

ARTIGO

# A AUDIÊNCIA POTENTE E AS MUDANÇAS NO JORNALISMO:

um olhar para o espanhol  
lavanguardia.com e para o latino-  
americano diariodepernambuco.com

Copyright © 2016  
SBPjor / Associação  
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

GIOVANA BORGES MESQUITA  
*Universidade Federal do Maranhão, Brasil*

**RESUMO** - As possíveis transformações na maneira como os conteúdos jornalísticos estão sendo produzidos, consumidos e distribuídos motivaram nossa pesquisa de doutorado. Parte da pesquisa, o artigo tem como objetivos apresentar o que denominamos audiência potente, analisar como ela vem sendo envolvida e que mudanças tem provocado na produção das notícias em dois veículos de referência, após o que se denomina WEB 2.0. Tem ainda a relevância de respaldar-se nos resultados da observação participante em um dos mais importantes diários de Barcelona, o lavanguardia.com, e no diariodepernambuco.com, a versão digital do jornal Diário de Pernambuco, o mais antigo em circulação da América Latina. Ambos pioneiros nessa nova relação veículo de referência-audiência potente.

**Palavras-chave:** Audiência Potente. Jornalismo. Jornalistas. Mudanças. Rotinas.

## LA AUDIENCIA POTENTE Y LOS CAMBIOS EN EL PERIODISMO: una mirada al español lavanguardia.com y al latino americano Diario de Pernambuco

**RESUMEN** - Las posibles transformaciones en la manera como los contenidos periodísticos se producen, distribuyen y consumen motivaron nuestra investigación doctoral. Siendo parte de la investigación, el artículo tiene como objetivos presentar lo que llamamos audiencia potente, analizar cómo ésta está participando y qué cambios está generando en la producción de noticias en dos vehículos de referencia, después de lo que se denomina Web 2.0. Tiene aún la relevancia de respaldarse en los resultados de la observación participante en uno de los más importantes diarios de Barcelona, el lavanguardia.com, y en el diariodepernambuco.com, la versión digital del periódico Diario de Pernambuco, el más antiguo en circulación en Latinoamérica. Ambos pioneros en esta nueva relación vehículo de referencia - audiencia potente.

**Palabras claves:** Audiencia Potente. Periodismo. Periodistas. Cambios. Rotinas.

**THE POTENT AUDIENCE AND CHANGES IN JOURNALISM:  
a look at the Spanish lavanguardia.com and the Latin American  
diariodepernambuco.com**

**ABSTRACT** - The possible transformations in the way journalistic contents are being produced, consumed and distributed have motivated our graduate degree research. As a part of that, this article has the following objectives: to present what we have cast as potent audience; to analyse how it has been involved by and what changings it has driven in news production in two reference vehicles, after what has been called WEB 2.0. Furthermore this work is endorsed by the findings of the participant observation carried out in one of the most important daily newspapers of Barcelona, the lavanguardia.com, and in the diariodepernambuco.com, digital version of Diário de Pernambuco, the oldest newspaper still in circulation in Latin America. Both newspapers are pioneers in this new reference vehicle-potent audience relationship.

**Keywords:** Potent Audience. Journalism. Journalists. Changings. Routines.

## **1. Introdução**

Os celulares e outros dispositivos moveis com acesso à Internet têm possibilitado as pessoas que não cursaram jornalismo, nem trabalham na área de comunicação, registrar conteúdos da atualidade, compartilhá-los e amplificá-los. Como a natureza do jornalismo está identificada com a atualidade, muitos desses conteúdos passaram a interessar e, mais do que isso, foram incorporados pelo campo em espaços que não são somente os de Cartas à Redação.

Essa inclusão de agentes no campo jornalístico vem alterando as rotinas e o próprio jornalismo, que desde o final do século XX passa por uma série de mudanças observadas na base dos processos de produção, de distribuição, de acesso às notícias, e principalmente na relação com a audiência.

Com papéis bem definidos em outros momentos, após o que se denomina WEB 2.0 a audiência envolve-se e é envolvida pelo jornalismo resultando em novas relações que se estabelecem a partir de uma convivência facilitada pela convergência das mídias tradicionais e digitais.

As possíveis tranformações na maneira como os conteúdos jornalísticos estão sendo produzidos, consumidos e distribuídos mo-

tivaram nossa pesquisa de doutorado. Parte da pesquisa, o artigo tem como objetivos apresentar o que denominamos audiência potente (MESQUITA, 2014), analisar como ela vem sendo envolvida e que mudanças tem provocado na produção das notícias em dois veículos de referência, após o que se denomina WEB 2.0. Tem ainda a relevância de respaldar-se nos resultados da observação participante em um dos mais importantes diários de Barcelona, o *lavanguardia.com*, e no *diariodepernambuco.com*, a versão digital do jornal Diário de Pernambuco, o mais antigo em circulação da América Latina.

