadores consultavam apenas essa mesma informação (Espanha, 2009). Para a autora, a “velha Internet” não passava de um grande portal, uma espécie de centro comercial, com todo o tipo de ofertas possíveis. Mas com a Web 2.0 o paradigma comunicacional altera-se. Para Rita Espanha o utilizador assume um novo e diferente papel, sublinhando a inexistência de parceiros silenciosos no processo de mudança comunicacional em curso, em que as pessoas já adotaram novos comportamentos, baseados nas tecnologias disponibilizadas pela Web 2.0, apontando como exemplos as redes sociais, blogues, *tags*, classificações, produção de conteúdo, partilha de vídeos e de preferências e de fotografias *on line*. Que repercussões é que isto traz? No campo jornalístico, indiscutivelmente deixou-se

para trás a fase monomédia do jornalismo, em que leitores, ouvintes e telespectadores produziam pouquíssimo *feed-back* perante a publicação dos acontecimentos (cartas ao diretor de um jornal, telefonemas para programas de televisão sobre a atualidade ou fóruns na rádio) e passou-se a integrar a fase da instantaneidade, da interatividade, do hipertexto e da ubiquidade (Bastos, 2012). São várias as linguagens que convergem para um ponto ou para um meio, indo ao encontro daquilo a que Olga Pombo (2003) entende conceptualmente por interdisciplinaridade, que no entendimento da autora é invocado sempre que nos confrontamos com os limites do conhecimento, ou com uma nova disciplina, “cujo lugar não está ainda traçado no grande mapa dos saberes”, pois na verdade temos pela frente “um daqueles problemas imensos cujo princípio de solução sabemos exigir o concurso de múltiplas e diferentes perspectivas”. Neste sentido, as tecnologias da informação e da comunicação (TIC) para López (*apud* Francisco, 2010, p. 2) referindo-se ao impacto no jornalismo, considera abrirem vias para a participação dos utilizadores, sendo que os próprios órgãos de comunicação sentem a necessidade de uma maior proximidade com os destinatários da informação, ainda que com propósitos diferentes, precisamente para terem efeito e serem úteis. Já Dan Gillmor (*apud* Francisco, 2010 p. 3) vai mais longe ao considerar que a tecnologia disponibiliza um *kit* de ferramentas que permite a qualquer um tornar-se jornalista a baixo custo e, em teoria, com alcance global, sendo que nada disto seria possível num passado não muito longínquo. O autor considera ainda que a Internet oferece, pela primeira vez, a possibilidade da comunicação de muitos para muitos e de poucos para poucos, provocando implicações enormes para as audiências e para os produtores de notícias, uma vez que as diferenças entre os dois estão a tornar-se mais difíceis de distinguir. De facto não há bela sem senão. Na visão de Gustavo Cardoso *et all* (2009) se por um lado a Internet possibilita o contacto rápido e eficaz entre colegas de profissão e no acesso às fontes de informação, permitindo, por exemplo, ganhar tempo nas fases de pesquisa, com consequências diretas na qualidade do trabalho, permitindo atualizações mais frequentes na notícia, por outro, com o seu cunho interativo, a Internet criou um canal direto das audiências às fontes, sem o intermédio da figura do jornalista, bem como proporciona às pessoas a possibilidade de procura ativa de informação, numa perspetiva de

empowerment do indivíduo. O autor diz ainda que a rede veio também possibilitar que as próprias audiências se transformassem em fornecedores de conteúdos informativos retirando aos meios de comunicação tradicionais o monopólio dessas funções.

