

‘Social Media’ e o consumo de notícias pelos jovens

PAULO FRIAS

pfrias@letras.up.pt
Universidade do Porto

Resumo

A consolidação dos conceitos de ‘partilha’ e de ‘livre acesso’ ao conhecimento, resultantes de promissoras antevisões nascidas na era da Web 2.0, tem vindo a transformar cada vez mais as práticas jornalísticas e as redacções. Estas transformações prendem-se, sobretudo, com novos hábitos nos consumos de informação e com novos paradigmas comunicacionais diariamente reinventados. As gerações mais jovens são, obviamente, protagonistas e justificação para as grandes mudanças, dada a sua relação com as novas plataformas digitais suas contemporâneas.

Propõe-se, neste artigo, uma reflexão sobre o efeito dos ‘social media’ na forma de consumir notícias pelos nativos digitais, bem como na forma de organizar as redacções online, tendo como base de análise um projecto jornalístico *online* destinado a um público jovem, o suplemento P3 do jornal Público.

Palavras-Chave: Jornalismo online; social media; consumo de notícias; nativos digitais

INTRODUÇÃO

As práticas jornalísticas contemporâneas, e em particular aquelas que utilizam suportes electrónicos e que publicam *online*, constituem hoje um importante território para a reflexão sobre o papel profissional dos jornalistas e para a análise do consumo de informação por parte dos utilizadores, outrora designados por ‘audiência’. O fluxo linear da informação de outrora entre fontes > jornalistas > audiência, tem-se progressivamente transformado num modelo mais complexo de relações em tempo real entre as fontes, os jornalistas e os utilizadores.

A essa complexidade não é alheia a democratização do acesso à informação em suportes digitais, e, sobretudo, a emergência do conceito de *social media*. Os utilizadores constituem-se ora como fonte, ora como consumidores ou como produtores de informação. A reapropriação da ideia de ‘aldeia global’ de McLuhan onde o ‘meio era a mensagem’, traduz-se numa ‘aldeia virtual’ onde o meio parece ser a comunidade, de cuja dinâmica resulta uma informação fluída, líquida e ubíqua. Mesmo após a actualização do conceito de McLuhan através da ideia de ‘sociedade em rede’ de Manuel Castells, facilmente se pode constatar que as práticas de disseminação de informação no seio redes massificadas onde prevalece a componente social tendem a transformar-se nos motores mais eficazes do jornalismo *online* nos dias de hoje (Bazzarin & Lalli, 2011: 323).

Como refere Dan Gillmor, “a capacidade que qualquer pessoa hoje tem para construir notícias irá dar uma nova voz a todos os que até agora não a tinham – e cujas

palavras devemos ouvir. Eles mostram-nos a todos – cidadãos, jornalistas, produtores de notícias – novas formas de comunicar, de aprender.” (Gillmor, 2004: XVIII). O palco privilegiado dessa abertura a todos os que não tinham voz são actualmente os ambientes *online* com características sociais, dos mais massificados aos de nicho.

A esta vontade e disponibilidade para participar na discussão pública, não sera alheio o facto de que os actores da mudança prevista sejam indivíduos por muitos autores referidos como ‘nativos digitais’. Alheios aos processos analógicos de disseminação de informação que nunca experienciaram (e às suas idiossincrasias e dinâmicas próprias), os jovens contemporâneos actuam num território com novas noções de espaço e tempo, (sem se focarem em questões éticas, morais ou deontológicas do exercício dos profissionais da informação, apenas porque as desconhecem e às quais não atribuem significado. Nesta perspectiva, o consumo da informação diária *online* por parte dos jovens tenderá necessariamente a processar-se de uma forma muito diferente daquela que tinha lugar em suportes analógicos (PewResearchCenter, 2013: 6). Para além disso, a própria noção de ‘consumo’ diverge largamente do conceito de difusão que, como vimos, marcava a produção de conteúdos informativos do passado. Este consumo não é unidireccional, estimula a partilha, é difuso e afirma-se através de uma componente social importante, já que não se faz individual e isoladamente, antes se processa num cenário sem limites indispensável à subsistência da ideia de ‘rede social’.

