



## **Os usos das redes sociais nos jornais impressos: uma análise dos jornais A Gazeta e A Tribuna<sup>1</sup>**

Francine LEITE<sup>2</sup>

Renata REZENDE<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **RESUMO**

O presente artigo trata-se de parte de uma pesquisa mais ampla sobre os usos das redes sociais como fonte de informação nos jornais impressos. Analisamos como os perfis dos usuários das redes sociais da Internet são utilizados como fontes de informações e pesquisa para apuração e produção de conteúdo nos jornais impressos do Espírito Santo. Neste trabalho nosso recorte situa-se nas edições dos jornais A Gazeta e A Tribuna no mês de setembro de 2011.

**PALAVRAS-CHAVE:** Notícia; Redes Sociais; Fontes de Informação; A Gazeta; A Tribuna.

### **INTRODUÇÃO**

Na contemporaneidade, vivemos numa sociedade cuja cultura é moldada pela informação. Em um mundo ocupado por diversos meios de comunicação, cada vez mais evoluídos tecnologicamente e com alto nível de venda e audiência, nossa cultura é preenchida exponencialmente por estímulos advindos da mídia.

Manuel Castells (1999) defende que a comunicação molda a cultura porque, como afirma Neil Postman, nós não vemos a realidade como ela é, mas como são nossas linguagens, que são nossos meios de comunicação. São eles que preenchem a cultura.

Estamos numa sociedade de mídia e a maior parte dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação. Castells explica que a mídia representa o tecido simbólico de nossa vida, fornecendo matéria-prima para o funcionamento do nosso cérebro. Assim como uma experiência real afeta os sonhos, a mídia tende a afetar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 - Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo e pesquisadora/bolsista do Programa de Iniciação Científica da UFES, com o projeto “Os usos das redes sociais como fontes de informação nos jornais impressos do Espírito Santo”; vinculada à pesquisa “Narrar a si e narrar o outro: a morte, a constituição da memória e os usos narrativos das redes sociais nas mídias tradicionais”, da professora Renata Rezende. E-mail: francineleite@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora dessa pesquisa, Renata Rezende é atualmente professora adjunta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), mas até março de 2012 atuou como professora adjunta da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), onde ainda em trabalhos de orientação científica e trabalhos de conclusão de curso. Doutora pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Tem mestado na linha de Novas Tecnologias da Informação, pela mesma universidade. É coordenadora do projeto de pesquisa “Narrar a si e narrar o outro: a morte, a constituição da memória e os usos narrativos das redes sociais nas mídias tradicionais”. E-mail: renatarezender@yahoo.com.br



o comportamento e o consciente coletivo. Ela é a expressão de nossa cultura, que, ao mesmo tempo, é expressa pela mídia. Está, assim, formado o ciclo da sociedade em rede.

No dia-a-dia é enorme o montante de informações que podem ser processadas. Bernardo Kucinski (2005) acrescenta a isso a parceria entre a digitalização graças aos satélites de comunicação e telefones celulares, que permite que qualquer indivíduo, em qualquer lugar do mundo, tenha disponível uma rede planetária de comunicações públicas e pessoais.

Desde a invenção da prensa de Gutenberg<sup>4</sup>, a chegada da comunicação mediada pelo computador acelerou uma revolução ainda maior do que a contemporânea a Gutenberg. De lá pra cá, vem-se somando ao mundo tecnológico comunicacional plataformas que estimulam cada vez mais a veiculação de informação, a interação, o compartilhamento e a comunicação, que surgem de todas as partes e de todas as formas. Por isso esta era é considerada por alguns sociólogos, como Pierre Lévy (1997) e Manuel Castells, a sociedade da informação ou sociedade da comunicação.

Nas últimas três décadas houve uma explosão de comunicação no mundo, liderada pela televisão. A informação televisiva penetra áudio e visualmente um ambiente. Para Castells, a TV representou o fim da era de Gutenberg, cujo sistema de comunicação era essencialmente tipográfico e dependente do alfabeto fonético.

Em uma sociedade organizada em torno da grande mídia, a existência de mensagens fora desse círculo restringe-as a redes interpessoais e fora do inconsciente coletivo.<sup>5</sup> Quando colocada na mídia, o meio é a mensagem e o espectador é a tela (página, ondas sonoras, etc). É o que conclui Castells (1999) a partir das considerações do filósofo canadense Marshall McLuhan.

