

Jornalismo e redes sociais em estudos brasileiros¹

Leticya Bernadete ALEXANDRE²

Soraya Maria Ferreira VIEIRA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A partir de uma sondagem em anais de congressos brasileiros de comunicação, este trabalho busca trazer um panorama das pesquisas acadêmicas que englobem os estudos do jornalismo atrelado às redes sociais digitais. Para isto, realizou-se um levantamento de artigos em três eventos - Intercom Nacional, Compós e SBPJor -, apresentados nos anos de 2018, 2019 e 2020. A apuração ocorreu a partir da análise de palavras-chaves e outros elementos como título, resumo e corpo do trabalho. Ao todo, foram selecionados 114 artigos que abordassem a temática. Buscou-se identificar, também, quais plataformas de redes sociais são as mais analisadas nas pesquisas relacionadas ao jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa em comunicação; jornalismo; redes sociais digitais.

1. INTRODUÇÃO

Se cada vez mais as pessoas estavam utilizando as redes sociais digitais, seja para interagir com outros usuários, criar conteúdo ou ler notícias, a pandemia da Covid-19 intensificou estas ações. Em 2020, com o regime de isolamento social em diversos países, estas plataformas tiveram a taxa de crescimento mais rápida de usuários nos últimos três anos, de acordo com o *Digital 2021*⁴, levantamento realizado pela agência *We Are Social*, em parceria com a plataforma de gerenciamento de mídias sociais *Hootsuite*. Cerca de 4,2 bilhões de pessoas utilizam as redes sociais digitais diariamente, ou seja, 53,6% da população mundial. No Brasil, a pesquisa aponta que 70,3% da população é usuária ativa das redes sociais, sendo que esta passa, em média, 3 horas e 42 minutos diariamente nestas plataformas.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: leticyabernadete@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: sovferreira@gmail.com.

⁴ Disponível em <<https://wearesocial.com/digital-2021>>. Acesso em 2 jul. 2021.

Quando o tópico é sobre a utilização desses meios para se informar, a tendência de crescimento é semelhante. O *Digital News Report 2020* demonstra que, em 2013, as redes sociais foram fontes de informação para 47% dos brasileiros, porém, esse número aumentou ao longo dos anos. Em 2020, foi para 67%, ultrapassando meios tradicionais como a televisão (66%) e o impresso (23%), sendo que este último teve uma queda de 27 pontos percentuais no período analisado (NEWMAN *et al*, 2020).

O uso destas plataformas pelos usuários também está mais relacionado à busca por informação. Segundo o levantamento *Social Media Trends 2019*, da empresa de marketing de conteúdo Rock Content, o principal motivo que leva os participantes da pesquisa a utilizar as redes sociais é, justamente, ter acesso a informações e acompanhar notícias em geral. Cerca de 43,2% afirmaram utilizá-las para isso. Outros 27% precisam usá-las para executar seus trabalhos e 14,9% para acompanhar informações e interagir com pessoas de sua área profissional. Além destes, 13,5% utilizam para interagir com amigos.

Os próprios veículos jornalísticos têm buscado as redes sociais como canal para estar em contato com seus leitores. Partindo dos usos destas plataformas pelo jornalismo, Recuero (2012b) chegou à conclusão de que elas “não têm uma vocação jornalística em essência, mas complementar à prática jornalística” (Recuero, 2012b, p.7).

Se há um movimento de transformação do consumo de notícias, bem como nas próprias produções jornalísticas, há a necessidade de que o tema seja abordado em pesquisas acadêmicas. Desta forma, propomos esta investigação para identificar os trabalhos que abordem o jornalismo, independente do seu veículo ou gênero, atrelado aos estudos de redes sociais digitais.

Para isto, realizamos um levantamento por meio dos anais de três eventos em comunicação: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Nacional); da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós); e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Recolhemos informações dos anos de 2018, 2019 e 2020. No total, foram selecionados 114 trabalhos.

