

DOSSIÊ

DUAS REDAÇÕES E A REINVENÇÃO COTIDIANA DO JORNALISMO

Copyright © 2018
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

GIOVANA BORGES MESQUITA
Universidade Federal de Pernambuco, Recife – PE, Brasil
ORCID: 0000-0001-6569-4515

DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1091>

RESUMO - O trabalho é fruto de uma pesquisa de cunho etnográfico em um dos mais importantes diários espanhóis, o *La Vanguardia*, em sua versão digital, *lavanguardia.com*, e no *diariodepernambuco.com*, versão digital do jornal mais antigo em circulação da América Latina, o *Diário de Pernambuco*, sediado no Recife (PE). O artigo busca analisar como a relação entre jornalistas e o que denominamos audiência potente tem provocado complexas alterações no mundo do trabalho do jornalismo, afetando o profissional e a produção noticiosa. Também se propõe a refletir sobre novas funções assumidas pelos jornalistas que reúnem atribuições do campo jornalístico e do marketing, mudando a rotina nas redações e levando a questionamentos importantes sobre quais são os valores que norteiam os jornalistas nos processos de seleção, apuração e edição pós redes sociais.
Palavras-chave: Jornalismo. Jornalista. Mudanças. Audiência Potente. Rotina.

DOS REDACCIONES Y LA REINVENCIÓN COTIDIANA DEL PERIODISMO

RESUMEN - El trabajo es fruto de una investigación de cunho etnográfico realizada en uno de los más importantes diarios españoles, el *lavanguardia.com*, versión digital del *La Vanguardia* y en el *diariodepernambuco.com*, versión digital del periódico más antiguo en circulación de América Latina, el *Diario de Pernambuco*, con sede en Recife (PE). El artículo busca analizar cómo la relación entre periodistas y lo que denominamos Audiencia Potente ha provocado complejas alteraciones en el mundo del trabajo del periodismo, afectando al profesional y la producción noticiosa. También se propone reflexionar sobre nuevas funciones asumidas por los periodistas que reúnen atribuciones del campo periodístico y del marketing, cambiando la rutina en las redacciones y llevando a cuestionamientos importantes sobre cuáles son los valores que orientan a los periodistas en los procesos de selección, recopilación y edición post-redes sociales.
Palabras Clave: Periodismo. Periodista. Cambios. Audiencia Potente. Rutina.

TWO NEWSROOMS AND THE DAILY REINVENTION OF JOURNALISM

ABSTRACT - This paper is the result of an ethnographic study conducted on one of the most important Spanish newspapers, the *La Vanguardia* in its digital version, the *lavanguardia.com*, and on *diariodepernambuco.com*, the digital version of the oldest circulation newspaper in Latin America, the *Diario de Pernambuco*, in Recife (PE). This article aims to analyze how the relationship between journalists and what we call the potent audience has caused complex changes to the way journalism is conducted, affecting both the professionals and the news production. It also reflects on new roles taken on by journalists who now perform both journalistic and marketing assignments, which has changed the routine in newsrooms and raised important questions about what the values are that guide journalists in selection processes, news gathering and editing in a post-social media world.

Keywords: Journalism. Journalist. Changes. Potent Audience. Routine.

1. Introdução

Desde o fim do século XX, o jornalismo tem sido desafiado a lidar com mudanças que afetam o processo de produção, de distribuição e de acesso às notícias. Não somente o jornalismo, mas também os jornalistas, a partir da Web 2.0, tiveram que se reinventar como profissionais ante a necessidade de respostas para uma audiência com acesso ao diálogo, em tempo real, com os veículos.

Com papéis bem definidos em outros momentos, a audiência, atualmente sob a lógica da interatividade, envolve-se e é envolvida pelo jornalismo de diversas formas e provoca uma das mais significativas mudanças no campo jornalístico.

O artigo busca analisar como a relação entre jornalistas e o que denominamos audiência potente tem provocado complexas alterações no mundo do trabalho do jornalismo, afetando o profissional e a produção noticiosa.

Também se propõe a refletir sobre novas funções assumidas pelos jornalistas que reúnem atribuições do campo jornalístico e do marketing, mudando a rotina nas redações e levando a questionamentos importantes sobre quais são os valores que norteiam os jornalistas nos processos de seleção, apuração e edição pós redes sociais.

O trabalho é fruto de uma pesquisa de cunho etnográfico em um dos mais importantes diários espanhóis, o *lavanguardia.com*, versão digital do *La Vanguardia* e no *diariodepernambuco.com*, versão digital do jornal mais antigo em circulação da América Latina, o *Diário de Pernambuco*, sediado no Recife (PE), ambos pioneiros nessa nova relação veículo de referência-audiência potente.

2. Metodologia

Para realizar a pesquisa escolhemos como objetos o *diariodepernambuco.com* e o *lavanguardia.com*. O *diariodepernambuco.com* é a versão digital do *Diário de Pernambuco*, jornal fundado em 1825, como um diário de anúncios, no Recife, por Antonino Falcão. Na década de 1930, o jornal foi incorporado pelos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Nos anos 2000, o jornal deixou a região central do Recife, onde funcionou desde o início e foi para a zona Norte da cidade, reunindo em um só espaço físico todos os veículos do grupo (rádio, TV, jornal impresso e Internet).

O *lavanguardia.com* é a edição digital do diário *La Vanguardia*, um dos mais importantes jornais de Barcelona. O meio online, que oferece informação em tempo real 24 horas por dia, integra o grupo espanhol Godó, detentor desde 1881 da propriedade do diário impresso *La Vanguardia*, além de outros meios de comunicação. A versão digital do *La Vanguardia* foi lançada em 1995.

Os dois jornais foram 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.

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?

Como pretendíamos centrar o estudo no envolvimento da audiência com os veículos jornalísticos de referência, observamos e descrevemos 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.

Depois de apresentado nosso objeto, passemos ao detalhamento de como fizemos a pesquisa de campo (observação participante). Estivemos na redação do *Diário de Pernambuco* no período de 24 de outubro a 1º de novembro de 2013. Esse período foi escolhido por estar fora de algumas épocas festivas: Natal, Ano Novo, Carnaval e, também, São João, que poderiam afetar o que consideramos o ambiente normal de uma redação, com suas rotinas de produção, enfim, seu dia a dia.

