

Já não se faz notícia como antigamente: as mudanças que a audiência tem provocado na relação com o jornalismo¹

Giovana Borges MESQUITA²
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE

Resumo

As notícias produzidas nas empresas de comunicação são relevantes para a audiência porque contribuem para que entendam o cotidiano cada vez mais complexo. No entanto, 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 moveis, 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. O objetivo do artigo é refletir sobre as mudanças que vêm acontecendo no jornalismo a partir desse envolvimento da audiência, que denominamos potente. É parte de uma pesquisa de doutorado que teve como objetos um jornal de referência brasileiro e outro europeu.

Palavras-chave: Audiência Potente; Jornalismo; Mudanças; Notícia

Introdução

O jornalismo ocupa lugar proeminente na forma como a maioria dos homens e das mulheres percebe o mundo que os cerca. A agenda diária de cobertura dos fatos pelos noticiários influencia a agenda pública. As consequências desse agendamento e do enquadramento dos acontecimentos feito pelos noticiários sugerem que eles não só nos propõem sobre o que devemos pensar, como também nos propõem como pensar (MCCOMBS; SHAW, 1993).

O campo jornalístico, segundo Bourdieu (1997), constituiu-se como tal no século XIX, como um espaço estruturado onde agentes sociais interagem, concorrem entre si, marcam posições, dominam ou são dominados. Dessa forma, o campo jornalístico é constituído por regras, normas, rotinas, pela linguagem, pelas pressões econômicas, políticas e sociais, bem como pela disputa de uma hegemonia entre os agentes que o constituem. Traquina (2005) afirma que a existência de um “campo” implica a existência:

1) de um número ilimitado de “jogadores”, isto é, agentes sociais que querem mobilizar o jornalismo como recurso para as suas estratégias de

¹Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Pesquisadora do Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE. E-mail: giovanamesquita@yahoo.com.br

comunicação; 2) um *enjeu* ou prêmio que os “jogadores” disputam, nomeadamente as notícias; e 3) um grupo especializado, isto é, profissionais do campo, que reivindicam possuir um monopólio de conhecimentos ou saberes especializados, nomeadamente, o que é notícia e a sua construção (TRAQUINA, 2005, p.27).

O prêmio que os componentes do campo jornalístico disputam, ou seja, as notícias, têm um processo de produção extremamente complexo, que se inicia com a captação e segue com a redação, a edição e a circulação. Envolve momentos de contextualização e descontextualização dos fatos. É resultado da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das regras do campo das linguagens, da enunciação jornalística e das práticas jornalísticas.

As notícias produzidas nas empresas de comunicação são relevantes para a audiência porque contribuem para que entendam o cotidiano cada vez mais complexo (VIZEU, 2011). No entanto, o envolvimento da audiência nos processos de produção da notícia, pós Web 2.0³, é uma mudança importante que vem acontecendo no jornalismo.

Com acesso a Internet e a dispositivos moveis, 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. Traduzido como tópico em tendência, mas usado na versão em português como "Assuntos do Momento", considera-se *Trending Topics*, segundo Coelho (2011), o número de *twitters* com uma *hashtag* ou palavra(s) relacionada(s) a um tópico que têm sido disseminados por um vasto número de pessoas num determinado período. Quando isso acontece, o assunto entra para um ranking de assuntos mais populares do Twitter.

O conjunto de critérios de relevância que define a noticiabilidade de um fato, junto com os valores-notícia, estiveram sempre relacionados de forma implícita na ideia de construção de uma audiência. No entanto, a relação estabelecida entre jornalistas e audiência, pós Web 2.0, se diferencia de outros momentos, já que agora a definição de noticiabilidade de um fato não é feita somente a partir de uma audiência presumida (VIZEU, 2002), mas baseada também no que entendemos como uma audiência potente (MESQUITA, 2014) que manifesta seu interesse, ou descontentamento junto aos veículos de comunicação na forma

³ A Web 2.0 foi definida por Tim O' Reilly, no texto "*What is Web 2.0*" como uma nova fase no desenvolvimento da *World Wide Web* (www), que se opõe a Web 1.0, por favorecer e promover a participação dos usuários. Esta plataforma aberta não possibilita somente que o usuário leia e navegue, mas que também produza a informação e muda o paradigma de produção de um para muitos para uma produção de muitos para muitos.

de *likes*, compartilhamentos, visualizações, comentários, além de contribuir para que determinados temas passem a fazer parte do ranking dos *Trending Topics*.