## 2. Percurso metodológico

Para realizar a pesquisa escolhemos como objetos o *diariodepernambuco.com*, versão digital do Diário de Pernambuco (DP), sediado no Recife (PE) e o *lavanguardia.com* (LV), edição digital do diário *La Vanguardia* de Barcelona. Dois jornais pioneiros em suas cidades na abertura de espaços ditos participativos, e na criação de novas editorias, como a de Mídias Sociais (DP) e a de Redes Sociais (LV), com o objetivo de envolver a audiência na construção da notícia.

A escolha de uma abordagem etnográfica para a realização da pesquisa de campo, na forma de uma observação participante, possibilitou reunir e obter sistematicamente os dados e as informações sobre as rotinas de produção que acontecem nos *media*.

Segundo Casetti & Chio (1999), que entendem ser necessário o analista observar a realidade ao vivo, para não correr o risco de ter dados contaminados por mediações, permanecemos pelo período de duas semanas, em cada uma das redações. No *La Vanguardia* o período de observação foi de quatro a 13 de fevereiro de 2013, enquanto na redação do Diário de Pernambuco, a permanência foi de 24 de outubro a 1º de novembro de 2013. Procuramos compreender como os veículos de referência incorporam os conteúdos advindos da audiência potente à sua produção.

Como destaca Travancas (2008, p. 103), ao realizar a observação participante “o cientista social não se coloca ingenuamente, ou pelo menos não se deve colocar, em relação a sua presença no grupo. Deve observar e saber que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo”. Uma dessas modificações na rotina dos jornalistas do *La Vanguardia*, no período em que estivemos na redação, se

deu pela substituição das diárias reuniões de pauta por conversas entre o responsável pela edição digital do La Vanguardia, Enric Sierra e os editores do diário.

Nos dois jornais percebemos ainda o desconforto por parte das empresas de abrir suas portas a um “estranho”. No Diário de Pernambuco, apesar de os observados terem sido sempre muito gentis e disponíveis, era visível o desconforto com a nossa presença. Uma frase de um deles, para nós, resumiu um pouco como é essa relação observado-observador. Após um dia inteiro na redação, informamos que a observação continuaria no dia seguinte. Desatentamente um dos jornalistas observados respondeu: “pode incomodar à vontade”.

É compreensível esse desconforto. Estávamos observando editorias surgidas recentemente. No jornal brasileiro, por exemplo, fazia somente sete meses que a Editoria de Mídias Sociais tinha sido criada. Dessa forma, por mais que houvesse o “aval” da direção do jornal para estarmos na redação, percebemos que os jornalistas ficavam em dúvida sobre até que ponto se podia ver ou não o que eles estavam fazendo. Uma dessas situações foi quando estava sendo preparado o relatório sobre a presença do jornal nas redes sociais. A jornalista percebeu que tínhamos visto que ela estava fazendo o relatório, mas deixou claro que se quiséssemos detalhes era necessário pedir à gerente da versão digital do jornal.

Além da entrada no “campo” para observar o dia a dia na redação, realizamos também 11 entrevistas em profundidade com a editora executiva do diariodepernambuco.com, Paula Losada; o sub-diretor do lavanguardia.com, Enric Sierra; o editor de Participação do La Vanguardia, Tony Rubies; a editora do Cidadão Repórter – Diário de Pernambuco, Carolina Santos; o editor de Mídias Sociais do Diário de Pernambuco, Fred Figuerôa; a *community manager* do La Vanguardia, Patrícia Ventura; além de repórteres de ambos os jornais.

Tínhamos como hipótese que a mudança na produção da notícia surge a partir das novas relações que os veículos passam a estabelecer com a audiência, mediada pelas redes sociais (Twitter e Facebook).

Logo após esta etapa, organizamos e sistematizamos o material coletado para análise posterior e a última etapa deste processo, que foi a elaboração do texto. Um texto, como ressalta Travancas (2008, p. 104) “de muitas vozes. Das vozes nativas, das vozes dos autores com quem dialoga e da voz do pesquisador”.

### 3. As ferramentas de “participação” no La Vanguardia e no Diário de Pernambuco

Nos jornais pesquisados, observamos que a audiência é envolvida de diferentes formas. Mas uma coisa é comum aos dois diários: o interesse econômico por trás do discurso de participação.

Desde que abriu, em 2007, o espaço de comentários nas notícias até o momento em que centrou sua atenção nas redes sociais, o La Vanguardia foi modificando as suas estratégias de incorporar a “participação” da audiência à sua produção.

A primeira iniciativa foi abrir o espaço de comentários nas notícias. Com um número alto de pessoas dispostas a comentar, o lavanguardia.com investiu na abertura da seção de Participação, dedicada “a receber a participação e canalizá-la por interesses, tanto dos leitores, como também nossos” (SIERRA, Informação Verbal, 4 dez. 2012).