Com relação à observação participante utilizamos o método proposto por Casetti & Chio (1999), que entendem que o objetivo principal desse tipo de observação é captar a realidade ao vivo, eliminando as mediações que podem contaminar os dados. Adotamos algumas das estratégias propostas pelos autores para a realização da observação participante, tais como: negociar em quais termos seria a observação, respeitar as regras acertadas e não esconder a finalidade da investigação.

Como outros autores, entendíamos que na convivência das redações, com suas práticas jornalísticas, estavam várias respostas que lançariam luzes sobre o problema de pesquisa. Como vantagens da observação participante, Masip & Palomo (2010) apontam que é uma metodologia que permite estudar os fenômenos em seu contexto natural, possibilitando acesso aos dados de forma direta, o que evita distorções por parte de intermediários.

Wolf (2001), no entanto, destaca algumas dificuldades na realização do trabalho de investigação. Uma delas é a possibilidade de, no decorrer da investigação, o pesquisador passar a agir e a pensar como os jornalistas. A outra diz respeito ao acesso ao ambiente de trabalho, muitas vezes dificultado pelas empresas. Entendemos que há um desconforto por parte da empresa em abrir suas portas a um “estranho”. Por mais cordiais que sejam os profissionais pesquisados, há sempre uma desconfiança sobre o que de fato faz o pesquisador na redação.

No *Diário de Pernambuco*, os observados foram sempre muito gentis e disponíveis, mas era possível sentir algum desconforto com a nossa presença investigativa. Um ato falho de um deles motivou gargalhadas, mas para nós, pode resumir um pouco como é essa relação observado-observador. Ao afirmar que a observação continuaria no dia seguinte, o jornalista respondeu desatentamente: “pode incomodar à vontade”.

É compreensível esse desconforto. Estávamos observando

editorias surgidas recentemente. Dessa forma, por mais que houvesse o “aval” da direção do jornal para estarmos na redação (sem a permissão, o pesquisador não passa do *hall* de entrada ou da sala de reuniões, como já acontece com alguns veículos nacionais), 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. Uma jornalista da editoria de Redes Sociais avisou-nos que estava fazendo o relatório, mas caso quiséssemos detalhes era necessário pedir à chefia imediata.

Nossa presença na redação, observando as rotinas dos profissionais, tinha como foco investigar a interação entre o veículo de comunicação e a audiência, no intuito de analisar se a construção da notícia é afetada por esse novo agente que, por diferentes motivos, é envolvido na produção de conteúdos informativos. Nossa investigação consistia basicamente em acompanhar as atividades da editoria de Mídias Sociais, observando sua relação com a audiência que denominamos “potente” e com algumas editorias do jornal, tentando entender as interações formais e informais, registrando tudo no caderno de campo, que para Hammersley & Atkinson (1994, p. 20) consiste em “descripciones más o menos concretas de procesos sociales y sus contextos. La finalidad es captar los procesos sociales en su integridad, destacando las características y propiedades, siempre según un cierto sentido común sobre aquello que es relevante para sus problemas planteados en la investigación”.

Como parte da observação, realizamos ainda entrevistas em profundidade com os jornalistas do *Diário de Pernambuco* envolvidos na pesquisa: uma editora executiva; uma editora da versão digital; uma editora do portal; um editor de Mídias Sociais; um editor de Primeira Página (capa); e uma repórter da equipe de Redes Sociais. Todas as entrevistas foram realizadas no próprio jornal, algumas na sala de reuniões e outras na própria redação.

Segundo Bauer & Gaskell (2002), a entrevista qualitativa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e para a compreensão das relações sociais entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos.

Tal técnica quase sempre produz uma melhor amostra da população de interesse e tem como vantagem uma cobertura

mais profunda sobre determinados assuntos, além do modo como a interação entre o entrevistador e o entrevistado acontece, que favorece respostas espontâneas, e possibilita invocar assuntos mais complexos e delicados, o que pode fazer surgir questões inesperadas ao entrevistador e de grande utilidade na pesquisa.

Nas entrevistas realizadas no *Diario de Pernambuco*, que também repetimos no *lavanguardia.com*, levantamos questões como: quais seriam as mudanças com o acesso da audiência a canais que possibilitam interação com os jornais como as redes sociais? As pessoas comuns, ou seja, as fontes não institucionalizadas, têm potência para interferir na notícia? A audiência é protagonista do *Diario de Pernambuco* na produção de notícia pós Web 2.0? A audiência, com acesso à Internet, dispositivos móveis e a diversos canais de publicação, tensiona o processo de produção de notícias, convidando o jornalista a revisar seu papel?

Feita a apresentação do *diariodepernambuco.com*, passemos para as explicações de como foi realizada a investigação no *lavanguardia.com*. Realizamos os contatos com o jornal em dezembro, visto que nos meses anteriores (novembro, outubro e setembro) havia uma discussão sobre o movimento independentista da Catalunha, fortemente relatada pelo jornal e que poderia dificultar o acesso ao *La Vanguardia*. Assim, marcamos a entrevista com o redator-chefe adjunto ao diretor da versão impressa, e subdiretor na web do *La Vanguardia*, Enric Sierra, para o início de dezembro.

A entrevista, realizada na sede da empresa que fica numa importante avenida comercial de Barcelona, aconteceu de uma forma muito espontânea. Foi gravada com a autorização do entrevistado e, apesar do idioma, fluíu bem, tendo uma duração de quase duas horas. A observação das rotinas na redação, no entanto, só foi iniciada no dia 4 de fevereiro, seguindo até o dia 13 de fevereiro de 2013. Esse período foi solicitado pelo subdiretor do *La Vanguardia*, porque estava fora das festividades de Natal e de Ano Novo. Também houve um pedido para não ser em janeiro, mês muito escolhido pelos jornalistas do veículo pesquisado para tirar férias.

Assim como no *Diario de Pernambuco*, utilizamos para a observação participante o método proposto por Casetti & Chio (1999), que entendem que o objetivo principal desse tipo de observação é captar a realidade ao vivo, eliminando as mediações que podem contaminar os dados.