O objetivo do artigo é refletir sobre as mudanças que vêm acontecendo no jornalismo a partir do envolvimento da audiência, que denominamos potente. Esse trabalho é parte de nossa pesquisa de doutorado, que teve como objetos dois jornais de referências, um brasileiro e outro europeu.

Percurso metodológico

Para realizar a pesquisa, acompanhamos as atividades do Diário de Pernambuco, fundado em 1825, sediado no Recife, Pernambuco; e do *lavanguardia.com*, edição digital do diário *La Vanguardia*, o mais importante jornal de Barcelona, segundo da Espanha, depois do *El País*, e o oitavo diário digital em espanhol de maior audiência do mundo. Dois jornais que são pioneiros em suas cidades, não só na abertura de espaços ditos colaborativos ou participativos, como também na criação de novas editorias, como a de Mídias Sociais (Diário de Pernambuco) e a de Redes Sociais (*La Vanguardia*), com o objetivo de envolver a audiência na construção da notícia.

Com a escolha desses dois importantes diários acreditávamos ser possível responder as nossas perguntas de pesquisa: a audiência, após o que se denomina Web 2.0, é envolvida pelos veículos de referência e consegue intervir no processo produtivo da notícia? Esse envolvimento da audiência traz mudanças para o jornalismo?

A nossa preocupação foi observar e descrever as rotinas dos editores e repórteres que trabalham em espaços identificados como de “participação” da audiência e nas recém surgidas editorias de Redes Sociais e de Mídias Sociais das empresas objetos de nosso estudo. Procuramos compreender como os veículos de referência incorporam os conteúdos advindos da audiência potente à sua produção.

Seguindo Casetti & Chio (1999), que entendem que é necessário o analista observar a realidade ao vivo, para não correr o risco de ter dados contaminados por mediações, viabilizamos uma permanência de duas semanas, em cada uma das redações para ver, em detalhes, como os jornalistas se envolvem com a audiência na produção dos diários. Na redação do *La Vanguardia* em Barcelona permanecemos pelo período de quatro a 13 de fevereiro de 2013, enquanto na redação do Diário de Pernambuco, no Recife, a

permanência foi de 24 de outubro a 1º de novembro de 2013. 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*.

Como parte da observação, realizamos também entrevistas em profundidade com os jornalistas envolvidos na pesquisa (editores de Participação e de Mídias Sociais, além de repórteres). Segundo M. Bauer & G. Gaskell (2002), a entrevista qualitativa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações sociais entre os atores sociais e sua situação. Todas as entrevistas foram realizadas no próprio jornal, algumas na sala de reuniões e outras na própria redação. Muito embora todos os observados estivessem cientes, desde o primeiro contato, que o conteúdo resultante daqueles dias imersos na redação resultaria num trabalho a ser publicizado, preferimos manter o anonimato dos observados que, a partir de agora, serão identificados como jornalista 1, jornalista 2, jornalista 3, jornalista 4, jornalista 5 e jornalista 6, no caso dos profissionais que trabalham no Diário de Pernambuco e periodista 1, periodista 2, periodista 3, periodista 4 e periodista 5 todas as vezes que necessitarmos colocar a informação verbal repassada pelos entrevistados do lavanguardia.com.

Entendíamos que a abertura de canais ditos colaborativos ou participativos, bem como a utilização do material produzido pela audiência, em alguns momentos como complementar ao trabalho da redação, não esgotavam a relação audiência-jornalismo. 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).