Esse sistema é caracterizado pela presença de meios de comunicação de massa, como a televisão, o rádio e o jornal. Como o próprio nome diz, são veículos destinados à massa, no sentido de que uma mesma mensagem é enviada por um canal e recebida por milhões de pessoas. Atualmente, todos esses meios convergem numa cultura na qual estamos expostos a toda e qualquer mensagem.

---

<sup>4</sup> O alemão Johannes Gutenberg, em meados de 1455 inventou a prensa de tipos móveis, que permitiu a impressão em massa. Antes da prensa, os livros eram copiados página por página e a mão por um escriba. Ver mais *in*: <http://guiadoestudante.abril.com.br/estudar/historia/prensa-gutenberg-435887.shtml> Acesso em: 04 de maio de 2012.

<sup>5</sup> Apesar de que com o aperfeiçoamento dos dispositivos comunicacionais, do advento da internet e das redes sociais as redes interpessoais passam para o mundo virtual e lá formam elos com redes maiores. Manuel Castells (1999) defende que a internet é um dos grandes pilares da sociedade da informação, mas sobre ela falaremos posteriormente.



A comunicação de variados tipos de mensagem no mesmo sistema, sendo este interativo e seletivo, induz a uma integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum. Programas educacionais interativos parecem videogames, julgamentos são transmitidos como novelas, notícias são construídas como espetáculos, etc. Mensagens são mensagens e, misturadas no processo de comunicação simbólica, elas embaralham seus códigos criando uma mistura de vários sentidos.

Culturas consistem em processos de comunicação. Portanto, não há separação entre realidade e representação simbólica. O novo sistema de comunicação integrado não é a indução à realidade virtual, mas a construção da realidade virtual. É o que Castells chama de cultura da virtualidade real, na qual toda realidade é percebida de maneira virtual.

Pode-se afirmar, então, que na sociedade contemporânea a informação se tornou um bem de consumo. E quem detém a informação, tem poder. Sendo a notícia um importante instrumento de informação, a realidade social dos indivíduos na contemporaneidade é construída por fatos noticiosos, ou seja, de acontecimentos interpretados pelos jornalistas. Para Muniz Sodré (1996), a notícia torna-se assim uma tecnologia produtora de realidade.

O jornalismo enquanto atividade começou a se formar nas sociedades ocidentais, durante o século XIX, com o desenvolvimento do capitalismo e, progressivamente, de outros processos como a industrialização, a urbanização, a educação em massa, o progresso tecnológico e a emergência da imprensa como meio de comunicação de massa. As notícias tornaram-se um bem de consumo e um serviço, enquanto o jornalismo tornou-se um negócio e um elo vital da teoria democrática.

A mídia, supostamente um veículo de registro, torna-se, também para Pierre Bourdieu (1996), um instrumento de criação da realidade. Ela se torna juíza do acesso à existência social e política. Cada vez mais, encaramos situações em que o mundo social é descrito e prescrito pela mídia. Quando a voz de uma minoria que reivindica algo aparece na imprensa, isso se apresenta muito mais eficaz do que uma passeata com milhares de pessoas em frente à sede do governo, por exemplo.

A informação pública no Ocidente é profundamente marcada pela ordem do valor de troca. Os americanos, criadores da expressão *news as a commodity*, consomem a notícia com tanta naturalidade que o caráter mercantil muitas vezes não é percebido. A arrancada mercadológica da notícia coincide com a legitimação da esfera pública. Muniz Sodré (2009), em *A Narração do Fato*, explica que o conceito europeu de esfera



pública<sup>6</sup> consiste no “espaço em que a ideologia ou a racionalidade burguesa se materializava em instituições (cafés, clubes, revistas, jornais) capazes de gerar um discurso político crítico e democrático (SODRÉ, 2009, p. 11)”. O jornalismo é apenas uma das atividades no interior dessa esfera.

## A NOTÍCIA

Felipe Pena (2005) utiliza o conceito de Luiz Amaral (1986) para definir notícia: segundo ele, é a matéria-prima do jornalismo. Na rotina da redação de um jornal, inúmeros são os fatos que chegam ao jornalista. Para Felipe Pena o modo como as notícias são produzidas é a chave para entender o jornalismo e o aperfeiçoamento democrático da sociedade. Assim como prega a teoria do *newsmaking*, o trabalho jornalístico é a construção social da realidade.

