INTERVENHO, LOGO EXISTO: A AUDIÊNCIA POTENTE E AS NOVAS RELAÇÕES NO JORNALISMO

GT16: Estudos sobre Jornalismo

Giovana Borges Mesquita[1]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

A audiência tem sido um grande enigma para o Jornalismo. Para quem escrevemos? Que assuntos interessam aos nossos leitores, telespectadores, ouvintes, internautas? Neste artigo, lançamos a hipótese de que há uma audiência potente, um novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas, possuindo força de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção e capacidade de transformação, na medida em que incorpora novos agentes no universo midiático, num embate para que outros olhares sejam veiculados pelos meios de comunicação de referência. O artigo é parte da pesquisa realizada para nossa tese de doutoramento em Comunicação, concluída em fevereiro de 2014, que teve a preocupação central de compreender como as audiências são envolvidas e que mudanças têm provocado na produção das notícias em veículos de referência, após o que se denomina WEB 2.0, uma fase no desenvolvimento da World Wide Web que favorece e promove a participação dos usuários.

[1] Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco com sanduíche na Universidade Pompeu Fabra(Barcelona), Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. E-mail: giovanamesquita@yahoo.com.br

Palavras-chave: Jornalismo; Audiência; Audiência Potente

Introdução

A audiência tem sido um grande enigma para o Jornalismo. Para quem escrevemos? Que assuntos interessam aos nossos leitores, telespectadores, ouvintes, internautas? Diversos autores do campo da comunicação e, especialmente, do campo do Jornalismo têm se debruçado sobre essa questão. Com a possibilidade de acesso a Internet e aos diversos aparatos tecnológicos mais uma vez os olhares se voltam para essa audiência, que nunca foi passiva, mas que agora tem a possibilidade de ser voz nesse diálogo com os veículos de comunicação. E esse novo cenário oferece ao jornalista, não apenas uma audiência presumida[2] (VIZEU, 2005), mais do que isso começa a dar pistas do que pensa e do que quer a audiência.

Ao nos referimos à audiência estamos falando de homens e mulheres que de alguma forma estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação de massa. É importante deixar claro que o conceito de audiência, neste artigo não está atrelado às medições quantitativas usadas com finalidade comercial para posterior venda de espaço publicitário nos programas televisivos. Também entendemos, como muitos autores do campo da comunicação, superada a ideia da mídia que funciona como emissor e de uma audiência passiva e amorfa, que recebe a informação. As novas relações são mais do que a ressignificação de conteúdos pela audiência. Elas potencializam a participação, que para nós significa, não só a possibilidade de coprodução de conteúdo, como também, a

[2] Na conceituação de Audiência Presumida, (VIZEU, 2002) afirma que "os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização e do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das regras dos campos das linguagens para, no trabalho de enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias".

amplificação de vozes das pessoas comuns, que por outros meios (por exemplo, as redes sociais) tentam novas relações com os veículos de referência.

O artigo é parte da pesquisa realizada para nossa tese de doutoramento em Comunicação, concluída em fevereiro de 2014, que teve a preocupação central de compreender como as audiências são envolvidas e que mudanças têm provocado na produção das notícias em veículos de referência, após o que se denomina WEB 2.0, uma fase no desenvolvimento da World Wide Web que favorece e promove a participação dos usuários.

Quando iniciamos nossa pesquisa em 2010, sobre esse novo lugar ocupado pela audiência na relação com o jornalismo, alguns teóricos tinham o entendimento de que com a Internet e os novos aparatos tecnológicos a audiência poderia assumir o papel até então desempenhado pelo jornalista. Era uma audiência, que recebia e emitia informações e mais do que isso ameaçava a legitimidade discursiva do jornalista na medida em que teoricamente tinha acesso aos meios de produção para participar da configuração da realidade.

Essa discussão inicial andava concomitantemente com a necessidade de denominação para esses novos agentes, que passavam a interferir nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas. As denominações eram muitas: jornalismo participativo, cidadão repórter, jornalismo de código aberto, jornalismo público, jornalismo cívico. Sem consenso na definição do que seria esse momento, os autores só conseguem convergir para o entendimento de que há uma mudança nas relações entre os veículos e a audiência, agora mais ativa ou comunicativa.

