

Como as Redes Sociais Estão Impactando o Consumo de Jornalismo no Brasil¹

Estela VIEIRA²
Louise PINHEIRO³
Cid AUGUSTO⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

As mídias sociais impuseram mudanças relevantes no jornalismo, incluindo a forma como as pessoas acessam a informação e interagem com ela. Diante disso, problematizando o papel da mídia na construção da realidade, desenvolveu-se este trabalho com o objetivo de investigar como as redes sociais têm impactado o consumo de jornalismo. O estudo, amparando-se teoricamente em Han (2022), Patrício (2022) e Lüdtke (2022), serve-se do método bibliográfico e contribui para os estudos da mídia oferecendo subsídios para aperfeiçoar a relação ética entre os meios de comunicação e seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; redes sociais; consumo de informação; comunicação social; fake news

INTRODUÇÃO

Ao longo de sua história, o jornalismo passou por diversas transformações significativas na sua forma de comunicar. Uma de suas primeiras grandes mudanças foi a tipografia de Gutenberg, seguida pela impressão offset, o rádio, a TV e, por fim, a internet. No Brasil, a imprensa surgiu em 1808, com muito controle por parte da coroa portuguesa. Na década de 80, “os principais jornais brasileiros deram um novo salto com a incorporação de máquinas de escrever à redação e à área administrativa, linotipos para acelerar a composição e rotativas que permitiram aumentar as tiragens e melhorar a qualidade da impressão” (Associação Nacional de Jornais, p. 11). Ainda durante a República Velha, o rádio chega às casas brasileiras, representando certo perigo aos jornais impressos. No Estado Novo, censura e monopólio da informação por parte do governo. Nesse período, conforme aponta BARBOSA (2006), “o Estado ganha, cada

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 04NE - Comunicação, Cultura e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação 5º período do Curso de Jornalismo da UERN, e-mail: estelavieira@alu.uern.br

³ Estudante de Graduação do 1º período do Curso de Jornalismo da UERN, e-mail: louise20230050010@alu.uern.br

⁴ Orientador do Trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UERN, e-mail: cidaugusto@gmail.com

vez mais, a exclusividade da divulgação – seja por coerção, seja por alinhamento político e, portanto, por concordância com as ações da sociedade política –, mas o público é afastado dos periódicos.” Após todos esses processos, a imprensa vive mais um grande capítulo de sua trajetória: com o advento da internet, surge o jornalismo em tempos de redes sociais.

MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização deste trabalho, recorreremos à revisão bibliográfica de livros e artigos publicados em periódicos disponíveis nos sites oficiais de congressos e universidades de todo o Brasil, além de análises de dados levantados por empresas que acompanham o desenvolvimento do jornalismo nacional. Utilizando ferramentas de pesquisa documental, reunimos artigos e autores que contribuíram consideravelmente para que pudéssemos compreender a trajetória da imprensa até os dias atuais e perceber as mudanças de comportamento da sociedade ao longo do tempo. Para além disso, aliando as perspectivas teóricas a levantamentos realizados pela Comscore, conseguimos também perceber as mudanças que as redes sociais trouxeram na forma de consumir jornalismo no Brasil.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A internet fez com que a distribuição das informações se tornasse cada vez mais ágil, especialmente com o advento das redes sociais. Isso porque redes como o Instagram, o Twitter, o Facebook e o YouTube abrem uma ampla gama de possibilidades para que os veículos produzam e distribuam informações gratuitamente a uma grande quantidade de pessoas.

A ideia de que a sociedade brasileira está fortemente inserida no ambiente digital é, agora mais do que nunca, uma realidade. De acordo com levantamento da Comscore, em janeiro de 2023 o Brasil contava com 131.5 milhões de pessoas conectadas. Além disso, o país foi eleito o maior consumidor de redes sociais da América Latina. Se levarmos a um panorama mundial, os números tendem a crescer ainda mais, confirmando a hipótese de que as redes sociais detêm grande influência na vida das pessoas e na forma como elas transmitem e recebem informações.

