

Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão

Raquel Recuero

Resumo: O presente artigo visa discutir algumas intersecções dos processos de difusão de informações nas redes sociais online e as práticas do jornalismo. Iniciamos discutindo o que são as redes sociais, como são formadas e seu papel como difusoras de informação. A partir disso, discutimos como se dá a atuação dessas redes como filtros colaborativos, produtores e reverberadores de informações. Após essas intersecções, focamos a atuação das redes a partir de uma revisita à perspectiva do “gatewatching” (Bruns, 2005) onde defendemos, a partir dessas práticas, que as redes sociais atuam de forma complementar e colaborativa com relação ao jornalismo online.

Palavras-chaves: redes sociais. Difusão de informações. Capital social. Gatewatching. Jornalismo online.

1. Introdução

Recentemente, um grupo de pessoas começou a questionar diversos projetos de lei que estavam sendo discutidos no Congresso Nacional e que traziam propostas consideradas draconianas no sentido do cerceamento à liberdade de expressão na Internet, dentre eles, o Projeto de Lei 84/99, o chamado “PL de cibercrimes”. Esse movimento de debate, que teve seu berço nas redes sociais na Internet, ampliou-se, com protestos acontecendo em diversos weblogs¹, com debates acontecendo em vários serviços como o Orkut² e com o posterior interesse da mídia, que passou também a noticiar os projetos em questão³. Através de seus contatos na Rede, as pessoas passaram a posicionar-se, a ler mais sobre o assunto, a cobrar e a debater as propostas de seus representantes. O movimento levou a frente o protesto “Mega Não!”⁴, um ato público realizado no dia 14 de maio de 2009, em São Paulo, com a participação de políticos, ONGs, ativistas e partidos, igualmente noticiado pela mídia. Esse fato ilustra o potencial de difusão de informações através da mobilização das redes sociais, informações essas que não estavam no *mainstream* jornalístico. E eventos como este começam a chamar a atenção dos pesquisadores, tanto pela abrangência quanto pelo contrafluxo de

¹ Weblogs são ferramentas de publicação na Internet, que podem ser apropriadas com funções diversas. (Vide Amaral, Recuero e Montardo, 2009).

² Site de rede social muito popular no Brasil. <<http://www.orkut.com>>

³ Um dos exemplos foi o blog Trezentos <<http://www.trezentos.blog.br/>> criado como um espaço de denúncia e discussão dessas questões.

⁴ <http://meganao.wordpress.com/>

informação gerado fora dos meios informativos tradicionais. São movimentos de difusão e debate de informações que acontecem no âmbito das chamadas redes sociais na Internet.

Nos últimos anos, a metáfora das redes sociais tem sido aplicada com maior ênfase e pluralidade para o estudo dos grupos sociais na Internet. Principalmente devido ao fato dos rastros desses grupos tornarem-se mais visíveis na Rede, o interesse na perspectiva de análise mostrou-se renovado nos últimos anos (vide, por exemplo, boyd, 2004; boyd e Ellison, 2007 etc.). De um modo especial, a metáfora estrutural também se mostrou útil para o estudo da difusão de informações nesses grupos (Recuero, 2007; Adar e Adamic, 2005; [Trammell](#) e [Keshelashvili](#), 2004 entre outros), que nos interessa neste trabalho. Nosso objetivo aqui é, assim, apontar **pistas para a discussão** a respeito das intersecções possíveis entre o estudo das redes sociais na Internet, suas características e efeitos no jornalismo online. Assim, neste artigo, buscaremos discutir de forma breve e introdutória o papel dessas redes como filtros de informação, os elementos que proporcionam esse papel e como essas redes vão impactar no jornalismo online, a partir de vários exemplos. Depois, discutiremos como as redes sociais não têm uma vocação jornalística em essência, mas complementar à prática jornalística. Para tanto, iniciaremos discutindo o que a perspectiva das redes sociais foca e como essas redes atuam na difusão de informações.

2. Redes Sociais: Da Conexão à Informação

Antes de discutir as intersecções informativas das redes sociais, é preciso que definir o que são redes sociais e suas características no âmbito da mediação e como essas serão compreendidas neste trabalho.

Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (Recuero, 2009). Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog⁵. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas

⁵ Fotologs são sistemas de publicação de fotografias, semelhantes aos weblogs (Recuero, 2007).

redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões.