Para compreender todo esse processo de mudança na construção da notícia pós Web 2.0 e a conseqüente potencialização da audiência no processo noticioso, buscamos o embasamento teórico que contextualizasse o tema da pesquisa em autores que trouxessem contribuições para o campo jornalístico; para o estudo das notícias e das novas tecnologias de informação e comunicação; e que abordassem as rotinas produtivas e a cultura profissional do jornalista. As bases epistemológicas do trabalho centraram-se nos Estudos e Teorias do Jornalismo.

Os aspectos considerados na proposta de definição da Audiência Potente

Denominamos audiência potente esse novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da

informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes. Essa última capacidade pode servir como norteador do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios de comunicação.

No conceito de audiência potente consideramos dois entendimentos de potência. O primeiro no sentido Aristotélico, segundo o qual potência seria o que não existe realmente num determinado momento, ou não está sendo realizado naquele momento, mas pode vir a existir ou vir a ser realizado (em ato). O segundo no sentido das Ciências Naturais, que estabelece o conceito de potência como trabalho realizado, num dado período de tempo. Assim, se um mesmo trabalho é realizado em um tempo menor houve um uso maior de potência. Tempo (velocidade) é um fator fundamental no conceito de potência para as Ciências Naturais.

Escolhemos, neste contexto a palavra capacidade para unir os dois entendimentos de potência (o Aristotélico e o das Ciências Naturais). Portanto, capacidade pode ser uma forma do vir a ser da audiência, aquilo que ela tem em potência e que pode realizar em ato. E por outro lado, capacidade pode significar o trabalho que a audiência realiza, mas com um sentido sempre presente de velocidade em sua realização. Assim, por exemplo, se uma parte da audiência decide utilizar sua capacidade de propagação de uma determinada notícia, então, ela é propagadora da notícia em ato (sentido aristotélico), mas ao mesmo tempo ela realizou um trabalho de propagar essa notícia para centenas de milhares de pessoas, em pouquíssimo tempo (segundo entendimento de potência).

A capacidade de transformação se dá quando a audiência muda sua forma de ação e seu comportamento ao longo do tempo. Ou seja, as características e a potência da audiência de 50 anos atrás não são as mesmas de hoje. 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.

Essa capacidade de transformação pode ser observada também 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.

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 de audiência potente: 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 qualquer dispositivo móvel conectado a Internet.

Para tentar exemplificar nossa construção, aproximamo-nos da definição de potência trabalhada pelas Ciências Naturais. Entendemos ser natural que as ciências busquem conceitos de outras áreas e tragam-nos para o seu domínio, obviamente com o maior cuidado e rigor acadêmico. A ideia de aproveitar conceitos das Ciências Naturais para as Ciências Humanas não é nova. Já foi feita por teóricos como Bourdieu (1993) que, ao elaborar o conceito de campo, tão apropriado pelo jornalismo, fundamentou-se no campo de força da física, aproveitando-se de termos como refração e reflexo (BOURDIEU, 1993, p. 262, 249-250):

(...) O campo literário (...) é um campo de forças a agir sobre todos aqueles que entram nele (...)

(...) O grau de autonomia do campo pode ser medido pela importância do efeito de retradução ou de refração que sua lógica específica impõe às influências ou aos comandos externos, e à transformação, ou mesmo transfiguração, por que faz passar as representações religiosas ou políticas e as imposições dos poderes temporais (a metáfora mecânica da refração, evidentemente muito imperfeita, vale aqui apenas negativamente para expulsar dos espíritos o modelo, mais impróprio ainda do reflexo (...)).

Assim, inspiramo-nos nas Ciências Naturais para trazer a discussão sobre potência no jornalismo, nesse momento em que a audiência é envolvida na produção da notícia. Potência pode ser entendida como sendo a razão entre um determinado trabalho realizado, pelo tempo de realização deste trabalho. Assim, se um mesmo trabalho é realizado em um tempo menor houve um uso maior de potência.