Autores como Masip et al. (2010), após investigações empíricas em algumas redações espanholas, concluíram que as empresas têm desenvolvido os espaços de participação, principalmente, impulsionadas por interesses econômicos (fidelizar a audiência, aumentar o trânsito), tentando minimizar sua incidência nos processos de produção informativa. Essa constatação de Masip et al. (2010) também ficou clara em nossas pesquisas, sendo evidenciada nas entrevistas com os jornalistas do lavanguardia.com, a exemplo do subdiretor, Enric Sierra que não esconde que as estratégias de participação são nesse intuito:

Desse grande volume de participação fomos extraindo ideias mais concretas e gostamos de todas, não queremos renunciar a nenhuma. Porque a princípio, nós queremos fidelizar; que eles participem, mas não só que participem, mas que nos ajudem a fazer nosso meio a cada dia. E todas as fórmulas são boas (SIERRA, Informação Verbal, 4 dez. 2012).

Se a seção de Participação do La Vanguardia era a forma publicizada de mostrar que o jornal “abria” espaço para a audiência, havia outra iniciativa não evidenciada que o jornal utilizava para atrair a audiência: a editoria de Redes Sociais. Comandada por uma jornalista, no cargo de *community manager*, a nova editoria era responsável por integrar a participação da audiência a própria informação do jornalista, servindo de ponte entre a redação e a audiência que está no Twitter e no Facebook.

A *community manager* tinha a função de ouvir, cotidianamente, o que a audiência dizia, propagando e amplificando temas nesses espaços conversacionais usando a rede social como “termômetro”, monitorando a reação da audiência à cobertura dada pelo veículo de referência e, nos casos de resistência da audiência à cobertura dada pelos jornais à notícia, fornecendo dados aos editores, para balizar as decisões, que podiam resultar, inclusive, em um novo enquadramento dado ao tema.

Além do investimento na *community manager*, o La Vanguardia chegou a criar o manual intitulado “*Decálogo del prescriptor en las redes sociales - Manual para captarlos y relacionarse con ellos*”, sendo mais um indicador de que a relação veículo-audiência não é amadora. Com orientações para os jornalistas, que vão desde “como ganhar a confiança do *prescriptor*” até a “sugestão” de que os jornalistas analisem que horas e dias a audiência está mais ativa nas redes, o manual evidencia que o trato com a audiência é pautado por relações econômicas.

Assim como no La Vanguardia, o Diario de Pernambuco foi modificando as suas estratégias de incorporar a “participação” da audiência à sua produção, iniciando o processo com a criação do Fórum Cidadão Repórter, espaço aberto, em 2007, para a discussão de temas sobre cidadania, transporte, trânsito, cultura, saúde, segurança pública, dentre outros; e, também, para publicação de fotos e vídeos feitos pela audiência.

No ano de 2013, com a criação da editoria de Mídias Sociais, o jornal ficou mais atento a essa audiência, que se movimenta principalmente no Facebook. A editoria surgiu com duas atribuições: divulgar as notícias produzidas pelo Diario nas redes sociais e buscar em espaços conversacionais, como o Facebook e o Twitter, conteúdo para ser transformado em notícia.

No mesmo ano que criou a editoria, o Diario lançou também um aplicativo do Cidadão Repórter, para que a audiência enviasse informações para as redações das empresas do grupo.

Nos dois veículos, o trabalho das editorias de Mídias Sociais ou de Redes Sociais está interligado a toda redação, e o que surge dessa relação entre o jornal e a audiência presente nas redes sociais pode influenciar as decisões ao longo de todo processo produtivo da notícia. Tanto o editor de Mídias Sociais, como a *community manager* interagem a todo momento com os outros jornalistas da redação, informando sobre as discussões que estão

acontecendo nas redes sociais, questionando se um dado assunto que figura como *Trending Topics* está incluído na pauta do jornal, mostrando que uma determinada matéria deve ir para a *homepage* ou ser retirada dela.

Para atrair e fidelizar essa audiência presente nas redes, que cada vez menos consome produtos jornalísticos nos meios online, os veículos de referência incorporam estratégias de marketing à prática jornalística, esquecendo, por vezes, questões éticas importantes. Mudam as rotinas de captação, produção e de distribuição da notícia e a forma como os jornalistas desempenham sua atividade.

#### **4. A construção do conceito da audiência potente**

Até chegarmos a proposta de conceituação da audiência potente (2014), referimo-nos a esse cidadão, como mediador público. São os coprodutores da notícia que vêm dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (Internet, rádio, jornal ou televisão) e, também, com outros cidadãos como ele (VIZEU; MESQUITA, 2011).