Quanto falamos em redes sociais na Internet estamos, ainda, limitando um espaço no qual focaremos o fenômeno. Assim, por exemplo, o Orkut pode representar diversas redes sociais que são constituídas pelos atores que ali se cadastram e interagem. Algumas dessas redes têm também uma forte conexão com as redes offline (como boyd, 2006 demonstra com relação ao Facebook e o MySpace nos Estados Unidos, por exemplo), mas nem todas as conexões o são (como Huberman, Romero e Wu, 2009, demonstram).

As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social 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. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais”. Embora quase todas as ferramentas de comunicação mediada pelo computador sejam capazes de suportar redes sociais, boyd e Ellison (2007) definem esses sistemas como aqueles que permitem a publicização da rede social, como característica diferencial. Esses sites permitem, assim, uma nova geração de “espaços públicos mediados” (boyd, 2007). O conceito refere-se a “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia”. Boyd utiliza o conceito onde a mediação proporciona o surgimento de espaços de lazer, onde normas sociais são negociadas e permitem a expressão dos atores sociais. Para a autora, esses “espaços públicos mediados” possuem características especiais, a saber:

- Persistência: Refere-se ao fato de aquilo que foi dito permanece no ciberespaço. Ou seja, as informações, uma vez publicadas, ficam no ciberespaço;
- Capacidade de Busca (searchability): Refere-se à capacidade que esses espaços têm de permitir a busca e permitir que os atores sociais sejam rastreados, assim como outras informações;
- Replicabilidade: Aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Isso implica também no fato de que essas informações são difíceis de ter sua autoria determinada;

- Audiências Invisíveis: Nos públicos mediados, há a presença de audiências nem sempre visíveis através da participação⁶. Há audiências que, inclusive, poderão aparecer após a publicação das conversações nesses grupos, por conta das características anteriores, que permitem que esses grupos deixem rastros que poderão ser encontrados depois.

As características enumeradas por boyd referem-se, de um modo especial, ao fato de que a Internet, enquanto mediação, permite que as informações sejam armazenadas, replicadas e buscadas. São essas características que fazem com que as redes sociais que vão emergir nesses espaços sejam tão importantes. São essas redes que vão selecionar e repassar as informações que são relevantes para seus grupos sociais.

A mediação da Internet, no entanto, também proporcionou outro fator importante: a **complexificação da interconexão entre os indivíduos**, como apontamos antes. A Internet proporciona, assim, que as conexões das redes sociais sejam ampliadas no espaço online. Assim, essas conexões podem ser de dois tipos (Recuero, 2007): aquelas emergentes, que caracterizam laços construídos através da conversação entre os atores (que vão gerar as redes emergentes) e aquelas de filiação ou associação, caracterizadas pela manutenção da conexão realizada pelo software ou site utilizados (que vão gerar as redes de filiação). Enquanto as primeiras passam pelo processo de aprofundamento do laço social, as segundas podem jamais ter qualquer interação, exceto no momento de estabelecimento da conexão.

Assim, um mesmo ator pode ter uma rede de conexões em um determinado sistema e uma rede de conversação e ambas podem ser diferentes e possuir características estruturais diferentes. É o que mostrou o trabalho de Huberman, Romero e Wu (2009) sobre as redes sociais no Twitter⁷. Neste trabalho, os autores discutiram que as redes de seguidores e seguidos (redes de filiação para nós) eram muito grandes e com pouca ou nenhuma interação entre os atores. Já as redes que abarcavam as conversações (redes emergentes para nós) eram redes muito menores, mas que continham muito mais interações entre os atores. Como as redes de filiação são baseadas em conexões mantidas pelo sistema, são elas que vão complexificar e aumentar o potencial de alcance das informações nas redes sociais online. Isso porque essas conexões são potenciais canais de disseminação de idéias, notícias e etc.

⁶ Aqueles denominados “lurkers”, ou seja, atores que vagueiam pelos espaços sem manifestarem-se abertamente.

⁷ O Twitter <<http://www.twitter.com>> é um site cujo objetivo é responder à questão “O que você está fazendo?”.