É assim neste quadro de pensamento que nos propomos analisar a importância do social media no consumo de informação pelos jovens, explorando em particular o exemplo de uma plataforma informativa *online* que tem como target o público mais jovem, o suplemento P3 do jornal diário Público.

O objectivo principal do presente artigo é aferir de que forma o consumo de informação se processa numa plataforma *mainstream* onde impera o referido *social media*, por comparação com o consumo dos mesmos conteúdos na página *online* da publicação atrás citada. Constitui-se como uma parte de um *work in progress* mais vasto que visa aprender com a prática e construir normas de produção noticiosa aplicadas a redes com componente social.

Como veremos adiante, serão apresentados alguns dados retirados da utilização da página do P3 no Facebook comparando-os com os que provêm dos processos de medição da Marktest junto do *site* principal do mesmo título.

REDES SOCIAIS E CONSUMO DE NOTÍCIAS

A ideia de rede social habitualmente associada, hoje em dia, a todas as plataformas de comunicação online e multi-utilizador, radica, como é sabido, na intenção de criar espaços essencialmente comunitários dedicados a objectivos muito específicos.

A sua progressiva massificação e crescimento, tem vindo a dar origem a que muitos dos sistemas de armazenamento de informação (vídeos, fotografias, audio, etc), de videojogos, de mundos virtuais ou de blogues sejam confundidos com ‘redes sociais’. Esta proliferação do conceito tem a ver com a uma das ideias mais marcantes da Web 2.0: a partilha.

A produção de conteúdos, individual ou colectivamente, apenas faz hoje sentido se tiver como horizonte a sua partilha e disseminação numa qualquer rede onde se possam estabelecer relações de proximidade (não necessariamente geográfica) com outros indivíduos. Essa proximidade pode ser ideológica, de interesses, étnica, de género ou etária, por exemplo, mas constitui-se sempre fundamental para que o processo de partilha tenha lugar. Os modelos de relacionamento podem até diferir, entre 'amizades' ou 'seguidores', desde que se assegure que existe um processo de transição de informação que flui e que é disseminada sem controlo posterior.

É pois, na nossa opinião, bastante redutor para os objectivos deste estudo alargar a ideia de 'rede social' a todas as instâncias *online* onde se verifica partilha de conhecimento / informação, pelo que optamos por considerar apenas plataformas que, quer na sua concepção quer no seu funcionamento, se constituem de facto como 'redes' destinadas à 'socialização'.

Nesse quadro, é cada vez mais frequente o consumo de notícias por via de conteúdos produzidos pelos utilizadores (indivíduos ou empresas). Se há cerca de cinco anos a utilização agregadores de informação / notícias era uma prática corrente na utilização diária de plataformas digitais, hoje verificamos que esse processo é vulgarmente alheio à cultura dos nativos digitais e replica o carácter de difusão dos media do passado.

Objectivamente, a possibilidade de receber automática e diariamente os feeds de notícias de OCS ou de blogs, por exemplo, num computador portátil, num *tablet* ou num *smartphone*, constitui a replicação de um processo de consulta sistemática das mesmas fontes de informação de uma forma rotineira, tal como compramos um jornal em papel ou vemos um bloco noticioso num canal de televisão em *prime time*. Os jovens de hoje parecem ser alheios a essas rotinas, e convivem, sem dramas, com a desconstrução do espaço e do tempo que marcam a dinâmica das redes, ou não tivessem eles como referencial uma forma aparentemente 'anárquica' de ver plasmada a informação na superfície de um ecrã.

Como vimos anteriormente, a percepção e identificação dos diferentes actores das práticas jornalísticas neste contexto deixam de existir: fontes, jornalistas e utilizadores são partes iguais de um mesmo universo de produção e consumo, sem hierarquias marcadas e assumidamente transportados para um patamar de equidade desejável num mundo novo e, como tal, pleno de utopias.