Em outro trabalho, observamos que esse conteúdo da audiência é mais “aceito” pelos veículos de comunicação de referência, quando se refere a eventos de crise, que dada a sua imprevisibilidade dificulta a cobertura pelas equipes jornalísticas (MESQUITA, 2010).

À medida que a investigação ia aprofundando-se ficava mais evidenciado que o conceito de audiência elaborado pelas teorias de comunicação de massa perde, a cada dia, algo de seu sentido em entornos digitais marcados pela diluição dos papéis de consumidores e produtores, pela personalização dos conteúdos, pelo consumo assíncrono e pelo intercâmbio muitos-muitos (SCOLARI, 2008).

Bowman e Willis (2005) lembram que a ideia de introduzir a audiência no processo noticioso para obter novas perspectivas ou converter os leitores em repórteres ou comentaristas não é nova. No começo dos anos 1990, sobretudo nos Estados Unidos, os jornais experimentaram a ideia do Jornalismo Cívico, que buscava a participação dos leitores e das comunidades em forma de sessões de grupo, enquetes e reação às histórias noticiosas diárias.

Após essa experiência, ainda no final da década de 1990, foram tomando forma as ideias de incluir a colaboração dos cidadãos para informar sobre temas que os meios tradicionais ignoram.

Entendia-se que era uma nova forma de fazer jornalismo, realizada por não profissionais e contraposta ao jornalismo tradicional e analógico, feito por jornalistas. Surgia a denominação: Jornalismo Cidadão (BOWMAN; WILLIS, 2003).

Embora também não seja consenso, há um reconhecimento de que as reportagens de crises, consolidadas pelas imediatas consequências do Tsunami no Sul da Ásia, em dezembro de 2004, tenham sido um momento decisivo, como observa Allan (2009), para o termo Jornalismo Cidadão figurar no mundo jornalístico.

O envolvimento da audiência no âmbito da comunicação, após o que se denominou Web 2.0, varia muito, dependendo de suas necessidades e motivações básicas. No papel de produtora e receptora de informações, a audiência, para alguns teóricos, ameaçava a atividade jornalística na medida em que tinha acesso aos meios de produção para participar da configuração da realidade. Mas apesar das muitas discussões nesse momento, os autores só conseguiam convergir para o entendimento de que há uma mudança nas relações entre os veículos de comunicação e a audiência, já que esta última, além de ativa (BARKER, 1999) tem, agora, acesso aos meios de produção de conteúdos. Vale destacar as contribuições teóricas de Singer; Hermida; Domingo; Heinonen; Paulussen; Quandt; Reich; Vujnovic (2011) sobre as temáticas participação nos meios de comunicação e o papel das redes sociais.

Autores como Bowman e Willis (2003), Bruns (2005), Madureira (2010) e Espiritusanto (2011) catalogaram alguns níveis de envolvimento da audiência dentro do ecossistema informativo, e alguns deles são relevantes para a caracterização do que pretendíamos definir como audiência potente.

Para Bowman e Willis (2003) há diferentes possibilidades de envolvimento da audiência na construção do noticiário. Segundo os autores, a audiência “participa” da checagem dos fatos; faz o registro do flagrante de um acontecimento; a complementação da apuração da informação jornalística; e a produção *open source* de notícias, com a revisão e complementação por pares. Bowman e Willis (2003) ainda incluem, nesse processo de envolvimento da audiência, os modelos de transmissão ao vivo de áudio e vídeo, a publicidade colaborativa e o gerenciamento de conhecimento.

Espiritusanto (2011) destaca alguns níveis de “participação” dentro do ecossistema informativo que são relevantes para a construção do nosso conceito de audiência potente. Um desses primei-



ros níveis considerados por Espiritusanto (2011, p.15), diz respeito à atuação da audiência nas redes sociais:

Os usuários podem dizer sobre uma notícia “gosto”, e estão participando; podem comentá-la, e essa participação aumenta e se amplia. Mas também podem votar nos diferentes meios nos quais há hierarquização de notícias (Digg, Menéame...). Se temos em conta que a hierarquização da informação é (ou era) uma das funções dos meios de comunicação e do jornalista, aqui nos encontraríamos com que os usuários estão realizando, na atualidade, um trabalho que até agora correspondia ao jornalista tradicional.

A audiência, para Espiritusanto (2011, p.15-16), também pode “trazer material a um meio, criar meios próprios ou compartilhar conteúdos com outras pessoas”; além disso, pode converter-se em “jornalistas cidadãos”. No que considera um grau maior de implicação, Espiritusanto (2011) afirma que a audiência pode se converter em vigilante dos governos e dos meios de comunicação. Por fim, em sua tipologia da “participação”, Espiritusanto (2011, p.16) considera que há “jornalistas cidadãos que sabem como fazer chegar a informação de uma situação concreta a agenda internacional” e os que “decidem informar sobre os pequenos e grandes acontecimentos cotidianos surgidos em sua comunidade, a seus vizinhos, e aos que vivem dentro da comunidade” (ESPIRITUSANTO, 2011, p.16).