E é porque a Internet, no âmbito da mediação, permite que esses grupos estejam permanentemente conectados nos sites de redes sociais, que essas informações vão espalhar-se e potencialmente criar mobilizações nesses grupos. Entretanto, antes de discutirmos como essas redes vão influenciar o jornalismo é preciso discutir como e por que as informações são difundidas nesses grupos.

3. Redes Sociais, Difusão de Informação e Capital Social

Dissemos que a Internet permite que os grupos sociais estejam permanentemente conectados. Por conta dessa permanente conexão, as informações que circulam nessas redes também adquirem as mesmas características propostas por boyd (2006). As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede. Em outros trabalhos (Recuero, 2007), defendemos que as informações circulam nas redes sociais com base na percepção de valor gerado que os atores sociais percebem. Ou seja, as informações estão relacionadas com o **capital social**.

O capital social é definido como o valor que circula dentro de uma rede social por muitos autores (Coleman, 1988; Lin, 2001; Putnam, 2000). Bourdieu (1983), por exemplo, define o conceito como aqueles recursos que estão relacionados com a associação a uma “rede mais ou menos durável de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo”⁸ (p.248-249). Para Bourdieu, o capital social tem, portanto, uma forte conexão com o grupo que o produz⁹ e está relacionado com o pertencimento ao mesmo ou à uma rede social. Lin (2001) argumenta que Bourdieu vê o conceito a partir de uma percepção de grupo, onde o valor é produzido e apropriado unicamente pelo grupo como um todo. Para outros autores, no entanto, o capital social compreende recursos que são coletivos, mas que podem ser “emprestados” pelos indivíduos para obter algum tipo de vantagem. Lin (2001) argumenta que, neste sentido, o estudo do capital social foca, principalmente, os (1) investimentos que são realizados pelos indivíduos na estrutura social e (2) os benefícios que são apropriados pelos

⁸ Tradução da autora para: *“durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition”*(p.248-249).

⁹ Embora também esteja relacionado com o capital econômico, que não será discutido neste artigo.

indivíduos como forma de retorno de seu investimento. Este é, portanto, relacionado ao pertencimento a um determinado grupo, constrói-se sob os recursos que são construídos pelo grupo e está também relacionado ao modo através do qual os atores percebem e mobilizam esses recursos para atingir seus interesses.

No que se refere à Internet e às redes sociais online, vários estudos focaram já como o capital social é construído e mobilizado pelos atores. Esses estudos parecem reforçar a perspectiva de que a Internet, por proporcionar uma maior participação e um maior controle das informações que circulam na rede social, principalmente através da capacidade de rastreamento, permite que **o capital social seja mais facilmente mobilizado pelos atores**. Ellison, Steinfeld e Lampe (2007), por exemplo, mostraram como o Facebook¹⁰ auxilia os atores a manter os laços sociais, atuando como um facilitador da construção do capital social. Como o sistema permite que as redes sociais sejam mantidas à distância, por exemplo, permite também que os atores gerenciem melhor essas conexões. De uma certa forma, portanto, a Internet proporciona ao ator um maior controle de sua rede social, com um maior controle e mobilização do capital social para sua apropriação. Wellman (2002) mostra esse papel do indivíduo na rede quando se refere à mudança gerada pela tecnologia, criando as “redes sociais pessoais” ou o “individualismo em rede”.

Um dos valores que pode ser observado a partir desta perspectiva é a publicação das informações nas redes sociais na Internet e seu impacto individual. Marlow (2006), em um estudo voltado para os weblogs, mostrou como os blogueiros focam determinados tipos de capital social e como os chamados blogueiros profissionais (probloggers) são capazes de apropriar mais capital social e gerar reputação, pois dedicam mais tempo a seus blogs publicando informações mais especializadas. Conclusões semelhantes também foram apontadas por [Trammell](#) e [Keshelashvili](#) (2004), que mostraram que alguns blogueiros conseguem mobilizar mais valores do que outros. Esses estudos mostram como a atuação dos atores sociais e sua percepção com relação à rede podem auxiliá-los a mobilizar com maior facilidade os recursos sociais também em proveito próprio. Assim, a publicação de determinadas informações pode estar diretamente relacionada com a percepção do impacto no capital social que irá gerar para um determinado ator.

