

Comunicação e Sociabilidade na Cibercultura a partir do Consumo, Apropriação, Produção e Recirculação de Notícias Locais nas Redes Sociais Online

Communication and Sociability in Cyberculture with Consumption, Appropriation, Production and Recirculation of Local News in Online Social Networks

LUCIANA GOMES FERREIRA E ANABELA GRADIM ALVES¹

Resumo

A informação é um bem simbólico e as pessoas agora têm a disponibilidade de acessá-la em vários formatos, plataformas e dispositivos inumeráveis. A antiga lealdade de adquirir informação por uma determinada plataforma, através de uma específica organização de notícia ou de uma forma particular não é mais o usual. Existem vários tipos de dispositivos e mídias para se receber notícias sobre o cotidiano. Pensar nesta nova ecologia de trocas comunicacionais é buscar compreender a sociedade e cultura contemporânea das redes digitais e seus novos atributos. Neste sistema se destaca a comunicação local na forma de notícias que circulam pelas redes sociais na internet onde se estabeleceu uma nova relação entre produção, consumo e disseminação de informação local. A argumentação geral deste artigo tem por objetivo buscar refletir sobre como essas novas possibilidades de apropriações e recirculação de notícias locais vêm impactando na relação entre informação e sociedade/comunidade no que tange ao engajamento público, pois parte deste contributo é associado as práticas jornalísticas no tratamento da informação.

Palavras-chave: Redes sociais; internet; notícias locais; fundamentos do jornalismo; comunidade

Abstract

Information is a symbolic asset especially nowadays once people count on the availability of accessing it from anywhere in multiple formats, platforms and through a myriad of devices. The foregoing loyalty of acquiring information through out a given platform, provided by a specific news organization or in a particular way is not so usual anymore. There are several types of devices and media to get daily news. Thus, analyse this new ecology of communication exchanges is also an understanding of our society and the contemporary culture of digital networks and its new attributes. In this ecosystem, highlights local communication by publishing news in social networks establishing a new relationship between production, consumption and local information dissemination. This paper aims rethinking how these new possibilities of local news's appropriation and recirculation have been influencing the relationship between information and society/community specially regarding public engagement, considering that a part of this is related to journalistic practices on information treatment.

Keywords: Social networks; internet; local news; journalism fundamentals; community

¹ Universidade da Beira Interior, Portugal. CAPES Foundation, Ministry of Education of Brazil, Brasilia – DF 70040-020, Brasil, Departamento de Comunicação e Artes na Universidade da Beira Interior. Endereço eletrônico: agradim@gmail.com; luciana.gferreira@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A informação é um bem simbólico que se tornou ubíquo. As pessoas agora têm a disponibilidade de acessá-la em vários formatos, plataformas e dispositivos inumeráveis. A antiga lealdade de adquirir informação por uma determinada plataforma, através de uma específica organização de notícia ou de uma forma particular não é mais o usual. Existem vários tipos de dispositivos e mídias para se receber notícias sobre o cotidiano. Pensar nesta nova ecologia de trocas comunicacionais é buscar compreender a sociedade e cultura contemporânea das redes digitais e seus novos atributos. Neste sistema pode-se destacar a comunicação local na forma de notícias que circulam pelas redes sociais na internet onde se estabeleceu uma nova relação entre produção, consumo e disseminação de informação local. Porém, por ser um processo recente, existem questionamentos sobre como vêm sendo produzidas e disseminadas essas notícias com a expansão da comunicação nas mídias sociais.

Antes dessas novas possibilidades, e por séculos, as informações locais eram coletadas e disseminadas principalmente pelas mídias jornalísticas. Atualmente estão sendo apropriadas, produzidas e circuladas também por indivíduos que integram redes sociais online sem a intermediação do jornalismo. A argumentação geral deste artigo tem por objetivo buscar refletir sobre como essas novas possibilidades de apropriações e circulação de notícias locais vêm impactando na relação entre informação e sociedade/comunidade no que tange ao desenvolvimento de capital social, pois parte deste contributo é associado as práticas jornalísticas no tratamento da informação.

Além disso, a relação contemporânea na produção, disseminação e consumo de informação oferece um conjunto diferente e mais rico de questões a serem consideradas quando se explora a qualidade e formas de apropriação da notícia, quando comparado ao antigo sistema analógico de produção e distribuição, tais como o livro, revista, meios de transmissão e publicações em geral. Evidentemente que esta nova ambiência é desafiadora, pois muitos diferentes fatores ainda são absorvidos e julgados sobre a 'qualidade' das informações que circulam nesses meios.

Por exemplo, os *gatekeepers* tradicionais, como jornalistas, editores, conselhos editoriais, etc. cuja tarefa era garantir certos níveis de qualidade e reputação no meio ambiente comunicacional analógico são menos presentes no mundo online. Os intermediários atuais (entre uma variedade de pessoas e processos, assim como motores de busca e agregadores de informação) não correspondem ao papel do *gatekeeping*, cujas regras já se encontravam estabelecidas e socialmente aprovadas. Neste novo processo, que está em construção, há um número limitado de normas de controle e avaliação da qualidade; e um número ilimitado de possibilidades de apropriações e distribuição.