A princípio, a ideia desta sondagem era considerar apenas os artigos que trouxessem palavras-chaves relacionadas à temática, como redes sociais, mídias sociais, ou mesmo aquelas que trouxessem o nome de alguma plataforma de rede social, como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. No decorrer do levantamento, entretanto, observamos por meio do título, resumo e, em alguns casos, o corpo do artigo, que muitos

trabalhos, apesar de não conterem tais palavras-chaves, abordavam os sites de redes sociais, seja discutindo-os de uma maneira geral ou analisando plataformas específicas. Desta maneira, também consideramos estes artigos nesta sondagem.

Com isto, pretendemos verificar em qual medida o assunto vem sendo trabalhado nas pesquisas acadêmicas, bem como identificar quais redes sociais são os principais alvos de investigação dos pesquisadores em comunicação e jornalismo. Antes de aprofundarmos neste ponto, entretanto, cabe entender os fatores que precedem a utilização do jornalismo pelas redes sociais, a partir de um levantamento bibliográfico sobre o tema.

2. A RELAÇÃO DO JORNALISMO COM AS REDES SOCIAIS

O jornalismo trilhou um longo caminho desde a invenção da prensa gráfica, próximo ao ano de 1450, até estar presente, atualmente, no ambiente digital. O equipamento criado por por Johann Gutenberg auxiliou na elaboração dos materiais impressos e ampliou a sua divulgação, até que os jornais passaram a ter publicação periódica e aumentaram seu alcance (BRIGGS; BURKE, 2006). Ainda assim, o impresso não chegava a todas as parcelas da população e dificilmente atingia pessoas fora de uma área geográfica limitada. Quando passou a ocupar o rádio e, posteriormente, a televisão, o jornalismo enfim alcançou o público em massa. Com a internet, esta abrangência se amplia ainda mais, sendo que uma pessoa pode acessar informações globais e de forma gratuita. Neste ambiente, o jornalismo começou a atuar por meio de portais de notícias na década de 1990, sendo que estes eram líderes de acesso na internet (SHIRKY, 2012).

A internet foi inicialmente pensada como uma rede de operações militares norte-americana, nas décadas de 1950 e 1960, mas, com ela, veio um novo espaço e um novo conjunto de práticas e pensamentos, atribuídos por Lévy (1999) como “ciberespaço” e “cibercultura”, respectivamente. Neste novo local, as pessoas têm acesso a qualquer informação a partir de um computador. O desenvolvimento dos dispositivos móveis fortaleceu ainda mais essa característica. Os *smartphones*, por exemplo, ganham cada vez mais popularidade. Em todo o mundo, 59,5% da população é usuária da internet e, dessa parcela, 96,6% utilizam estes aparelhos⁵.

⁵ Dados do *Digital 2021*. O número de usuários de smartphones considera pessoas entre 16 e 64 anos. Disponível em <<https://wearesocial.com/digital-2021>>. Acesso em 2 jul. 2021.

De acordo com Recuero (2009), entre as mudanças fundamentais oriundas do desenvolvimento da internet, está “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (p. 24). A CMC, além de permitir a comunicação entre os indivíduos, ampliou a capacidade de conexão, de forma a possibilitar a criação de novas redes, no caso, as redes sociais mediadas pelo computador. Com suas ferramentas, os atores passaram a interagir e se comunicar deixando rastros que permitem o reconhecimento de seus padrões de conexões. As interações e conversações desses rastros dão “novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social” (RECUERO, 2009, p. 24).

A autora diferencia o conceito de rede social entre as plataformas que a suportam, como o Instagram, por exemplo. Para Recuero (2012b), a primeira é uma “metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas” (RECUERO, 2012b, sem paginação). Sendo assim, ela nomeia os sites que suportam esse sistema de “sites de redes sociais”. No ambiente digital, as redes sociais são representações dos atores sociais.