¹⁰ Site de rede social semelhante ao Orkut. <http://www.facebook.com>

Quando focamos esses valores que são gerados na rede social pelo espalhamento dessas informações, temos valores de dois tipos: aqueles sociais, ou seja, aqueles que são construídos na rede social e aqueles que são apropriados individualmente pelos atores sociais. Por exemplo, ao publicar uma determinada informação que seja considerada relevante para a rede, um ator pode aumentar o conhecimento que circula no grupo. Por conta disso este ator pode ser receber, em troca, algum tipo de reputação do grupo. Essa reputação pode estar relacionada com a credibilidade das informações divulgadas, com a relevância dessas informações para a rede e etc. Com o tempo, o ator pode transformar essa reputação em alguma forma de capital, seja através de fama, anúncios em seu blogs, centralização na rede e etc. Vemos, portanto, que há tanto interesse do grupo em receber e fazer circular as informações quanto dos atores em divulgá-las e repassá-las.

O capital social que a publicação de uma determinada informação irá gerar para um determinado ator está diretamente relacionado com a relevância dessa informação para o grupo, bem como sua novidade e sua especialidade para a rede social. Por conta disso, muitos atores investem tempo em procurar informações mais especializadas e em participar de fóruns e outros elementos de forma a refinar o conhecimento e a circulação de informações em suas redes sociais. Entretanto, se essas práticas estão diretamente impactadas pelo interesse individual no capital social gerado, como procuramos discutir, e na vantagem para o ator na rede, é preciso discutir também em que medida elas estão diferenciadas do jornalismo e em que medida podem contribuir para tanto.

4. Redes Sociais e o Jornalismo Online: A perspectiva do Gatewatching

Discutimos até agora como as redes sociais podem ser produtoras de informações, e como essa produção acontece através da perspectiva do capital social. Agora discutiremos como essas redes podem ser relacionadas com a produção jornalística e que tipo de relações podemos perceber entre as redes sociais e o jornalismo. Para iniciar este trabalho, vamos eleger três relações: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou, como c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações.

A primeira e mais óbvia contribuição das redes sociais para o jornalismo é o uso das redes sociais estabelecidas na Internet como fontes. Bradshaw (2008), por exemplo, enumera uma série de fatos através dos quais as redes sociais na Internet atuaram de

forma determinante como fontes de informação. Entre eles, cita os protestos de Myanmar de 2007¹¹, o blogueiro Salam Pax com as notícias de Bagdá durante a invasão Americana do Iraque em 2006. No caso, o objetivo do blog não era construir um repositório de informações de Bagdá, mas simplesmente, contar o dia-a-dia do autor e auxiliar em sua busca por Raed. O fato do blog tornar-se uma fonte de informações deu-se, justamente, pela falta delas e pela ação das redes sociais comentando o mesmo. Com o passar do tempo, o blogueiro passou também a preocupar-se com a informação no blog por causa do processo. Assim, através das redes sociais, é possível encontrar especialistas que podem auxiliar na construção de pautas, bem como informações em primeira mão. A novidade da informação é um valor que se reflete em capital social nas redes sociais. Assim, publicar informações novas, que ainda não estejam circulando na rede é um valor para esses grupos e apela ao capital social que é construído no grupo.

“Uma passeata marcada para o próximo sábado em Pelotas vai lembrar a morte da cadela Preta, amarrada ao pára-choque de um carro e arrastada por seis quadras por um grupo de jovens que bebiam em um bar. A crueldade contra o animal provocou comoção nacional. Desde o final de semana a redação do Diário Popular recebeu dezenas de mails e telefonemas de pessoas de todo o país, indignadas com o crime (veja o quadro). Um pedido de punição aos culpados, na Internet (www.petitiononline.com/CF060375/petition.html), até o começo da noite já contabilizava mais de 3,5 mil adesões.”(Fonte: Diário Popular, jornal local, Pelotas/RS, 12/04/2005)¹²

No exemplo acima, vemos um pequeno trecho de matéria publicada em jornal local que cita um movimento “Justiça para Preta” nascido em comunidades do Orkut¹³. O movimento foi criado como forma de protesto a uma crueldade realizada com um animal. O fato sequer foi mencionado pela imprensa antes do movimento emergir das redes sociais primeiro no site e depois nos blogs¹⁴. No entanto, houve uma intenção clara de influenciar a mídia na construção do movimento, no sentido de gerar notícias.

