

Interfiro, logo existo: como a audiência potente muda a rotina jornalística no mais antigo jornal em circulação da América Latina

Giovana MESQUITA ¹

Resumo: Em um momento de transformações no jornalismo entendíamos a importância da imersão na “fábrica” onde se produz a notícia – a redação –, para acompanhar, no dia a dia, as mudanças ocasionadas pelas novas formas de relacionamento entre audiência e jornalismo, pós a Web 2.0, que acabam estabelecendo modificação nas rotinas produtivas, levando os jornalistas a assumir novos papéis. Com acesso a Internet e a dispositivos móveis, a audiência informa, fotografa, filma e coloca nos *Trending Topics* (TTs) os assuntos que considera importantes e acaba se envolvendo ou sendo envolvida pelos veículos de referência na produção noticiosa. Os objetivos do artigo são analisar as mudanças que vêm acontecendo no jornalismo a partir desse envolvimento da audiência, que denominamos potente e refletir sobre novos perfis profissionais que surgem nas redações, a exemplo do Editor de Mídias Sociais. É parte de uma pesquisa que teve como um dos objetos um veículo de referência brasileiro, o Diário de Pernambuco, jornal mais antigo em circulação da América Latina, que fica sediado no Recife, capital do Estado de Pernambuco, no Brasil.

Palavras-chave: Audiência Potente; Diário de Pernambuco; Jornalismo; Mudanças; Rotinas.

Abstract: In times of transformations in Journalism we emphasize the importance of the immersion in the "factory", where news is produced - the newsroom -, in order to follow in a daily basis the changings caused by new forms of relationship between audience and journalism pos-web2.0, as they end up inducing modifications in the production routines and driving journalists to assume new professional roles. Having access to internet and mobile devices, the audience informs, takes pictures, films and states through *Trending Topics* (TTs) the subjects it considers important, involving - through such a process - and being involved by reference vehicles in the news production. The objectives of this article are to analyze the undergoing changings in Journalism driven by that involvement with the audience - hereby named potent audience - and to think about new professional profiles that emerge in the newsrooms as, for example, the Social Media Editor. This work is part of a research project that had as one of its study subjects a brazilian reference news vehicle, Diário de Pernambuco, which is the oldest newspaper in Latin America still in activity.

Key-words: Potent audience; Diário de Pernambuco; Journalism; Transformations; Routines.

¹Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA-Imperatriz). Doutora 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

Introdução

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 2.0², é uma mudança importante que vem acontecendo no jornalismo.

Com acesso a Internet e a dispositivos móveis, a audiência informa, fotografa, filma e coloca nos *Trending Topics* (TTs)³ os assuntos que considera importantes e acaba se envolvendo ou sendo envolvida pelos veículos de referência na produção noticiosa.

Paralelamente, desde a última década do século XX os processos de produção comunicativa incorporaram novos perfis profissionais, ao mesmo tempo em que redesenharam as funções dos papéis tradicionais. Enquanto algumas funções tendem a desaparecer, outras surgem ou são profundamente modificadas (SCOLARI, 2008). Desde o momento em que a comunicação se volta para a interatividade e para a multimedialidade, a força de trabalho muda e geram-se novas rotinas produtivas. No caso dos jornalistas, as transformações os levam a converter-se em produtores-gestores polivalentes da informação em diferentes suportes e formatos (SCOLARI, 2008). Essa polivalência se dá em vários níveis, que não se excluem, de acordo com a categorização proposta por Scolari (2008):

No nível tecnológico - o profissional da informação utiliza instrumentos (software e hardware) que lhe permitem produzir e gerenciar conteúdos em diferentes suportes. Ilustra esse nível a figura do jornalista que domina ao mesmo tempo a escrita, o tratamento fotográfico, a edição não-linear de vídeo ou base de dados.

No nível midiático – o profissional da informação desenha e produz conteúdos em diferentes linguagens (escrita, áudio, gráfica, vídeo e interativa). Scolari (2008) explica que essa polivalência midiática pode ser exemplificada na situação em que o jornalista, depois de cobrir um evento, prepara o texto para enviá-lo aos meios impressos ou online, grava uma

² 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.

³ 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.

entrevista para rádio e edita o vídeo para transmiti-lo na tv. Esta polivalência exige competências tecnológicas (conhecimento dos instrumentos técnicos) e semiótica (conhecimento das linguagens dos diferentes meios).

No nível temático - um mesmo profissional da informação se ocupa de gerar informações para as diferentes seções do meio (esportes, política, cultura...).

