

Os aspectos jornalísticos no compartilhamento de informações nas redes sociais ¹

Marina BOSIO²

Mestranda

Universidade Federal de Santa Catarina, SC

Resumo

O artigo visa discutir os aspectos jornalísticos que o compartilhamento de informações por não jornalistas nas redes sociais pode apresentar. Para isso, começamos analisando as transformações do jornalismo na atualidade, especialmente com a massificação da internet, que permitiu que pessoas em geral pudessem compartilhar informações, primeiro em blogs, depois pelas redes sociais. Depois trouxemos uma revisão de características apontadas por autores sobre o jornalismo. Em seguida, apresentamos o conceito de atos de jornalismo e *news promoters* e os caracterizamos nas redes sociais. Por fim, retornamos às características do jornalismo apontadas pelos autores citados e ao conceito de atos de jornalismo e avaliamos em que aspectos o compartilhamento de informações por não jornalistas em redes sociais pode ter características jornalísticas.

Palavras-chave: História da Mídia Digital, Atos de Jornalismo; Redes Sociais; *News Promoters*.

Introdução

Muito se tem discutido no âmbito das teorias do jornalismo sobre o que seria uma definição para o jornalismo e o que compreenderia a atividade jornalística. Paralelamente, é fácil constatar que o jornalismo está em constante modificação. Alguns chamam de crise do jornalismo, outros entendem como uma transição, em que o jornalismo está alterando sua forma de ser. Nessa visão está a ideia de que o jornalismo não abarca mais apenas as atividades de apuração e redação como no século passado, em que o conteúdo produzido em redações era veiculado em meios de comunicação como jornais impressos, rádio e televisão.

Para Deuze e Witschge (2016), a produção de notícias atualmente se faz dentro e fora das organizações profissionais jornalísticas e por meio de múltiplas formas e formatos midiáticos (2016). Os autores citam o relatório da Federação Internacional de Jornalistas em

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. email: marinabosio@gmail.com

conjunto com a Organização Internacional do Trabalho, que já em 2006 apontou mudanças no jornalismo em 38 países analisados.

O relatório assinalou um rápido crescimento dos chamados trabalhos “atípicos” na mídia, documentando que cerca de um terço dos jornalistas no mundo todo não trabalham em condições seguras, permanentes ou outras condições contratuais. Desde então, o jornalismo freelance, o empreendedorismo jornalístico e a precarização do trabalho têm se tornado cada vez mais proeminentes, particularmente entre jovens repórteres e iniciantes no campo (DEUZE; WITSCHGE, p.8)

Na visão de Heinonen e Luostarinen (2009), são quatro grupos principais de mudanças no jornalismo: socioculturais, mercadológicas, normativo-profissionais e tecnológicas. Para os autores, o conteúdo informacional está presente no cotidiano das pessoas, para fins de trabalho e lazer. Relacionado a isso está o fato de que as pessoas estão crescentemente alfabetizadas em competências midiáticas, e estão se tornando mais fluentes não apenas em receber, mas também em produzir conteúdo informacional. Com isso, a informação se espalha rápida e livremente. Nesse processo, o jornalismo pode estar perdendo sua legitimidade como espaço social. (HEINONEN; LUOSTARINEN, 2009).

De forma semelhante, Deuze e Witschge (2016) consideram que estamos em uma sociedade redacional, em que práticas editoriais são requeridas a qualquer cidadão.

Uma sociedade redacional é aquela cujas práticas editoriais são requeridas para a sobrevivência de qualquer pessoa na era digital e, portanto, não pode ser considerado algo exclusivo de um grupo profissional particular como os jornalistas empregados em organizações jornalísticas. (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9)

Na era digital, as pessoas precisam constantemente acessar, processar e selecionar grandes quantidades de informação, o que requer habilidades e competências que antes eram consideradas próprias dos jornalistas (DEUZE, WITSCHGE, 2016).