Segundo Muniz Sodré (1996) a notícia é um relato jornalístico de acontecimentos tidos como relevantes para a compreensão do cotidiano, um modo de se contar uma história. O acontecimento é a matéria prima para a produção da notícia, que, para o público é o acontecimento em sua totalidade. Um acontecimento, quando não é tornado público, não é notícia. O jornalista é o responsável por decidir o que será público, ou seja, o que é notícia. Esta não é só a transcrição do fato.

Sodré (2009) explicita que o que acontece não é simplesmente atributo de linguagem ou sucessão dos estados de coisas (antes e depois), mas um diferenciador, que dá sentido às coisas. Em relação à informação midiática, o acontecimento é um tipo de tratamento do fato, uma construção ou produção de real.

A notícia, enquanto narrativa e principal produto jornalístico, conecta fatos, implicando certo tipo de organização racional da realidade. Elas não correspondem à inteira realidade de um fato, mas atende à retórica organizadora da singularidade factual do cotidiano, consagrada pela empresa jornalística pela qual é veiculada.

As notícias são recolhidas e escritas por pessoas cuja ocupação a tempo inteiro consiste em recolher e escrever notícias. Pode assim dizer-se que os repórteres são especialistas – membros de uma comunidade ocupacional distinta que tem as suas tradições, preocupações e formas de fazer as coisas distintas.

---

<sup>6</sup> O conceito de esfera pública surgiu no final do século XVIII, com a expansão da participação política e a consolidação dos ideais de cidadania. É o resultado da luta da burguesia contra o absolutismo, com o objetivo de transformar uma autoridade arbitrária em “autoridade racional”, sujeita ao escrutínio dos cidadãos organizados em um corpo público, sob a lei. Para o filósofo alemão Jürgen Habermas, a esfera pública representa uma dimensão do social que atua como mediadora entre o Estado e a sociedade, na qual o público se organiza como portador da opinião pública. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/sociologia/habermas-teoria-sociologica.jhtm>. Acesso em: 26 de abril de 2012.



Inevitavelmente, as notícias refletem o *ethos* especializado da comunidade jornalística e são modeladas pelas suas estruturas e processos, mesmo que a intenção das notícias seja falar sobre, e englobar, as preocupações gerais do cidadão comum (WEAVER, apud TRAQUINA, 1975, p.83).

Uma notícia é elaborada a partir de padrões industrializados, específicos, que são aplicados ao acontecimento. Como por exemplo, a pirâmide invertida, um formato de texto jornalístico cuja estrutura consiste no resumo da história – o lide, que responde às perguntas o quê, quando, como, quem, onde e por que – seguido por informações organizadas em ordem decrescente de importância. A notícia é a construção do acontecimento.

Tal conceito vai de encontro à ideia defendida pela teoria do espelho, segundo a qual as notícias são a realidade em sua plenitude, como uma imagem refletida no espelho. Na teoria do espelho, a imparcialidade é completamente possível. Ignora-se o instinto pessoal, a formação cultural, os valores, as crenças e muitos outros fatores que podem influenciar direta ou indiretamente, consciente ou inconscientemente um jornalista, desde a decisão do que é ou não é notícia até a construção de uma reportagem. A teoria do espelho transforma uma profissão que demanda conhecimento sobre uma gama de assuntos, alto nível de concentração e capacidade crítica numa prática quase que mecânica: ficar sabendo, apurar, transcrever, enviar.

Vista como ideológica e até mesmo inocente, a teoria do espelho tem sido contestada por muitos estudiosos recentes da mídia e do jornalismo. Um desses estudiosos é Nelson Traquina (2005), que se baseando na teoria interacionista, acredita que as notícias são o resultado de processos de interação social. Para Traquina, os jornalistas não são simples observadores passivos, mas participantes ativos na construção da realidade. “As notícias são uma construção social onde a natureza da realidade é uma das condições, mas só uma, que ajuda a moldar as notícias (TRAQUINA, 2005, p. 204)”.