Nesse emaranhado de novas funções, o jornalista tem se deparado também com a necessidade de gerenciar os espaços colaborativos abertos pelos veículos de referência, bem como de lidar com o que denominamos Audiência Potente, que são homens e mulheres capazes de interferir na produção de conteúdos midiáticos.

No Diário de Pernambuco, jornal mais antigo em circulação da América Latina, que fica sediado no Recife, capital do Estado de Pernambuco, no Brasil, igual a muitos periódicos mundiais, os profissionais estão tendo que se reinventar diante das novas exigências que, além de tecnológica, midiática e temática, são também relacionais. São funções que deixam de existir e outras que surgem, como o editor de Mídias Sociais.

O objetivo do artigo é analisar as mudanças ocasionadas pelas novas formas de relacionamento entre audiência e jornalismo, pós a Web 2.0, que acabam estabelecendo modificação nas rotinas produtivas, fazendo com que os jornalistas assumam novos papéis, a exemplo do Editor de Mídias Sociais. Tudo isso acontecendo um jornal de referência, em funcionamento há quase 190 anos.

A pesquisa de campo

Para realizar a pesquisa, acompanhamos as atividades do Diário de Pernambuco no período de 24 de outubro a 1º de novembro de 2013. A escolha do jornal se deu por ele ser pioneiro em sua cidade, não só na abertura de espaços ditos colaborativos ou participativos, como também na criação de novas editorias, como a de Mídias Sociais com o objetivo de envolver a audiência na construção da notícia.

Com relação à observação participante, utilizamos o método proposto por Casetti e 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. Como outros autores,

entendíamos que na convivência das redações, com suas práticas jornalísticas, estavam várias respostas que lançariam as luzes sobre o problema de pesquisa.

Nossa presença na redação, analisando as rotinas dos profissionais, tinha como foco basicamente acompanhar as atividades de uma nova editoria criada pelo jornal, a 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 em notas no caderno de campo. Como material complementar a nossa análise, recorreremos a um breve olhar sobre as capas do jornal na semana pesquisada, porque queríamos ver como a Audiência Potente se fazia presente nelas.

Ainda realizamos 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. 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 passaram a ser identificados como jornalista 1, jornalista 2, jornalista 3, jornalista 4, jornalista 5 e jornalista 6, respeitando a ordem de observação. A preocupação com o anonimato é para que se evite qualquer constrangimento com relação às declarações.

O pernambucano Diário

O Diário de Pernambuco foi fundado em 7 de novembro de 1825, como um diário de anúncios, no Recife, por Antonino José de Miranda Falcão (impressor do Typhis Pernambucano, jornal de Frei Caneca para divulgar a Confederação do Equador).



Figura 1 - Primeira edição do Diário de Pernambuco.

Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?>

Com a função de anunciar diversas transações comerciais, o Diário apresentava-se da seguinte forma, na edição de lançamento:

Faltando nesta cidade assaz populosa um Diário de Anúncios, por meio do qual se facilitassem as transações, e se comunicassem ao público notícias, que a cada um em particular podem interessar, o administrador da Tipografia Miranda & Companhia se propôs a publicar todos os dias da semana, exceto aos domingos, o presente diário no qual debaixo dos títulos de Compras-Vendas-Leilões-Aluguéis-Arendamentos-Aforamentos-Roubos-Perdas-Achados-Fugidas e Apreensões de escravos-Viagens-Afretamentos-Amas de Leite, etc, tudo quanto disser respeito a tais artigos; para o que tem convidado a todas as pessoas, que houverem de fazer estes ou outros quaisquer anúncios, a levarem à mesma Tipografia que lhes serão impressos grátis, devendo ir assinados(DIARIO DE PERNAMBUCO, 1825).

Dez anos depois de sua fundação, o Diário de Pernambuco foi adquirido pelo comendador Miguel Figueiroa de Faria. Na década de 30, o jornal pernambucano foi incorporado pelos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, que congrega várias empresas de comunicação em todo o Brasil, como os jornais Correio Brasiliense e Aqui DF (Brasília-DF), Aqui CE

(Fortaleza-CE), Estado de Minas e Aqui BH (Minas Gerais), Jornal do Commercio e Diário Mercantil (Rio de Janeiro-RJ), O Imparcial e Aqui MA (São Luiz-MA)⁴.

Em um dos bairros centrais do Recife - Santo Antonio -, mas especificamente na Praça da Independência, que foi rebatizada como “pracinha do Diário”, o jornal funcionou até o ano de 2005, num antigo e belo sobrado, próximo ao seu principal concorrente, o Jornal do Commercio que, por anos, instalou-se na Rua do Imperador.