A internet surgiu, tornou-se mais acessível aos cidadãos, e o jornalismo mudou. O jornal impresso perdeu força, muitos diários viraram semanais, alguns sequer seguem com edição impressa. A informação está na internet, qualquer um pode compartilhar. Para Martino, a internet propiciou a chamada convergência cultural, que acontece na interação entre indivíduos que compartilham mensagens e ideias acrescentando novas contribuições ao conteúdo original e lançando nas redes. Cada indivíduo pode ser um produtor de mensagens, já que as tecnologias digitais estão no cotidiano, facilitando o trabalho de criação para indivíduos que não estão inseridos na indústria cultural (MARTINO, 2015).

Internet, blogs, redes sociais

Já no início da massificação da internet para cidadãos comuns, surgiram os blogs. Neles vários tipos de assuntos são compartilhados, entre eles alguns temas específicos. As pessoas comuns começaram a ter também a possibilidade de comunicar. Não era mais necessário ter espaço em um meio de comunicação ou fazer parte de um grupo profissional específico, como o de jornalistas, para ter a possibilidade de compartilhar informações. Como apontam Heinonen e Luostaninen, os blogs de todos os tipos se multiplicaram no início dos anos 2000, possibilitados por softwares de publicação de fácil manipulação (2009).

A maioria são simplesmente manifestações do desejo das pessoas para a autoexpressão pública, mas muitos são relevantes para o jornalismo. Existem blogs que cobrem fenômenos sociais importantes regularmente, oferecendo depoimentos, opiniões e comentários. Às vezes, esses blogs são mantidos por jornalistas profissionais, mas fora das organizações jornalísticas formais. Além disso, os blogs também entraram no reino da indústria de mídia, trazendo novas dimensões na narrativa jornalística e, ao mesmo tempo, tornando tênue a distinção entre jornalismo da mídia e jornalismo do público. (HEINONEN; LUOSTARINEM, 2009, p. 234, tradução nossa)

Entretanto, para produzir um blog, é necessário algum empenho, já que é preciso estar familiarizado com as plataformas de construção de um blog, que é um site na internet. Os blogs tinham como objetivo central publicar textos, opiniões e informações na internet. Com o passar dos anos, foram surgindo as redes sociais, que facilitaram ainda mais para qualquer pessoa produzir conteúdo e externar para o mundo fatos e informações sobre assuntos variados.

As redes sociais, ao menos à princípio, têm caráter relacional (MARTINO, 2013). Segundo aponta Martino, o conceito de rede social é emprestado das Ciências Sociais para explicar relacionamentos entre pessoas. O uso dessa noção para o ambiente online da internet precisou de algumas adaptações teóricas do conceito. A definição de um nome já é problemática, como aponta Martino. Os autores sugeriram diferentes denominações, entre elas redes sociais online, redes sociais digitais. De qualquer forma, cada rede social tem uma dinâmica própria para a interação entre os participantes ligada a arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída (MARTINO, 2013).

Assim, apesar de as redes sociais não serem ferramentas completamente amigáveis para quem não está familiarizado com a internet, além de cada rede social ter sua dinâmica e funcionalidades específicas, em geral, como já citado, as redes sociais têm o caráter relacional, não sendo o compartilhamento de informações seu único propósito de uso. Os

usuários fazem contas ou perfis nas redes sociais com objetivo inicial de relacionamento, seja para facilitar o contato com pessoas que já conhecem ou para construir novos relacionamentos. Mas os usuários, com o uso contínuo e após a familiaridade com as plataformas, podem começar a buscar informações nas redes sociais sobre determinado assunto, ou mesmo, no que nos interessa aqui, a compartilhar informações.

Aí está o que Castells chamou de comunicação pessoal de massa, que tem a potencialidade de alcançar um número grande de pessoas, como a comunicação de massa, mas é uma criação individual direcionada a um público com interesses comuns mais do que uma audiência de massa (MARTINO, 2013).

Isso não quer dizer, é claro, que o cidadão comum tem a mesma facilidade de produzir conteúdo que os profissionais inseridos nos grandes conglomerados de comunicação, por exemplo (MARTINO, 2013). Como já citado, existem as barreiras tecnológicas, já que nem todos têm os conhecimentos necessários para dominar as ferramentas e plataformas. Mesmo ultrapassadas essas barreiras, é preciso reconhecer que algo compartilhado por um indivíduo comum, em geral, não terá o mesmo peso que as informações veiculadas na grande mídia.