Diferentemente do jornal pernambucano, na Espanha não

conhecíamos um só integrante da redação. Eles foram gentis, muito disponíveis, mas era perceptível o desconforto de ter um observador sempre por perto, por mais que tentássemos ser os menos invasivos possível. Muito educadamente, os jornalistas pesquisados costumavam nos perguntar “se não iríamos almoçar”, “que horas iríamos embora da redação”, “por quanto tempo mesmo ficaríamos ali”. Uma jornalista chegou a insinuar que “deveríamos ser muito amigos do subdiretor do jornal para ele deixar que ficássemos conhecendo tão detalhadamente a rotina da redação”. Assim, muito sensíveis à necessidade de não atrapalhar o trabalho dos observados, sem deixar de levantar os dados que trouxessem respostas ao nosso problema de pesquisa, ficamos no jornal nove dias. Para Peruzzo (2005, p. 143) “não existe tempo ideal que possa ser prefixado na observação participante. Depende do tipo de objeto, de quão rápida ou demoradamente ele se revela ao investigador, das condições em que os mecanismos internos do “objeto” se dão a conhecer ao pesquisador e da capacidade deste em captar suas manifestações implícitas e explícitas”.

Os jornalistas escolhidos inicialmente para a observação, um editor e duas repórteres, integram a seção de Participação do *lavanguardia.com*. A proposta de observá-los foi feita por nós e prontamente aceita pelo subdiretor, Enric Sierra. Mas depois da imersão no dia a dia da redação e atentos ao seu funcionamento, sentimos a necessidade de observar também o trabalho da seção de Redes Sociais, uma equipe composta de uma community manager e de um estagiário. A negociação para observar o trabalho da seção de Redes Sociais foi intermediada pelo editor de Participação, Toni Rubies. Nossa investigação consistia basicamente em acompanhar as atividades desses jornalistas, observando suas relações com a audiência que denominamos potente. Tudo registrado em notas no caderno de campo.

Como parte da observação, realizamos ainda entrevistas em profundidade com os jornalistas do *La Vanguardia*: o subdiretor do *lavanguardia.com*, Enric Sierra; o chefe da seção de Participação, Toni Rubies; a chefe da seção de Redes Sociais e community manager do *La Vanguardia*, Patrícia Ventura; e as redatoras da seção Participação, Mônica Cébrían e Patrícia Plaza.

O propósito das entrevistas, igualmente ao das realizadas no *Diário de Pernambuco*, era sair de abstrações e compreender a relação dos jornalistas com a audiência potente, e as mudanças decorrentes dessa relação na produção da notícia.

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. Tínhamos como hipótese de pesquisa 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).

3. Quem é essa audiência potente que produz mudanças no jornalismo?

Mesmo que de uma forma idealizada sempre houve uma relação da audiência com o jornalismo, mas como ressalta Madureira (2010, p. 42), essa relação mantinha “jornalista e audiência em suas funções originais – o primeiro com absoluto controle sobre o que será ou não publicado, o segundo em uma postura meramente reativa ao trabalho do jornalista”.

Em entornos digitais marcados pela diluição dos papéis de consumidores e produtores, pela personalização dos conteúdos, pelo consumo assíncrono e pelo intercâmbio muitos-muitos, ficava mais evidenciado que o conceito de audiência elaborado pelas teorias de comunicação de massa perdia, a cada dia, algo de seu sentido (Scolari, 2008).

O envolvimento da audiência no âmbito da comunicação, após o que se denominou Web 2.0, variava 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 havia uma mudança nas relações entre os veículos de comunicação e a audiência, já que esta última, além de ativa (Barker, 2003) tem, agora, acesso aos meios de produção de conteúdos. Vale destacar as contribuições teóricas de Singer et al. (2011) sobre as temáticas participação nos meios de comunicação e o papel das redes sociais.

Autores como Bowman & Willis (2003), Madureira (2010), Espiritusanto & Rodriguez (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 & 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 & 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 & Rodriguez (2011) destacam alguns níveis de “participação” dentro do ecossistema informativo que são relevantes para a construção do nosso conceito de audiência potente. Um desses primeiros níveis considerados por Espiritusanto & Rodriguez (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 & Rodriguez (2011, pp. 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 & Rodriguez (2011) afirmam que a audiência pode se converter em vigilante dos governos e dos meios de comunicação. Por fim, em sua tipologia da “participação”, Espiritusanto & Rodriguez (2011, p. 16) consideram 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 & Rodriguez, 2011, p. 16).

Compartilhamos com Espiritusanto & Rodriguez (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, embora esta 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.

4. A audiência potente e suas capacidades

Denominamos audiência potente esse novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, nas 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. Num momento, a audiência pode ser reativa, em outro, 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 vultosa 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 à Internet.

A maioria das redes sociais, como destaca Telles (2010), contém o conceito de “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.

5. Novas rotinas, novos desafios

Ainda que a instantaneidade não seja característica exclusiva da Internet, uma vez que o rádio e a televisão, como bem destaca Morethzsohn (2002), sempre a perseguiram motivados pela competição entre os veículos, na “era do tempo real” a produção da notícia é praticamente instantânea. Os jornalistas, sobretudo os que trabalham em redações

integradas, estão numa corrida contra o tempo. As consequências dessa rotina frenética, que ainda inclui a relação com a audiência em tempo real, é que o jornalista, além do estresse, da cobrança e da corrida pelo “furo”, vê-se, como destaca Sierra (2012, p. 81):

Num esforço em responder e errando mais. Porque é preciso reconhecer que cometemos mais erros agora do que antes, por essa pressão de querermos ser os primeiros e do público estar exigindo explicação, informações... Tudo isso mudou o trabalho jornalístico na medida em que alguém está fazendo uma notícia e salta um tuíte de algo, e ele deixa o que está fazendo e segue esta pista. Aquilo é o último, o urgente e, muitas vezes, o urgente freia o importante. E isso é uma reflexão que devemos fazer, porque muitas vezes é urgente, mas no final não leva a nada e perdemos tempo aí, mas isso se explica porque o público fica esperando de nós mais informação disso que todo mundo já sabe. Isso mudou radicalmente. Então, há mais estresse, mais erros e a obrigação do jornalista de estar sempre conectado. É mais perigoso!