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos

¹¹ <http://edition.cnn.com/2007/WORLD/asiapcf/09/28/myanmar.dissidents/>

¹² http://www.diariopopular.com.br/12_04_05/gq110403.html

¹³ <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics.aspx?cmm=21851759>

<http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics.aspx?cmm=3286668>

¹⁴ <http://justicapapreta.blogspot.com>

veículos jornalísticos, como vimos acima. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais.

A segunda relação das redes sociais no ciberespaço para com o jornalismo é a atuação dessas através da filtragem de informações. Neste caso, as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede. Estes são os casos mais comumente observados em termos de difusão de informações. É o caso, por exemplo, dos *retweets* no Twitter. Um “retweet” acontece quando alguém republica no sistema uma informação originalmente publicada por outra pessoa. Neste caso, muitas vezes, os atores julgam relevante a informação e julgam que sua rede social ainda não teve acesso à ela (Recuero e Zago, 2009).



Figura 1: Exemplo de retweet.

No exemplo acima (Figura 1), vemos um “retweet” no Twitter. No caso, a informação indicada pelo link foi originalmente publicada pelo usuário cujo nome possui o “RT”. Trata-se de uma prática comum para levar informações para redes sociais. Essas práticas são mais claramente relacionadas com o capital social tanto na perspectiva de gerar reputação quanto de gerar outras formas de capital social, de forma semelhante à observada por Marlow (2006).

Zago (2008) observou ainda o uso do Twitter também para disseminar conteúdos jornalísticos, demonstrando que a a republicação de informações na ferramenta também tem um caráter informativo relevante. Firmino (2009) faz observações semelhantes, igualmente focando o papel dos microblogs no jornalismo. Vê-se, aqui, novamente, o valor social construído pela difusão de informações na ferramenta. Ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação.

A terceira contribuição está relacionada também com o fato de que as redes sociais são espaços de circulação de informações. Com isso, tornam-se também espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas. Esse terceiro item está diretamente relacionado com o segundo. Podemos ver essas

reverberações, por exemplo, no item “*trending topics*” do Twitter. Esse item mostra os assuntos mais comentados na ferramenta. Ao clicar nesses tópicos, pode-se acompanhar aquilo que é discutido a respeito desses assuntos. Com isso, a ferramenta permite não apenas a difusão das informações, mas igualmente o debate em cima das mesmas. O mesmo pode ser observado em outras ferramentas que suportam redes sociais online.



Figura 2: Trending topics no Twitter

No exemplo acima (Figura 2), vemos um conjunto de tópicos populares no Twitter. Ao clicar sobre um (“#googlefail”), por exemplo, temos uma série de comentários e informações dos atores sobre o serviço de buscas Google e demais anexos (Gmail, Google Reader e etc.) que estavam fora do ar durante o período. No caso, foi possível observar quais países estavam sem acesso e especulações a respeito do que estaria causando as falhas, bem como links para outras informações publicadas na Internet.

Como explicamos nos capítulos anteriores, essas características das redes sociais são relevantes no ciberespaço justamente porque a Internet permite que essas informações permaneçam no ciberespaço, proporcionando que as redes não apenas difundam, mas igualmente discutam essas informações. Assim, mostramos que esses três papéis podem ser relevantes para o jornalismo, embora não necessariamente tomando o papel deste. Resta-nos agora, discutir como.

Vimos no capítulo anterior que as redes sociais na Internet podem ser eficientes para filtrar e espalhar informações que sejam consideradas relevantes pelos seus membros. Essa filtragem, como explicamos aqui, é focada na produção de novas informações e, de um modo especial, na discussão e na ampliação da circulação de informações já publicadas por veículos noticiosos. No entanto, como dissemos, o

mecanismo através do qual os atores sociais encontram motivações para tanto é bastante individualizado e focado na percepção de capital social que poderá gerar e ser futuramente apropriado. Assim, as redes sociais filtram e reverberam informações, mas nem sempre de forma igual àquela do jornalismo.