De forma a complementar essa discussão, pesquisas sugerem que a Internet tornou-se uma das fontes de informações mais importantes para as pessoas que têm acesso às tecnologias digitais e as competências básicas para usá-la. Isto indica que a informação adquirida online desempenha um papel importante na tomada de

decisões, incluindo decisões em áreas importantes da vida, como saúde, educação e questões financeiras (Lenhart, Madden, & Hitlin, 2005).

Estudos mostram também que a questão geracional se destaca porque reflete estruturas novas se concretizando. É no âmbito da comunicação que as mudanças tecnológicas têm mostrado a face visível das diferenças entre gerações, principalmente entre os *baby boomers* e geração Y (Figura 1).

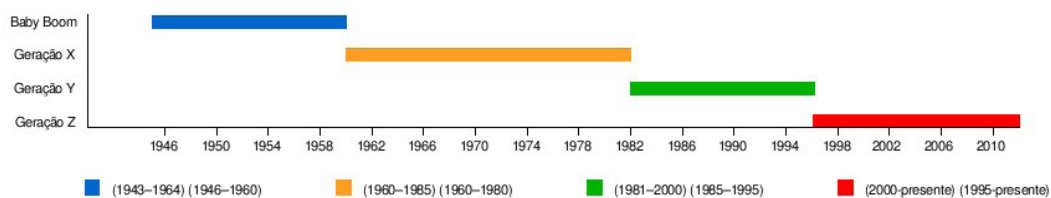


Figura 1

Os *boomers* são aquelas pessoas que já estão, ou passaram da meia idade e desempenham as funções-chaves em instituições, e que tratam de assuntos estratégicos mundiais. Já a geração Y são os filhos e netos dos boomers, nascidos entre 1983 e 2000. Esta geração foi formada em uma sociedade já com foco em mídia de massa e da consciência global (Turkle, 1997).

Os sites de mídias sociais são muito populares entre esta geração. O aumento do uso de blogs, microblogs e mídias sociais tem levado estas pessoas a contar (quase) tudo e expor a si mesmo nas redes, como sucede hoje com frequência nos *reality shows*. Esse comportamento se traduz pela própria caracterização da mídia contemporânea, que se centra na emoção e narração de experiências pessoais, os altos e baixos da vida. Por causa de toda a exposição nas redes sociais online um senso de “comunidade” e pertença se desenvolve, algo que a geração Y, em especial persegue (Miller, 2008). Para colaborar com esta expansão das interações nas mídias sociais se popularizam as aplicações técnicas e de consumo de informação, em parte devido aos dispositivos móveis que permitem que as pessoas verifiquem constantemente seu e-mail, blog, página do *facebook*, fóruns de discussão, notícias, e estejam o tempo todo conectados, como é o caso da geração Y.

Este trabalho de revisão teórica é parte de uma pesquisa maior, desenvolvida no doutoramento, onde está sendo pesquisada a produção, consumo e apropriação das notícias de âmbito local nas mídias sociais, a partir da análise das redes sociais online como meio descentralizado de disseminação de informação a partir da sociabilidade da geração Y, que dispõe de uma gama de dispositivos para se conectar em tempo real e em mobilidade, demonstrando que a ecologia midiática contemporânea é fundada em uma dinâmica social que vem se diferenciando das tradicionais formas de socialização cuja presença física era muito requerida.

Um fato a ser destacado é que apesar de todas essas tendências de mudanças na comunicação, o discurso de autolegitimação do jornalismo, enquanto detentor da informação de “qualidade” ainda se mantém de acordo com os fundamentos estabelecidos no século XVIII, não obstante todas as mudanças nas condições sociais da sua existência e nos modelos com que ele é praticado atualmente. E foi uma dessas

novas práticas, a relação de interatividade com o público, um dos componentes que mais abalou esta estrutura e de toda a indústria das mídias, que está sendo transformada com a tecnologias digitais e comunicações online.

2. CRISE DO JORNALISMO: NOVOS DESENHOS PARA A COBERTURA LOCAL?

O jornalismo moderno começou a ser desenhado no século XIX com o surgimento das sociedades democráticas do pós-revolução francesa e tem no modelo anglo-americano a origem das atuais práticas. Esse modo de lidar com a informação adotou características que dizem respeito à coleta de informações factuais, transformadas em notícias, sendo que nos seus primórdios tinha um caráter mais opinativo (Neveu, 2004). Este tipo primeiro de jornalismo pressupõe uma relação profunda com a geografia local, pois requer agenda de contatos, conhecimentos da área, triagem da informação, características que se mantêm até hoje. São os conhecidos rituais elementares das práticas de fazer verificações diárias na polícia, órgãos públicos, comércio local, enfim, relatar acontecimentos diários de uma cidade, de uma comunidade.

As mudanças na esfera da imprensa, que originalmente respondiam às necessidades de noticiar as práticas cotidianas, gradualmente se transformam em atividade empresarial, devido ao crescimento acelerado do capitalismo, como também, pela utilização intensa da publicidade com o fortalecimento da Revolução Industrial. Segundo Traquina (2002), o sistema econômico foi determinante na evolução do jornalismo na medida em que a imprensa só pôde se expandir num certo estado da sociedade capitalista: a industrial e com uma nova forma de financiamento, a publicidade.