5. Jornalismo Cidadão (*Open Source*)

No pensamento de António Fidalgo (2009) o chamado *jornalismo-cidadão*, proporcionado pelas novas plataformas digitais de comunicação, advoga um jornalismo de todos para todos sem fazer distinção entre a informação proveniente de um cidadão e a informação tratada e dada por um jornalista pelo que discorda da operacionalidade do conceito. Nas palavras de Fidalgo a Internet criou a ilusão de que uma informação teria como primeiro critério jornalístico a dimensão do auditório ao ignorar a especificidade da informação noticiosa. Já Gillmor na obra - *We the Media, Grassroots Journalism by the People, to the People* (apud, Fidalgo, 2009, pp. 219-222) contrapõe, ao advogar que os processos informativos lineares do jornalismo, enquanto discurso unilateral, isto é, dos jornalistas para os leitores, ouvintes, espectadores, estão a ser substituídos por processos multilaterais, em que a informação evolui para uma espécie de conversa ou seminário onde todos fazem ouvir a sua voz. Desta forma a diluição das fronteiras entre quem faz ou dá as notícias e quem as recebe, ou consome, obriga a uma alteração de papéis. Para Gillmor o jornalismo-cidadão deve reconhecer que os leitores têm, desde logo, uma palavra decisiva a dizer sobre o que lhes interessa, que é mesmo que dizer, sobre o conteúdo e a seleção de notícias, e que, numa fase posterior devem ser incluídos como participantes de pleno direito no processo noticioso. O autor defende que os jornalistas devem inclusivamente abandonar a posição arrogante de que são eles os que sabem, os que usufruem da competência para decidir o que é e o que não é notícia, passando a interiorizar uma atitude mais colaborativa e humilde ao aproveitar os múltiplos *inputs* que chegam dos leitores. A mensagem principal de Gillmor é a de que irrompeu uma nova era do jornalismo em que todos os cidadãos têm a possibilidade de se assumirem como fontes e mediadores de informação e não apenas como consumidores, daí resultando a marginalização dos jornalistas

profissionais. O conceito de jornalismo-cidadão é contudo fortemente criticado por Sylvia Moretzsohn (2006) ao considerar que o jornalismo exige uma qualificação específica, que incorpora o conhecimento de várias técnicas e uma formação capaz de dar ao profissional condições de orientação num terreno conflituoso disputado por vários interesses, além das referências éticas envolvidas na tarefa de informar, que o cidadão comum, por muito empenho que coloque no seu blogue nunca a terá. Ao referir-se à obra de Gillmor, Moretzsohn fala em confusão entre o trabalho jornalístico (o exercício de uma profissão que implica a responsabilidade na apuração e divulgação das notícias) – e o direito constitucional à liberdade de expressão e de comunicação, que é de todos e que deve ser potenciado com o acesso às novas tecnologias. Por último, a autora fala em ilusão por parte de Dan Gillmor quando se refere à possibilidade de eliminar a mediação do discurso pelos jornalistas, evidenciando “desconhecimento, por um lado de que todo o discurso carece de mediação”, e por outro, “a falsa suposição de que uma vez dada voz ao povo, ele falará com a sua própria voz, denotando, o completo desconhecimento dos mecanismos de formação da opinião pública”, que no entendimento de Sylvia Moretzsohn, revela em Gillmor uma “certa e determinada crença ingénuas” de um retorno ao senso comum como “fonte da verdade”. Fidalgo (2009) está na mesma linha de pensamento e de concordância que Moretzsohn ao advogar que um qualquer cidadão, pelo simples facto de dar uma informação, ainda que relevante, de modo algum pode ser considerado jornalista. O mesmo raciocínio tem Mutter (2013, *apud* Cardoso p. 37) quando afirma que nada substitui o apuramento correto e a elaboração objetiva e equilibrada da informação. E vai mais longe quando diz que a “vozeria indisciplinada” e, por vezes “sem escrúpulos, das redes sociais” não pode tornar obsoletas essas qualidades que devem caracterizar um jornalista treinado. Referindo-se às explosões, em Abril de 2013, na Maratona de Boston (E.U.A.), Alan Mutter considera que o que foi publicado nas redes sociais, por uma multidão equipada com iPhones, impulsionada pelas redes sociais *Twitter* e *Reddit* poderá ter ajudado as autoridades e os media tradicionais, mas, sublinha que a maior parte não passou de “informação irresponsável e incendiária” como aconteceu, ao apontar dois estudantes como suspeitos do atentado. O autor critica nesse acontecimento em específico, a “espantosa quantidade de informação

tendenciosa” que só tornou mais escaldantes assuntos já de si quentes. Mutter, sem qualquer pudor, dirigindo-se particularmente à rede social *Reddit*, onde as publicações foram hipervalorizadas, classifica-a como “uma caça às bruxas *high-tech*.”