No modelo tradicional, a função de filtro foi uma das atribuídas ao jornalismo. Essa função foi bastante discutida sob a perspectiva do chamado *gatekeeping*. Tal conceito foi primeiro utilizado por David White para, justamente, explicitar o funcionamento das redações de notícias (Wolf, 2001). O chamado *gatekeeping* focaria “o processo através do qual as seleções são realizadas no trabalho da mídia, especialmente decisões a respeito do quanto permitir que uma determinada história passe pelos “portões” no meio para os canais de notícia” (McQuail, 1994, p.21)¹⁵. A função, atribuída ao jornalismo, em geral, foca no poder de decidir e disseminar o que é considerado relevante para a sociedade na visão dos indivíduos que fazem parte das redações. A função, assim, aponta para uma certa subjetividade, que implicaria no uso de critérios pessoais para decidir o que é notícia (Wolf, 2001). Por conta disso a utilização da técnica jornalística e a definição dos valores-notícia seriam relevantes para essas práticas jornalísticas.

Para Bruns (2005), as práticas informativas na Internet (e, portanto, nas redes sociais online) podem ser classificadas como *gatematching*, e podem complementar e até substituir o papel do *gatekeeping* do jornalismo tradicional. Para o autor, *gatematching* 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.

Dentro desta perspectiva, portanto, as redes sociais na Internet agiriam através do *gatematching*. Assim, as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como **fontes**, como **filtros** ou como **espaço de reverberação** das informações. São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais. Essas, assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação,

¹⁵ Tradução da autora para: “the process by which selections are made in media work, especially decisions whether or not to admit a particular news story to pass through the “gates” of a news medium into the news channels’ (1994: 21).

mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto. A definição de Bruns (2005) auxilia a pensar um pouco melhor essa função das redes sociais como complementares à função do jornalista, que é justamente o que defendemos neste trabalho. Para Bruns, as redes também poderiam atuar de forma colaborativa no auxílio na produção e na melhora da produção de notícias. A partir de uma perspectiva quase democrática, Bruns vê o papel dessa colaboração de forma extremamente positiva. No entanto, como dissemos no capítulo anterior, as pessoas têm motivações para difundir ou não difundir determinadas informações, razões essas que são diretamente relacionadas com sua percepção de capital social gerados. Assim, nem sempre as informações são circuladas pelos atores com foco no bem comum ou no conhecimento coletivo, mas em perspectivas de ganho puramente pessoal.

É também nessa perspectiva em que as redes sociais estão também diferenciadas do jornalismo. Enquanto as informações difundidas pelas redes sociais não precisam, necessariamente, ter um valor-notícia ou um compromisso social, como teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas pelos veículos) precisam. Uma informação que circula em uma rede social, por exemplo, pode ter um forte caráter social (Recuero, 2007). Assim, por exemplo, é comum circular nesses grupos piadas, jogos, comentários e outras informações que não são necessariamente enquadradas dentro dos valores notícia característicos do texto jornalístico.

Entretanto, essas redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações. Redes sociais, portanto, podem também construir capital social para as matérias publicadas pelos veículos. Ao republicar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao reverberar uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação. Para Bruns (2005) essas reverberações podem indicar também a relevância das informações para a comunidade, atuando de forma colaborativa na produção de notícias. As redes sociais também acrescentam comentários e novas análises, envolvendo os usuários como também produtores das informações. As redes sociais, em última análise acrescentam valor às notícias, construindo capital social. Bruns (2005) vê esse modelo de usuários como colaboradores do processo de produção das notícias, atuando também como produtores

(producers). De uma forma geral, entretanto, os atores sociais vão colaborar para o processo noticioso, complementando-o, reconstruindo-o de forma coletiva.

5. Apontamentos finais

O debate a respeito das funções dos jornalistas na Internet hoje passa também pelo reconhecimento e pela discussão de seu posicionamento diante das redes sociais. Como procuramos mostrar, as redes sociais podem produzir, filtrar e reverberar informações que poderiam ser consideradas relevantes para seus grupos, baseada em percepções específicas de seus membros, que ativamente engajam-se na busca pelo capital social. Ao mesmo tempo em que fazem esse trabalho, as redes podem constituir-se em focos complementares ao jornalismo, a partir do *gatewatching*, mas não possuem, necessariamente, um compromisso com o social. Assim, as redes sociais poderiam apontar a relevância de notícias, ampliando seu alcance, comentando-as e mesmo apontando outras fontes. As redes sociais podem também conceder valor para as informações a partir dessa circulação, criando capital social não apenas para a própria rede, mas igualmente para os atores e instituições envolvidos. Neste sentido, as redes não estão necessariamente produzindo notícias, mas produzindo elementos que podem ser noticiados. Estão, de um modo geral, produzindo efeitos no jornalismo, mas não praticando jornalismo, uma vez que esses processos são fortemente construídos a partir de perspectivas de capital social e ganho individual dos atores.