Compartilhamos com Espiritusanto (2011) a ideia de que a audiência pode, graças à tecnologia que tenha a seu alcance e ao uso que saiba fazer dela, atuar no registro fotográfico, de vídeo, de texto ou de áudio, assim como pode oferecer uma enorme contribuição à democracia, na medida em que atua como vigilante do poder ou dos meios de comunicação. Apesar disso não consideramos que ela desempenhe o papel de jornalista. Assim, uma das primeiras afirmativas referentes à audiência potente, é que ela, embora se integre cada vez mais ao campo jornalístico e contribua com o jornalismo, não é jornalista. A tentativa de fazer essa breve revisão sobre o envolvimento da audiência, longe de esgotar as pesquisas sobre o tema, teve o intuito de esclarecer porque os estudos anteriores, embora tragam importantes contribuições, não contemplam a nossa hipótese da audiência potente.

## 5. A audiência potente

Denominamos audiência potente esse novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas, possuindo: capacidade de transformação; força de propagação da informação; capacidade de ação; e capacidade de amplificação (MESQUITA, 2014).

A capacidade de transformação pode ser observada na atuação da audiência potente, quando ela traz novos agentes para o universo midiático, num embate para que outros olhares sejam veiculados pelos meios de comunicação de referência. Dito de outra forma, a audiência potente vem modificando não só a pauta dos jornais, rádios e emissoras de televisão – colocando na esfera midiática novos assuntos, quebrando a hegemonia das vozes institucionalizadas que são fontes para o jornalismo, e alterando alguns valores-notícia –, como também as relações veículos-consumidores da informação. A capacidade de transformação se dá ainda quando a audiência muda sua forma de ação e seu comportamento ao longo do tempo. É importante ressaltar que a audiência pode sempre usar uma ou mais de uma das suas capacidades. Uma hora a audiência pode ser reativa, outra hora pode ser amplificadora, ou mesmo a combinação de todas essas características. No entanto, a audiência potente pode modificar ao longo do tempo as suas características e capacidades dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras.

Mas toda essa mudança que a audiência potente vem produzindo na relação com os veículos de comunicação só é vultuosa por três aspectos que consideramos em nossa conceituação: a capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; a capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção e a capacidade de amplificação.

Com a Internet, os novos dispositivos tecnológicos (celulares, *tablets*) e as redes sociais, a audiência potente consegue propagar um maior número de informações num menor espaço de tempo, sem que emita nenhum juízo de valor sobre aquela informação. O que antes poderia significar anos, agora depende de um *click* na tecla enviar de um computador ou de qualquer dispositivo móvel conectado a Internet.

A maioria das redes sociais, como destaca Telles (2010), contém o conceito de um grupo - um conjunto de pessoas unidas com

um interesse comum. Os membros do grupo interagem compartilhando informações, discutindo ou enviando mensagens privadas para um determinado integrante, e podem ainda promover mobilizações, tanto presenciais, como também no sentido de formar um grupo de pressão, que não vai necessariamente às ruas, mas que na própria rede exerce uma influência sobre instituições ou empresas. E aí entra nosso segundo argumento para a conceituação da audiência potente: sua capacidade de amplificação.

Espaços essencialmente conversacionais, as redes sociais têm a possibilidade de amplificar as vozes da audiência. Portanto, ao usar a capacidade de amplificação, a audiência ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, que é reverberado nas redes, oferecendo um extrato do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios de comunicação. A capacidade de amplificação pode constituir-se em uma expressão da inteligência e da consciência coletivas.

Por fim, a capacidade de ação pode ser entendida como a possibilidade da audiência potente testemunhar e coproduzir conteúdos, além de vigiar (denunciando atividades públicas ou privadas ilegais, abusivas ou insatisfatórias) e reagir (a notícias que violem valores sociais e ou culturais). Há nessa capacidade uma mistura do interesse público com o interesse da audiência.

## **6. A audiência potente e as mudanças no jornalismo**

A incorporação de redes sociais como o Twitter e o Facebook às rotinas das redações levaram as organizações midiáticas, de início, a trilhar dois caminhos: o de reprodução do modelo de transmissão massiva, com o uso de perfis para propagar informações, através de sistemas automatizados; e o da busca de um maior contato com a audiência. Os veículos que apostaram nessa interação com a audiência adequam-se ao que é próprio das redes sociais, ou seja, estimular a conversação (MARTINS, 2010).

Para Brambilla (2011), as redes sociais e o jornalismo devem caminhar considerando igualmente três aspectos: a ativação (postagens), a produção de conteúdo e o relacionamento. Segundo ela, o relacionamento, que deve ser mais transparente e humano, não pode ser pensado somente para buscar a participação do outro, mas tem que engajá-lo e envolvê-lo.