Figuerôa (2013, p. 81) do *Diário de Pernambuco* fala dessa “ditadura da conexão” a que o profissional está sujeito:

As redes sociais são a última coisa que eu olho antes de dormir e a primeira coisa que eu olho quando acordo. (...) Eu nunca trabalhei tanto extra-oficialmente (...) Oito horas da manhã eu já tenho uma mensagenzinha de alguém... Já tenho uma coisa para resolver... Porque é constante né? As redes sociais não têm um momento.

Além de conectado, o jornalista passa a ter a “autonomia” regulada, não só pelas organizações de mídia, como também pela audiência potente, que tem vários canais para apresentar suas versões dos fatos e/ou opiniões. A fala de Figuerôa (2013, p. 82) demonstra um pouco essa regulação:

O jornalista é um dos profissionais que respira redes sociais, que se importa com o que se projeta na rede social. Então, sem dúvida, o jornalista, hoje, quando escreve qualquer matéria, ele pensa na matéria dele no dia seguinte na rede social. Não tenho a menor dúvida disso. A não ser que seja uma matéria de muita irrelevância. Mas ele sabe que o primeiro lugar que ele vai ter que responder é nas redes sociais.

Atualmente não faz parte da rotina dos jornalistas apenas as rondas telefônicas e a checagem dos conteúdos que chegam à redação, por e-mail ou cartas. Integra-se à atividade profissional o acompanhamento do que acontece nas redes sociais. Nesse trabalho, cada jornalista vai montando uma rede formada pelo que consideram “perfis de credibilidade”. Ventura (2013, p. 82) explica como atua:

Sigo jornalistas, agências, meios internacionais, meios nacionais. Também perfis institucionais, de esportistas e de políticos. Disse que vejo coisas no Twitter, mas também é verdade que muita gente nos diz muitas coisas aqui na conta do *La Vanguardia* (Twitter). Aqui as pessoas dizem que aconteceu isso e isso! Creio que cada jornalista deve seguir as suas fontes e as pessoas que lhe interessam para sua seção. É isso o que realmente pode fazer nas redes sociais um meio muito grande, se cada jornalista entender o valor que tem isso. Por exemplo, para o jornalista que cobre Internacional, o Twitter é uma fonte brutal. O jornalista que cobre Internacional tem que estar no Twitter. Quando Kadafi caiu, as primeiras coisas que obtivemos foi pelo Twitter. O que significa que as redes sociais têm muito mais valor pela possibilidade de trazer para nós coisas que estão distantes.

No *Diário de Pernambuco*, Figuerôa (2013, p. 82) também tem toda uma metodologia para trabalhar com as redes sociais:

As pessoas funcionam como funis da notícia, não é? Então sempre tem gente que vai ler. Aí tem perfis de jornalistas, como o cara do Mídia Mundo, que analisa capas de jornais... Então, você tem gente que vai buscar informação e já traz o filtro para mim. Então não vou precisar entrar todo dia no site da Folha de São Paulo. Eu já não entro mais em nenhum site, praticamente. A minha pista de decolagem para as notícias é o Twitter e o Facebook. Eu estando ali, eu sei que o que importa está ali. Então, eu abro a Folha de São Paulo através de um link que alguém colocou. Aí eu tenho plena segurança que o que me interessa está ali. Até porque eu também vou dar uma olhada no *Trending Topic*. Se tiver alguma coisa fora do normal, vou clicar para entender o que é aquilo.

Casero & Marzal (2011) reconhecem que o jornalismo mudou e, conseqüentemente, a forma como ele se faz. Assim, para um determinado acontecimento ser transformado em notícia, segundo os autores, não basta seguir a fórmula e contentar-se em responder apenas algumas questões básicas dos antigos manuais jornalísticos. Para nós, uma mudança importante, que observamos na pesquisa, é que se anteriormente, na produção da notícia, o jornalista presumia uma audiência, hoje as empresas também se baseiam, para produzir notícia, no que se comenta em redes sociais, a exemplo de Twitter e Facebook. Como relata Sierra (2012, p. 151):

Na redação web, fazemos reunião a cada três horas. Na web há quatro responsáveis: da informação, da participação, do multimeio e das redes sociais. Reúnem-se 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 levada para o papel. E então se diz: alerta. Há um tema que está quente nas redes e quicá deveríamos tratá-lo no papel. E então, no papel, há duas

reuniões no dia. Uma pela manhã e outra pela tarde, além das reuniões bilaterais, porque no papel há três subdiretores, que têm abaixo deles várias seções. Os subdiretores despacham com essas seções e nessas reuniões também vão se dando as indicações a partir dessas temperaturas que se toma do ambiente. Aí vão se canalizando os conteúdos. (...) Portanto, sempre estamos monitorando e observando o que sucede na rede social.

Figuerôa (2013, p. 86) do *Diario 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. Como relata Figuerôa (2013, p. 87) do *Diario de Pernambuco*:

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 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, não mais de uma forma presumida pelos jornalistas, possibilita que a redação saiba melhor em que temas “apostar”.

Com a potência da audiência nas redes sociais, as empresas passam a agregar novos critérios à escolha do que será definido como notícia. Dentre esses critérios está o *Trending Topics*. Sierra (2012, p. 151) exemplifica:

Ontem detiveram o que foi presidente dos patronos da Espanha. Isso gerou muito debate e na hora de fazer a capa, à noite, levamos em conta que este tema tinha sido muito relevante, estava sendo *Trending Topics*. Então dissemos: temos que colocar na capa. Isso antes não acontecia. Antes era a intuição, outros critérios. Agora, não é esse o único critério, mas influi fortemente e estamos muito agradecidos, porque antes era uma loteria. Acertavas ou não acertavas. Era uma loteria. Afirmavas: minha intuição me diz que esse tema interessa muito. Agora

não! Agora sabemos de certo que este tema interessa. Não há dúvida e logo acabas decidindo se vais com esse tema, ou não vais, mas sabes certamente que esse tema está interessando.