Nos anos 2000, o jornal deixou a região central do Recife e foi para o bairro de Santo Amaro, na zona norte. Na Rua do Veiga, o Diário ganhou um prédio com arquitetura mais contemporânea, todo com a fachada de vidros espelhados e reuniu, em um só espaço físico, os veículos do grupo: os jornais Diário de Pernambuco e o Aqui PE; a TV Clube; as rádios Clube AM e FM; os portais Pernambuco.com, Superesportes, Vrum, Lugar Certo e Admite-se.



Figura 2 - Edição atual do Diário de Pernambuco.

Fonte: Internet

⁴<http://www.diariosassociados.com.br/>

Uma redação “integrada”

A redação do Diário de Pernambuco (impresso e online) e do portal Pernambuco.com funciona no primeiro andar do edifício que reúne todas as empresas do Grupo Associados no Recife. Num espaço sem divisórias os jornalistas vão se agrupando por editorias, em bancadas com computador e telefone. A redação do Diário é relativamente pequena se considerarmos que funciona no sistema de integração, ou seja, sem separação de equipes do impresso e do online. Há quatro anos, segundo a editora executiva do jornal, Paula Losada, a redação passou a ser “integrada”. Salaverría y Negredo definem integração como:

La confluencia de dos o más unidades o corrientes en una sola. En el ámbito periodístico, hoy día alude sobre todo a la fusión de dos o más equipos redaccionales en un solo, de modo que, una vez completada la integración, la redacción resultante trabaja reunida en un mismo entorno físico, bajo un mando editorial único y con una infraestructura tecnológica común. (SALAVERRÍA y NEGREDO, 2008, p. 51).

O sistema de redação integrada que o Diário adota funciona da seguinte forma: para cada editoria do jornal há um editor e dois assistentes, além dos repórteres vinculados àquela editoria.

Os editores coordenam a produção e os repórteres produzem o material para a versão online e para a impressa. Com a integração, algumas funções, como a de chefe de reportagem, deixaram de existir, ficando o funcionamento da redação da seguinte forma:

(...) A gente não tem mais a figura do chefe de reportagem, e mesmo lá atrás quando tinha o chefe de reportagem, ele funcionava basicamente pra Vida Urbana, pra Cidade e alguma coisa de Política. Agora o que acontece é que de manhã cedo tem uma reunião de pauta, que eu inclusive coordeno, que é onde as pautas são lançadas, mas não estão consolidadas, ao longo do dia elas mudam. Podem mudar ou não (JORNALISTA 4, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Sem equipe exclusiva para produzir conteúdos jornalísticos para a Internet, o Diário incorporou, à equipe de Vida Urbana (cidades), a figura do redator, “que não atua, como no passado, reescrevendo as matérias, mas fazendo o próprio texto. Mas a gente só tem essa figura aqui na editoria de cidades” (JORNALISTA 4, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL):

(...) Então, o repórter que sai... Por exemplo, teve uma explosão, uma coletiva... Então, o redator que está aqui liga pra ele ou ele liga, e quando ele volta, ele vai fazer o texto do impresso, porque a gente já pegou as informações, e o redator aqui

pegou e redigiu. Não necessariamente ele vai chegar aqui e bater um texto pra internet, porque quem fica aqui já vai apurando (JORNALISTA 4, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

São dois redatores que trabalham na editoria de Vida Urbana, produzindo textos para o online. O primeiro, com uma jornada de oito horas, iniciada às 7h com término às 15h, e o segundo, com início às 15h e encerramento da jornada no fechamento da edição.

Além da extinção do chefe de reportagem e da incorporação do redator, uma mudança na equipe do Diário, foi a criação, em março de 2013, da Editoria de Mídias Sociais. A nova editoria, que se integra a todas editorias do jornal e também ao portal, “funciona divulgando e captando notícias nas redes sociais”(JORNALISTA 3, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Em sua redação integrada, o Diário de Pernambuco tinha no momento da pesquisa uma equipe formada por 90 jornalistas, sem contar os diagramadores e os fotógrafos, que ampliam o quadro para 150 profissionais. A média de idade varia entre 20 e 25 anos, no caso dos repórteres, e 40 anos, no caso dos editores. A carga horária dos repórteres gira em torno de cinco e sete horas, a maioria trabalhando na jornada mais longa.

O Cidadão Repórter: início de uma relação com a audiência pós Web 2.0

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, podem discutir temas sobre cidadania, transporte, trânsito, cultura, saúde, segurança pública, entre outros, com espaço ainda para publicação de fotos e vídeos feitos pela audiência.

Além do Fórum, o Cidadão Repórter tinha uma página fixa na versão impressa, todas as terças-feiras. Atualmente, o Diário de Pernambuco não tem mais a página impressa, mas no dia 23 de novembro de 2013, em uma reportagem intitulada “Cidadania na palma da mão”, publicada na página de Tecnologia, era noticiado o lançamento de um novo aplicativo do Cidadão.