A explicação de se tomar este caminho, segundo Traquina, é que só uma sociedade economicamente avançada poderia produzir uma imprensa que se autofinanciasse completamente a partir das vendas ao público. Sem tal base econômica, a imprensa ou era deficitária, ou tinha de se apoiar em subsídios políticos. Assim, a lógica empresarial prevalece e conduz a uma profissionalização forçada, primeiramente nos Estados Unidos e depois nos demais países onde o jornalismo no formato industrial se desenvolve alimentado pelos valores do capitalismo (Traquina, 2002). Essa forma de se organizar o jornalismo se manteve irretocável até as últimas décadas do século 20, quando um novo meio de comunicação global, as tecnologias digitais e a internet emergiram, desestruturando as bases que sustentaram o campo nos últimos dois séculos, inclusive a sua forma principal de financiamento, a publicidade.

As mudanças foram rápidas e vêm desestabilizando os valores do jornalismo que tem buscado se renovar, embora a tarefa seja das mais difíceis. Segundo Meyer: “O método científico é eterno. A tecnologia da comunicação não é. As técnicas que aprendi a colocar em prática na ‘câmara escura’ estão obsoletas hoje (2007: 4)”. Sim, as técnicas estão mais avançadas, mas o ato de comunicar permanece trazendo novas demandas somadas às antigas, criando um espaço diverso e ainda em exploração de possibilidades de tratamento da informação.

As tecnologias digitais oferecem ao jornalismo e à comunicação uma quantidade imensa de novas ferramentas, deixando o mercado e as escolas “perplexos”, pois é difícil prever quais ferramentas serão úteis no futuro, que tipos de especialistas serão necessários para poder usá-las, e como estas especialidades serão administradas. O que muitos pesquisadores têm colocado como fator de crescente importância é não apenas se deter nas técnicas e plataformas, mas aprofundar a habilidade de gestão da comunicação que pode ser uma das chaves de sucesso para o futuro (Briggs, 2007).

É visível que os tempos são outros no âmbito empresarial e comunicacional. A economia digital transformou o mercado de notícias e informações de uma situação de controle para um estado de abundância sem controle (Anderson, 2006). Além disso a participação do público, seja enquanto consumidor ou colaborador da notícia, seja como produtor de conteúdo, colocou a comunicação e as práticas jornalísticas em um outro patamar. Até então a informação era domínio de poucos. É nesse contexto que as redes sociais online ganham destaque. Apesar da sua especificidade em relação às trocas simbólicas no sentido de ser um instrumento de relação social através de imagens, texto e chats, etc., essas redes têm se mostrado serem plataformas com potencial na divulgação das informações locais simplesmente pelo fato de ser lá “aonde” as pessoas estão se conectando. Foi, portanto, a abertura desses novos canais de distribuição de notícias um dos principais impactos da internet sobre o jornalismo (Trasel, 2009). Contudo, mais do que possibilitar a emergência de novas plataformas de distribuição, a Internet também possibilitou uma maior dinamização da circulação jornalística. Isso se reflete nas diferentes formas de fazer circular uma notícia. As redes sociais online são uma das mais recentes modalidades de circulação dessas notícias.

O papel de passar adiante a informação tem se tornado central na web, acredita Bradshaw (2008). “Claro, as pessoas sempre passaram adiante jornais, ou contaram aos amigos sobre notícias que acabaram de ouvir no rádio, mas a replicabilidade digital e as tecnologias em rede tornam o processo mais fácil, mais rápido e – principalmente – mais mensurável para anunciantes” (Bradshaw, 2008, online).

Com a (re) circulação dos conteúdos através de redes sociais online, a informação em si ganha mais destaque do que o meio em que é produzida e disseminada, se tornando mais importante do que um jornal ou o canal específico por onde é transmitido.

3. AS NOTÍCIAS LOCAIS NAS REDES SOCIAIS ONLINE E A PLATAFORMA FACEBOOK

A escolha da plataforma de rede social online facebook como meio de análise sobre a tendência de novas apropriações e disseminação da informação local em contraponto às mídias jornalísticas foi baseada na grande penetração desta rede na formação e sustentação de “comunidades”. A revista eletrônica IT Fórum 365²

² <http://www.itforum365.com.br/noticias/detalhe/111699/dez-estatisticas-do-facebook>

relacionou dados estatísticos do facebook que impressionam, mesmo em tempos de internet. A partir de março de 2013 o facebook atingiu a marca dos 1,11 bilhões de usuários, e mais de um milhão e trezentos mil usuários ativos por mês contados até 2013. Esta rede tem como característica principal a sua forte sociabilidade e interatividade através de imagens, texto e chats. Apesar da sua especificidade em relação às trocas simbólicas no sentido de ser um instrumento de interação social, o facebook tem se mostrado uma plataforma potencial na divulgação das informações locais como elemento primordial para promover encontros, desenvolver debates, criar laços forte e fraco, já que é um dos principais ambientes online onde as pessoas estão se conectando.