De acordo com Muniz Sodré (2009), na narração é identificada a tentativa de atribuir coerência espacial e temporal a manifestações factuais. A partir de Aristóteles, Sodré entende isso como mimese, ou seja, o aproveitamento de algumas características da realidade para produzir um discurso semelhante, não uma imitação. Apesar de aproximar-se, assim, da ficção, não confere, pois são coisas diferentes. A mimese do discurso se forma a partir de uma referência histórica, que acontece num dado momento da vida social.



Como mediador entre a cena do acontecimento e a sociedade global, o jornalista ocupa o lugar de testemunha. Esta, portanto, possui direitos morais e direito à comunicação, ou seja, direito de narrar. A credibilidade do jornalista decorre muito provavelmente desse lugar privilegiado que ele ocupa no mundo.

Segundo Bourdieu (1996), os jornalistas têm “óculos” especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras. Os óculos são a sua visão de mundo, a sua formação e sua percepção, além da lógica da profissão, que faz o jornalista selecionar aspectos talvez antes nunca vistos de uma realidade. Deixando espaço, assim, para a sedução do espetacular, do sensacional.

Muniz Sodré (2009) afirma que, na prática, os valores-notícia de um fato – a condição para que este se transforme em notícia – podem variar de acordo com o lugar do fato, do nível de reconhecimento social das pessoas envolvidas, das circunstâncias da ocorrência, da sua importância pública e da categoria editorial do meio de comunicação.

Os jornalistas, em sua maioria, interessam-se pelo o que é excepcional. Para eles, enquanto jornalistas. Eles se interessam pelo o que rompe o ordinário, o que não é cotidiano. Muito embora o que é ordinário, como assassinatos, roubos, incêndios, tenha espaço cativo nas páginas de um jornal diário. O extraordinário é, sobretudo, o que não é ordinário em outros jornais. Daí a perseguição do furo, prática tão comum nas redações.

A corrida pelo furo de reportagem, enquanto mera competição, não segue a função intrínseca do jornalismo de reportar. Mas sim a concorrência empresarial, que busca informações com exclusividade, em detrimento da informação com qualidade, apenas para vender jornal. Em contrapartida, o furo também pode aparecer “naturalmente”, na investigação de fatos, fruto do faro jornalístico. Deste modo, o furo tem mais chances de conquistar leitores, ao invés de meramente vender jornais. Segundo Muniz Sodré (1996), selecionando um fato como noticiável (e excluindo outros), o jornal obtém a aprovação de certo número de leitores, que formam seu público consumidor. A imprensa, portanto, é capaz de produzir leitores.

Os acidentes ou incidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas e éticas, que podem desencadear sentimentos fortes e negativos como o racismo e xenofobia, por exemplo. A narração, o relato do repórter, demanda uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização ou o contrário.



Com o desenvolvimento dos estudos em jornalismo, a proficiência dos jornalistas e a audiência do leitor/espectador, reconhecer o jornalismo como uma espécie de “Quarto Poder” ou contra-poder é tarefa difícil. O poder é unânime. Seja numa nota, numa denúncia, numa pauta ruim, numa reportagem, num documentário, o jornalismo exerce sua função de ter poder. Poder, ao menos no sentido mínimo da palavra, de comunicar.

Durante os séculos XIX e XX, quando os jornalistas passaram a se profissionalizar, valores como a objetividade e a verdade foram estabelecidos, além de normas que fazem o contorno do que é ser um bom ou mau jornalista. Nesse sentido, acrescenta Nelson Traquina (2005), a ideologia embutida na profissão e a sociedade também definem o papel social dos jornalistas, que é informar e proteger os cidadãos de possíveis abusos de poder. Claramente a concepção de jornalismo enquanto contra-poder.

Muniz Sodré (2009) confirma que cabe à imprensa, desde o regime republicano europeu até o liberalismo ocidental, assegurar ao cidadão a representatividade de sua palavra, garantindo sua liberdade civil de manifestar-se publicamente. Esta função marca a ética jornalística e o pacto oculto entre os meios de comunicação e seus consumidores de informação.

Ainda de acordo com a teoria interacionista defendida por Nelson Traquina, as notícias são resultado de processos de interação entre os jornalistas e as suas fontes, bem como entre os próprios jornalistas, que são membros de uma comunidade profissional.