Para interagir com o Diário de Pernambuco, por meio do Cidadão Repórter (Fórum ou pelo novo aplicativo), a audiência tem que primeiro fazer um cadastro e concordar com as Políticas de Uso do jornal, que entre outras coisas estabelece que:

o acesso e/ou a utilização dos serviços do site [http:// cidadao.dpnet.com.br](http://cidadao.dpnet.com.br) não implica em nenhuma obrigação de remuneração por parte dos Diários Associados Pernambuco, bem como não acarreta ao usuário nenhum direito de propriedade sobre nenhum dos serviços contidos no site(PERNAMBUCO.COM).

A Política de Uso da empresa chega a estabelecer, no contrato de uso do Cidadão Repórter, que pode cobrar indenização:

O usuário concorda que a utilização que fizer do site <http://cidadao.dpnet.com.br> é de sua inteira responsabilidade, sendo exclusivamente responsável por todas as atitudes, atos e omissões que estarão sob o uso de seu login ou de sua senha pessoal, concordando, desde já, em indenizar o Diários Associados Pernambuco e mantê-las a salvo de todas e quaisquer reclamações judiciais ou extrajudiciais, indenizações, responsabilidades, oriundos (i) do seu acesso aos serviços e veiculação de conteúdo ao site [http:// cidadao.dpnet.com.br](http://cidadao.dpnet.com.br)(...).

A relação com audiência estabelecida pelo Diário de Pernambuco, no Cidadão Repórter, como em muitas empresas de comunicação, é marcada por uma série de restrições, manifestadas em forma de contratos unilaterais, assegurando direitos para os grupos de mídia e diversos deveres e obrigações para a audiência que se dispõe a interagir com os veículos.

A Audiência Potente

Quando nos referimos à Audiência Potente estamos falando de cidadãs e cidadãos que, de alguma forma, estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se ou sendo envolvidos nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas (MESQUITA, 2014). A Audiência Potente possui: força de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de amplificação uma vez que reverbera o conteúdo, fazendo com que chegue ao maior número possível de pessoas; e 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 (MESQUITA, 2014).

A Audiência Potente surge em um contexto de mudanças sociais, culturais e tecnológicas, de democratização das ferramentas de produção, redução dos custos do consumo da informação pela democratização da distribuição e da interatividade.

A facilidade de acesso às ferramentas de produção possibilita à Audiência Potente dois caminhos: criar e alimentar seus próprios espaços de visibilidade (blogs e redes sociais); e disponibilizar um grande número de conteúdos, principalmente em redes sociais, bastando que tenha disponibilidade, habilidade para usar algumas ferramentas e acesso a um computador ou a dispositivos moveis, como celulares, smartphones, tablets, dentre outros, conectados à Internet (MESQUITA,2014).

Essa Audiência Potente que utiliza as redes sociais vem se envolvendo, e sendo envolvida, pelos veículos de comunicação de referência trazendo novos elementos para o jornalista na construção social da realidade e possui as seguintes características (MESQUITA,2014):

Um dos primeiros aspectos que consideramos na caracterização da **Audiência Potente** é que para sua ação faz-se necessário que ela tenha acesso a dispositivos tecnológicos, tais como computadores, celulares, smartphones, dentre outros. Com o acesso e habilidade para usar os dispositivos tecnológicos é essencial que a **Audiência Potente** tenha também conectividade (MESQUITA, 2014). O acesso à tecnologia e à conectividade diferenciam as possibilidades de ação da audiência. Como bem destaca Espiritusanto (2011, p. 15):

Se puede coordinar una acción colectiva contando con la participación de los usuarios a través de listas de correos, grupos de discusión, foros..., pero no será una participación en tiempo real, o a través de las actuales herramientas en línea o redes sociales, como Twitter, Facebook, o Quora, que permiten ofrecer respuestas e interacciones casi inmediatas.

Outro aspecto fundamental para a **Audiência Potente** é a interatividade (MESQUITA,2014).

A Internet permite que a **Audiência Potente** possa interatuar com os veículos de referência, tanto no que Rost (2006) denomina como interatividade seletiva – que diz respeito à interação dos indivíduos com os conteúdos (com a máquina ou com o sistema) – quanto na comunicativa – que corresponde à interação dialógica entre indivíduos ou grupos de

indivíduos em seus contextos mais diversos, com seus diferentes repertórios interpretativos atuando em um âmbito planetário.

Assim, com acesso e habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade, e com a possibilidade de interatividade, a audiência passa a ter a possibilidade, não só de ressignificar as mensagens que recebe, como de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas (MESQUITA,2014).