A utilização do facebook para compartilhamento de informações locais entre usuários, a princípio, se dá de diversas formas, muito além da recirculação, por exemplo, já que esta plataforma de rede social propicia ao usuário o consumo, apropriação, seleção, produção e novamente disseminação de informação de forma personalizada, com ou sem a mediação do jornalismo.

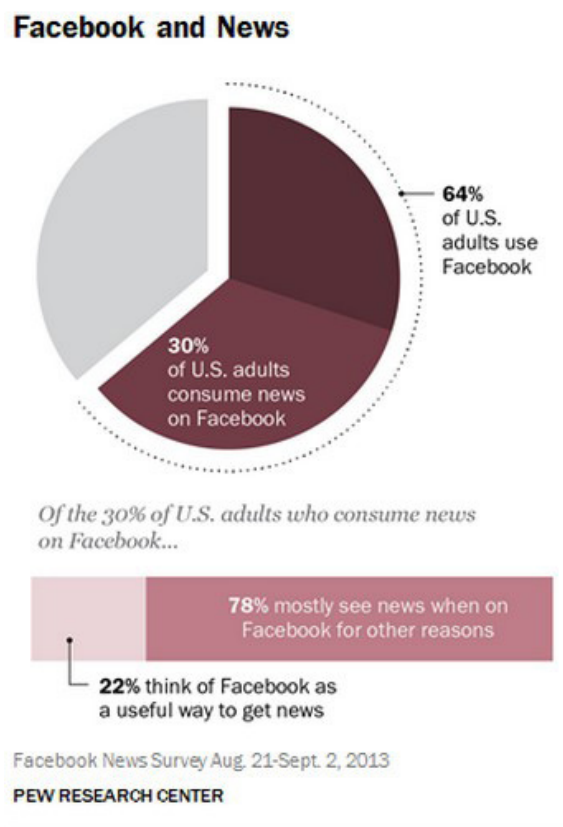


Figura 2

De acordo com o último relatório de pesquisa do Pew Research Journalism Project de 2014³, o consumo de notícias no facebook se dá forma incidental, ou seja, relacionada a um processo, que neste caso, é a busca por interação social nesta rede.

³ <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

A pesquisa entre os norte-americanos (Figura 2) mostrou que os usuários da mídia não acessam a plataforma especificamente em busca de notícias, mas no decorrer do processo metade dos usuários adultos que participaram da pesquisa, 47% “sempre” obtêm notícias no facebook. Isto equivale a 30% da população que frequenta a rede.

A pesquisa fornece evidências também de que o *facebook* expõe algumas pessoas a notícias que de outra forma não poderiam obter. Enquanto apenas 38% dos seguidores que buscam e recebem notícias no *facebook* dizem que o site é uma forma importante deles obterem notícias, esse número sobe para 47% entre aqueles que acompanham as notícias com menos frequência. Uma forte tendência no *facebook* como fonte de informação local, por exemplo, é a sua característica de participação. Participar da ‘conversa’ expressando reações, sendo co-criadores de histórias é um dos apelos dessa mídia, blogs e meios de comunicação online e era o que inicialmente as distinguia das mídias tradicionais. Embora as mídias tradicionais também adotem essas práticas e estejam cada vez mais convidando seus públicos a participarem de suas emissões, discutir as notícias e emitir opinião utilizando uma variedade de meios de comunicação, incluindo mensagens de texto, e-mail, gravações de áudio, vídeos, etc., não alcançaram o mesmo nível de livre participação de uma rede social online.

Mas é bom destacar que as mídias que possibilitam a interatividade e participação não levam automaticamente ao desenvolvimento cívico e engajamento público. Esse é um processo sociológico longo e estruturado (Coleman, 1988), onde as mídias têm papel fundamental, mas não exclusivo. Imaginar que as redes sociais online, a exemplo do *facebook*, podem substituir o jornalismo em sua função pública é prematuro, embora seja indiscutível a sua força na comunicação.

Compreender este sistema em transformação significa rever questões teóricas do jornalismo no que tange ao seu procedimento produtivo que é composto fundamentalmente por quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo (Machado & Palacios, 2007).

De um modo geral esta engrenagem envolve mecanismos estáticos e dinâmicos de circulação em diferentes suportes (Machado, 2008). Os mecanismos estáticos compreendem canais tradicionais por onde circulam as informações. A exemplo do meio impresso, que é publicado em papel e distribuído para assinantes e em pontos de venda. Já os mecanismos dinâmicos são aqueles que fogem ao controle da organização, a partir da apropriação que o público faz da informação que circula nos meios jornalísticos. Por exemplo, quando uma notícia é publicada originalmente em uma revista e depois é discutida e reverberada em blogs, internet, programas de TV, enfim, nas mídias sociais. Aparentemente as notícias produzidas e disseminadas nas redes sociais fora dos meios jornalísticos se colocam apenas no estágio dinâmico: sem controle e/ou apuração.