A interação, isto é, a troca de experiências, saberes, truques, anedotas, que é mais do que a simples tagarelice e que não deve ser minimizada porque faz parte de um processo decisivo de formação de consenso, dum camaradagem que influencia o trabalho jornalístico porque a validação e o exame dos colegas torna-se o substituto dum exame independente e crítico que afinal ninguém faz. Nesta interação, é criada toda uma linguagem secreta entre os membros da tribo, que se exprime na “gíria” dos membros da tribo. Nesta interação temos a leitura dos outros jornais, a consulta que o jornalista faz aos outros jornalistas; nesta interação temos as trocas e os favores, a entre-ajuda entre membros da tribo, bem como a concorrência desenfreada (TRAQUINA, 2005, P.201).

A interação já faz parte da rotina diária da produção de notícias. Principalmente a interação entre jornalistas e fontes. A estória do jornalismo diário se confunde ou até mesmo pode ser descrita como sendo a estória dessa interação. A começar da prerrogativa de que sem fontes o jornalismo não sobrevive. Sem fontes a notícia muitas vezes sequer tem a chance de existir. O que seria notícia se pessoas não ligassem para a



redação ou para um jornalista para contar um fato? O que seria notícia, afinal, se repórteres não procurassem fontes para saber, checar, perguntar ou confirmar fatos? Seriam apenas acontecimentos.

A estrutura noticiosa depende das fontes de informação, que segundo João Carlos Correia (2011), podem ser consideradas todos os agentes sociais dispostos a colaborar no fornecimento de material informativo considerado de interesse pelos jornalistas. As fontes são grupos, são instituições sociais, ou são vestígios – discursos, documentos, dados – por aqueles deixados ou construídos. Todavia refletem sempre relações de poder e interesses de grupos sociais.

Na rotina diária das redações, cair em “armadilhas”, como um acontecimento frio, que não viraria notícia, é normal. Bem como deixar passar aquele acontecimento que poderia se transformar num furo de reportagem. Há os casos em que os jornalistas ficam dependentes de certas fontes também. Tal dependência dá abertura à fonte de definir situações, inclusive pautas, além de facilitar a tentação de escrever para a fonte, não para o público. Estabelece-se uma relação de troca, na qual ambos ganham profissionalmente, em detrimento do jornalismo e das notícias mais “quentes” que poderiam ser publicadas.

Segundo os relatos de Felipe Pena (2005), algumas fontes também podem agendar os meios de comunicação. Não somente assessorias de comunicação, mas talvez até mesmo fontes oficiais que já estão acostumadas com a rotina jornalística. Ela pode, por exemplo, divulgar uma notícia para amenizar o impacto de outra, que deseja abafar. Ou mandar uma resposta no final do dia, para que a notícia não saia na edição do dia seguinte. Como o jornalismo é uma atividade que depende sempre do tempo e a notícia é um artigo perecível, está vulnerável a esse tipo de armadilha.

Assim como o jornalista, a fonte (quando pessoa física) também tem suas peculiaridades, seus valores, suas crenças e, principalmente, seus interesses. Mesmo que os interesses sejam do bairro onde mora, da rua, da cidade, da escola que o filho frequenta. Da vontade de aparecer ao benefício próprio, são interesses. Como Felipe Pena frisa, a fonte de uma informação é a interpretação subjetiva daquele fato. A visão que ela terá do acontecimento depende dos valores de sua cultura, seus preconceitos, o modo como ele vê o mundo. Como um óculos, que dependendo do grau de miopia, a lente de aumento pode ser direcionada para qualquer interesse, principalmente quando o “ouvinte” é um jornalista.



Por isso, o jornalista tem seus critérios de credibilidade e não pode depender única e exclusivamente das fontes, visto que, numa notícia o fato deve ser apurado. Mesmo que se tenha acesso a uma informação oficial, é necessário apura-la, para que não se alimente uma dependência das fontes e seu trabalho não seja delegado a assessorias de comunicação.

## **FONTES DE INFORMAÇÃO NA INTERNET**

Com o passar do tempo, o modo de fazer notícias na Sociedade da Informação foi sofrendo influências e se alterando devido às novas tecnologias. A internet, por exemplo, como defende Manuel Castells (1999) propiciou uma verdadeira virtualização do mundo, que está cada vez mais mediado por códigos digitais. Nesse espaço, a internet se tornou uma espécie de biblioteca, onde se pode consultar dados, responder pesquisas, etc. Nessa biblioteca virtual, redes sociais como Orkut<sup>7</sup>, Facebook<sup>8</sup> e Twitter<sup>9</sup>, vêm se destacando como fonte de informação para a elaboração de matérias nos jornais impressos.