Dessa maneira, em concordância com Patrício (2022, p. 213) percebemos que “a circulação [das informações] hoje é totalmente controlada pelas lógicas das plataformas e sobretudo das plataformas de redes sociais.” Essas redes foram responsáveis por popularizar a produção de notícias a ponto de abrir caminhos para que pessoas comuns, sem qualquer ligação com o jornalismo, se sentissem à vontade para informar na internet.

É com esse argumento que concordamos com Patrício (2022, p. 212), ao afirmar que “todo cidadão é produtor de conteúdo, dessa forma há uma descaracterização profissional e a desregulamentação de contratos, direitos e, inclusive, liberação do compromisso ético do profissional, beneficiando a lógica do clique, dos influencers, da desinformação.” Nascendo, então, a preocupação com a precarização do trabalho do jornalista. Tal movimento é tão impactante que acaba, por fim, influenciando significativamente na forma como a sociedade, já completamente inserida no mundo digital, consome as informações ditas jornalísticas e repercutem-nas.

Além do imediatismo que as redes sociais trouxeram ao jornalismo e a possibilidade de qualquer pessoa ser vista como comunicadora, ou até mesmo influenciadora, uma mudança trazida pelas redes sociais é a redução dos desertos de notícia, que já é uma realidade no Brasil. Os desertos, como conceituados por Lüdtke (2022), são “municípios que não dispõem de informação jornalística local e hoje são 5 em cada 10 municípios brasileiros.” Em levantamento feito pelo Atlas da Notícia em 2022, 4.670 veículos de comunicação estavam em atividade na internet. Destes, 59% eram blogs e veículos de redes sociais. Além disso, 47% dos municípios brasileiros já contam com pelo menos 1 veículo de jornalismo local, totalizando 2.602 cidades.

Para o teórico coreano Han (2022), a sociedade está adoecida e focada não mais em viver no mundo real, mas sim no mundo digital. Como exposto acima, a grande massa está inserida nas redes sociais e isso fez com que os veículos de comunicação também migrassem para estes ambientes. No entanto, a responsabilidade desses veículos inseridos no meio digital é crescente, e o jornalismo precisa compreender essas questões com urgência.

A redução destes desertos comunicacionais têm relação direta com a comunicação feita por pessoas que não são formadas em jornalismo, já que com a facultatividade do diploma, a produção de notícias foi democratizada. No entanto, isso

não significa que as comunidades que passaram a ter veículos de imprensa em seus territórios estão recebendo informações seguras e de qualidade.

Assim, conforme o pensamento de Costa e Carvalho (2021),

É possível perceber que a maioria dos assuntos que repercutem nas redes sociais tem origem nos veículos de comunicação, ou seja, as redes sociais reverberam as pautas jornalísticas. Isso já demonstra que o novo mundo do jornalismo implica em novas formas de acesso, produção, distribuição e repercussão dos conteúdos trabalhados.

Quem está nas redes sociais, está em busca de um ambiente livre para a comunicação e, de preferência, que seja compatível com o que elas pensam e gostam de ver.

No documentário “O Dilema das Redes”, produzido pela Netflix, podemos entender os bastidores das redes sociais e perceber como funciona a manipulação por trás das nossas telas. Anúncios e informações com base no que acreditamos e gostamos de ver chegam a nossos aparelhos digitais a todo momento e nos fazem, direta ou indiretamente, acreditar que aquelas informações são puramente verdadeiras. No mundo de infômatos e infoxicação, analisar o que chega até nós é uma tarefa difícil, que demanda um tempo que, no imediatismo das coisas, não temos mais. Assim, um dos grandes impactos das redes sociais na forma de consumir jornalismo está no surgimento e no fortalecimento de fake news, uma vez que basta a informação concordar com o leitor para ser tida como real.

Outro grande impacto é que o público que consome as informações é o mesmo público que as produz. Através de comentários, curtidas e compartilhamentos, o público hoje em dia é agente produtor, distribuidor e consumidor dessas notícias.

Assim, conforme aponta COSTA e CARVALHO (2021)

A dinâmica da notícia passa a ser reconfigurada pelas redes sociais na internet. A relação entre quem produz e quem consome o conteúdo é totalmente modificada, passando de uma relação verticalizada, com começo, meio e fim, para uma relação horizontalizada, onde o lugar de produtor já não é mais exclusivo.