Mas nem por isso se deve desconsiderar a importância dessas redes no contexto atual da comunicação. Segundo Scherer-Warren (2006), os estudos de redes sociais surgem na década de 1940, com o objetivo de entender as relações interpessoais

em contextos comunitários circunscritos. Nas mídias sociais, essas redes trazem em sua própria essência uma ideia diferente de comunidade, já que não só conecta indivíduos com interesses em comum, provenientes de ambiente *offline*, mas toda uma gama de pessoas que possam estar presentes e de características diversas.

A hipótese do Fluxo da Comunicação em Dois Níveis (*Two-step Flow of Communication*) parece dar conta de parte desse fenômeno ao analisar o contexto social e os efeitos dos meios de comunicação e a formação da opinião pública, em uma mídia como o facebook. A teoria do *Two-step Flow of Communications* foi introduzida em um estudo de 1944 elaborado por Paul Lazarsfeld, Bernad Berelson e Hazel Gaudet intitulado "*The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*"⁴. O objetivo era identificar uma influência direta das mídias de massa nas intenções de voto dos eleitores norte-americanos.

Porém, ao contrário do esperado, os pesquisadores identificaram que contatos pessoais eram bem mais citados do que a mídia de massa como influenciadores da decisão sobre em quem votar. Com base nesta pesquisa Elihu Katz e Lazarsfeld (1955) desenvolvem e sistematizam a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis, o processo da influência pessoal e a importância da figura do líder de opinião, o que faz reportar as redes sociais online que trabalham na comunicação também ponto a ponto.

Embora esta hipótese seja colocada em um contexto histórico, em que os meios de comunicação eram caracterizados por uma baixa difusão de comunicação de massa, bastante diferente de hoje, com os estudos posteriores re-contextualizados, a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis foi revisada e abriu caminho para a teoria da *Diffusion of Communication*, também conhecida como fluxo de comunicação em múltiplos níveis, mais apropriada para estudar as características das mídias sociais.

A teoria de Everett Rogers contribui para a análise destas redes, pois desenvolve a ideia de que, apesar de canais de mídia de massa serem eficientes para informar potenciais públicos ao mesmo tempo sobre a existência de um fato, são os canais interpessoais, principalmente a comunicação "boca-a-boca" nas redes, mais eficientes em persuadir o indivíduo a aceitar uma nova ideia ou opinião, ou seja, trata-se da comunicação "*nó a nó*" que se propaga exponencialmente nas diversas redes sociais via internet. Além disso, segundo Rogers (1983), a difusão de ideias ocorre mais frequentemente entre pessoas provenientes de um mesmo sistema social, ou seja, entre indivíduos de uma mesma "tribo".

Outra questão que envolve a complexidade da comunicação na contemporaneidade e as redes sociais na internet trata da qualidade da informação que circula nas mídias sociais no contexto da gestão da comunicação, já que esta pode ser questionada no seu modo de circular nas redes sociais a partir de fluxos informativos não originados dos meios jornalísticos.

⁴ A escolha das pessoas: como o eleitor elabora as suas decisões numa campanha presidencial (Tradução própria).

Foi a partir da década de 1970 que estudos avançaram na discussão para examinar exatamente o que significa qualidade de informação, e não apenas como a soma de uma lista de critérios, mas sim, como uma tentativa de conceito (Gasser et al., 2012). A análise da qualidade da informação baseada no produto enfatiza a informação como “coisa”. Nessa linha (Oleto, 2003) atribuem-se à qualidade da informação algumas dimensões ou atributos, tais como abrangência, acessibilidade, atualidade, confiabilidade, objetividade, precisão e validade.

A percepção da qualidade, portanto, apesar de desejada, nem sempre é nítida por parte do usuário da informação, segundo Oleto (2003). Fica mais aproximada do conhecimento popular em vez do conhecimento científico. Mas tal busca, a da perfeita e precisa definição dos atributos que qualificam a informação, permitindo a inquestionável percepção do usuário, ainda não aponta para modelos que se possa recorrer com segurança, “se isto for possível” (Oleto, 2003: 60).

Assim, uma vez que a qualidade é definida em relação ao contexto e às necessidades de quem percebe o objeto de informação, o mesmo “objeto” pode ser de alta qualidade para uma pessoa e de baixa qualidade para outra. Com base no entendimento destes conceitos sobre a qualidade da informação contextualizada, se enquadra a questão da informação local que circula nas redes sociais online deslocadas do conceito de informação jornalística e seus parâmetros, entretanto dependente do capital cultural dos membros da rede para sua validação.

4. A FORÇA DA GERAÇÃO Y NA MUDANÇA COMUNICACIONAL

O rótulo geracional enfatiza a curiosidade, a confiança e a destreza ímpar com que os indivíduos nascidos depois de meados dos anos 1980 utilizam microcomputadores, internet e telefones celulares para as mais diversas finalidades: entretenimento, informação, comunicação, aprendizagem, consumo, sociabilidade em rede, etc.

Para colaborar com esta expansão das interações nas redes sociais online se popularizam as aplicações técnicas e consumo de informação em dispositivos móveis, como demonstra pesquisa do Instituto de Jornalismo Reynolds (Figura 3), pois permitem que as pessoas verifiquem constantemente o seu e-mail, blog, página do *facebook*, fóruns de discussão, notícias, etc, e permaneçam muito tempo todo conectado.