O envolvimento da audiência nos processos de produção da notícia, pós Web 2.0, é uma mudança importante que vem acontecendo no jornalismo. Com acesso a Internet e a dispositivos móveis, a audiência informa, fotografa, filma e coloca nos *Trending Topics* (TTs) os assuntos que considera importantes e acaba se envolvendo ou sendo envolvida pelos veículos de referência na produção noticiosa.

Uma questão importante a destacar é que a audiência potente não participa de todo o processo (checagem, apuração, escrita, edição e publicação), que fica, no caso dos veículos de referência, a cargo dos jornalistas. A audiência potente, que está no Facebook e no Twitter, e se envolve com os veículos de referência, pode trazer para a redação registros fotográficos, vídeos ou textos. Esses últimos são apropriados de diversas formas: como sugestão de pauta; como respostas a sondagens mostrando o que a audiência pensa sobre determinado assunto; como questionamento e crítica a falta de determinados assuntos no noticiário; como opinião sobre determinado tema veiculado.

A voz da audiência também redefine como o jornalista faz a escolha do que será noticiado e qual enquadramento será privilegiado. Se, antes da Web 2.0, o jornalista presumia uma audiência, trazendo conteúdos que, no seu entendimento, eram de interesse dela, hoje as empresas se baseiam na movimentação das redes sociais, a exemplo de Twitter e Facebook, para produzir notícia, como foi o caso “*Keep Calm and speak catalán*”, uma grande movimentação nas redes sociais ocorrida em outubro de 2012, devido a declaração do ministro da Cultura espanhol, José Ignacio Wert, na qual ele afirmava: “Es preciso espanholizar a los niños catalanes”.

As declarações do ministro Wert provocaram uma reação massiva nas redes sociais. Nessa movimentação nas redes sociais, a etiqueta *#EspanholizarEs* converteu-se em *Trending Topics* na Espanha. Na redação do *La Vanguardia*, todas as interações eram acompanhadas pela *community manager*, que ao sentir a forte movimentação no Twitter propôs a produção imediata de uma notícia sobre o assunto:

Vi que algo importante estava se movendo com esta imagem e disse: vamos fazer esta notícia. E fiz a notícia: “A reforma de Wert viraliza nas redes sociais”. Essa notícia acabou na agenda de todos os meios da Catalunha. No final, o ministro estava respondendo ao “*Keep Calm and speak catalan*”, ou seja, saiu da agenda das redes, foi para a agenda do jornal, e para a agenda política. Isso é brutal!! O Congresso dizendo: “*Keep Calm and speak catalan*”. Existem fotos. Os deputados com faixas em plena sessão. Depois foram feitos “bambas”, sapatos com o logo (VENTURA, Informação Verbal, 12 fev. 2013.).

A matéria a qual se refere a *community manager* “El ‘keep calm and speak catalan’ llega al Congreso” foi publicada no dia 12 de outubro e é um exemplo de um assunto surgido em uma rede conversacional que passa para a agenda da mídia e depois para a agenda política.

A *community manager* do La Vanguardia ressalta que a ideia “é estabelecer um diálogo com o leitor através das redes sociais, que aporte valor aos nossos conteúdos, que avance no sentido de escutar o leitor e também buscamos maneiras de integrar sua participação, suas contribuições à nossa web, e inclusive à versão impressa (VENTURA, Informação Verbal, 12 fev. 2013).

Além de conversar com a audiência, os jornais ouvem a voz potente das redes sociais para decidir sobre o que deve ou não ser noticiado. O subdiretor do lavanguardia.com, Enric Sierra (Informação Verbal, 4 dez. 2012) ressalta como são decididas as pautas, a partir dessa escuta do que se diz nas redes sociais:

Na web há quatro responsáveis: da informação, da participação, do multimeio e das redes sociais. Eles se reúnem e vão vendo como está fluindo a informação, se há novidade, se os leitores estão empurrando um tema ou outro, se têm mais interesse em um tema que outro. Eu também estou nessas reuniões. E a partir daí tomamos as decisões constantemente. E essa temperatura que tomamos constantemente da web é passada para o papel. E então se diz: alerta, há um tema que está quente e, quiçá, deveríamos tratá-lo no papel.

O monitoramento das redes sociais a fim de “garimpar” os temas de maior destaque entre a audiência, para que daí resulte em notícia, é complementado pela análise sobre até que ponto a empresa de comunicação “acerta” no enquadramento que dá a um determinado tema. O subdiretor do lavanguardia.com (Sierra, Informação Verbal, 4 dez. 2012) afirma:

Se temos um enfoque que nossa audiência não gosta, refletimos e dizemos: pois tem razão nossa audiência! Mudamos e fazemos novos conteúdos, mas sempre com uma reflexão prévia, não por impulso. Primeiro refletimos internamente e depois vamos retificar, vamos mudar a orientação.