4. Os *media* e as redes sociais - O novo paradigma infocomunicacional

O aumento exponencial de conteúdos em rede, a criação de *Browsers* cada vez mais intuitivos e o aparecimento do *Blogger* em 1999, do *Facebook* em 2004, do *Youtube* em 2005 e do *Twitter* em 2006, transformaram a *Word Wide Web* no grande motor da Internet que passou de 16 milhões de utilizadores, em Dezembro de 1995, para cerca de 1,8 mil milhões, em Dezembro de 2009 (Internet Word Stats) segundo Canavilhas (2010). De acordo com o autor, as aplicações que permitiram o sucesso que é hoje a *Web* são também as mais utilizadas pelos jornalistas no seu dia-a-dia, entre as quais as redes sociais e os blogues, que alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, porque estão perfeitamente integradas nas duas fases cruciais do processo de produção da informação: a recolha e a distribuição de notícias. O que são Redes Sociais na Internet? Para Recuero (*apud* Francisco, 2010 p.6) rede social é gente, interação é troca social, pois trata-se de um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura em rede, em que os nós da rede representam cada indivíduo e respetivas conexões bem como os laços sociais que compõem os grupos. João Canavilhas (2010) recorda o anúncio de Cristiano Ronaldo de que tinha sido pai, efetuado pelo próprio nas redes sociais - *Facebook* e *Twitter* - dando origem a milhares de notícias em todo o mundo. É um dos casos paradigmáticos da mudança de paradigma provocado pelas novas plataformas digitais a que acrescentaríamos o exemplo do Presidente da República Português – Aníbal Cavaco Silva quando este pretende anunciar o seu posicionamento perante um determinado acontecimento à nação, e não deseja fazê-lo pelos meios tradicionais. Não são raras as vezes que o Presidente da República recorre ao *Facebook* e imediatamente, os média acorrem a essa fonte de informação para divulgar aquilo que consideram notícia nos seus próprios canais. Um outro caso paradigmático em Portugal foi a publicação, do pedido de desculpas

do árbitro de futebol Duarte Gomes, também na rede social *Facebook*, ao assumir erros na condução do jogo entre o Futebol Clube do Porto e o Marítimo a 17 de Dezembro de 2011 ao afirmar ter-se enganado por não ter assinalado uma grande penalidade a favor dos azuis e brancos. Rapidamente o anúncio catapultou das redes sociais para os média e de novo para as redes sociais, ganhando novo ênfase, para ser comentado, partilhado e *retuitado*. Daí Raquel Recuero (2009) quando se pronuncia sobre as redes sociais, falar em ampliação de conexões e de aumento das capacidades de difusão de informações, por proporcionar mais voz às pessoas aumentando a capacidade de disseminar informações. A autora defende, desta forma, dois potenciais distintos inerentes às redes sociais: Um relativo à difusão de informações e outro referente à construção de novos valores sociais, acreditando Recuero que uma rede social não se trata de uma ferramenta, mas que se apropria delas para expressar a sua identidade, construir os seus valores e operar de forma coletiva. O certo é que os média compreenderam as práticas de repasse de informações entre os vários atores das várias redes sociais e utilizam-nas para captar utilizadores que consumam a informação e de que novo a repassem. O jornalista de hoje, para além de ter como funções a capacidade de escrever, fotografar, filmar de editar video e audio, é também nas palavras de Amílcar Correia, director do jornal *online* P3 (2011), “um novo ardina”, pela razão de que terá de “apregoar” a sua notícia socialmente na rede. Vive-se em pleno a velocidade de cruzeiro daquilo que ficará para a história como a Web 2.0, rotulada por vários autores como a Web participativa com o nascimento dos *blogs*, dos *chats*, das redes sociais, enfim do conteúdo produzido pelos próprios utilizadores da galáxia Internet e da sociedade em rede de que fala Manuel Castells.