Caracterizando o jornalismo

O jornalismo tem algumas características centrais que, pelo menos em tese, se encontram em suas diversas manifestações, seja no jornalismo impresso, radiojornalismo ou telejornalismo, nos segmentos factuais ou no jornalismo especializado, como no jornalismo científico, cultural, político e demais vertentes. Para Mark Deuze (2005), o jornalismo se manifesta como uma ideologia, que na visão da atividade como profissão seria uma série de características de um determinado grupo profissional. É uma coleção de valores e estratégias que os jornalistas compartilham entre si. O autor elenca cinco ideais típicos que os jornalistas compartilham na prática profissional, que serviriam de base para orientar os objetivos do seu trabalho e de sua atividade. Esses ideais, segundo Deuze, são serviço público, objetividade, autonomia, imediatismo e ética.

Vamos aqui destacar um desses ideais, que consideramos ser importante para a comparação proposta nesse artigo. Para Deuze (2005), o ideal de que jornalistas promovem o serviço público é um poderoso componente do jornalismo, tendo em vista que jornalistas compartilham um senso de fazer para o público. O jornalista estaria sempre atento ao fato de que seu trabalho afeta o público na cidadania (DEUZE, 2005).

Agora vamos citar Harcup e O'Neil (2016) para lembrar os pressupostos jornalísticos que os autores elencaram em um estudo que investigou o que é notícia. Após um estudo de análise de notícias de periódicos, os autores concluíram que as histórias contadas em notícias satisfaziam pelo menos um dos seguintes requisitos: falar sobre a elite, sobre celebridades, conter elementos de entretenimento, de surpresa, trazer más notícias, ou boas notícias, apresentar magnitude (histórias sobre fatos que atingem um grande número de pessoas), ter relevância (histórias sobre problemas e grupos percebidos como relevantes pela a audiência), se tratar de follow-up (histórias sobre assuntos que já estão nas notícias), e agendar os noticiários (assuntos que já estão nas agendas das organizações jornalísticas). Ainda segundo os autores, em geral os jornalistas, apesar de produzirem notícias o tempo todo, têm dificuldades para definir o que é notícia, ou mesmo o que é jornalismo (HARCUP; O'NEIL, 2016).

Já Heinonen e Loustarinen (2009) consideram que o jornalismo pode ser caracterizado sob duas visões. Uma é centrada na profissão, que considera que o jornalismo é facilmente reconhecido como uma atividade social. Outra é a visão centrada na sociedade, em que o jornalismo pode ser entendido como espaço público. O jornalismo seria uma plataforma ou fórum para troca de informações e interação que possibilita a democracia provendo os cidadãos de informação. Seguindo essa premissa, o jornalismo deve servir o interesse público.

Outra visão relevante é a de Robert Park (2008), que, em seu estudo sobre a notícia como forma de conhecimento, faz uma diferenciação entre o conhecimento formal e do senso comum, e entende que a notícia tem uma função pragmática de orientar o homem e a sociedade no mundo real.

Como vemos, diversas são as percepções do que é o jornalismo ou do que compreende a atividade jornalística, apesar de os autores apresentarem pontos em comum. Em geral entende-se que o jornalismo tem uma intenção mais ou menos nobre, de informar ou de servir o público com informações de interesse público. Apesar disso, os estudos de análise das notícias podem concluir que na prática o jornalismo pode estar voltado também para o entretenimento, para cobrir frivolidades, ou mesmo privilegiar notícias sobre a elite ou celebridades. De toda sorte, o objetivo do jornalismo teria a ver com atender o interesse público informando sobre fatos e acontecimentos que tenham relevância social.