A diferenciação e a importância da 'marca' jornalística nas plataformas de *social media* tende pois a diluir-se por duas ordens de razão substancialmente diferentes:

- os utilizadores não parecem carecer da validação do 'carimbo de qualidade' que possa estar associado a um OCS em particular;
- as próprias empresas de comunicação tendem a aproximar-se das linguagens e das narrativas das produções não-jornalísticas de forma a angariarem mais seguidores e a conseguirem mais afinidades dentro das redes.

A ser assim, o consumo de informação por parte dos jovens tenderá a processar-se na sua utilização quase contínua das redes sociais, mais do que através do

acesso directo às páginas das respectivas publicações. A presença cada vez mais forte e trabalhada dos OCS nas redes, tem habitualmente por objectivo o acesso directo aos seus *sites*. Muitas vezes, publicam nas redes sociais ligações directas para as suas *homepages*, uma estratégia muito comum nos últimos anos mas que cada vez mais cai em desuso. Como referia Gillmor, são os utilizadores que mostram novas formas de comunicar e de aprender.

CASO DE ESTUDO

Como referido anteriormente, o caso em estudo a que se refere este artigo é o da plataforma noticiosa *online* P3, um suplemento do jornal Público destinado a jovens.

O P3 foi colocado online em Setembro de 2011, e assume-se hoje como o principal suplemento do jornal Público nas suas edições *online*. Resulta de uma parceria entre o Público e a Universidade do Porto, em cujas instalações funciona, e tem como objectivo informar o público jovem 'tratando tudo por tu'. Ou seja, recorre a paradigmas gráficos, textuais e audiovisuais que se pretendem inovadores, conseguindo aproximar-se do público-alvo e das novas narrativas e linguagens vulgarmente utilizadas pelos jovens.

Criou a sua própria página no Facebook em 2011, e conta já com cerca de 165.000 seguidores e com uma actividade significativa nesta rede social.

Neste artigo pretende-se ilustrar sucintamente algumas das primeiras análises comparativas entre o consumo de informação na página de Facebook do P3 e na sua *homepage*, deixando algumas pistas para reflexão e futuras análises mais detalhadas acerca da interacção que se processa na rede social e no *site*.

Apresentamos de seguida alguns gráficos ilustrativos do material recolhido e relativo ao mês de Janeiro de 2014.

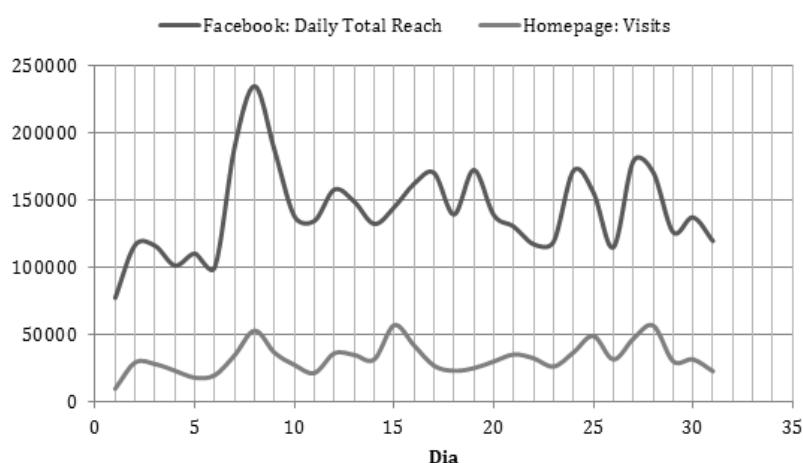


Gráfico 1: Comparação entre tráfego na página do Facebook e na homepage do P3 em Janeiro de 2014 (fontes: administração da página no Facebook e Markttest)