Para clarear mais o conceito, vamos usar o exemplo de um carro. Quando afirmamos que um carro tem maior potência, estamos dizendo que ele consegue atingir uma maior velocidade no mesmo intervalo de tempo que outro carro. O exemplo é perfeito para ilustrar nossa construção da hipótese da audiência potente, no sentido de capacidade de propagação da informação. Assim como o carro potente consegue atingir uma maior velocidade em um menor intervalo de tempo, 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, com um esforço mínimo, como por exemplo, o de apertar uma tecla do computador ou de um dispositivo móvel qualquer.

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 que, no nosso entendimento, podem ser presenciais, no sentido de manifestações organizadas pela rede e realizadas em dia e local determinados, 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.

Acerecho e Ayerdi (2012, p.194) consideram que as redes sociais “son las plataformas sociales más populares y de mayor éxito para llevar a cabo la función dialógica, que permite que se establezca una conversación a tiempo real entre dos o más personas”. Para eles, as notícias se convertem em foco de debate entre os cidadãos, e as plataformas onde se debatem as questões sociais, em sua maioria, são as redes sociais, que se transformam em plataformas de apoio ou repulsa. Diante dessa possibilidade de dialogicidade, Juan Varela entende que o jornalismo se converteu “en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes” (VARELA, 2005).

Redes sociais: um dos espaços de manifestação da audiência potente

Não ficando restrita aos espaços designados para participação nos jornais, a relação veículos-audiência começou a se complexificar com o crescimento das redes sociais⁴, a partir de 2008.

Do ponto de vista de negócios, apesar das redes sociais se apresentarem como serviços de acesso gratuito, são empresas, muitas delas como o Facebook, com ações na bolsa de valores. Cobo (2012) ressalta que, embora algumas redes experimentem um modelo de negócio “*freemium*” (no qual, para a maioria dos usuários, o acesso à rede é gratuito, pagando um “servicio de subscripción” os que querem desfrutar de opções de mais valor), o que é mesmo mais apreciado, nas redes sociais, são os dados pessoais (de onde somos, nossa idade, onde trabalhamos, o que gostamos de fazer nas horas livres, se temos ou não filhos, etc.). “Todos esses dados permitem fazer uma segmentação publicitária muito valiosa. (...) Assim, não podemos dizer que as redes sociais, nem muitos serviços da web

⁴A definição de rede adotada pela pesquisadora brasileira Raquel Recuero, que lançou, em 2009, o livro *Redes sociais na Internet*, é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p.24). Para ela, “a abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais, nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 24). Wasserman e Faust (1994), assim como Degenne e Forsé (1999), entendem que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Há autores com definições mais simples: “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON, HAYTHORNTHWAITE E WELLMAN, 1997, p.1).

são grátis, porque estamos dando algo em troca: nossos dados e nosso tempo” (COBO, 2012, p.104 -105).

Há muitas formas de classificar as redes sociais, sendo a mais básica a distinção entre as redes horizontais e as verticais. As primeiras se dirigem, como afirma Cobo (2012, p. 102) “a uma audiência generalista, não tem temática definida e agrupa pessoas que normalmente se conhecem, e que são unidas por laços de amizade. O exemplo mais claro é o Facebook”. Já as redes verticais são “as que têm um tema que aglutina seus usuários, que podem conhecer-se ou não, havendo sempre um fio condutor na relação. Um exemplo é o LinkedIn, uma espécie de Facebook profissional” (COBO, 2012, p. 102).

É complexo fazer uma lista de redes sociais ativas. Segundo Cobo (2012), havia mais de 300 catalogadas no ano de 2012. Mas nesta pesquisa, nos centraremos em duas redes, que foram apontadas como as mais utilizadas pelos veículos analisados: o Facebook e o Twitter.