O paradoxo é que a disponibilidade destes meios “mantém uma sociabilidade em geral, sem a troca de informações reais”, argumenta Miller (2008: 395). A cultura da mídia contemporânea está demonstrando que o conteúdo não é o ingrediente chave para este estilo de comunicação, mas simplesmente manter o contato. Atualizar o status no *facebook*, seja com textos ou imagens é uma maneira rápida para que todos na sua rede social saibam o que está acontecendo em sua vida.

Os jovens também gostam de participar dos “seus” meios de comunicação e isso é demonstrado pelo surgimento de blogs, fóruns de discussão, e redes sociais online. Um estudo conduzido por Edgar Huang, em 2007, detectou que 82% de jovens universitários obtêm suas notícias principalmente a partir da Internet. “Nos

próximos anos, a indústria de notícias precisa realizar uma verdadeira convergência online, proporcionando aos mais jovens uma experiência de consumo de notícias e multimídia que seja customizável e relevante para eles, uma oportunidade de jornalismo participativo” (Huang, 2009: 105).

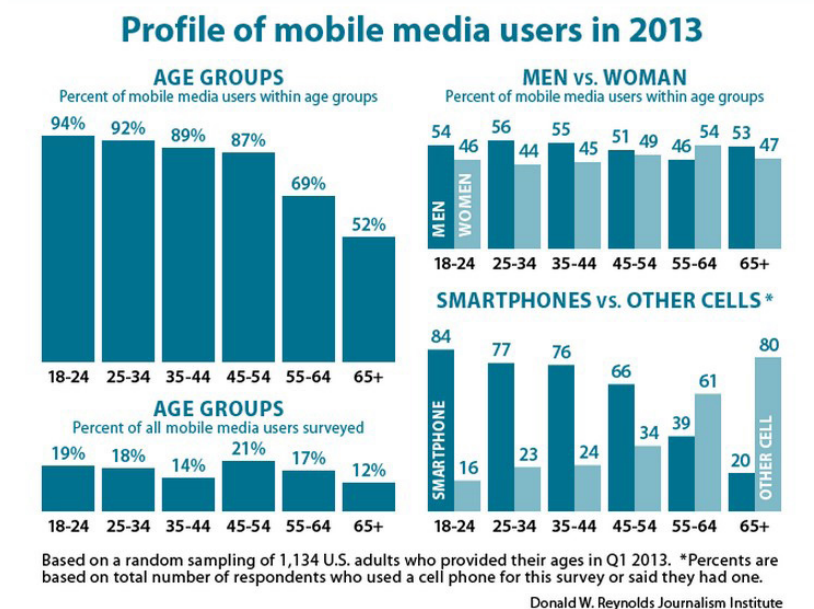


Figura 3 : Profile of mobile media users in 2013/USA/Reynalds Journalism Institutes

No Brasil, as pesquisas indicam resultados semelhantes quanto ao crescimento do acesso à internet por dispositivos móveis. Na 13ª pesquisa do Instituto Datafolha-F/Nazca do Grupo Folha de São Paulo, publicada em 2013⁵ consta que 43 milhões de brasileiros (Figura 4) acessam a internet por dispositivo móvel e compartilham experiências pela internet no exato momento em que está vivenciando (Figura 5).

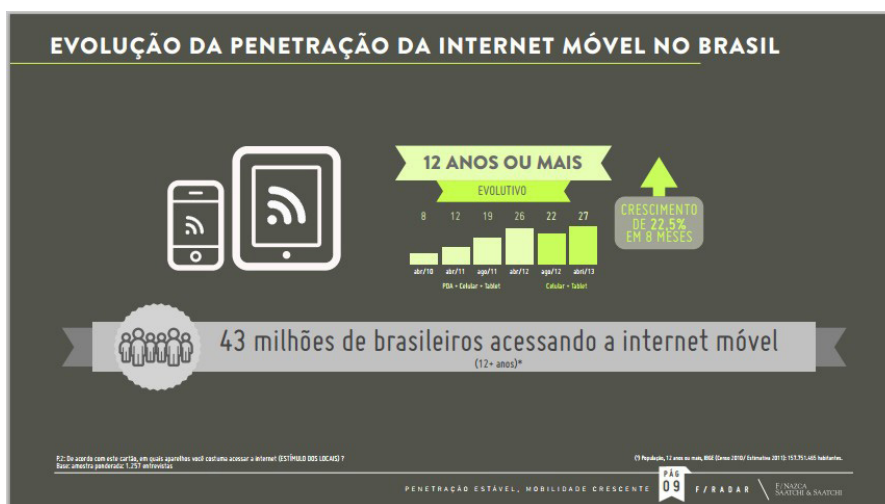


Figura 4

⁵ <http://www.fnazca.com.br/index.php/2013/12/20/fradar-13%C2%AA-edicao/>



Figura 5

Noventa e quatro por cento desses internautas costumam frequentar ao menos uma rede social, sendo o *facebook* ainda a rede preferida, tanto em celular (64%) como tablet (84%), embora já dê sinais de fadiga segundo pesquisa (Figura 6).