Neste artigo, lançamos a hipótese de que há uma audiência potente, um novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas, possuindo força de propagação da informação, não necessariamente

notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção e capacidade de transformação, na medida em que incorpora novos agentes no universo midiático, num embate para que outros olhares sejam veiculados pelos meios de comunicação de referência. Essa audiência potente não só ressignifica as mensagens que recebe. Nem atua apenas enviando conteúdos, por meio de vídeos, áudios, fotografias, ou sugestão de pauta para a mídia, ou seja, uma relação no sentido de coprodução de notícias - onde a audiência ocupa cada vez mais espaço de intervenção para a democratização da informação (VIZEU & MESQUITA, 2011).

Com as redes sociais, a audiência passa a agir num diálogo onde manifesta seu interesse sobre assuntos que gostaria de ver enfocados na mídia e pressiona os veículos, quando entende que houve omissão de determinado assunto ou até mesmo uma cobertura inapropriada. Nessa possibilidade de interação com os veículos de massa possibilitada, por exemplo, por redes sociais como o Facebook e Twitter, essa audiência potente se manifesta de diferentes formas.

Percurso metodológico

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

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. Queríamos compreender como os veículos de referência incorporam os conteúdos advindos da audiência potente à sua produção.

Seguindo Casetti e Chio (1999), que entendem que é necessário o analista observar a realidade diretamente ao vivo, para não correr o risco de ter dados contaminados por mediações, viabilizamos uma permanência de duas semanas, em cada uma das redações para ver, em detalhes, como os jornalistas têm envolvido a audiência na produção dos diários. Assim, escolhemos uma abordagem etnográfica para a realização da pesquisa de campo, na forma de uma observação participante, que possibilita reunir e obter sistematicamente os dados e as informações sobre as rotinas de produção que acontecem nos media. "Os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é o objeto de estudo, quer pela observação sistemática de tudo o que aí acontece, quer através de conversas, mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas com pessoas que põem em prática os processos produtivos" (WOLF, 1994, p.167).

Como parte da observação, realizamos também entrevistas em profundidade com os jornalistas envolvidos na pesquisa(editores de Particpação e de Mídias Sociais, além de repórteres). Segundo M. Bauer & G. Gaskell (2002), a entrevista qualitativa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações sociais entre os atores sociais e sua situação.

Entendíamos que a abertura de canais ditos colaborativos ou participativos, bem como a utilização do material produzido pela audiência, em alguns momentos como complementar ao trabalho da redação, não esgotavam a relação audiência-jornalismo. A mudança na produção da notícia surge a partir das novas relações que os veículos passam a estabelecer com a audiência, mediada pelas redes sociais (Twitter e Facebook).

Propusemos, então, a hipótese de que há uma audiência potente. Com acesso, habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade e a possibilidade de interatividade, a audiência potente passa a ter a possibilidade não só de ressignificar as mensagens que recebe, como também de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas. A força 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 necessariamente é 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".

Audiência 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".

A audiência com acesso a espaços colaborativos, e que atualmente tenta intervir na produção de conteúdos midiáticos, é um prolongamento da relação fonte-jornalista, que começou a mudar nos primórdios da década de 1970, segundo observa Ruellan (2006, p.33):

> Se a "rua" perde a vez para um jornalismo de tipo mais estático, imobilista, essa evolução é decorrente da transformação da relação com as fontes e do espaço que estas ocupam no continuum da produção informativa. Para se informar, o jornalista mobiliza redes de relacionamentos que lhe permitem entrar em contato, diretamente ou via agências, com o discurso que os atores sociais produzem sobre a realidade. Esse relacionamento, sem o qual o trabalho de apuração de informações não existiria, induz a uma interdependência complexa.

Em parte, as mídias dependem desse fornecimento espontâneo de informações pelas organizações (municipais, sindicais, associativas, comerciais...). Um estado de dependência que leva os profissionais da informação a não entrar em conflito com as fontes, em particular as mais importantes sob o ponto de vista do fornecimento de informação (RUELLAN, 2006). Há ainda a expectativa de atores sociais (movimentos sindicais, por exemplo) que desejam não apenas a veiculação de seus discursos (ações e pontos-de-vista), como também, principalmente, sua legitimação por meio de sua incorporação aos propósitos jornalísticos. Essas situações, para Ruellan (2006), não colocam jornalistas e fontes em campos opostos, e, sim, numa convergência de interesses. Os primeiros necessitam da informação, oficial e oficiosa, que os outros têm a ambição de ver veiculada por meio de um discurso externo.