Uma das características mais elementares, mas não menos importante, da **Audiência Potente** é sua autonomia na apropriação do conteúdo, que leva em conta o processo de escolha de quando e onde disporá do conteúdo noticioso. Não é preciso mais estar pontualmente às 20h diante da televisão para assistir o telejornal brasileiro de mais tempo no ar, tão pouco é preciso estar no Brasil para ter acesso a essas informações. Ou seja, o tempo de receber a informação, assim como o espaço onde a informação circula, não são mais os mesmos da era analógica. Os dispositivos também são diversos (MESQUITA,2014).

Outra característica da **Audiência Potente** é a capacidade de reação imediata aos conteúdos que lhe são apresentados. Isso possibilita que os veículos de comunicação tenham um extrato em tempo real do que alguns membros de sua audiência estão refletindo sobre as notícias veiculadas. A audiência, com característica de reação, atua comentando as notícias, complementando-as e até corrigindo-as, e, muitas vezes, com um olhar crítico para o tipo de abordagem utilizada pelo veículo de comunicação (MESQUITA,2014).

Além da capacidade de filtro e da capacidade de reagir aos conteúdos publicados pelo veículo de comunicação, pode ser uma característica da **Audiência Potente** o envolvimento, no acontecimento, como testemunha, na maioria das vezes sendo a única presença a dar uma versão dos fatos. Ela pode conferir a sensação de maior veracidade à notícia. Não é de toda novidade a presença da testemunha do acontecimento no produto noticioso. A diferença agora é que essa testemunha tem acesso a dispositivos, que podem captar aquele acontecimento em diversas mídias (áudio, vídeo e fotografia), e facilidade de distribuição do que é captado, podendo fazer uma transmissão em tempo real. Geralmente, a **Audiência Potente** que tem a característica de testemunha, tem também a característica de coprodução, uma vez que, em uma sociedade que valoriza cada vez mais a exposição, não basta apenas presenciar um acontecimento, mas registrá-lo, distribuí-lo e, preferencialmente, exibi-lo em redes sociais (MESQUITA,2014).

Com a capacidade de coprodução, 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 e textos. Esses últimos são apropriados pelos veículos de diversas formas: como sugestão de pauta; como respostas a sondagens para municiar os veículos sobre como pensa a audiência em relação a determinado assunto; como questionamento e crítica à falta de determinados assuntos no noticiário; como opinião sobre determinado tema trabalhado pelos veículos de referência. A audiência coprodutora vem, por meio do uso de suas câmeras, celulares ou máquinas fotográficas digitais, dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (Internet, rádio, jornal ou televisão), e também com outros cidadãos (VIZEU; MESQUITA, 2011).

Dessa forma, essa audiência, que denominamos potente, pode manifestar diversas características, como a sua formação em redes, o que possibilita aos veículos de comunicação informações de diversos lugares no mesmo momento. Essa interatividade veículo-audiência, manifestada na forma de diálogo entre o jornalista da redação e a audiência distribuída nos diversos cantos do mundo, aumenta a rede de fontes do veículo de comunicação, ao mesmo tempo em que amplia a visibilidade dos conteúdos, não mais restritos a uma divulgação pelos veículos de comunicação de referência, mas circulando em outros espaços, como por exemplo, nas redes sociais (MESQUITA, 2014).

Cientes da capacidade de distribuir, fazer circular os conteúdos e, conseqüentemente, da capacidade de propagação dessa **Audiência Potente**, os veículos de comunicação utilizam estratégias para “viralizar” seus conteúdos noticiosos.

As redes sociais e a intensificação da relação Audiência Potente – Diário de Pernambuco

A relação do mais antigo jornal em circulação da América Latina com a audiência, que começou a ganhar novos espaços com o Cidadão Repórter, passou a ser mais intensa com a abertura de perfis nas redes sociais. O Diário de Pernambuco está presente no Twitter, no Instagram e no Facebook, sendo este último o site de rede social mais usado pelo jornal.