Figura 6

No que diz respeito ao consumo de informação midiática 61% dos internautas brasileiros (2.428 entrevistados) costumam substituir as mídias tradicionais para

consumir conteúdos destas, via internet. Apesar dos resultados da pesquisa mostrarem que o meio preferido para consumir notícias no Brasil ainda é a TV, pela primeira vez a internet aparece em segundo lugar como preferência de consumo de notícias, muito em função da geração Y.

Desse modo, com aumento de circulação de informação local fora das mídias tradicionais, crescentemente pelas redes sociais, disseminadas com a ajuda dos dispositivos móveis que desterritorializam (Lemos, 2006) as possibilidades de acesso às redes mobilizadas constantemente pela intervenção da geração Y, pode trazer a compreensão das especificidades de como as informações locais e hiperlocais, antes de mediação exclusiva do jornalismo, transbordam para as novas mídias.

5. INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO MÓVEL

Se as redes sociais na internet vêm se tornando cada vez mais centrais na difusão de informação, jornalística ou não, certamente foram os dispositivos móveis de comunicação que colocaram a expansão da conversação nessas redes em outro nível: no patamar da desterritorialização (Lemos, 2006). O processo de digitalização está por trás destas novas condições com o desenvolvimento de redes telemáticas de alta velocidade e a expansão da capacidade de armazenamento.

Em paralelo ao crescimento da internet, um conjunto de tecnologias móveis digitais e conexões sem fio se constitui para formatar o que será denominado como ambiente móvel de produção (Firmino, 2008), uma estrutura caracterizada pelo uso destes recursos e conexões para a realização do trabalho jornalístico à distância. Contudo, as apropriações das tecnologias sempre surpreendem.

Se tais recursos se colocam disponíveis a jornalistas para noticiar, com a popularização dos dispositivos móveis, a função de divulgador de informação passa a ser de qualquer um que esteja no momento do acontecimento, disponha de um dispositivo móvel e tenha conexão com a internet. Pronto, está feito o contato com as redes. O acontecimento é coletado e publicizado na rede, através do *facebook*, por exemplo.

Essas mudanças não ocorreram de forma abrupta, mas de forma rápida, ou seja, segundo Santaella (2008) ao mesmo tempo em que ia minando o domínio exclusivista dos meios de massa, a cultura das mídias preparava o terreno da sensibilidade e cognição humanas para o surgimento da cibercultura, dos computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas.

Estes, por sua vez, foram muito rapidamente sendo mesclados aos aparelhos de comunicação móveis, constituindo assim, em muito pouco tempo, cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes que, aliadas a saberes que delas se originam, tece entre si uma rede forte de relações, em que nenhuma delas é 'causa' das demais, mas todas se configuram como "adjacências históricas fortemente articuladas, que expressam e simultaneamente produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo" (Lemos e Santaella, 2010: 96).

Por essas e outras questões, inserir a cultura da comunicação em mobilidade é um ponto importante a ser tratado em qualquer estudo relacionado a comunicação,

pois enfoca uma questão representacional de uma geração que tem na comunicação em dispositivos móveis um forte ponto de apoio como enfatiza Lemos:

“Com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta exerça e ganhe força a partir da mobilidade física. Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um dispositivo móvel, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os *mass media*. Com estes era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir rádio no carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível (Lemos, 2009: 30)”.

Pesquisar a apropriação, produção, consumo e recirculação de notícias locais e hiperlocais nas redes sociais como parte da difusão globalizada de trocas comunicacionais relacionada a geração Y, usuários mais constantes nas redes sociais na internet, é uma forma de conhecer o tipo de sociabilidade na relação notícia local (sem padrão jornalístico) que tem emergido potencializado também pela mobilidade dos dispositivos em franca ascensão como plataforma de interação social e comunicacional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise atual do jornalismo abre um debate sobre a difusão e qualidade da informação que circula hoje nos meios de comunicação, seja de âmbito local ou não, pois acredita-se que o jornalismo capacita a sociedade e comunidade a atuarem de forma eficaz em suas vidas privadas e para participação cívica, bem como a sua capacidade de monitorar os governos. Essa preocupação não é em vão, pois de acordo com a teoria do Capital Social, o acesso à informação é fundamental para desenvolver o engajamento público.

Apesar do cenário parecer negativo, especialistas em comunicação (Fancher, 2011; Lewis, 2010 & Giles, 2010) acreditam que este também é um momento de oportunidade jornalística. As tecnologias digitais ao mesmo tempo que trouxeram transtornos abrem possibilidades incríveis para dar às pessoas acesso a informação cívica e de melhoria de vida, sem levar em conta a renda ou classe social. O que se faz necessário é traduzir essas mudanças em um pensamento novo e abordagens diferentes para a busca e partilha de informações e notícias.

Os jornalistas selecionavam e editavam as notícias que eram publicadas, e que as pessoas consumiam de forma bastante passiva. O jornalismo era operado dessa forma porque a informação era escassa, a filtragem e distribuição caras e a tecnologia era um fator limitante. A internet e as tecnologias de comunicação digital mudaram este fato e as redes sociais online estão aí para comprovar, a exemplo do *facebook*.