Ruellan (2006) lembra que essa interdependência jornalista/fonte é estrutural, mas a profissionalização de certos atores nessa relação é recente, e parece transformar as trocas entre fontes e difusores de informação. Passo a passo, a partir da década de 1970, as organizações foram se munindo de serviços e ferramentas voltadas para a relação com o público e com a mídia. Houve uma proliferação de espaços de relacionamento estabelecidos pelas fontes para ordenar a respectiva participação no processo de produção da informação, assim como a diversidade de estratégias utilizadas - criação de mídias próprias, com objetivo de falar diretamente ao público (as mídias de consumo, fomentadas pelas redes de estabelecimentos comerciais de distribuição, os jornais criados por instituições públicas, ou programas de televisão produzidos por entidades corporativas) e/ou para interferir sobre o conteúdo das mídias tradicionais. Um intercâmbio de atores, cujo papel é às vezes assumido como fonte, às vezes como mediador.

Duas décadas depois, com o avanço das mídias digitais, as fontes potencializaram ainda mais essa produção de conteúdos, utilizando, muitas vezes, o mesmo discurso jornalístico e as ferramentas que fazem com que aquele conteúdo ganhe visibilidade midiática.

Chaparro (2009) diz que houve uma “revolução das fontes”, ou seja, homens e mulheres começam a deixar de serem “receptores passivos” da televisão, do rádio e dos jornais para interferirem e participarem de uma forma mais efetiva no processo de produção de conteúdos para as mídias. Chaparro (2009, p.7) destaca que “(...) as fontes, antigamente passivas, se transformaram em instituições deliberadamente produtoras de conteúdos, por meio de fatos e falas noticiáveis”.

Mas não só com as fontes oficiais e aquelas que cada vez mais se profissionalizam o jornalismo vem estabelecendo relação. Com a facilidade de

acesso as chamadas novas Tecnologias da Informação (TICs), o cidadão comum, por vezes excluído do debate público articulado pelo jornalismo, começou a intervir no processo de produção de conteúdos para as mídias, disputando visibilidade midiática com as fontes oficiais, que alimentam a pauta jornalística.

Historicamente, o acesso privilegiado à pauta jornalística vem sendo usufruído pelas fontes oficiais. As demais fontes - movimentos sociais e o cidadão comum de uma maneira geral - que se encontram na periferia da estrutura de poder sofrem, quase sempre, uma exclusão sistemática do debate público articulado pelo jornalismo. Essa exclusão compromete a representatividade e a legitimidade da representação simbólica que constrói a realidade.

Uma audiência interativa

Após essa experiência inicial de envolver as audiências na rotina jornalística, ainda no final da década de 1990, foram tomando forma as ideias de incluir a colaboração dos cidadãos, e a de informar sobre temas que os meios tradicionais ignoram. Entendia-se que era uma nova forma de fazer jornalismo, realizada por não profissionais e contraposta ao jornalismo tradicional e analógico, feito por jornalistas. Surgia a denominação: Jornalismo Cidadão (BOWMAN & WILLIS, 2003; NIP, 2006).

Espiritusanto e Rodríguez (2011) consideram que o movimento Indymedia, The Independent Media Center, deu os primeiros passos, nos idos de 1999, para o que se denomina Jornalismo Cidadão. Criado inicialmente como uma rede de jornalistas que se dedicava a informar sobre conteúdos políticos ou sociais, o Indymedia se particularizou ao abrir espaço, em novembro de 1999, para a participação da audiência durante os protestos contra a reunião do Fórum da Organização Mundial de Comércio (OMC), em Seattle, Washington. A proposta

era de atuar como um meio alternativo, que documentasse todos os acontecimentos. Após esse primeiro momento, o Indymedia experimentou um crescimento vertiginoso, chegando a ter, no ano de 2006, sites em 150 países, e publicando informação em inglês, espanhol, alemão, italiano, português, francês, russo, árabe e hebreu.

Dentro de uma lógica colaborativa, a audiência foi sendo envolvida de diferentes formas, em diferentes sites, como: o Slashdot.org (http://slashdot.org), que "permite a participação de múltiplas vozes, ao mesmo tempo em que prevê um filtro útil para a discussão" (BOWMAN & WILLIS, 2003); o DIGG (http://www.digg.com), que posiciona os assuntos mais votados, sejam da mídia tradicional ou não, em destaque na página principal, permitindo ainda que se publiquem histórias dos usuários; e o famoso OhMyNews (http://www. ohmynews.com), fundado em 2000, aberto a participação dos que convencionaram chamar de "amadores".