Por se tratarem de uma plataforma composta por pessoas e/ou organizações, as redes sociais da internet conectam vários usuários, possibilitando uma estrutura social que partilha valores e objetivos, segundo a operacionalidade específica. Popularizadas há mais de cinco anos, as redes sociais já fazem parte do “mundo tecnológico”. Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas pelos diversos atores (RECUERO, 2009).

Para Raquel Recuero (2009), essas ferramentas proporcionaram aos usuários a possibilidade de se construir, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas próprias redes (seus perfis e/ou comunidades) através desses rastros, que podem ser uma série de informações, textos, músicas, vídeos, fotografias, entre outros.

---

<sup>7</sup> O *Orkut* é uma rede social que reúne perfis e comunidades virtuais. Criada em janeiro de 2004, os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrarem e indicam também quem são seus amigos. Disponível em: [www.orkut.com](http://www.orkut.com). Acesso em: 08 de maio de 2012.

<sup>8</sup> O *Facebook* também trata-se de uma rede social e funciona através de perfis, grupos e comunidades. Em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc). Disponível em: [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Acesso em: 08 de maio de 2012.

<sup>9</sup> O *Twitter* é um site em que são escritos pequenos textos de até 140 caracteres. É estruturado com seguidores e pessoas a seguir. Disponível em: [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Acesso em: 08 de maio de 2012.



As redes sociais criam, desta forma, um acervo de informações, declarações, imagens, vídeos e textos que pode ser acessado a qualquer momento. Elas permitem, ainda, a efetivação da memória de seus usuários. Forma-se uma espécie de dossiê pessoal, ao qual qualquer pessoa pode ter acesso, tecendo interpretações, frutos da interação característica de tais redes.

Diante dessa realidade, na qual as pessoas se mostram espontaneamente, os jornais vêm incorporando informações das redes sociais no fazer das notícias. Com tanta informação acessível – (na medida em que o computador está ligado e conectado à Internet) – o jornalista encontra nas redes sociais um grande banco de dados.

Em nossa pesquisa, analisamos durante todo o mês de setembro de 2011 os jornais capixabas *A Gazeta*<sup>10</sup> e *A Tribuna*<sup>11</sup>, que circulam diariamente em todo o Espírito Santo. Ao término da análise dos jornais, os resultados foram alocados em tabelas. Ao final da tabulação dos dados contabilizamos que as redes sociais foram usadas 285 (duzentas e oitenta e cinco) vezes para compor matérias, reportagens, notas, artigos, entre outros, nos jornais pesquisados. Desse montante, em 128 casos elas foram usadas como fonte de informação para a apuração de notícias, em 55 vezes foram pauta de matérias (ou diretamente relacionada à pauta), 65 vezes apareceram em colunas fixas e diárias e em 37 vezes as redes sociais foram apenas citadas nos textos.

Essas 65 aparições em colunas fixas e diárias dizem respeito ao *Tuitadas* de *A Gazeta* e ao *Eles nas redes sociais*, do colunista social capixaba Maurício Prates. O *Tuitadas* seleciona todos os dias tuítes<sup>12</sup> para serem publicados nessa seção no exemplar seguinte. Semanalmente, uma seleção também aparece nos cadernos *Imóveis*, *Motor e Oportunidades*, com tuítes relacionados ao tema do caderno. O *Eles nas redes sociais* consiste em um espaço na coluna Maurício Prates dedicada a frases publicadas nos perfis online por pessoas (de acordo com o colunista) influentes na sociedade capixaba.

## AS REDES SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Em nossa pesquisa empírica, atestamos que as redes sociais foram usadas como fonte de informação na maioria dos casos recortados de ambos os jornais. Elas

---

<sup>10</sup> *A Gazeta* é o jornal mais antigo do estado do Espírito Santo em circulação até hoje. Fundado em 1928, permaneceu no formato *standart* até julho de 2011. Em 17 de julho de 2011 inaugurou sua versão *tablóide*.