De acordo com a autora, as estruturas das redes sociais digitais são capazes de levar as informações para lugares distantes, isto porque, por ser formada por nós, cada um desses pontos transmite a outros. Sendo assim, as redes sociais *online*, com suas estruturas características, como o coletivo de atores interconectados, “funcionam como um meio por onde a informação transita. Embora a rede social seja um conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema, vão além da soma desses elementos” (RECUERO, 2012a, sem paginação).

As redes sociais online vão atuar como extensões dos nossos sentidos. Através das ferramentas que as suportam, como os sites de rede social, essas redes estendem as capacidades dos nós. Assim, os atores, através de suas representações, são capazes de constituir uma ampla gama de conexões associativas, que implicam diretamente em diferentes formas de acesso a informações. A ação dos atores, nesse caso, tem valor significativo. É somente essa ação que é capaz de constituir essas redes em elementos emergentes, dinâmicos e capazes de replicar, propagar e filtrar informações. (ibidem, sem paginação)

Carvalho, Rublescki e Barichello (2015) argumentam que tais características das redes sociais as tornam importantes para o jornalismo, a partir do momento que as mesmas contribuem para o fluxo de informações. O jornalismo pode fazer uso das redes sociais para disseminação de conteúdo, ou mesmo como fonte. Nas palavras das autoras, “a rede dá visibilidade e circulação às notícias” (CARVALHO, RUBLESCKI E BARICHELLO, 2015, p. 121).

Recuero (2012b) elegeu três principais relações entre o jornalismo e as redes sociais: 1) redes sociais como fontes produtoras de informação; 2) redes sociais como filtros de informações; 3) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações. No primeiro caso, como o próprio tópico sugere, é a utilização das redes sociais para construção de pautas jornalísticas, seja pela facilidade para estabelecer contatos com especialistas e fontes, ou mesmo para levantar alguma informação. Na segunda relação, as plataformas são utilizadas para coleta e republicação das informações. Por fim, a terceira característica se relaciona com a capacidade de circulação dentro destes espaços. Esse aspecto também torna possível a discussão das informações (RECUERO, 2012b).

Recuero (2012b) enumera essas relações para caracterizar a perspectiva do *gatewatching*, termo que se relaciona com o tradicional *gatekeeping* - filtro de informações a partir da subjetividade do jornalista ou veículo -, entretanto, que ocorre dentro das redes sociais. Utilizando-se das ideias de Bruns (2005), a autora explica que:

[...] *gatewatching* refere-se à observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas. Essa noção é mais adequada ao trabalho de filtragem realizado pelas redes sociais, muitas vezes especializado, focado em informações que estão fora do *mainstream* informacional. (Recuero, 2012b, sem paginação, grifo da autora)

Dentre as plataformas digitais, o jornalismo conta com diversos sites de redes sociais para exercer essas funções apontadas por Recuero (2012b), como Facebook, Twitter e Instagram. Em contrapartida, como as redes sociais têm se tornado os principais canais utilizados pela população para se informar, no próximo tópico deste artigo, iremos verificar se as mesmas têm sido alvo dos trabalhos acadêmicos. A ideia é também observar quais são as mais investigadas pelos pesquisadores brasileiros.

3. JORNALISMO E REDES SOCIAIS NAS PESQUISAS ACADÊMICAS

Para este trabalho, selecionamos 114 artigos acadêmicos de três eventos de comunicação: Intercom Nacional, Compós e SBPJor. As publicações foram encontradas nos anais de 2018, 2019 e 2020. Para a seleção, considerou-se os artigos que trouxessem palavras-chaves como redes sociais, redes sociais digitais, redes sociodigitais, redes sociotécnicas, mídias sociais, plataformas de redes sociais, análise de redes sociais, sites de redes sociais, entre outras, incluindo palavras-chaves com alguma dessas ferramentas específicas, como Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp. Houve a necessidade, entretanto, de não se limitar às palavras-chaves, desta forma, por meio de uma leitura de outros elementos textuais, consideramos também os demais artigos que abordassem os sites de redes sociais atrelados ao jornalismo.