Ventura (2013, p. 152) confirmou, durante nossa entrevista, que na reunião de pauta, que acontece diariamente entre 12h e 12h30 (suspensa no período da observação), ela “entra com os *Trending Topics*” para balizar as decisões sobre quais temas o jornal vai destacar. Segundo Ventura (2013, p. 152), nessa relação com as redes sociais, além dos *Trending Topics* podem surgir notícias a partir de:

Uma declaração de um político, que sendo muito polêmica, sempre vai gerar uma conversação posterior nas redes sociais. Pois eu observo isso e, (...) quando posso, faço uma notícia a partir das reações nas redes sociais. Por exemplo, essa notícia (As palavras de Vert causam reação massiva nas redes sociais) foi muito viral, muitos *likes*, muitos *tuites*, muitos compartilhamentos. Então fiz essa notícia com as reações das pessoas importantes, por exemplo, políticos, opinadores, jornalistas e outros.

Já Figuerôa (2013, p. 87) ressalta 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 com a cobertura feita pelo jornal leva à quebra do “contrato de leitura” com o veículo. Por meio desse “contrato” ficava implícito que a audiência concordava – ou pelo menos aceitava – o filtro seletivo realizado diariamente pelos jornalistas e que produz um modo de leitura da realidade social. Travancas (2007) lembra que, com o “contrato de leitura”, o público não se dá conta do que ficou fora do seu noticiário e de como o que entrou foi selecionado. Ele dá ao jornalista “carta branca” para, a partir de seus critérios e hierarquias, selecionar as informações que ele, leitor, precisa ou deseja saber. No entanto, com a popularização da Internet e o surgimento da Web 2.0, a audiência além de questionar o “contrato de leitura” (o que podia ser feito também em outro momento) pode aportar outra versão ao que os veículos de comunicação divulgam e à visão de mundo dos jornalistas.

No *lavanguardia.com*, o monitoramento das redes sociais é ampliado para observar até que ponto o veículo “acerta” no enquadramento, como ressalta Sierra (2012, p. 86) ao afirmar que “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 a retificar, vamos mudar a orientação”. A reação à cobertura dos veículos de referência é uma das características importantes do que denominamos audiência potente.

6. Novas funções: o editor de Mídias Sociais no *Diário de Pernambuco*

Seguindo uma tendência mundial de relacionamento com a audiência para além dos espaços de Cartas à Redação ou dos artigos de opinião, o *Diário de Pernambuco* colocou no ar, em 2007, um fórum denominado Cidadão Repórter, no qual as pessoas, desde que cadastradas, podiam discutir temas como: cidadania, transporte, trânsito, cultura, saúde, segurança pública, entre outros, com espaço ainda para publicação de fotos e vídeos feitos pela audiência.

O Cidadão Repórter dava início, ainda de uma forma tímida, a uma relação mais interativa entre a audiência e o *Diário de Pernambuco*, mas foi a criação da editoria de Mídias Sociais que inaugurou uma nova rotina produtiva no centenário jornal, que passou a buscar estratégias diversas para envolver a audiência.

Os jornalistas defrontaram-se, desde a última década do século XX, com pelo menos duas novas exigências: gerenciar os espaços colaborativos abertos pelos veículos de referência e dialogar com uma audiência que é capaz de interferir na produção da notícia.

No *Diário de Pernambuco*, os profissionais tiveram que se reinventar diante das novas exigências que, além de tecnológicas, midiáticas e temáticas, são também relacionais. São funções que deixam de existir e outras que surgem, como o editor de Mídias Sociais, que para Berghella (2009, p. 1):

Sería la persona que se ocupa de transmitir las virtudes y posibilidades que brindan las herramientas sociales de la web dentro de la redacción periodística. Básicamente trabajará en la alfabetización de las herramientas entre los periodistas y editores, pero además planificará estrategias de uso de estas aplicaciones para mejorar la comunicación e interacción entre los usuarios y el medio.

O editor de Mídias Digitais foi incorporado ao quadro do *Diário de Pernambuco* em 2013, para coordenar uma nova editoria

composta por sete jornalistas. Sua função era: “(...) pelo menos, 60% de divulgação de nosso produto (a notícia) e 40% de captação de notícia no Facebook” (Figuerôa, 2013, p. 108).

Muito mais do que divulgar as notícias produzidas pelo *Diário de Pernambuco*, a nova editoria adota o seguinte procedimento com relação aos questionamentos vindos da audiência: “pode ter alguma pergunta e a gente tenta responder ao máximo. Por exemplo, o trânsito. A gente liga para a Companhia de Trânsito e Transporte Urbano do Recife (CTTU) e tenta responder ao máximo às observações e os comentários... (Souza, 2013, p. 108).

Dentre as muitas estratégias de relacionamento entre a audiência e o *Diário de Pernambuco*, uma delas é usar as redes sociais para perguntar: “(...) acontece da gente perguntar: está acontecendo isso, vocês estão sabendo? Tem alguma foto pra mandar pra gente? (...) Se alguém pergunta alguma coisa a gente responde” (Souza, 2013, p. 109).

As atividades dos jornalistas que integram a editoria começam cedo e seguem até a meia-noite. Uma rotina de escutar, identificar tendências e descobrir os temas que são de interesse da audiência. Uma das jornalistas que integrava a editoria, Kézia Souza (2013, p. 110) explica que ao escrever um *post* sua equipe tem em mente que é preciso “escolher o que vai atingir muita gente, ou coisas que interessam muito. O que hoje está batendo muito é política. A campanha eleitoral está batendo muito forte, mas fazemos *posts* sobre emprego, concurso público, tema que muita gente se interessa, além de notícias dos times de futebol daqui”.