Desde 12 de abril de 2011, o Diário de Pernambuco tem página no Facebook. Quase dois anos depois, o jornal criou a editoria de Mídias Sociais com o intuito de coordenar toda a relação

entre o veículo de comunicação e a audiência. As redes sociais funcionam para o Diário de Pernambuco 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 contra o Caiçara, 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 (JORNALISTA 5, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Mais do que um termômetro, as redes sociais são um espaço onde as fontes não institucionalizadas passam a ter voz e uma possibilidade de visibilidade midiática. A jornalista 5 (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) exemplifica como vem acontecendo esse envolvimento da **Audiência Potente** nos veículos de referência, como o Diário de Pernambuco:

Muitas coisas desse movimentos, como o Coque Resiste⁵, a gente ficou sabendo nas redes sociais. (...) Essa questão do Cais José Estelita, Caiçara, vários movimentos que você começa a ver nas redes sociais e que não tem assessoria de imprensa, não é uma instituição, não é um sindicato que a assessoria liga e avisa. Geralmente são movimentos que estão ali naquele local que é o Facebook (JORNALISTA 5, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

O poder de propagação da rede convida veículos de referência, como o Diário de Pernambuco, a rever não só as fontes, que não são somente as institucionalizadas, mas a ampliar o leque de assuntos, que são incorporados às edições diárias, muitas vezes 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.(...) 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 (JORNALISTA 5, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Essa velocidade informativa das redes sociais, que facilita a propagação das histórias, tem ajudado os veículos de referência na escolha do que será transformado em notícia. A jornalista

⁵ O bairro do Coque é estigmatizado como um dos bairros mais violentos do Recife. É um bairro que apresenta vários problemas de saúde, educação, desemprego, moradia e saneamento. Por isso, o Coque R(Existe) é uma série de ações programadas por movimentos sociais em prol de melhorias no bairro e contra a especulação imobiliária do local.

5 (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) 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, ou sei lá, 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.

Há editorias “mais beneficiadas” por essa conversação nas redes sociais. No caso do Diário de Pernambuco, a editoria que tem mais colaboração das redes é Vida Urbana (cidades), em virtude de:

hoje as pessoas estarem mais preocupadas com a cidade. A gente não tinha essa preocupação antes, tanto é que a cidade está aí, inchada. Mas hoje tem essa preocupação, um carro bate num monumento e vira essa comoção. Então, é uma editoria que tem sido beneficiada com as redes sociais. Política tem muito, cultura muito, esportes muito. Eu acho que economia é a editoria que não aproveita, mas as pessoas comentam assim mesmo (JORNALISTA 5, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Esse *feedback* da **Audiência Potente** a partir das redes sociais tem alterado, por exemplo, a escolha das manchetes:

o jornalismo é feito no “chutômetro”. A manchete você vai dar, dentro de todos aqueles critérios (...) mas é um achismo. Com as redes sociais e com a Internet é uma coisa bacana, porque você vê...(...) Vamos fazer um material desse jeito, porque nas redes sociais está todo mundo mobilizado em relação a isso. Então isso é muito bom porque você tem um termômetro a esse respeito (JORNALISTA 5, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Com as redes sociais, a busca por pautas envolve outros canais, como destaca a jornalista 5 (2013, INFORMAÇÃO VERBAL), ressaltando a criação da nova editoria, a de Mídias Sociais:

Antigamente a gente recebia muita gente no jornal trazendo informações. Hoje em dia não. Quem ainda vem, mas muito pouco, são principalmente as pessoas muito pobres, que não têm acesso às redes. Também tinham muitas cartas. Hoje ainda chegam, mas chegam mais por e-mail. As formas de chegarem as notícias eram por telefone, as pessoas ligavam para repassar a informação; as pessoas que vinham à redação, os faxes e as cartas. Hoje em dia a gente faz as rondas, as cartas chegam em

volume menor, as pessoas que vêm aqui na redação também são em um volume muito menor, e você tem esses canais, que são as agências de notícias, e esse mundo todo de Internet, de redes sociais para você ter acesso à informação e trocar também, para você dar visibilidade ao jornal nas redes sociais. (...) Mas a gente está ligado o tempo todo. Inclusive foi criada uma equipe pra fazer exatamente isso.

Editor de mídias sociais: um novo perfil profissional no Diário de Pernambuco

No Diário de Pernambuco, como em muitos periódicos mundiais, os profissionais estão tendo que se reinventar diante das novas exigências que, além de tecnológica, midiática e temática, são também relacionais. São funções que deixam de existir e outras que surgem, como o editor de Mídias Sociais. Berghella (2009) descreve a nova função:

Social Media Editor (Editor de medios sociales): 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. Puede definir cuáles serían las aplicaciones que la empresa, los periodistas o un proyecto necesitan y qué uso se les dará. Es necesario que esté a tono con las nuevas tendencias y que conozca las herramientas emergentes para experimentar y aprovechar su aplicación dentro y desde el medio. Su perfil sería el de un investigador y cazador de tendencias web, planificador, además de alfabetizador en su uso.