Criado em 2004, pelo jovem universitário Mark Zuckerberg, o Facebook pretendia que os estudantes de Harvard pudessem assinalar quem eram seus amigos, publicamente e online. Atualmente, figurando como a maior rede social do mundo, o Facebook converteu-se, para Cobo (2012), “em uma espécie de herdeiro da lista telefônica, que havia em todo lugar, antes da Internet, permitindo conectar as pessoas. Agora, basta fazer uma busca no Facebook para encontrar velhos companheiros de colégio e antigos namorados”(COBO, 2012, p. 107). No jornalismo, o uso do Facebook é feito geralmente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores (RODRIGUES, 2011).

O Twitter, conforme Tosat e Catalan (2012), começou como um projeto empresarial que facilitaria a comunicação interna de seus empregados, em março de 2006. Mas a popularidade do microblog foi tanta que ele foi lançado ao público em outubro de 2006 e dois anos depois, em novembro de 2008, já se contabilizavam 1 bilhão de *tweets*. Um dos feitos mais significativos do Twitter, segundo Tosat e Catalan (2012), aconteceu em janeiro de 2009, quando um avião caiu no Rio Hudson, nos Estados Unidos. A primeira informação que difundiu o acontecimento foi repassada por um usuário do microblog. Usado das mais diversas formas no jornalismo (alerta, bastidores, *feed*, cobertura, pessoal, misto, notícia curta e programação), o Twitter, é estruturado, de acordo com Recuero (2009, p.174), a partir de:

seguidores e pessoas a seguir onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagem em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue.

Cobo (2012), sem se deter em uma ou outra rede, mostra alguns usos que os jornalistas podem fazer da rede social, além da conversação pessoal. São eles: distribuição de conteúdos, promoção do meio, alerta de notícias, investigação de temas, ideias para temas, contato com as fontes, busca de testemunho e solicitação de opinião sobre um tema. A autora ainda acrescenta que as redes sociais são espaços usados também para pedido de conselho em alguma dificuldade técnica, construção e reforço de uma rede de contatos para os jornalistas.

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, principalmente do Twitter e do Facebook, para propagar informações, através de sistemas automatizados⁵; 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, 2011).

A conversação em tempo real possibilitada pelas redes sociais leva ao envolvimento da audiência como um agente que pode contribuir com as empresas jornalísticas. Brambilla (2011) afirma que o ponto de virada do jornalismo colaborativo para o jornalismo nas mídias sociais se dá a partir do momento que o usuário deixa de bater a porta de um veículo oferecendo o seu conteúdo para publicação, passando a ser procurado pelo veículo, que está em busca de um conteúdo diferenciado e com alto teor de noticiabilidade.

Para Brambilla (2013), 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 jornalismo também precisa ter a mesma linguagem dos usuários das redes sociais (BRAMBILLA, 2013).

⁵Nos sistemas automatizados, a cada publicação de notícia, é lançado, automaticamente, na rede social, o título e o link da notícia, sem nenhuma mediação humana.

Segundo Cobo (2012), Facebook e Twitter dominam hoje o panorama das redes sociais, mas não são iguais, principalmente na relação com o jornalismo. A autora espanhola aponta cinco diferenças entre o Facebook e o Twitter. A primeira delas é que o Facebook é muito mais popular que o Twitter, sendo convertido em uma espécie de *mass media*. Apesar disso, Cobo (2012) afirma que na hora de buscar informação, o Twitter é melhor, já que há mais informação pública, ou seja, no Facebook pode haver restrições de acesso à informação publicada na maioria dos perfis.

No contato com as fontes, Cobo (2012) entende que, devido à popularidade do Facebook, é mais provável que uma fonte utilize esta rede social e que o jornalista possa contactá-la como se fosse um correio eletrônico.