5. Práticas de relacionamento – o *gatewatching*

Centremo-nos primeiro na definição de *gatekeepers*:

“(…) Os indivíduos (o diretor ou o chefe de redação de uma publicação) que estabelecem ou fiscalizam normas e valores ou que selecionam e decidem o que deve ser impresso, difundido, produzido pelos média. Conceito introduzido por David Manning White em 1950 nos estudos sobre os média, para analisar o

funcionamento da organização redatorial, aplicável aos jornalistas e às fontes de informação, entre outros intervenientes no mecanismo de formação da opinião pública” (Fernando Cascais, 2010, p.98).

O relatório *Understanding the Participatory News Consumer* de 2010 (*apud* Canavilhas, 2010, p.3) revela que os norte-americanos estão a usar cada mais as redes sociais para filtrar a informação que lhes interessa. Canavilhas (2010) acredita que a confirmar-se esta tendência o percurso da informação passa a ter dois níveis de *gatekeeping*. Depois de um primeiro filtro protagonizado pelos jornalistas segue-se um segundo pela mão dos utilizadores de referência das redes sociais, porém, sublinha, esta segunda ação de seleção apresenta características diferentes da anterior, pela simples razão de já não se tratar de selecionar ou resumir informação, mas sim de fornecer pistas de leitura. Bruns (2003, *apud* Canavilhas, 2010, p.5) apelidou esta prática informativa que decorre na Internet de *gatewatching*. Para o autor, o *gatewatching* refere-se à observação do que é publicado pelos veículos noticiosos, com a missão de identificar informações relevantes logo que publicadas. Este conceito está perfeitamente enquadrado no trabalho de filtragem realizado pelas redes sociais, focado em informações que estão fora do *mainstream* informacional (Recuero, 2009). Ainda de acordo com a autora, nesta perspectiva as redes sociais na Internet atuam com várias *performances* informativas: como fontes de informação, como filtros e como espaços de reverberação das informações. Contudo, Raquel Recuero chama a atenção para o facto de os utilizadores terem motivações diferentes das dos média para difundirem ou não determinadas informações intimamente relacionadas com a perspectiva de ganho puramente pessoal - que chama de capital social gerado. Desta forma, sublinha, nem sempre as informações são postas em circulação pelos atores com foco no bem comum. No pensamento de Bruns (2003) ao republicar uma notícia nas redes sociais, o utilizador está não só a atribuir credibilidade ao conteúdo, mas também a receber reconhecimento da rede social em que opera. Ao republicar uma notícia as redes sociais parecem atribuir credibilidade à informação. Bruns advoga que essas reverberações podem indicar a relevância das informações para a comunidade ao atuar de forma colaborativa na produção de notícias. Daí a perspectiva de João

Canavilhas (2010) ao considerar que o *gatewatcher* emerge como elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pelo excesso de fontes e a multiplicação de informação força os média a disputarem a atenção dos leitores.