Essa manifestação explícita do que interessa à audiência possibilita que a redação saiba melhor em que temas “apostar”. O *Diário de Pernambuco*, como outras empresas que estão nas redes sociais, tem por objetivo conseguir o maior percentual de “engajamento” da audiência. O “engajamento” é quantificado pelo número total de “curtidas” e o “falando sobre isso”, que representa quantas pessoas estão interagindo com a página naquele momento (dados disponíveis no próprio Facebook). Na busca por um maior “engajamento” é importante movimentar os “amigos” do Facebook. Encontrar estratégias para que eles “curtam”, “compartilhem” e “comentem” o *post*. No *Diário de Pernambuco*, a editoria de Mídias Sociais utiliza algumas “fórmulas” para engajar a audiência:

Às vezes, a gente bola umas perguntas. Por exemplo, o que eu botei aqui (simulado com 180 questões do Enem). Aí eu boto: teste de vestibular, responda as questões. As pessoas foram

compartilhando, uma marcando outro amigo que gostou do *post*. Mas a gente tenta não dar todas as informações, porque se não eles não vão acessar o *Diário de Pernambuco*... (Souza, 2013, p. 111).

As redes sociais funcionam para o veículo também como um termômetro do que:

(...) as pessoas estão comentando, do que as pessoas estão falando hoje, que a gente não tem material ainda. Então, tem esses dois lados: (...) pegar um material do impresso e ir para as redes sociais, ou então, sei lá, vai ter uma mobilização, aquilo está na rede, mas a gente não tem material, então a gente vai atrás. Olha, está bombando isso aqui!!! (...) Se você está vendo que tem um assunto que está incomodando as pessoas, que está emocionando as pessoas, lógico que tem que estar destacado, até mesmo sendo manchete. É um retorno para a gente fantástico, um *feedback* imediato (Losada, 2013, p. 105).

Abreu (2002, p. 35) chama a atenção para o fato de que “são a competitividade entre os vários tipos de mídia e a disputa pelo mercado os responsáveis pelo comportamento dos jornalistas na atualidade”. E nessa disputa pelo mercado, “o jornalismo está perdendo espaço dentro das empresas para as áreas comerciais, de marketing e de distribuição” (Abreu, 2002, p. 32). Ou seja, a pauta jornalística e o enquadramento da notícia submetem-se às demandas desenhadas pelo setor comercial da empresa (Fígaro, 2013).

Além da força exercida pelos setores comercial e de marketing, alguns conteúdos são incorporados às edições diárias, pela força com que as opiniões da audiência se movimentam nas redes:

Nas redes têm muita porcaria, mas tem muita coisa interessante. Então você não pode desprezar e nem ter preconceito. Por exemplo, se tem lá a cantora Anita e um movimento de um grupo que curte Anita a gente tem que avaliar isso. Colocar um especialista de cultura, dizendo que isso é um fenômeno assim e assado. A gente tem que tirar nossos preconceitos. Se as pessoas tão ouvindo, tão gostando, a gente tem que ver o que está acontecendo. Que fenômeno é esse? Vamos mostrar o que é, com crítica e com elogio. Eu acho que a gente tem que se livrar dos preconceitos. Nas redes sociais eu acho que os jornalistas não estão mais nessa de dizer “ah, está nas redes, mas eu não vou dar. Acho que como a redação é jovem, está todo mundo acompanhando (Losada, 2013, p. 105).

Essa velocidade informativa das redes sociais, que facilita a propagação das histórias, tem sido decisiva na escolha dos veículos de referência do que será ou não transformado em notícia. A editora executiva do *diariodepernambuco.com* fala desse movimento que surge nas redes e chega às páginas do jornal:

Às vezes você está na página de fulaninho, aí vê ele falando de um assunto, um show que seja, aí entra na página de outros e estão falando também. Você conclui que aí tem um movimento nessa história. Então vamos ver o que está acontecendo. Existe esse movimento. Você não está ali passivo, olhando... Não tem essa procura que não é intencionada. Como a gente está ligado na notícia... Por exemplo, aquela notícia sobre a Ponte d'Uchoa ninguém esperava que tivesse aquela repercussão nas redes (Losada, 2013, p. 106).

7. O olhar para as redes sociais e o reflexo na produção da notícia: a estratégia do *lavanguardia.com*

No *La Vanguardia*, o espaço dado à audiência é maior que no *Diario de Pernambuco*, havendo duas formas de envolvimento da audiência. Uma que aparece explicitamente na página do diário barcelonês, e outra, que é feita sem que a audiência perceba. A editoria de Participação é o lado visível da relação entre a audiência e o *La Vanguardia*.

Nela, a audiência é convidada e tem espaço, no veículo de comunicação, para oferecer olhares sobre a realidade, manifestados em diversos formatos textuais (crônicas, cartas, opiniões, relatos pessoais, blogs, fotos, desenhos, vídeos); além de trazer informações sobre acontecimentos na região e no País onde mora, apontar erros, ou complementar com mais informações a notícia. Isso sem falar em outras formas de envolvimento, como respostas a sondagens, sugestão de temas, que podem ser transformados em notícias e comentários.

A segunda forma de envolvimento do *La Vanguardia*, não publicizada, é feita por meio de estratégias pensadas para atrair para o jornal a audiência que está nas redes sociais. O manual intitulado “Decálogo del prescriptor en las redes sociales – Manual para captarlos y relacionarse con ellos”, produzido pela empresa, é um dos indicadores 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 para que tenham a certeza de que a mensagem está chegando, o manual evidencia que o trato com a audiência é pautado por relações comerciais. A própria expressão “captarlos” já dá pistas do tipo de relação proposta. Se o manual orienta todos os jornalistas para que saibam como o jornal quer que a audiência seja tratada, na redação, um novo perfil profissional vem modificando os modos de relacionamento entre o veículo e sua audiência.

8. O community manager entre o marketing e o jornalismo

Palacios (2003), no prefácio do livro *Ciberespaço como fonte para os jornalistas*, ressalta que diferente de “(...) um tempo – não muito distante – em que se aprendia um ofício para toda vida. (...) hoje exercer um ofício é (re)inventá-lo incessantemente, interpretando continuidades, buscando potencializações, vislumbrando e propondo rupturas”.

(Re)inventar a profissão é um dos muitos desafios por que tem passado o jornalismo, sobretudo após a experiência de incorporar as redes sociais ao trabalho diário. Estar nas redes, hoje, mais de que uma simples conversação requer uma profissionalização, e empresas de comunicação, como o *La Vanguardia*, incorporaram aos seus quadros a função do community manager, um profissional que reúne habilidades de distintas áreas do saber, como informática e marketing, que são somadas a sua experiência como jornalista.