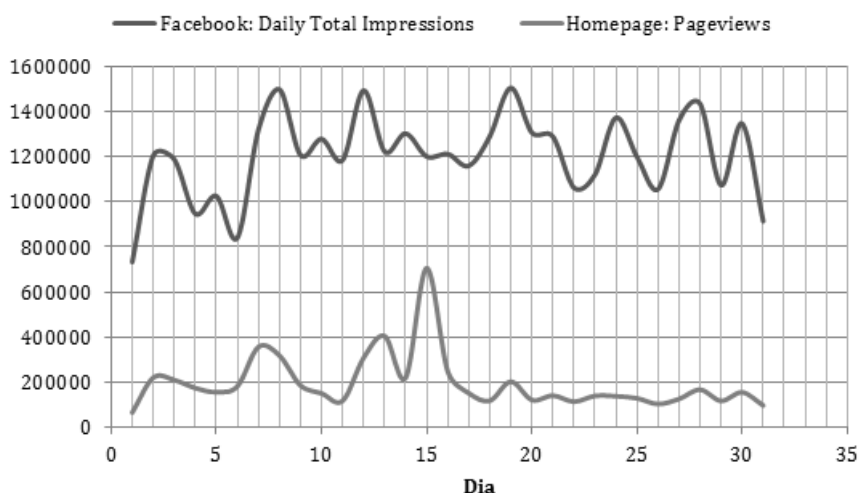


Gráfico 2: Comparação entre interação na página do Facebook e visualizações na homepage do P3 em Janeiro de 2014 (fontes: administração da página Facebook e Marktest)

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No Gráfico 1, é comparado o número de interações (visitantes únicos) na página do Facebook e o número de visitantes únicos na *homepage*. Neste gráfico podemos verificar que as tendências de visitas e interações coincidem em ambas as plataformas. Consta-se que os picos de visitas são coincidentes em ambas, o que pode indicar um direccionamento de tráfego significativo do Facebook para a *homepage*. Por outro lado, é também visível a diferença na ordem de grandeza de ambas as plataformas, pelo que estamos em crer que o consumo de notícias se faz principalmente na rede social, dando origem ou não ao reencaminhamento para a *homepage*.

No Gráfico 2, são comparadas todas as notícias (posts) no Facebook onde é mencionado o P3 (gostos, partilhas, menções) com as *pageviews* na *homepage*. Os resultados não são coincidentes, já que as menções aos conteúdos no Facebook não acompanham as visitas na *homepage*. Estes resultados parecem indicar que existe uma grande actividade na disseminação das notícias na rede social, mas que as visitas de páginas na *homepage* ficará muito mais dependente do tipo de conteúdos apresentados. Como exemplo, os dias em que as *pageviews* crescem na *homepage* ficam a dever-se à eventual presença de fotogalerias extensas, não tendo este facto qualquer repercussão na disseminação no Facebook em termos de frequência.

CONCLUSÃO

Tendo em consideração os objectivos deste artigo, a análise do caso P3 em estudo permite considerar que o consumo de informação jornalística por parte dos jovens se centra hoje, mais do que nunca, em torno dos *social media*. As plataformas e aplicações que promovem e intensificam relações de proximidades várias entre utilizadores, fazem com que o acesso aos conteúdos jornalísticos migre com significância das *homepages* dos OCS para as *timelines* das redes sociais. Pela progressiva

reformulação das noções de espaço e de tempo, os nativos digitais, frequentadores assíduos dos *social media*, consomem a informação de uma forma radicalmente diferente da que estamos habituados por tradição, e acabam por deixar nas mãos dos algoritmos que fazem funcionar as redes toda a filtragem de conteúdos escolhidos para *targets* específicos. Por outro lado, estamos em crer que podem perder a percepção da importância dos agentes intervenientes no processo de comunicação: fontes, jornalistas e utilizadores. Uma análise mais cuidada em curso poderá permitir aferir se se confirmam tais hipóteses, e lançar pistas para uma aprendizagem fundamental na maneira de editar e publicar conteúdos noticiosos em plataformas de *social media*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pew Research Center (2013). *News Use Across Social Media Platforms*. Washington: Pew Research Center
- Bazzarin, V. & Lalli, P. (2011). *The Medium is the Community (?): A pilot laboratorial activity at University of Bologna to tell and promote the city*. Barcelona: McLuhan Galaxy
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Blackwell