6. O jornal Público e o Jornal de Notícias nas Redes Sociais – Práticas e Rotinas de atuação

E do lado dos *media*, como é que atuam nas redes sociais? De acordo com Kárita Francisco (2010) ao debruçar-se sobre o modo de atuação do jornal português Público nas redes sociais, designadamente o *Twitter* e o *Facebook*, concluiu relativamente ao *Twitter* que o Público dispõe de um *feed* automático para os utilizadores desta comunidade, em que para todas as notícias que são publicadas no site *on line* do jornal é disparado um título com um link para essa notícia no *Twitter*. Revela-nos ainda a autora que existem também *tweets* personalizados quando é preciso chamar a atenção para algum tema especial que será publicado mais tarde ou até para uma cobertura em direto de algum acontecimento. Episodicamente, o jornal convida os utilizadores a participarem na construção da notícia pelo envio de fotografias e de vídeos, por exemplo, quando se tratam de acontecimentos relativos a chuvas fortes e inundações. A autora sublinha que relativamente aos *tweets*, o Público dispõe das ferramentas tecnológicas necessárias para contabilizar a quantidade de *retweets* dos seus *posts*, mas que essa informação não tem sido valorizada nem utilizada na prática, sendo que o acompanhamento do *Twitter* pelos jornalistas é executado “algumas vezes durante o dia” para verificar dúvidas dos utilizadores, ou erros apontados nalgum conteúdo noticioso, embora, esclarece a autora, não seja um imperativo por parte do órgão de informação. Já relativamente ao *Facebook* o comportamento do jornal em questão não é o mesmo em relação ao *Twitter*. Kárita Francisco esclarece que os *posts* do jornal nesta rede social não são automáticos e já com intervalos “de cerca de uma hora”, concluindo-se que existe um filtro exclusivo só para o Facebook da parte do Público. O jornal considera o *feed* automático “contraproducente” no caso *Facebook*, por entender que pode saturar os murais dos utilizadores com excesso de *links* noticiosos, o que pode provocar o cancelamento da “amizade” entre o utilizador e o jornal. Tese igualmente defendida por Ferreira (2012) ao afirmar que o *Twitter* é a plataforma social preferida para a

distribuição de notícias em Portugal, apesar de os meios de comunicação social terem menos seguidores no *Twitter* do que no *Facebook* (cerca de seis vezes menos). O estudo de Kárita Francisco (2010) sobre o jornal Público conclui também que a interação entre utilizadores é constante em praticamente todas as notícias alvo de comentários e que estes interagem principalmente entre eles. Já a interação entre leitores e jornal é mínima uma vez que o Público quase não interage no espaço dos comentários com os utilizadores, contudo, refere a autora justificado pela postura editorial do próprio jornal *on line* em que os jornalistas não devem responder a comentários nem a críticas (Martins, *apud* Francisco, 2010, p. 22). Já o Jornal de Notícias relativamente ao *Twitter* tenta usar uma “linguagem personalizada” na tentativa de criar um pouco mais de intimidade com o utilizador, como se estivessem a conversar com o leitor: “Bom dia! Agasalhe-se bem e não se esqueça do guarda-chuva: Portugal continental com aviso amarelo devido à chuva e vento”- <http://ow.ly/30IYN> (Francisco, 2010). Neste estudo, a autora indica ainda que o JN tem inclusivamente um moderador que acompanha os *retweets* feitos pelos seguidores e de toda a estatística do JN nas redes sociais. Outra das táticas utilizadas pelo JN quando pretende chamar a atenção no *Twitter* para uma notícia acabada de publicar, através do título do link, utiliza expressões em letra maiúscula como, “ÚLTIMA HORA”, “EM ACTUALIZAÇÃO”, ou “EM DIRETO”. É frequente, revela a autora, o jornal também solicitar o envio de fotografias e de vídeos aos utilizadores para completar as notícias, tal como acontece no Público. No que ao *Facebook* diz respeito o JN conta com um grupo utilizadores-comentadores fiel e com a capacidade de comentar várias notícias em sequência, ao mesmo tempo que discutem com outros utilizadores do *Facebook*. Esta situação é potenciada porque a atitude do jornal é a de estar constantemente a convidar o utilizador a participar e a enviar fotografias ou comentários sobre determinado acontecimento, revela Kárita Francisco (2010). Um dado interessante neste estudo é a conclusão a que chega a autora, sobre o facto de a comunidade de utilizadores do JN acabar por fazer “uma espécie de prestação de serviços *on line* sobre, por exemplo, a notícia da isenção nas SCUT, em que os utilizadores que já passaram pelo processo de pedido de isenção auxiliam outros que ainda não o fizeram. O JN estabelece ainda pontes entre as duas redes sociais ao partilhar no *Facebook* as fotografias enviadas pelos

utilizadores do *Twitter*, valorizando a atitude de quem enviou: “O mau tempo está a ser retratado nas redes sociais. Veja as imagens que foram enviadas pelos seguidores do *Twitter*”, (Francisco, 2010). Quando os comentários dos leitores-utilizadores são menos agradáveis, como chamadas de atenção para erros gramaticais ou de discordância quanto à qualidade do jornalismo produzido pelo JN, Kárita Francisco refere não existir censura por parte do jornal e que mesmo esses comentários são divulgados na íntegra, inclusivamente, nalgumas situações o jornal até agradece a correção do erro, pedindo desculpas à comunidade pelo sucedido. Uma postura, claramente distinta do jornal Público.