No Facebook, de acordo com Cobo (2012), as pessoas se movem em geral por relações de amizade, que também existem no mundo “real”. No Twitter, pelo contrário, é mais habitual que as pessoas se centrem por uma temática e sejam capazes de atrair a outros que se interessam pelo mesmo tema, sem necessidade de que se conheçam na vida real (COBO, 2012). “O Twitter ainda pode se converter em um sistema de notícias personalizado sem necessidade da audiência publicar nem uma só mensagem. Existe uma grande quantidade de usuários no Twitter que se dedicam tão só a ‘olhar’ e ‘informar-se’” (COBO, 2012, p. 114).

Ainda entre as diferenças, Cobo (2012) destaca que o Twitter, por não exigir reciprocidade, é útil para “seguir” pessoas ou marcas sem a necessidade de que o jornalista seja “aceito”. Tanto que o Facebook atento a essa facilidade do Twitter já permite subscrever as pessoas sem necessidade de que elas sejam “amigas”.

O ritmo de atualização das duas redes sociais também se diferencia. O Twitter prima pela “última hora”. As mensagens nesta rede conversacional têm uma vida curta, já que a *timeline* avança e é fácil perder-se a visibilidade das mensagens. Já o Facebook permite uma visibilidade do conteúdo por um tempo maior, uma vez que nem todas as atualizações dos “amigos” entram na nossa *timeline*. Isso acontece porque o Facebook, devido ao alto número de notificações geradas, decidiu introduzir um algoritmo (Edgerank) para dosar o número de atualizações que aparecem na nossa *timeline* (COBO, 2012). Com o Edgerank, o Facebook tenta mostrar-nos somente aquelas publicações que crê que nos podem interessar mais, analisando a afinidade do usuário com as publicações, sua relevância, quantas interações geram e a antiguidade das publicações, favorecendo as mais recentes (COBO,

2012). Para que os veículos de comunicação tenham um Edgerank mais elevado e, portanto, suas publicações desfrutem de uma maior visibilidade nos perfis de seus seguidores, COBO (2012) recomenda que os meios promovam uma interação dos usuários com seus conteúdos no Facebook.

Notícia: novos modos de produção

Como destacamos logo no início, a audiência potente produz mudanças importantes no jornalismo, afetando não só o profissional, como também a produção noticiosa e as empresas de comunicação.

Na produção da notícia, 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 pelos veículos de diversas formas: como sugestão de pauta; como respostas a sondagens para municiar os veículos de como pensa a audiência sobre determinado assunto; como questionamento e crítica a falta de determinados assuntos no noticiário; como opinião sobre determinado tema trabalhado pelos veículos de referência.

O periodista 1 do La Vanguardia (2012, INFORMAÇÃO VERBAL) destaca esse novo processo da produção noticiosa, refletindo sobre como são decididas as pautas, a partir dessa escuta do que se diz nas redes sociais:

Na web do La Vanguardia 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, serve também para a análise sobre até que ponto a empresa de comunicação “acerta” na abordagem que dá a um determinado tema. O periodista 1 (2012, INFORMAÇÃO VERBAL) 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.

O jornalista 3 (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) do Diário de Pernambuco entende que as redes sociais são um “termômetro”, no qual se pode medir a imagem do jornal junto à audiência, o que dificulta posturas mais conservadoras do veículo de comunicação. Para ele, “as redes sociais não são a voz do país. Mas gritam. Elas influenciam muito qualquer postura mais conservadora nossa”.

Essa voz da audiência 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, na sua intuição, eram de interesse dela, hoje as empresas se baseiam no que se comenta em redes sociais, a exemplo de Twitter e Facebook, para produzir notícia.

Essa manifestação explícita do que interessa à audiência, não mais de uma forma presumida pelos jornalistas, possibilita que a redação saiba melhor em que temas “apostar”. O jornalista 3 (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) 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.

A decisão do que será noticiado a partir do “termômetro” da audiência é evidenciada também com a incorporação dos *Trending Topics* (TTs), o que nos faz propor uma categorização complementar aos valores-notícia, ampliando e atualizando a tipologia de Wolf (1987). Ao avaliarem a repercussão de um tema por ele figurar entre o que mais se comenta numa rede social de muitos seguidores, como o Twitter, os jornalistas estão assumindo que aquele tema é consenso também entre a audiência.