3.1. Distribuição das pesquisas entre os eventos

Nos anais do Intercom Nacional, encontramos 35 trabalhos que se enquadram nos parâmetros propostos para esta sondagem. Em 2018, 17 artigos abordavam a temática de nosso interesse. Quatro trabalhos se encontravam na “Divisão Temática (DT) 1 - Jornalismo”, nos Grupos de Pesquisa (GP) “Jornalismo Impresso” (1) e Telejornalismo (3). Na “DT 4 - Comunicação Audiovisual”, um trabalho foi selecionado no “GP Estudos de televisão e televisualidades”. Já na “DT 5 - Comunicação Multimídia”, encontramos cinco artigos, sendo três no “GP Comunicação e Cultura Digital” e dois no “GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas”. Também identificamos quatro trabalhos da “DT 6 - Interfaces Comunicacionais”, nos GPs “Comunicação e Educação” (1), “Comunicação e Esporte” (2) e “Comunicação, Música e Entretenimento” (1). Encontramos um artigo na “DT 7 - Comunicação, Espaço e Cidadania”, no “GP - Geografias da Comunicação”, e dois na “DT 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação”, nos GPs “Economia Política da Informação, Comunicação” e “Cultura e Políticas e Estratégias de Comunicação”.

Em 2019, no Intercom Nacional, identificamos nove artigos que relacionassem o jornalismo às redes sociais. Cinco deles estavam na “DT 1 - Jornalismo”, nos GPs “Gênero do Jornalismo” (1), “Telejornalismo” (1) e “Teorias do Jornalismo” (3). Outros

dois trabalhos foram encontrados na “DT 4 - Comunicação Audiovisual”, no “GP - Rádio e Mídia Sonora”. Na “DT 5 - Comunicação Multimídia”, também encontramos dois artigos no GP de “Comunicação e Cultura Digital”.

Os anais de 2020 também trouxeram nove trabalhos sobre a temática. Na “DT 1 - Jornalismo”, encontramos quatro artigos nos GPs de “Telejornalismo” (2) e “Teorias do Jornalismo” (2). Também identificamos dois trabalhos na “DT 4 - Comunicação Audiovisual”, no GP “Rádio e Mídia Sonora”. Já na “DT 6 - Interfaces Comunicacionais”, um trabalho foi identificado no “GP Comunicação e Esporte”. Por fim, encontramos dois artigos na “DT 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação”, nos GPs “Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão” e “Políticas e Estratégias de Comunicação”.

A heterogeneidade das divisões temáticas e grupos de pesquisa onde encontramos os trabalhos pode demonstrar que o tema também é diversificado. No Intercom Nacional, os pesquisadores buscam discuti-lo em diferentes ramificações, revelando a grande abrangência da relação entre o jornalismo e as redes sociais.

Dos três eventos em que realizamos o levantamento, o Compós foi onde encontramos menos trabalhos voltados ao tema. Para o congresso, os artigos incluem até três palavras-chaves, o que poderia ser um fator para limitar a busca. Mesmo que no decorrer da investigação houve a necessidade de incluir outros aspectos, ainda assim a quantidade foi baixa. Durante os três anos, identificamos seis artigos, e apenas um deles, em 2019, carregava uma palavra-chave de nosso interesse: “Análise de Redes Sociais”.

Em 2018, foram encontradas três produções nos Grupos de Trabalho (GT) “Estudos de jornalismo” (2) e “Práticas interacionais, linguagens e produção de sentido na comunicação” (1). Em 2019, dois artigos foram selecionados nos GTs “Comunicação e Cibercultura” e “Estudos de jornalismo”. Em 2020, apenas um trabalho abordou o tema no GT “Comunicação e Cibercultura”.