A nova editoria criada em 2013 era composta, no momento da pesquisa, por sete jornalistas, incluindo o editor. O jornalista responsável diz que sua função é: “(...) pelo menos, sessenta por cento de divulgação de nosso produto (a notícia) e quarenta por cento de captação de notícia no Facebook”(FIGUEIRÔA, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

De uma maneira geral, o editor de Mídias Sociais e sua equipe estão na rede buscando audiência para o Diário, mas lidar com essa bidirecionalidade (jornal-audiência, audiência-jornal) ainda suscita muitas dúvidas: responder ou não responder a todos os comentários? Antecipar nas redes sociais uma informação que a redação recebeu e que ainda está sendo produzida pelos jornalistas? Considerar ou não as críticas feitas aos conteúdos e a linha editorial do jornal?

Com relação aos questionamentos da audiência, a editoria de Mídias Sociais do Diário de Pernambuco adota o seguinte procedimento:

Pode ter alguma pergunta e a gente tenta responder ao máximo. Por exemplo, o trânsito. A pergunta se o trânsito em Boa Viagem está intenso. Aí a gente liga pra CTTU e responde: olha até agora a gente não tem nenhuma informação. Mas a gente tenta responder ao máximo às observações, aos comentários... (JORNALISTA 1, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Um dos grandes desafios para os profissionais que integram a nova editoria e também para a empresa de comunicação é entender que estão lidando com espaços conversacionais e que, portanto, as perguntas feitas pela audiência devem ser respondidas, as dúvidas esclarecidas, os erros consertados. Não se pode abrir um canal com o intuito de que a audiência possa interagir, mas só permitir a interação quando ela for de interesse da empresa de comunicação. Tampouco deve-se transformar esse espaço em um divulgador automático da produção do jornal.

Dentre as muitas estratégias de relacionamento entre a audiência e o Diário de Pernambuco, uma delas é usar as redes sociais, não só para responder, mas também 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 (...) A conversa, acho, que acontece mesmo no Face. (JORNALISTA 1, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

As atividades dos jornalistas que integram a editoria de Mídias Sociais, no Diário de Pernambuco, começam cedo e seguem até a meia-noite. Uma rotina de escutar, identificar tendências e descobrir os temas que são de interesse da audiência.

No Diário de Pernambuco, a relação com as redes sociais não é pautada por orientações definidas em manuais de relacionamento. No entanto, os integrantes da nova editoria dizem que primam pelo:

(...) cuidado que a gente tem em dar a informação e também pela forma atrativa para que chame as pessoas pro Diário. Pra que não dê toda uma informação num *post* e assim as pessoas acabam perdendo o interesse pela notícia. A gente tem um cuidado assim: todas as informações estão no site, mas nem todas as informações servem ou dão *posts* interessantes para o Twitter ou para o Facebook, então é uma percepção pessoal mesmo, ter uma sacada... (JORNALISTA 1, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Se nem tudo que está no site do Diário de Pernambuco é interessante para as redes sociais, o critério adotado pela editoria para fazer *posts* é:

A gente tem que escolher o que vai atingir muita gente, ou coisas que interessam muito. O que hoje está batendo muito é política, emprego, concurso público que muita gente se interessa, os times daqui... (JORNALISTA 1, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

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, a editoria de Mídias Sociais utiliza algumas “fórmulas” para engajar a audiência:

Às vezes, a gente bola umas perguntas. Em alguns casos a gente incita essa resposta. Por exemplo, o que eu botei aqui: teste seus conhecimentos! O movimento Educar, que é um movimento do Diário com alguns colégios. Eles prepararam um simulado com 180 questões do Enem. Aí eu boto: teste de vestibular, responda as questões. Eu que redigi e outras pessoas foram compartilhando, um marcando outro. Outro amigo que gostou do post... Mas a gente tenta não dar todas as informações, porque se não eles não vão acessar o Diário...(JORNALISTA 1, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Ao longo do dia a editoria realiza várias postagens, uma média de um *post* a cada 15 minutos. A orientação é para que sejam feitos *posts* sobre notícias de várias editorias, mas na prática cada jornalista que integra a equipe faz *posts* de acordo com suas preferências pessoais. Durante a observação vimos, por exemplo, que o jornalista que abria a conversação nas redes sociais lançava sempre *posts* sobre assuntos relacionados à televisão (novelas, programas, atores e atrizes), enquanto a outra jornalista da manhã focava em temas como trânsito, concursos, educação. Cada *post*, na maioria das vezes, era ilustrado com foto e sempre com o link para a notícia: maneiras de usar as redes sociais para atrair ao jornal a audiência interessada no tema.

Conclusões

Desde que o uso da Internet e de dispositivos moveis foram integrados à rotina jornalística a produção da notícia e os papéis assumidos pelos jornalistas vem passando por várias transformações. Com a Web 2.0 e sua possibilidade de maior interatividade da audiência, os jornalistas foram desafiados a reinventar-se como profissionais diante da necessidade de resposta para essa audiência que dialoga com os veículos.