Atos de jornalismo

O termo atos de jornalismo já foi utilizado por vários autores para designar ações que apresentam uma ou mais características do jornalismo, mas que são praticadas por não jornalistas (PAUL, 2017). Entre os autores citados por Paul que já utilizaram esse termo estão: Ward (2015), Hohlt e Karlsson (2014), Oliveira (2013), Russell (2013) e Stearns (2013). Não vamos conseguir aqui discorrer acerca do que defendeu cada um desses teóricos, mas vamos brevemente introduzir o assunto.

Para tentar entender o conceito de atos de jornalismo, vamos citar Stearns, que, analisando um caso específico do que considerou ato de jornalismo, elencou cinco pontos centrais para um ato de jornalismo, levando em conta tanto características do ato em si como intenção do praticante do ato. Segundo o autor, um ato de jornalismo deve responder questões para outros que estão buscando informação. Quem faz atos de jornalismo age como canal de informações, compartilhando o que sabe à medida que aprende. O ato de jornalismo também é caracterizado pela busca por informações de fontes confiáveis e compartilhamento delas. No caso específico analisado pelo autor, o produtor do ato de jornalismo comparou informações para descobrir o que estava acontecendo. Por fim o ato de jornalismo compreende a análise do que está acontecendo. (STEARNS, 2013)

É interessante ainda observar o entendimento que Stearns cita ter sido usado em questões judiciais nos Estados Unidos que exigem definições de jornalismo. Atos de jornalismo seriam atos nos quais a intenção da pessoa é apurar e disseminar informação para o público (STEARNS, 2013). Segundo essa visão, a ideia é a de que o jornalismo seria direcionado para o que o público precisa, e não apenas um produto obtido por uma série de procedimentos específicos próprios do fazer jornalístico.

Estudando especificamente atos de jornalismo por ocasião da pandemia de Covid-19, Silva e Gentilli propõem a análise da ação de profissionais da área científica que promovem informações de interesse público.

Não há como se desconsiderar que esses sujeitos se aproximam do fazer jornalístico e contribuem e, por conseguinte, concorrem de modo relevante a partir de suas informações de interesse público. É o caso dos profissionais do campo científico que se relacionam com o campo jornalístico, como fontes de notícias e, inserem-se em um ecossistema jornalístico, a partir de redes sociais. (SILVA; GENTILLI, 2020, p. 2).

Silva e Gentili identificam fontes de informação especializadas que buscam informar e esclarecer sobre a covid-19 em suas próprias redes sociais. Os atores desses atos de jornalismo foram chamados de *news promoters* pelos autores.

Para Paul, a ideia de atos de jornalismo remete à ideia de prática realizada por atores sociais e tem característica efêmera.

Isso não se dá apenas numa relação temporal, no sentido de que atos de jornalismo podem ser breves flagrantes ou testemunhos de acontecimentos. Eles podem ir além disso e também abarcar comportamentos menos espontâneos, sendo práticas feitas por não-jornalistas que estão organizados em grupos ativistas, por exemplo[...] Reiteramos, ainda assim, que os atos são efêmeros: por mais que se dediquem à prática, seus participantes não tomam o jornalismo como ocupação principal. Isso, no entanto, significa apenas que eles não são jornalistas, e não impede que eles exerçam jornalismo. (PAUL, 2017, p.64)

O autor elencou características dos atos de jornalismo: tencionar o modelo industrial de jornalismo, apresentar espontaneidade, tender à fragmentação de narrativas, mobilizar valores morais, que não necessariamente deontológicos, e gerar conhecimento social. (PAUL, 2017, p.64).

Os atos de jornalismo parecem, então, apresentar uma intenção em comum, de informar, apesar de serem constituídos de práticas diversas. As noções de atos de jornalismo apresentadas pelos diversos autores parecem contemplar tanto ações pontuais e ocasionais, no caso de uma pessoa que presencia um acontecimento noticioso e relata nas redes sociais, como práticas mais consistentes e rotineiras, nas ações dos *news promoters*. Vamos aqui destacar a concepção de Sterns, de que atos de jornalismo são atos que servem à informação. “Jornalismo ajuda comunidades a organizar o conhecimento para elas se organizarem melhor. Tudo que serve para se ter uma comunidade informada é jornalismo” (STERNNS, 2013, p. 9).