No caso do SBPJor, por ser um congresso voltado para pesquisas em jornalismo, naturalmente encontramos uma maior quantidade de artigos apresentados relacionando a profissão às redes sociais. Nos três anos selecionados para o levantamento, foram 73 trabalhos. As produções se dividiam entre as modalidades de “Comunicações Livres” e “Comunicações Coordenadas”. Em 2018, 24 artigos foram apresentados sobre o tema. Na modalidade de “Comunicações Livres”, 14 trabalhos foram identificados, e na de “Comunicações Coordenadas”, 10.

Os anais do evento em 2019 foi o que mais trouxe artigos sobre o tema, sendo 16 em “Comunicações Livres” e 13 em “Comunicações Coordenadas”. No total, foram identificados 29 trabalhos.

Já em 2020, foram encontrados 20 artigos. A modalidade de “Comunicações Livres” trouxe 10 trabalhos, mesma quantidade na de “Comunicações Coordenadas”.

3.2. Redes sociais identificadas

No levantamento, também buscou-se identificar quais plataformas de redes sociais são as mais estudadas pelos pesquisadores em jornalismo. O Facebook se destaca nesta sondagem, considerando que foram encontrados 47 artigos que investigaram essa plataforma, seja abordando suas características ou tendo como base algum perfil na rede social para análise. Em seguida está o Twitter, com 31 trabalhos encontrados. O Instagram foi analisado 21 vezes, seguido do WhatsApp, abordado em sete artigos. O LinkedIn e o YouTube foram trabalhados como rede social em uma produção cada. Em 30 artigos, não houve análise específica de uma única plataforma de rede social, apenas discussões amplas sobre o assunto.