No Diário de Pernambuco, a voz da audiência também redefina como o jornalista faz a escolha do que será noticiado e qual enquadramento será privilegiado. Como relata o editor de Mídias Sociais do Diário de Pernambuco, Fred Figuerôa (Informação Verbal, 25 out. 2013):

Se alguma coisa que a gente não tem estiver estourada, aí a gente vai atrás, e vai pedir: “Olhe, a gente tem isso no site? Não tem?”. Então eu ligo pra minha equipe aqui, se eu estiver em casa, e a equipe vai pedir pro site fazer. E acontece muito. [...] Pronto, recentemente teve uma que até hoje está tendo desdobramentos. É a questão da Sony ter lançado o Playstation a quatro mil reais. Isso veio das redes sociais e foi bater na capa do jornal.

Essa manifestação explícita do que interessa à audiência possibilita que a redação saiba melhor em que temas “apostar”. Fred Figuerôa (Informação Verbal, 25 out. 2013) explica que o Diário de Pernambuco, por exemplo, “passou a dar muito mais cobertura do noticiário a questões de adoção, de violência contra animal, de coisas relacionadas a animais, por conta das redes sociais”. Ele explica que esses temas são garantia de “audiência boa” e, ainda por cima, são bons para a imagem do jornal.

Por outro lado, a insatisfação da audiência potente com a cobertura feita pelo jornal leva-o a rever sua postura com relação ao tema. O editor de Mídias Sociais, Fred Figuerôa (Informação Verbal, 25 out. 2013) analisa a cobertura dada ao “beijaço” de artistas do mesmo sexo em repúdio ao deputado federal, Marcos Feliciano, que de tão polêmica resultou na diminuição do número de “seguidores” do Diário de Pernambuco nas redes sociais, fazendo com que o jornal recuasse, não dando mais destaque a temática.

A formação em rede da audiência potente também favorece que ela influencie seus pares, podendo mudar os processos de formação de opinião pública. No dia 28 de outubro de 2013 chegamos ao Diário de Pernambuco e a equipe das Mídias Sociais estava atenta à movimentação da audiência no Facebook com relação a um acidente que resultou no desmoronamento de parte da Ponte d’Uchôa, uma estação para os primeiros bondes do Recife, construída em 1865. A primeira abordagem que a equipe da editoria de Mídias Sociais deu para o acidente foi ressaltando “o trânsito complicado no local”.

Mas o que a equipe de Mídias Sociais passou a perceber é que o interesse da audiência, manifestado nas redes, não era o trânsito complicado e, sim, o dano ao patrimônio público. Assim, no final do dia a cobertura, que começou tratando do trânsito, terminou com a seguinte chamada na capa do jornal impresso: “Carro capota e destrói parte do patrimônio” (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2013).

A possibilidade de medir o “movimento” da audiência em

tempo real é outra mudança que vem sendo incorporada às rotinas jornalísticas. Todo o envolvimento da audiência potente pode e vem sendo medido por ferramentas como o Google Analytics, que mostra: quantas pessoas baixaram uma reportagem; onde vivem essas pessoas; quais espaços do site estão sendo visitados; quais anúncios estão se saindo melhor; quem clica nos anúncios e quem faz uma pausa, avança ou para um vídeo.

A aposta é que todas as estratégias utilizadas na relação veículos de comunicação-audiência também resultem num efeito recomendador, como deixa claro a *community manager* do La Vanguardia (VENTURA, Informação Verbal, 12 fev. 2013.):

Fazemos uma matéria só com os depoimentos mais interessantes (surgidos da provocação da audiência pelos veículos de comunicação). Então o leitor, quando vê que lhe escutam, se sente integrado à informação, numa experiência de satisfação, que é boa. Então ele compartilha e passa para o papel de recomendador, que é também marketing. Meu papel aqui não é só de jornalista, mas também marketiniano. Interessa-me que recomende a minha marca. Assim, consigo muitos objetivos: melhorar o produto jornalístico; que o leitor sintam-se escutados; consigo o efeito recomendador e, portanto, amplio minha comunidade entre os seguidores de qualidade, porque não é só o número de seguidores, mas a qualidade deles, que interessa.

### **Considerações finais**

O jornalismo vem passando, desde o final do século XX, por uma série de mudanças, e a que consideramos mais forte é a relação com a audiência. Com a presença desse novo agente que se incorpora ao campo jornalístico, as notícias nos dois veículos observados não são mais construídas somente a partir da imagem que os jornalistas têm da audiência.