Evidentemente que nem tudo que figura na lista dos *Trending Topics* será transformado em notícias. Nas redes conversacionais há muitos assuntos, como ficção e propaganda, que não estariam dentro de alguns requisitos aceitos pelo campo jornalístico, mas, seguramente, a força do que se comenta nas redes reforça, para o jornalista, que o tema possui atributos que podem resultar em notícia.

Conclusões

Com acesso, habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade e a possibilidade de interatividade, a audiência potente passa a ter a possibilidade de ressignificar as mensagens que recebe, como também de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas, produzindo alterações na produção noticiosa.

Com uma grande capacidade de propagação, a audiência potente tem levado o jornalista, não só a incorporar esses conteúdos que estão nessas redes conversacionais, mas a movimentar ou ativar essas redes para “ter” os “olhares” desse novo agente, que não é necessariamente uma fonte institucionalizada do jornalismo. Adghirni (2012, p.66) diz que “trata-se de uma situação de interatividade e de reflexividade inédita na história, que obriga os produtores de conteúdos a ajustarem rapidamente sua produção para os leitores e para os concorrentes”.

Mas a audiência potente tem modificado a construção da notícia sem, necessariamente, estar ciente desse papel. Ou seja, os veículos de referência estão aproveitando as potencialidades das discussões trazidas pela audiência potente nas redes sociais, sem muitas vezes deixar claro de que esta ou aquela movimentação na rede social pode ganhar novos espaços, no caso páginas de jornais ou de sites.

Mas se por um lado pode ser preocupante esse envolvimento da audiência sem que ela saiba, por outro, essa relação audiência - jornalismo, mediada pelas redes sociais pode acenar para um ganho de visibilidade midiática de pessoas desconhecidas e que passam a compor o cenário da notícia sem necessariamente estarem em uma das situações elencadas por Gans (1979): serem manifestantes, grevistas ou amotinados – indivíduos que fazem barulho ou provocam tumultos; b) serem vítimas de desastres, naturais ou sociais; em particular na televisão, quando havia imagens fortes; c) serem transgressores das leis e da moral; e d) serem praticantes de atividades invulgares (TRAQUINA, 2008).

Essa presença mais forte do cidadão no universo midiático acena para novas possibilidades. Segundo Berger & Luckmann (2004), isso promove uma renovação do espaço público com a inclusão pelo jornalismo de “instituições intermediárias”, aquelas que reconhecem no cidadão o direito de participar da construção de sentido e, conseqüentemente, da construção social da realidade, diminuindo a crise subjetiva e intersubjetiva de sentido alimentada pela

tendência à alienação e anomia que se verifica na modernidade (VIZEU; ROCHA; MESQUITA, 2010).

Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças Estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia (Org.). **Jornalismo e Sociedade Teorias e Metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

BERGER, P. T.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

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

COBO, S. **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

COELHO, M. **O que são e como funcionam os Trending Topics**. 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/o+que+sao+e+como+funcionam+os+trending+topics/n1597175643026.html>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

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

MCCOMBS, M. E. **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A, 2006.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cutrix, 2000.

MESQUITA, Giovana. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2014.

TRAVANCAS, I. **Juventude e televisão**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

TREDAN, O. A construção dos públicos na internet, dos grupos de pares às novas legitimidades culturais. **ALCEU**, v. 11, n.22, p. 5-25, jan./jun. 2011.

VIZEU, A. As cidades do telejornalismo: alguma considerações. **Revista e-compos**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/201/202>. Acesso em: 20 jun. 2011.

_____, A. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 1.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS.

VIZEU, A.; ROCHA, H.; MESQUITA, G. **O Cidadão como Co-Produtor da Notícia: Novos Desafios ao Jornalismo**. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.