Assim, é preciso aprofundar os estudos de como as práticas sociais de difusão de informação nas redes sociais podem impactar as práticas jornalísticas e em que medida essas colaborações podem acontecer. Não se trata, aqui, de dizer que as redes sociais não podem produzir notícias ou colaborar na produção das mesmas (como vários trabalhos focados no jornalismo participativo ou no jornalismo “open source” explicitam), mas simplesmente de alegar que elas não fazem isso na maior parte das vezes. Efeitos de cooperação coletiva e de foco social são relativamente raros diante daqueles dos processos de filtragem e recomendação, que parecem tornar-se mais populares nesses grupos.

Referências:

ADAR, E. e ADAMIC, L. Tracking Information Epidemics in Blogspace, In: Web Intelligence 2005, (2005).

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Org.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BRADSHAW, P. Are these the biggest moments in journalism-blogging history? Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/category/citizen-journalism/>> Nov 20, 2008. Acesso em 12/05/2009.

BOURDIEU, P. The Forms of Capital. In: Handbook of theory and Research for Sociology of Education, edited by J.G. Richardson. Westport, CT: Greenwood Press, 1983.

BOYD, d. "Social Network Sites: Public, Private, or What?" In: Knowledge Tree 13, May, 2007. Disponível em: <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28> . Acesso em 08/05/2009.

_____. "Friendster and Publicly Articulated Social Networks." Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004). Vienna: ACM, April 24-29, 2004. Disponível em: < <http://www.danah.org/papers/CHI2004Friendster.pdf> >. Acesso em 02/05/2009.

_____. "Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites." First Monday, 11 (12). Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418>> . Acesso em 02/05/2009.

BOYD, d. & ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 02/05/2009.

BRUNS, A. Gatewatching: Collaborative Online News Production. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

BURT, R. The Network Structure of Social Capital. In: Research in Organizational Behaviour, vol 22, 2000. Edited by Robert Sutton & Barry Staw. Greenwich, CT: JAI press, 2000. Disponível em: <<http://faculty.chicagogsb.edu/ronald.burt/research/NSSC.pdf>>. Acesso em 02/05/2009.

COLEMAN, J. Foundations of Social Theory. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & LAMPE, C. The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. Acesso em 10/05/2009.

JAVA, A. ; SONG, X., FININ, T., TSENG, B. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, California, USA. Acesso em: <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em 12/05/2009.

HUBERMAN, B.; ROMERO, D. & WU, F. Social Networks that matter: Twitter under the microscope. First Monday, Vol 14, N. 1 -5 January, 2009. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>> . Acesso em 02/05/2009.

LE MOS, A. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. In: Revista da Famecos.Vol 1,no.15,2001. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/15/a04v1n15.pdf>>. Acesso em 10/05/2009.

LIN, N. Social Capital. A Theory of Social Structure and Action. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

MARLOW, C. Investment and Attention in the Weblog Community. Proceedings of AAAI Symposium on Computation Approaches to Analyzing Weblogs, Stanford: AAAI Press, 2006.

MCQUAIL, D. Mass communication theory: An introduction, 3rd. London: Ed. Sage, 1994.

PUTNAM, R. D. Bowling Alone. New York: Simon & Schuster, 2000.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p. (no prelo)

_____. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 01, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/05ecompos09_RaquelRecuero.pdf>. Acesso em 10/05/2009.

RECUERO, R. e ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf>. Acesso em 15/05/2009.

SILVA, F. Firmino. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Org.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

TRAMMEL, K. D., & KESHELASHVILI, A. Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. Journalism & Mass Communication Quarterly, 82 (4), 968-982, 2005.

ZAGO, G.O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos. In: 6o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Bernardo do Campo, SP, Brasil: SBPJor, 2008.

WELLMAN, B. Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism?. In Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches, edited by Makoto Tanabe, Peter van den Besselaar and Toru Ishida. Berlin: Springer, 2002. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes/littlebox.PDF>>

WOLF, M. Teorias da Comunicação. Lisboa: Ed. Presença, 2001.