Compartilhamento de informações nas redes sociais

Tendo percorrido sobre as mudanças no jornalismo causadas pela internet e mídias digitais, discutido os diferentes entendimentos sobre o que é jornalismo e suas premissas, e explanado sobre o conceito de atos de jornalismo, podemos agora fazer uma análise teórica sobre os aspectos jornalísticos que o compartilhamento de informações por não jornalistas nas redes sociais pode ter. Vimos que a internet alterou sobremaneira o modo como é feito o jornalismo. A internet mudou também o modo como as pessoas se relacionam com a informação. Vimos que os blogs, e posteriormente as redes sociais, se tornaram espaço para que as pessoas compartilhassem informação, ideias e visões de mundo.

Conforme Deuze (2005), os ideais do jornalismo são serviço público, objetividade, autonomia, imediatismo e ética. Alguns desses ideais podem ser encontrados em outras atividades, não apenas na jornalística. Seguindo o raciocínio da existência de atos de jornalismo, podemos encontrar um ou mais desses ideais do jornalismo em tais atos. Encontramos, portanto, ideais do jornalismo no compartilhamento de informações nas redes sociais por qualquer pessoa cuja intenção seja de informar, já que ela estará fazendo o que foi denominado como ato de jornalismo. Os ideais de serviço público, objetividade, autonomia, imediatismo e ética, podem ser encontrados nessas publicações, ainda que isoladamente. Em geral o ideal de serviço público é o que aparece mais vezes, visto que a intenção, em geral, é de informar. Ainda que muitas vezes o compartilhamento de informações possa ter outros interesses não tão “nobres”, como econômicos ou comerciais. De qualquer forma, tais interesses econômicos são também encontrados no jornalismo, já que ambas as atividades têm que se sustentar de alguma forma.

Podemos encontrar também alguns dos pressupostos do jornalismo elencados por Harcup e O’Neil (2016) no compartilhamento de informações por não jornalistas nas redes sociais. Afinal, não raro nessas postagens feitas por não jornalistas são encontradas informações sobre a elite, sobre celebridades e elementos de entretenimento. Elas podem ainda trazer más ou boas notícias, se referir a fatos que atingem um grande número de pessoas e ter relevância. Não estamos aqui afirmando que o compartilhamento de informações por não jornalistas nas redes sociais vai atender todos os pressupostos citados por Harcup e O’Neil, mas os autores afirmaram que as notícias não apresentam todos esses itens, e sim que em geral satisfazem ao menos um deles. Como os autores concluíram ainda que os jornalistas têm dificuldades para definir o que é notícia e o que é jornalismo, vemos que a definição do que é jornalismo é confusa, e por isso mesmo não podemos afirmar que as informações compartilhadas nas redes sociais por não jornalistas não contenham elementos do jornalismo.

Analisando o que foi apontado anteriormente sobre a visão de Heinonen e Loustarinen (2009) de jornalismo, vemos que os autores consideram que o jornalismo pode ser entendido como espaço público, ou seja, um fórum para troca de informações e interação que abastece os cidadãos de informação, servindo assim o interesse público. Da mesma forma podemos avaliar o compartilhamento de informações nas redes sociais. As redes sociais podem apresentar mais ferramentas que o próprio jornalismo para se tornarem um fórum de troca de informações que permite a interação. Além disso, elas abastecem os cidadãos de informação. Mesmo que se possa avaliar que muitas vezes as informações não são confiáveis, assim

também é no jornalismo, que não está isento das armadilhas da desinformação e sensacionalismo. De qualquer forma, quando se praticam atos de jornalismo, mesmo não sendo jornalista, a intenção é informar.

Paralelamente, podemos também encontrar a visão de Park (2008) de jornalismo no compartilhamento de informações por não jornalistas nas redes sociais. Segundo o autor, o jornalismo tem uma função pragmática de orientar o homem no mundo real. As postagens informativas nas redes sociais, ao representarem atos de jornalismo, podem também apresentar esse caráter, de funcionar como uma forma de orientação à sociedade. É comum, por exemplo, postagens em redes sociais terem um caráter de serviço, trazendo informações práticas para ações do cotidiano, da mesma forma que o jornalismo muitas vezes faz.