Conclusões

Apesar dos *media* compreenderem as potencialidades das redes sociais uns dão-lhes mais relevância que outros, deixando antever uma certa indefinição sobre qual o potencial exato das ferramentas, neste caso o *Facebook* e o *Twitter* desde a recolha da informação até à sua distribuição. Se uns jogam mais à defesa, como se mostrou nitidamente o jornal Público, o mesmo não parece acontecer com o Jornal de Notícias, mais aberto mais próximo e menos receoso com a ingerência do leitor-utilizador a montante e a jusante do processo noticioso, funcionando já num regime mais igualitário entre as posições de jornalista e de leitor. O Público opta ainda por manter alguma distância com o leitor, resguardando-se ao não responder a comentários diretos. Não deixa igualmente de ser curioso que apesar da atitude menos *friendly* do Público, comparativamente ao JN está bem à frente em matéria de seguidores nas redes sociais. Significa portanto que a imagem de jornal de referência do Público transitou também para as novas plataformas digitais. O processo inverso acontece no JN, já que lidera as vendas, comparativamente com o Público, no meio físico, mas o mesmo já não acontece em termos de seguidores nas redes sociais. Não há dúvidas de que o jornalismo está confrontado hoje com um enorme desafio. Desde a viragem do século que a saúde financeira do mercado dos media está em declínio, as audiências caem, bem como a autoridade profissional, a credibilidade e a autonomia estão em processo de erosão (Broersma e Peters, 2013). O debate sobre as atuais funções do jornalista terá forçosamente que incluir

a discussão sobre o impacto das redes sociais na linha de produção e de distribuição noticiosa. Com a agravante da crise em geral que o mercado dos média atravessa, somada à explosão de informação da galáxia internet de que fala Castells, os média estão a ser obrigados a disputar a atenção dos consumidores, ao procurar gerar tráfego nos seus *sites* de informação, e desta forma, aumentar as receitas publicitárias (Canavilhas, 2010). Desta forma as redes sociais aparecem como balões de oxigénio no mercado da informação pois parecem apontar a relevância de notícias, ampliando o seu alcance, comentando-as e até mesmo indicar outras fontes. Podem inclusivamente valorizar as informações a partir dessa circulação, criar capital social para os atores e instituições envolvidos. Deste ponto de vista, as redes sociais não estão necessariamente a produzir notícias mas elementos que podem ser noticiados, e portanto, produzem efeitos no jornalismo, mas não estão a praticar jornalismo, uma vez que aos utilizadores, apenas parece interessar o ganho de capital social e individual (Recuero, 2009). Daí a urgência em aprofundar o impacto das redes sociais como fonte de informação, medindo esse alcance e respetivas consequências, quer para os media em geral, quer para quem recebe a informação via rede.