No trabalho, observamos que a produção das notícias – que envolve uma série de paradigmas e práticas profissionais dadas como naturais, somadas à cultura profissional e às restrições ligadas às organizações do trabalho – é acrescida dos olhares dessa audiência potente. Com páginas nas redes sociais, as empresas de comunicação passam a ter acesso, em tempo real, aos interesses dessa audiência potente, e esses dados vêm balizando as decisões dos veículos de referência.

Não podemos olhar para esse processo com total ingenuidade ou com uma exagerada euforia, sem refletir sobre os interesses

implícitos nessa relação, que acenam como mecanismo de fidelização por parte das empresas de comunicação “interessadas” em incorporar esses conteúdos produzidos por amadores de uma maneira bem superficial. Ou ainda como forma de ampliar a propaganda sob outros modos e formatos.

Outro aspecto que não pode ficar fora de uma análise mais aprofundada sobre essa relação audiência-veículo de comunicação é que tipo de conteúdos vindos das redes sociais são incorporados pelas empresas de comunicação à sua produção jornalística. Em busca de um maior tráfego em suas páginas, as empresas correm o risco de serem “contaminadas” pela audiência, incorporando conteúdos mais voltados ao entretenimento do que a informação, ou apelando para o grotesco, e ainda deixando de lado a função dos jornalistas como *gatekeepers* e criadores da agenda.

Na relação com esse novo agente, a audiência potente, são muitas questões que surgem como desafios para o jornalismo. Há que ser consideradas a questão ética, a necessidade de atenção para que não haja nem um comprometimento da agenda pública, nem um embaçamento do limite entre jornalismo e publicidade, e tão pouco, para que o jornalismo não fique preso à “ditadura” dos números (tráfego no site, compartilhamentos no Facebook, seguidores, dentre outros).

Por outro lado, não se pode deixar de ter um olhar esperançoso para essa audiência com potencial de trazer, para a esfera midiática, assuntos importantes, mas que nunca teriam espaço nos veículos de referência; para a possibilidade de que sua ação favoreça o debate público e contribua para que cidadãos e cidadãs, que o jornalismo rotula como fontes não institucionalizadas, façam parte dessa propositura de temas, com um pluralismo de olhares sobre a realidade, e passem a agir em prol de uma efetiva cidadania.

Nessa relação é importante estarmos atentos sobre quais os papéis do jornalismo e da audiência. Ainda que a colaboração da audiência potente possa contribuir para o aperfeiçoamento democrático da sociedade, o jornalismo - uma atividade central na democracia - não pode ser resultado do acaso, da participação eventual e não necessariamente preocupada com a contextualização e interpretação dos fatos.

Temos bem claro que a produção da notícia ainda é uma atividade exercida por um especialista denominado jornalista, formado num curso superior e autônomo de jornalismo. É neste curso



que ele vai aprender o complexo processo de produção da notícia que longe de ser intuitivo ou obra do acaso remete a uma formação que garanta a qualidade da notícia e a ética na informação.

## REFERÊNCIAS

ALLAN, Stuart. Histories of Citizen Journalism. In: ALLAN, Stuart; Thorsen, Elinar (Orgs.). **Citizen Journalism: global perspectives**. New York: Simon Cotle General Editor, 2009, p. 17-31.

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Volume 1. Licenciada pela Creative Commons. 2011.

BARKER, C. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Barcelona: Paidós, 2003.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. **Nosotros, el medio**. The Media Center, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> >. Acesso em: 05 jun.2012.

CASSETTI, F.; CHIO, F. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.

Espiritusanto, O. & Rodríguez, P. G. **Periodismo Ciudadano: evolução positiva de la comunicación**. Madrid: Fundación Telefónica, 2011 (tradução nossa).

M. BAUER; G. GASKELL. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MADUREIRA, Francisco Bennati. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros**. 2010 Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MASIP, P.; PALOMO, B. Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística. In: CABRERA, M. Á. (Org.). **Evolución tecnológica y los cybermedios en el contexto de la convergencia digital**. Sevilla: Comunicación social, 2010, p. 55-75.

MESQUITA, Giovana. **Interfiro, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. 2014 Tese (Doutorado de Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

SCOLARI, C. A. **Hipermediaciones: elementos para uma Teoria de la Comunicación Digital Interativa**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SINGER, J.B.; HERMIDA, A.; DOMINGO, D., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., QUANDT, T., REICH, Z., VUJNOVIC, M. **Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers.** New York: Wiley-Blackwell, 2011.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008, p. 98-109.

VIZEU, A; MESQUITA, G. O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. **Revista Estudos em Comunicação,** Portugal, n.9, p.329-340,2011.

**Giovana Borges Mesquita** é professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz. Coordena o Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo da UFMA e é pesquisadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE. E-mail: giovana-mesquita@yahoo.com.br

RECEBIDO EM: 28/02/2015 | ACEITO EM: 29/07/2016