Quem está nas redes sociais, tende a receber informações simples, geralmente apenas o título da notícia é divulgado, chamando atenção para a leitura do material completo. Entretanto, são poucas as pessoas que de fato buscam a informação na íntegra. A afirmação de Costa e Carvalho se confirma quando, ao fazermos a análise de portais de notícias diversos no Instagram, percebemos que a grande maioria dos usuários aguarda que alguém leia o conteúdo completo e publique um resumo nos comentários.

Conforme Byung-Chul Han disserta no livro “Não-coisas”, estamos com cada vez menos tempo para a verdade. Isso se aplica completamente ao contexto desta pesquisa, visto que o jornalismo se baseia na verdade para existir plenamente. Essa ausência de tempo se traduz na necessidade de consumirmos informações em larga escala, em um período muito curto. Tudo isso, de acordo com o autor, é fruto da nossa inserção desenfreada nas infosferas, no ambiente digitalizado e que nos cerca de infômatos prontos para resolverem todos os nossos problemas e nos dar as informações que desejamos, da forma como desejamos e no tempo que queremos. O ser humano, na era da tecnologia, está se adaptando a ter tudo feito para ele.

CONCLUSÃO

Diante do que foi exposto, é possível concluir que as redes sociais impactam significativamente a forma de produzir, distribuir e, principalmente, consumir jornalismo. Diante de um espaço que abre portas aos portais de notícias e a facultatividade do diploma de jornalismo para exercer a profissão, estamos vivendo um momento de fragilidade. O imediatismo do mundo digital nos expõe a uma tempestade de informações que acaba por atropelar os critérios de verificação do fazer jornalístico. A apuração é prejudicada e, com a presença de pessoas sem conhecimentos teóricos na profissão, ela é até mesmo esquecida.

Como mostrado em “O dilema das redes”, os indivíduos passivos consomem a informação não apurada e, por sua vez, também não fazem sua própria checagem, confiando cegamente naquilo que o algoritmo colocou em sua timeline. A sociedade atual não questiona a informação, não verifica os fatos. E tendo, literalmente em mãos, a possibilidade de compartilhar para um grande número de pessoas e também de produzir

informação, o dito jornalismo das redes sociais tornou-se uma espécie de arma que em milésimos de segundos, atinge o mundo inteiro.

REFERÊNCIAS

Associação Nacional de Jornais. **Imprensa Brasileira – Dois séculos de História**. Disponível em: <https://www.anj.org.br/wp-content/uploads/2022/07/Imprensa-Brasileira-Dois-Se%CC%81culos-de-Histo%CC%81ria-formatado.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2024.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imprensa e Estado Novo: relações ambíguas e o público como massa. Congresso brasileiro de ciências da comunicação. Anais [...]. Brasília: 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1017-1.pdf>. Acesso em: 29 fev 2024.

COSTA, Ruthy Manuella de Brito; CARVALHO, Cristiane Portela de. Jornalismo e Redes Sociais: novas práticas e reconfigurações. **Comunicação & Informação**, Piauí, p. 1-16. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/download/62507/37799/333413>. Acesso em: 26 fev. 2024.

HAN, Byung-Chul. **Não-coisas**: reviravoltas do mundo da vida. Petrópolis: Vozes, 2022. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7605570/mod_resource/content/1/N%C3%A3o-coisas-Byung-Chul-Han - Z-Library .pdf. Acesso em: 23 fev. 2024.

LÜDTKE, Sérgio. **Atlas da Notícia identifica redução de desertos e liderança do jornalismo online no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v5/atlas-da-noticia-identifica-reducao-de-desertos-e-lideranca-do-jornalismo-online-no-brasil/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

O DILEMA das Redes. Direção de Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Estados Unidos: Netflix, 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=o%20dilema&jbv=81254224>. Acesso em: 23 fev. 2024.

PATRÍCIO, Edgard. **Transformações no mundo do trabalho do jornalismo**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022. (Série Jornalismo em Movimento, v.1). E-book (PDF; 15 Mb). ISBN 978-85-524-0305-0. Disponível em: <https://insular.com.br/produto/transformacoes-no-mundo-do-trabalho-do-jornalismo/>. Acesso em: 16 fev. 2024.