Para Martínez (2012, pp. 84-85), que define esse novo profissional a partir de uma perspectiva publicitária, o community manager surge nos Estados Unidos como:

encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos aspectos en las estrategias de negocio de la empresa. (...) todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes.

A presença do community manager nas redações é recente. Mais comum era vê-lo em grandes empresas como, por exemplo, Nike e Ford, traçando estratégias em busca de fidelização dos consumidores e do aumento da reputação da empresa, no intuito de aumentar as vendas. As funções do community manager na redação se aproximam muito do trabalho que realizam em empresas, como as citadas anteriormente, com a diferença de que, em vez de carros ou tênis, trabalham com notícias.

No *La Vanguardia*, que tem uma editoria de Redes Sociais desde 2010, o trabalho do community manager é feito no sentido de integrar a participação da audiência a própria informação do jornalista. Uma das atribuições da community manager é trazer para o ciberdiário, em primeira mão, o que as agências ou as pessoas comuns estão discutindo nas redes sociais. Para que a informação seja veiculada da forma mais rápida possível, a jornalista trabalha integrada com a seção “Última Hora”:

Para municiar “Última Hora”, nos inteiramos mais rápido pelo Twitter do que pelos sistemas tradicionais que as agências usam para transmitir a informação. Porque as agências, muitas vezes, soltam a informação, primeiro no Twitter, para só depois disponibilizar a notícia da maneira tradicional para as redações (Ventura, 2013, p. 150).

No Twitter, além das agências, a community manager está atenta à voz da audiência nas ruas e ao que pode gerar notícias. Foi dessa forma que ela trouxe para a redação a informação de um aviso de bomba numa escola de Barcelona. Enquanto a redação buscava as fontes oficiais, a community manager do *La Vanguardia* interagiu em busca de informações:

(...) pergunto ao *follower*: “tens mais detalhes”? E ele me responde que fecharam a área... Então faço um tuíte para todo mundo, dizendo: estás na zona da ESADE? Então manda-nos um testemunho ou fotos para o @infollocal. Começaram a chegar uma quantidade de testemunhos de gente que dizia: estão evacuando, olhe essa foto... Quando olhamos as fotos vimos carros de polícia. Então, publicamos a primeira foto que veio do Twitter. Publicamos a notícia com pouquíssima informação, com confirmação da evacuação pela polícia e sem a posição da ESADE, mas evidentemente estava acontecendo algo (Ventura, 2013, p. 150).

Com a Internet, os veículos de comunicação de referência têm buscado também diferentes formas de distribuição da notícia: por e-mail, publicando o conteúdo em RSS ou, como destaca Cobo (2012, p. 191), “promovendo os conteúdos nas redes sociais e em comunidades de interesse”.

Esta última tarefa tem ganhado tanta importância no *La Vanguardia*, que além de todas as ações já mencionadas anteriormente para envolver a audiência, a community manager ainda tem como atribuição montar estratégias de distribuição de conteúdos que promovam a “viralização” de algumas notícias produzidas pelo jornal.

“Viralizar” é um termo conhecido da publicidade, e é utilizado para explicar a ação de transmitir um conteúdo, nos mais diversos formatos (vídeos, jogos, textos, etc.), que faça referência direta ou indireta à marca patrocinadora, atingindo a maior audiência possível através de um grande número de canais. No entanto, a peça publicitária não basta só atingir, deve estimular a audiência a compartilhar espontaneamente o conteúdo, geralmente vídeo. A força de propagação é fundamental para que a ação seja exitosa. Quanto mais pessoas forem envolvidas num menor espaço de tempo, maior a “epidemia”, porque o que buscam as empresas promotoras dos “virais” é um maior engajamento com o tema.

A community manager do *La Vanguardia* está incorporando ao jornalismo o que entendemos por “marketing viral das notícias”. Assim como na publicidade, no jornalismo estão sendo promovidas estratégias para “viralizar” a notícia. A community manager diz que a responsabilidade de escolher os temas para a “viralização” é dela. Não é uma orientação da empresa. A escolha é feita a partir de notícias que:

Possam gerar uma opinião e que esta opinião possa trazer algo a um novo produto informativo. É necessário ser um tema que as pessoas tenham interesse de opinar, porque há coisas que as pessoas não se interessam. Também se faz necessário que o tema esteja de acordo com o contexto que estamos vivendo (Ventura, 2013, p. 164).

Assim como faz a publicidade, o “marketing viral das notícias” leva em conta, dentre outras coisas, se o conteúdo é de interesse para uma determinada audiência, se atinge pessoas de referência que contribuem para reverberar o assunto (formadoras de opinião), em que rede social o conteúdo deve ser trabalhado e em que horário. A community manager enfatiza, ainda, que, para produzir o efeito “viral”, ela tenta sempre destacar “temas positivos, que as pessoas queiram falar, compartilhar e que provoquem uma conversação para, a partir das muitas opiniões, o jornal criar outro produto” (Ventura, 2013, p. 165).

Com esse movimento, a community manager do *La Vanguardia* acredita que consegue “que o leitor se implique, ou seja, o leitor vendo que o jornal está incorporando sua opinião, sente-se mais satisfeito por sua experiência participativa” (Ventura, 2013, p. 165). Dessa forma, sendo escutado, “ele difunde a notícia para seus amigos e isso gera uma “viralização”. O leitor também pode recomendar o *La Vanguardia* e, quando faz isso, diz: “o *La Vanguardia* me escutou” (Ventura, 2013, p. 165).

Cobo (2012, p. 192) observa que, nessas estratégias para uma maior distribuição de seus conteúdos, os veículos de referência têm em mente que “se a audiência redistribui nosso conteúdo, compartilhando-o entre seus contatos, triunfamos: será o reconhecimento do valor que há em nossos conteúdos”.