<sup>11</sup> *A Tribuna* foi fundada em 1938 e sempre disputou a liderança no mercado editorial capixaba com a concorrente *A Gazeta*. É veiculado na versão *tablóide* desde 1987 e considerado mais popular.

<sup>12</sup> Tuíte (*tweet*, em inglês) é um texto de até 140 caracteres que responde à pergunta “O que você está fazendo?” no microblog Twitter.



aparecem dessa forma 54 vezes em *A Tribuna* e 74 vezes em *A Gazeta*, confirmando a hipótese principal da nossa pesquisa, que trata exatamente dos usos das redes sociais como fonte de informação nos jornais impressos.

Numa reportagem de capa do jornal *A Tribuna*, por exemplo, o repórter usou características ressaltadas no perfil em uma rede social (não especificada) para fornecer mais informações sobre a suspeita de um crime. A matéria da editoria de Polícia, cujo título “Universitária acusada de ser braço direito do tráfico”, ocupou uma página inteira. Em um dos intertítulos – “Jovem é uma das melhores da sala de aula, diz faculdade” – características da universitária são ressaltadas para que o leitor tenha mais informações sobre a jovem loira que é suspeita de guardar armas e drogas para uma quadrilha. Uma dessas características é encontrada em sua rede social: “(...) No perfil pessoal da universitária em um site de relacionamentos, ela declara: ‘adoro fazer bagunça!!!’”

Ao analisarmos todos os casos encontrados no mês, também percebemos que o jornalismo de entretenimento e cultura tem usado as redes sociais como forma de apuração das notícias, principalmente em notícias relacionadas a famosos em colunas sociais e/ou de fofoca. Do montante de 285 casos identificados, 48 são notícias de famosos, o que corresponde a 16,8% do total. Total este que se divide entre outras editorias, como política, esportes, ciência e tecnologia, cidades, polícia, informática, entre outras. Vale ressaltar que os 48 exemplos citados acima não correspondem ao total de notícias recortadas da editoria de cultura dos jornais, mas apenas àquelas relacionadas a famosos.

Grande parte dessas notícias advém do *Twitter*, ferramenta que para muitos famosos se tornou facilitadora do contato com os fãs. Além disso, contas de famosos no *Twitter* têm servido como banco de dados para jornalistas. Um tuíte sobre algum fato do cotidiano já rende uma nota na coluna de famosos, dando resultado mais rápido que o trabalho de uma assessoria de imprensa.

Exemplo disso é a atriz Luana Piovani. Das 48 notícias sobre famosos cuja informação partiu das redes sociais, a atriz é personagem principal de seis delas, além de ter aparecido mais duas vezes: uma na editoria de Esportes, outra na de Ciência e Tecnologia. Sinal de que seu *Twitter* provavelmente é monitorado e uma fonte recorrente para quem escreve essas colunas.



## AS REDES SOCIAIS COMO PAUTA DE MATÉRIAS JORNALÍSTICAS

As redes sociais têm sido assunto recorrente em *A Gazeta* e *A Tribuna*. Não apenas servindo de banco de dados para informações de pessoas envolvidas com determinadas notícias, mas como assunto principal da pauta de várias matérias. No mês de setembro, as redes sociais pautaram 55 matérias e notas nos diários: 29 vezes em *A Tribuna* e 26 vezes em *A Gazeta*.

Encontramos essas pautas principalmente na editoria de Ciência e Tecnologia, cujo assunto é mais voltado para a Internet e as mídias digitais, seguido por Informática, Economia, Política e Caderno Dois. Não obstante, a reportagem especial sobre o mau uso de redes sociais encomendada por *A Tribuna* foi manchete de capa no dia 20 de setembro e foi alocada nas páginas dois e três do jornal. A reportagem “Fotos e erros eliminam 10 mil” fala sobre o mau uso do *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*, que faz 1200 candidatos perderem vaga por mês no Estado. Além da notícia, a reportagem também conta com vários *boxes*<sup>13</sup> explicando desde como as redes sociais são analisadas numa seleção, passando por exemplos desclassificatórios, até opinião de um especialista. A reportagem conta ainda com um gancho<sup>14</sup> que fala sobre perfis falsos em redes sociais.