Redes sociais analisadas em pesquisas acadêmicas sobre jornalismo

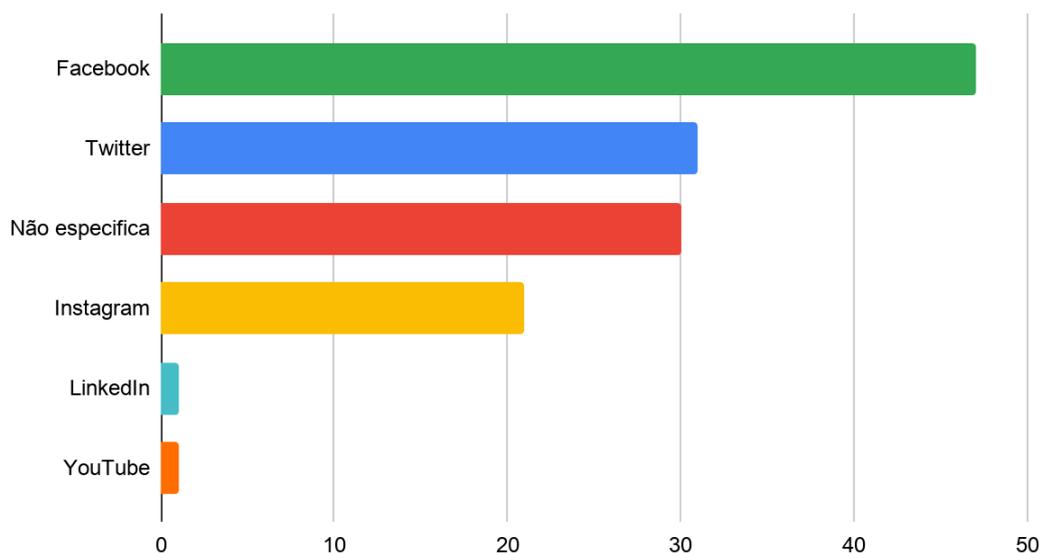


Gráfico 1

Vale destacar que, em alguns casos, os pesquisadores avaliaram mais de um site de rede social simultaneamente, não focando apenas em uma. O Facebook, Twitter e Instagram foram analisados, em um mesmo trabalho, sete vezes. Em cinco artigos, os autores abordaram conteúdos no Facebook e no Instagram, e em seis, no Facebook e Twitter. Outros três artigos relacionaram o Twitter e o Instagram. Além disso, uma das produções selecionadas debateu o Facebook e o YouTube conjuntamente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento aponta que o Facebook é a plataforma mais analisada nas pesquisas acadêmicas, sendo que a mesma foi abordada em 47 dos 114 trabalhos incluídos nesta sondagem. Este fator pode se relacionar a uma tendência de busca de informação pelos usuários da internet, visto que a mesma é também a favorita. O *Digital News Report 2020* mostra que Facebook é a rede social mais utilizada no Brasil para acesso à informação (54%), seguida do WhatsApp (48%), YouTube (45%), Instagram (30%) e Twitter (17%) (NEWMAN *et al*, 2020).

Outro ponto a ser destacado é que a discussão sobre a temática pode ser dada em diferentes dimensões da comunicação. Os artigos selecionados, especialmente nos anais do Intercom, exemplificam esta questão, visto que apareceram em diversas Divisões Temáticas e Grupos de Pesquisa. Este cenário não foi observado, entretanto, no Compós. Nos três anais deste congresso, apenas seis artigos foram encontrados.

Já o SBPJor foi o congresso onde selecionamos mais trabalhos. Foram 73 artigos, ou seja, 64% de todo o levantamento. Por ser um evento voltado aos pesquisadores em jornalismo, esperava-se que o mesmo, por sua vez, apresentaria mais trabalhos ligados ao tema.

As redes sociais têm ganhado cada vez mais usuários, sendo que o uso delas está, justamente, voltado à busca por informação. A internet transformou o modo de se comunicar e, inclusive, o jornalismo. Se antes o mesmo era um dos principais detentores de informação, atualmente, a profissão convive em um ambiente onde qualquer pessoa com acesso à rede pode produzir conteúdos. Se os leitores de jornais estão presentes nestas plataformas, os veículos também devem estar. Assim, as pesquisas voltadas aos novos rumos da profissão tornam-se imprescindíveis, especialmente ao relacionar-se com as redes sociais.

Este levantamento nos ajuda a ter uma dimensão de como a temática vem sendo estudada pela academia. Contribuirá, também, para uma pesquisa em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Ppgcom) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), que propõe avaliar o uso do Instagram pelos jornais. O número de usuários desta plataforma dobrou desde 2018 e demonstra tendência de crescimento (NEWMAN *et al*, 2020). Nos anais investigados em nosso levantamento, o Instagram apareceu em 21 trabalhos. Ao fazer a divisão por ano, foram sete trabalhos identificados nos anais de 2018, cinco nos de 2019 e nove nos de 2020. Isto pode indicar que a academia esteja se voltando mais à plataforma de maneira paralela à sua popularização. Entretanto, as investigações sobre a mesma ainda são em menor quantidade, se compararmos com as pesquisas sobre o Facebook e Twitter, o que demonstra que mais investigações sobre o tema se tornam necessárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. Título original: A social history of the media: from Gutenberg to the Internet.

CARVALHO, Luciana Menezes; RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Associações sociotécnicas entre organizações jornalísticas e mídias sociais digitais. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 37, n. 2, p. 109-129, maio/ago. 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Título Original: Cyberculture.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 2006. Título Original: Understanding Media: The Extensions of Man.

NEWMAN, Nic et al. **Digital News Report 2020**. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: United Kingdom, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previó**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012a, v. 1, p. 205-223. [versão rascunho/draf]. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>

_____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo:** Elementos para discussão. 2012b. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Circulação digital dos grandes jornais cresce no Brasil.** Meio e Mensagem. 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html>> Acesso em 01 jul. 2021.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo:** o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.