Nessas redes circulam todo tipo de informação e imagem, inclusive notícias locais abastecidas pelas redes pessoais dos integrantes, assim como de mídias jornalísticas, e em geral são produzidas no âmbito comunitário, local ou regional. O mais inovador, entretanto, é que essas informações também podem ser direcionadas para

espaços sociais mais amplos onde estes meios operam, já que as relações sociais e tecnologias de comunicação, hoje, são também globalizadas (Shaw, 2007).

Assim, o que parece ser uma panaceia de exposição à informação é uma boa notícia para os consumidores, produtores, e consumidores-produtores, pois significa que amplia o leque de possibilidades de se efetuar a comunicação. O que se precisa pensar é que essa potencialização da convergência traz pontos positivos e negativos. Para os consumidores e novos produtores, ter que lidar com uma enxurrada de dados e fatos sem os tradicionais mediadores. Para as organizações, cujo produto de comercialização é a informação, a necessária corrida para lidar com os novos custos, ambiência tecnológica e desenvolvimento cognitivo.

Os consumidores de informação jornalística já não são mais os mesmos. A forma de consumir também mudou. Quando se fala em notícias locais trata-se também de fenômeno de sociabilidade através das redes sociais online. O *facebook* expõe algumas pessoas a notícia que de outra forma não poderiam obter. É nesse campo de transformações que se encontra o cenário das incertezas no que tange a encontrar um padrão (ou vários), de meios para a circulação de informação, com a qualidade histórica dos fundamentos jornalísticos, que seja economicamente sustentável e atrativo para o público em transformação nos gostos e perspectivas de acesso a tais informações.

A expectativa é que estes novos ambientes caracterizados por cultura midiática desempenhem funções comunicacionais contemporâneas que permitam trocas simbólicas com características mais perto da comunicação do que da informação, alicerçadas no intercâmbio livre de informação, produção e distribuição de conteúdo diverso, que institua uma ligação que, mesmo sendo planetária, reforce as dimensões locais.

REFERÊNCIAS

- Aguado, J M; Castellet, A. (2013) *Contenidos Dgítales en el Entorno Móvil: Mapa de Situación para Marcas Informativas y Usuarios*. Barbosa, S.; Mielniczuk, L. 2013 (Orgs.) *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Livros Labcom: Covilhã.
- Bradshaw, P. (2008) *News Distribution in a new media world*. Online Journalism Blog. Recuperado em 30 de maio de 2013. <<http://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution/>>
- Bruns, A. (2011) *Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo*. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 7 - Número 11. Recuperado em 24 de maio de 2013. <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/0>
- Coleman, J. S. (1988) *Social Capital in the Creation of Human Capital American Journal of Sociology* Vol. 94 Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. Disponível em <http://onemvweb.com/sources/sources/social_capital.pdf>
- Davenport, T H. (1998) *Ecologia da Informação: Por que só a Tecnologia não Basta para o Sucesso na Era da Informação*. 6. ed. São Paulo: Futura. Recuperado em 10 de julho de 2013 <http://fortium.edu.br/blog/paulo_cesar/files/2012/06/Thomas_H_Davenport_Ecologia_da_Informacao.pdf>

- Fancher, M R. (2011) *Re-Imagining Journalism: Local News for a Networked World*, Washington, D.C.: The Aspen Institute.
- Giles, R H. (2010) *New Economic Models for U.S. journalism*. Disponível em: < www.amacad.org/.../10_spring_giles.pdf>
- Huang, E. (2009) The Causes of Youths Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 105-122. Recuperado em 04 de junho de 2013< <http://con.sagepub.com/content/15/1/105.abstract>>
- Katz, E. (1957) O Fluxo de Duas Etapas da Comunicação: Um Relatório de Up-to-Date em uma Hipótese., *Public Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78.
- Lemos, A. (2006) *Ciberespaço e Tecnologias Móveis: Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura*. Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru. <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos>>
- Lemos, R., & Santaella, L. (2010) *Redes Sociais Digitais - A Cognição Conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Neveu, Érik. (2004) *Sociologia do Jornalismo*, Porto Editora, Porto, Portugal.
- Oleto, R R. (2003) *A Qualidade da Informação na Percepção do Usuário em Diferentes Contextos Informacionais*. Tese (Doutorado)- Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte.
- Palácios, M (2008) E Sobre a Circulação das Notícias online você já Refletiu? *Blog do Gjol*. Recuperado em 15 de junho de 2013. <<http://gjol.blogspot.com/2008/01/e-sobre-circulaodas-notcias-online-voc.html>>.
- Pew Research Center (2014) <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>
- Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre: Sulina.
- Rogers, Everett M. (1983) *Diffusion off Innovations*, The Free Press. Third Edition.
- Scherer-Warren, I. (2006) Redes Sociais na Sociedade da Informação In Maia, R. ; Castro, M.C.P.S. (Orgs) *Mídia, Esfera Pública e Identidades coletivas*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- Shaw, D (2007) “Really Local”, *American Journalism Review*, abr./maio. Disponível em: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>
- Turkle, S (1997) *A Vida no Ecrã. A Identidade na Era da Internet*, Lisboa: Relógio d’Água.