Referências bibliográficas

- Bastos, H. (2012): “A diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo”. Estudos em Jornalismo e Media, Vol. 9, N.º2, disponível em <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284> (acedido a 5 de Outubro de 2013).
- Canavilhas, J. (2010): “Do *gatekeeping* ao *gatewatcher*: o papel das redes sociais no ecossistema mediático”. II Congresso Internacional de Comunicação, Universidade de Salamanca, 4 e 5 de Outubro, disponível em: <http://3A%2F%2Fcampus.usal.es%2F~comunicacion3punto0%2Fcomunicaciones%2F061.pdf&ei=oS1pUrmJeiL7AaN6YGIBw&usg=AFQjCNGeB8LcRAxQFo8Akblgy5Li6QlisA&bvm=bv.55123115,d.ZGU>, (acedido a 18 de outubro de 2013).
- Cascais, F. (2001): “Dicionário de Jornalismo – As Palavras dos Média”. Lisboa/São Paulo, Verbo, p.98
- Cardoso, G. (2006): “Os Média na Sociedade em Rede”. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, p.94.
- Cardoso, M., (2013): “Jornalismo cidadão posto à prova em Boston”, Revista Jornalismo e Jornalistas n. 54 – Abr/Jun. p.37.
- Cardoso, G., Espanha, R. & Araújo V., (2009): “Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede”, Porto, Porto Editora, p. 70.
- Castells, M. (2007): “A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet Negócios e Sociedade”. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 15-18.
- Castells, M. *Apud* Cardoso, G., *et al.* (2005): “A Sociedade em Rede em Portugal”. Porto, Campo das Letras. p. 19.
- Giddens, A. (2000): “O mundo na era da Globalização”. Lisboa, Editorial Presença, pp.19-23.
- Ferreira, R. (2012): “Jornalismo e Redes Sociais: Novas formas de distribuição e de interação na imprensa portuguesa”. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>, (acedido a 15 de outubro de 2013).

- Fidalgo, A. *et al.* (2009): “Especificidade epistemológica do Jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo-cidadão”. *Média, Redes e Comunicação, Futuros Presentes*, Lisboa, Quimera Editores, Lda. (pp. 219-222).
- Francisco, K., (2010): “O Jornalismo e as Redes Sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?”. *Prisma*, n.12 – Especial Ciberjornalismo, disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/754/681> (acedido a 15 de Outubro de 2013).
- Lévy, P. (1998): “A Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação”. *Revista Famecos*, 9, 37-43, disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3009/2287>, (acedido a 13 de outubro de 2013).
- Moretzsohn, S. (2006): “O Mito Libertário do Jornalismo Cidadão”. *Comunicação e Sociedade* 9/10, Braga, disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1155>, (acedido a 14 de Outubro de 2013).
- Peters, C. & Broersma, M. (2013): “Rethinking Journalism, Trust and Participation in a Transformed News Landscape”. Oxon, USA e Canada, Routledge, (p. 1).
- Pombo, O., (2003): “Epistemologia da Interdisciplinaridade”. *Seminário Internacional - Interdisciplinaridade, Humanismo, Universidade* -, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 12 a 14 de Novembro, disponível em: http://www.uesc.br/fcpa/artigos/epistemologia_interdisciplinaridade.pdf&ei=WiNpUuHPDMzW7Qbn6oG4CQ&usg=AFQjCNFtSw3UmS4PYOX9EerE3lvpvFEpxQ&sig2=GO6zQFyWWQcZBHGGEA1R9g&bvm=bv.55123115,d.ZGU, (acedido em 24 de Setembro de 2013).
- Recuero, R. (2009): “Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para Discussão”. disponível em: http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismo_recuero.pdf&ei=vKtUv3NDcXe7AbC6oGACA&usg=AFQjCNGJH9Yrm2rOU9qbdZB7UcOp1DOqhQ&bvm=bv.55123115,d.ZGU, (acedido em 24 de Setembro de 2013)
- Santos, H. (s/d): “Desafios Paradigmáticos e Globais no campo das Ciências da Informação: em busca de novas fundamentações”. Disponível em: http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http://www.6oo.qx.sl.pt/&ei=eSFpUvCkN9DY7AbG9YcAg&usg=AFQjCNEQVPdLSGGZTZEtrL8LHrWzsh43Gw&sig2=S7SE2I_DWmDq7Dla5BcisA&bvm=bv.55123115,d.ZGU, (acedido em 24 de Setembro de 2013).

Silva, A. M. (2012): "O impacto do uso generalizado das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) no conceito de Ensaio analítico-crítico (II)". Prisma, n.º 18, disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/issue/view/n.18> (acedido a 9 de Outubro de 2013).