Podemos ver que os elementos, características, premissas e ideais elencados por autores diversos como caracterizadores do jornalismo podem ser encontrados no compartilhamento de informações por não jornalistas nas redes sociais. Essa ação de publicar informações sobre os mais diversos assuntos nas redes sociais com a intenção de informar pode ser entendida como a prática do que foi denominado por mais de um autor como “ato de jornalismo”. Esse compartilhamento de informações pode ser feito por atores pertencentes às mais diversas classes profissionais, informando sobre uma gama grande de assuntos, ou ainda por atores que não se identificam com nenhuma profissão ou nenhuma área do conhecimento específica, mas mesmo assim tem algo relevante a informar. Também é importante ressaltar que esses atos de jornalismo praticados pelas redes sociais podem ser rotineiros, por pessoas que constantemente publicam informações em suas redes sociais, ou ocasional, por pessoas que eventualmente publicam alguma informação relevante.

Considerações finais

Nesse artigo³ procuramos avaliar se o compartilhamento de informações por não jornalistas em redes sociais pode apresentar aspectos característicos do jornalismo. Para isso, primeiro fizemos uma revisão de literatura sobre as transformações recentes que o jornalismo tem passado, avaliando como o surgimento e massificação da internet contribuiu para isso, permitindo com que as pessoas em geral pudessem compartilhar informações, fazendo com que a mediação de jornalistas não fosse mais tão necessária. Depois trouxemos uma revisão

³ Este artigo foi escrito sob orientação do Prof. Dr. Jacques Mick, durante a disciplina Teorias do Jornalismo, ministrada por ele no PPGJOR/UFSC, no semestre 2020.2.

de visões, ideais e características apontadas por autores sobre jornalismo, notícia e atividade jornalística. Em seguida, apresentamos o conceito de atos de jornalismo e o caracterizamos nas redes sociais, citando também o conceito de *news promoters*. Por fim, retornamos às características apontadas pelos autores citados sobre o que é e o que caracteriza jornalismo e notícia, para, à luz do conceito de atos de jornalismo, avaliar se a atividade de compartilhamento de informações por não jornalistas em redes sociais pode ter características jornalísticas. A conclusão é que quando o objetivo do compartilhamento de informação é informar sobre assuntos importantes para a sociedade e se tais informações podem ser úteis a quem as visualiza, o ator que compartilhou está realizando um ato de jornalismo, e, portanto, nesses casos o compartilhamento de informações nas redes sociais por não jornalistas tem características jornalísticas.

REFERÊNCIAS

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando?** Parágrafo, v. 4, n. 2, jul/dez, 2016. p. 7-21.

DEUZE, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**. November 2005 vol. 6 no. 4 442-464.

HARCUP, Tony; O'NEIL, Deirdre. What is news? News values revisited (again). **Journalism Studies**, 2016. 1470-1488.

HEINONEN, Ari; LUOSTARINEN, Heikki. ReConsidering "Journalism" for Journalism Research. In: LÖFFELHOLZ, M; WEAVER, D. **Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future**. WileyBlackwell, 2009, p. 227-239.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. RJ: Vozes, 2015.

PARK, Robert E. A Notícia como Forma de Conhecimento: um capítulo da Sociologia do Conhecimento. Notícia e poder da imprensa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A Era Glacial do Jornalismo** vol 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PAUL, Dairan Mathias. **Valores morais em atos de jornalismo: reflexões sobre uma ética para não-jornalistas**. (Dissertação) Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

SILVA, Thalita Mascarelo; GENTILLI, Victor Israel. Os News promoters no ecossistema jornalístico: a resignificação dos cientistas a partir de atos de jornalismo. In: **Anais do 6º Seminário de Comunicação e Territorialidades**. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/poscom/article/view/32347>. Acesso em: 11 de jun. 2021.

STEARNS, Josh. **Acts of journalism: defining Press Freedom in the digital age**. FreePress, 2013.