As redes sociais agendam inclusive pautas políticas, como na matéria “Eles estão indignados com a corrupção e vão protestar”, veiculada no dia 04 de setembro em *A Gazeta*. A pauta é sobre o grupo que criou a página do movimento “Todos Juntos Contra a Corrupção” no *Facebook*. O movimento é todo pensado e discutido nas redes sociais e promove protestos e passeatas contra a corrupção em várias cidades do Brasil. O assunto é tratado nessa e em várias outras pautas durante o mês de setembro. Neste recorte do dia 04, o *Facebook* foi um dos itens principais da pauta, pois a matéria, que preenche uma página inteira, traz em destaque uma entrevista com os criadores da página do movimento na rede social.

---

<sup>13</sup> O *Box* é caracterizado como um texto curto que aparece cercado por fios, em associação com outro texto, mais longo. Pode ser texto de serviço, biografia, reprodução integral de um documento, diálogo, pequena entrevista pingue-pongue, comentário, aspecto pitoresco da notícia etc. Ver mais *in*: Manual da Redação da Folha de São Paulo. Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_redacao.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_redacao.htm) Acesso em: 09 de maio de 2012.

<sup>14</sup> Gancho é o pretexto que gera a oportunidade de um trabalho jornalístico. Quanto mais pretextos há para a produção de uma investigação jornalística mais oportuna ela é. Ver mais *in*: Glossário de Jornalismo. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/5665533/Glossario-de-Jornalismo> Acesso em: 09 de maio de 2012.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos em nossa análise que *A Gazeta* e *A Tribuna* têm usado constantemente as redes sociais na produção de notícias, desde notícias nas quais elas são apenas citadas, até nas quais elas pautam uma reportagem inteira. Ambos os jornais têm perfis e histórias diferentes, mas vêm se apropriando dessa ferramenta da internet em que as pessoas se mostram espontaneamente.

*A Gazeta* sempre foi conhecida por ser um jornal essencialmente tradicional e apegado a textos mais aprofundados e opinativos. Sua concorrente, *A Tribuna*, era vista como mais popular, por ser veiculada no tamanho tablóide, ser mais barata e trazer notícias mais populares, com as da editoria de Polícia. Esse paradigma não foi quebrado, mas após a reformulação editorial de *A Gazeta*, na qual o jornal adquiriu um formato menor (passou de *standart* para tablóide e os textos ficaram menores), este se aproximou mais do público C, D e E.

Não há provas de que o amplo uso de redes sociais em suas matérias ajudou essa aproximação. Mas, de fato, o tradicional jornal *A Gazeta* ultrapassa *A Tribuna* em quantidade de usos das redes sociais, de acordo com nossa pesquisa. Das 285 ocorrências, *A Gazeta* é detentora de 165 delas. Quase 60% do total.

Essa pesquisa vem a colaborar com a afirmação de Manuel Castells (1999) que, na Sociedade da Informação em que vivemos, a maioria dos nossos estímulos vem da comunicação. A internet e as redes sociais estão tão imersas no mundo que se tornaram um mecanismo de busca de informações dos jornalistas. Ora são fontes de informação nas redações, ora fazem parte da produção e da pauta de notícias de variados segmentos.

Mesmo acompanhando o desenvolvimento tecnológico e midiático, essa utilização pode ser perigosa, acreditamos, pois, as informações podem ser falsas, aumentadas e até mesmo inventadas pelos usuários das contas. Os denominados “perfis fakes” são utilizados desde propósitos ingênuos como navegar sem ser reconhecido, até objetivos maiores, como o usuário não ser visto numa atividade e/ou interação ilícita.

Além disso, Raquel Recuero (2009) considera que perfis em redes sociais não são espelhos definitivos, mas pistas de um “eu” que pode ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade. Nesse mesmo sentido, o usuário pode se “autocreditar” uma característica que não corresponde à realidade. Cabe a quem interage não acreditar de imediato em



tudo que vê. No contexto jornalístico isso deve ser ainda mais acentuado, na medida em que a narrativa está ancorada no conceito de credibilidade.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Petrópolis: Vozes, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1**. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

CORREIA, João Carlos. **O admirável Mundo das Notícias: teorias e métodos**. Covilhã: Livros LabCom, 2011

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo/Unesp, 2005.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

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

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura**. Petrópolis: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. **A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, Volume I: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**, Volume II: A Tribo Jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.