Quando nos referimos a respostas estamos falando mais do que simplesmente responder a uma mensagem ou opinião da audiência. Resposta pós Web 2.0 significa aproveitar as facilidades da interatividade para incorporar à produção das notícias novas fontes para além das institucionais; representa, ainda, abertura para refletir sobre os dados enviados por essa audiência com potencialidade de participar.

Para Cabrera (2005), a participação dos cidadãos no processo de comunicação está significando um maior reclamo pela qualidade dos meios. É como se o cidadão quisesse uma qualidade no mínimo igual a que se exige normalmente a qualquer outro produto de mercado, mas tendo em conta o singular poder de influência dos meios. Nas palavras de Hugo Aznar seria uma “rebelião de públicos”, na qual os destinatários da comunicação social recuperam seu protagonismo perdido e assumem também parte da responsabilidade que corresponde na hora de fazer melhores os meios (AZNAR, 2005).

Independente da abertura, ou não, de espaço para se manifestar a audiência não figura mais somente como indivíduos que respondem as enquetes ou povo fala para fundamentar a visão do jornalista. Divulgando discursos opostos, é possível compreender a relação audiência-jornalismo como um palco de diálogos, e não mais uma via de mão única para divulgação de ideias de um núcleo propagador para uma periferia receptora (MADUREIRA, 2010).

Referências

ACERECHO, I.; AYERDI, K. M. Periodistas y medios en las redes sociales: tras la búsqueda de nuevo público In: TURMO, Fernando; LASSA, José. **El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico**. Espanha: Asociación de Periodistas de Aragon, 2012.

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.

AERCO Y TERRITORIO CREATIVO. **La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades**. Disponível em: <<http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf>> Acesso em 3 jan 2013.

ALSINA, R. **A construção da notícia**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANG, I. **Desperately seeking the audience**. London: Routledge, 1991.

ALLAN, Stuart. Histories of Citizen Journalism. In: _____; Thorsen, Elinar. **Citizen Journalism: global perspectives**. New York: Simon Cotle General Editor, 2009.

ARAÚJO, Willian Pereira. **IBOPE – agente de produtor de conhecimento midiático e as necessidades do mercado: da fundação à transnacionalização**. Dissertação de mestrado. São Bernardo do Campo - SP: UMESPE, 1998. 189p.

ARNAL, J. L. **Qué funciones realiza un Community Manager**. Disponível em: <<http://joseluisarnal.com/2012/06/que-funciones-realiza-un-community-manager>>. Acesso em 3 jan. de 2013.

AZNAR, H. **Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios**. Barcelona: Paidós, 2005.

BARCELOS, M.. Jornalismo cidadão no impresso: coautoria, técnica e ética na participação e produção de conteúdo dos leitores nos jornais da RBS em Santa Catarina. **Revista Vozes & Diálogo**, v. 11, n. 2, 2012.

BARRERO, Á. F.; RUIZ, M. J. U. Community manager, una nueva salida profesional para el periodismo digital. In: TURMO, F.; LASSA, J. **Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo.** Espanha: Asociación de Periodistas de Aragón <http://www.scribd.com/doc/131978016/Comunicacion-y-la-red-nuevas-formas-de-periodismo> 2013. Disponível em: <>. Acesso em 10 maio de 2013.

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

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

BERGHELLA, V. **Community Manager y Social Media Editor, nuevos espacios para periodistas.** Disponível em: < www.lapropaladora.com.ar/2009/05/28/community-manager-y-social-media-editor-nuevos-espacios-para-periodistas>. Acesso em 10 nov. 2013.

CABRERA, M. Á. Retos éticos del ciberperiodismo. In: SALAVERRÍA, R. **Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en Espanha.** Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2005.

CANAVILHAS, J. **El nuevo ecosistema mediático.** Departamento de Ciencias de la Comunicación I - Universidad Rey Juan Carlos - Camino del Molino, s/n - 28943 Fuenlabrada - Madrid – España. Disponível em: <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>>. Acesso em: 5 de novembro 2012.

CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.9, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/26080>>. Acesso em: 11 de nov. de 2012.

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

FIGUERÔA, F. **Entrevista concedida pelo editor de Mídias Sociais do Diário de Pernambuco a autora dessa tese.** Recife, 25 de out. 2013.

LOSADA, P. **Entrevista concedida pela editora executiva do Diário de Pernambuco a autora dessa tese.** Recife, 4 de nov. 2013.

MADUREIRA, Francisco Bennati. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros.** Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2010.

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

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

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