Com o envolvimento da audiência, o “jornal acaba atraindo mais atenção e, portanto, consegue mais seguidores, em teoria, porque consegue o efeito recomendação” (Ventura, 2013, p. 165). Então, para a community manager, melhora-se a relação com os seguidores do jornal, ao mesmo tempo em que se cria uma imagem nas redes sociais de um lugar para conversa e compartilhamentos entre a audiência, e não só um espaço de divulgação do jornal.

A community manager não esconde que o *La Vanguardia* está nas redes “para conversar e ao mesmo tempo conseguir seus objetivos: aumentar a comunidade e trazer mais pessoas para o jornal” (Ventura, 2013, p. 165).

9. Considerações finais

A sociedade em rede trouxe mudanças nas formas de organização social e conseqüentemente no jornalismo. Mudanças que trazem desafios, que nos obrigam a pensar sobre conceitos novos e velhos que se emaranham nessa teia informacional.

No caso dos jornalistas, as transformações os levaram a converter-se em produtores-gestores polivalentes da informação em diferentes suportes e formatos (Scolari, 2008). E essa polivalência muitas vezes representa uma precarização do trabalho.

As exigências para o profissional não são mais lidar com a instantaneidade, com a busca pelo “furo”, mas em como lidar com uma audiência cada vez mais ativa. Com acesso, habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade e a possibilidade de interatividade, a audiência potente passa a ter a oportunidade não só de ressignificar as mensagens que recebe, como também de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas. A capacidade de propagação dessa 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”.

Diante dessa audiência potente, os jornalistas estão sob uma “ditadura da conexão”, que extrapola o tempo de sua atividade na empresa de comunicação. Ao lidar com espaços conversacionais, os jornalistas se veem permanentemente em contato com uma audiência que exige respostas, que quer ter dúvidas esclarecidas, erros consertados, tudo isso a qualquer hora, estando o jornalista onde for.

São novos cenários que se configuram, e que exigem do jornalismo, como destaca Chaparro (2007), descobrir, tomar consciência, se preparar para exercer os novos papéis que lhe cabem, em uma sociedade movida

pelas energias da informação e pelos embates discursivos de instituições e pessoas que sabem o que dizer, como dizer e quando dizer.

Nessa relação com a audiência ainda são muitas questões que surgem como desafios para o profissional, para as empresas e para as escolas de jornalismo, todos envolvidos em muitas reflexões sobre o fazer-ser jornalista. Há que ser considerada, nessa relação, a questão ética e a necessidade de atenção para que não haja nem um comprometimento da agenda pública, tampouco um embaçamento do limite entre jornalismo e publicidade.

Como bem ressalta Figaro (2013, p. 14), “dessas questões derivam outras em relação ao tipo de jornalismo que o cidadão deseja e daí qual o engajamento profissional necessário. Está em jogo em que tipo de democracia quer-se construir, pois o direito à informação é o alicerce de uma sociedade democrática”.

REFERÊNCIAS

Abreu, A. (2002). *A modernização da imprensa (1970-2000)*. [Coleção Descobrimdo o Brasil]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Adghirni, Z. L. (2012). Mudanças estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In F. H. Pereira, D. O. Moura & Z. L. Adghirini (Orgs.), *Jornalismo e Sociedade Teorias e Metodologias* (pp. 61-79). Santa Catarina, Florianópolis: Insular.

Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.

Bauer, M. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio*, The Media Center. Recuperado de <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>.

Casetti, F., & Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

Casero, A., & Marzal, J. (2011). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamorra, Espanha: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

Chaparro, M. (2007). *Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística* (3ª Ed.). São Paulo: Summus.

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

Espiritusanto, O, & Rodriguez, P. G. (2011). *Periodismo Ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica.

Fíguro, Roseli. (2013). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas.

Figuerôa, F. (2013). Entrevista concedida pelo editor de Mídias Sociais do *Diário de Pernambuco* a autora deste trabalho. In G. Mesquita (2014). *Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco). Recife. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13152>

Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Losada, P. (2013). Entrevista concedida pela editora executiva do *Diário de Pernambuco* a autora deste trabalho. In G. Mesquita (2014). *Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco). Recife. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13152>

Madureira, F. B. (2010). *Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros*. (Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade de São Paulo). São Paulo. DOI: 10.11606/D.27.2010.tde-08112010-115607

Masip, P., & Palomo, B. (2010). Tecnología y producción de contenidos en periodismo digital. In Cabrera, M. A. (Org.), *La evolución tecnológica y los cybermedios en el contexto de la convergencia digital* (pp. 55-72). Sevilla: Comunicación Social.

Martínez, J. I. E. (2012). Introducción a los medios sociales (Social Media). Recuperado de <http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestiondecomunidadesvirtuales>.

Mesquita, G. (2014). *Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco). Recife. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13152>

Moretzhon, S. (2002). *Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan.

Palacios, M. (2003). Um prefácio com Muitas Maiúsculas. In E. O. Machado (Org.). *Ciberespaço como fonte para os jornalistas* (pp. 7-10). Bahia: Calandra.

Peruzzo, C. M. K. (2005). Observação participante e pesquisa-ação. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2ª Ed.) (pp. 125-154). São Paulo: Atlas.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para uma Teoria*

de la *Comunicación Digital Interativa*. Barcelona: Gedisa.

Sierra, E. (2012). Entrevista concedida pelo subdiretor do Lavanguardia.com à autora deste trabalho. In G. Mesquita (2014). *Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco). Recife. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13152>

Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T. & Vujnovic, M. (Orgs.) (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.

Souza, K. (2013). Entrevista concedida pela repórter da editoria de Mídias Sociais do *Diário de Pernambuco* a autora deste trabalho. G. Mesquita (2014). *Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco). Recife. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13152>

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

Travancas, I. (2007). *Juventude e televisão*. Rio de Janeiro: FGV.

Ventura, P. (2013). Entrevista concedida pela chefe das redes sociais do Lavanguardia.com à autora deste trabalho. G. Mesquita (2014). *Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco). Recife. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13152>

Wolf, M. (2001). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Giovana Borges Mesquita é professora do Programa de Pós-Graduação e do curso de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Coordena o Grupo Dinâmicas do Jornalismo e é integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade.

E-mail: giovanamesquita@yahoo.com.br

RECEBIDO EM: 29/12/2017 | ACEITO EM: 26/03/2018