No Brasil, os principais portais de notícias lançaram, durante os anos 2000, o que consideravam iniciativas de colaboração, entre elas o "Minha Notícia", No IG (http://minhanoticia.ig.com.br); o "Você no G1", na Globo.com(http://g1.globo.com.br/vc-no-g1) e o "Você Repórter", no Terra (http://noticias.terra.com.br/vcreporter). Seguindo o caminho dos portais, muitos jornais aproveitaram o espaço na Web para criar canais de colaboração, como é o caso do Zero Hora, do Estadão, de O Globo, do Jornal do Brasil, de O Dia e dos pernambucanos Diario de Pernambuco e Jornal do Commercio.

Chillón (2010) considera que o Jornalismo Cidadão, como reclamação de um novo jornalismo que transforma radicalmente as estruturas dos meios de comunicação para fazê-las mais democráticas e descentralizadas, começa a ter cobertura

teórica a partir da obra de Dan Gilmor, We The media: Gransroots Journalism by the people, for the people.

Acreditando na possibilidade de todo mundo produzir notícia, Gilmor (2004) antecipou a emergência do cidadão-repórter. Embora também não seja consenso, há um reconhecimento de que as reportagens de crises, consolidadas pelas imediatas conseqüências do Tsunami no Sul da Ásia, em dezembro de 2004, tenham sido um momento decisivo, como observa Allan (2009), para o termo Jornalismo Cidadão figurar proeminentemente no mundo jornalístico. Ele acrescenta:

> A quantidade notável de filmagem de vídeo amador, fotos instantâneas de celular – muitas das quais foram postadas em blogs e páginas pessoais – sendo feitas por cidadãos comuns que estavam no momento (turistas, em muitos casos) foi largamente reconhecida como uma contribuição única para a cobertura do jornalismo de massa (ALLAN, 2009, p. 18).

Nos anos após o Tsunami, a produção do cidadão-repórter tinha conseguido seu lugar no meio jornalístico, estando freqüentemente associada a eventos específicos de crise. A atuação dessa audiência passou a ser descrita de várias maneiras: “Jornalismo Popular”, “Jornalismo de Código Aberto”, “Jornalismo Participativo”, “Jornalismo Super Local”, “Jornalismo de Rede”, entre outros termos. Mas, como reforça Allan (2009), mesmo com várias descrições e controvérsias, um fato não deixa dúvida: essa nova forma de produção de conteúdos para os media estava remodelando os protocolos e as prioridades da reportagem de crise.

Para Bowman y Willis (2005, p.9), o papel da audiência é ativo “en el proceso de colectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rasgo y relevante, que una democracia requiere”.

Essa cultura participativa, que parece trazer modificações importantes para o jornalismo, para Anderson (2006), é movida por três forças de aceleração. A primeira é a democratização das ferramentas de produção - que resultou num grande número de conteúdos diariamente postados em redes sociais, por qualquer pessoa com acesso a um computador ou a um dispositivo móvel, conexão com a Internet para a publicização, e a habilidade para usar alguma das muitas redes sociais.

A segunda força é a redução dos custos do consumo pela democratização da distribuição. “O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O computador pessoal (PC) transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo mundo em distribuidores” (ANDERSON, 206, p. 55). Por fim, a última força é a ligação, cada vez mais próxima, entre oferta e demanda. Os consumidores acabam por descobrir “que em conjunto, suas preferências são muito mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing” (ANDERSON, 206, p. 55).

A difusão dos Weblogs foi um dos primeiros sintomas de que algo estava mudando, porque, até então, na primeira década de desenvolvimento da Web, a distância entre o autor e o leitor era quase similar a do livro impresso. Ao final dos anos 90, essas páginas pessoais começaram a incorporar um espaço que permitia a seus leitores agregar comentários aos artigos, e uma série de dispositivos que facilitavam a publicação de posts escritos por seus criadores. Em 1998, eram

vários estes sítios chamados Weblogs, ou simplesmente blogs, denominação dada por Jon Barger, em 1997(SCOLARI, 2008).

A explosão dos Weblogs foi gerando diferentes descendências de blogs, dos estritamente pessoais até aqueles informativos, inspirados na imprensa tradicional. O Twitter, ao permitir o envio de breves conteúdos ao longo do dia e a formação de comunidades de leitores (followers), levou a prática do blogging a um nível microtextual.

Olhando para esse fenômeno, Gilmor (2004) assegura que estamos assistindo ao casamento entre a lógica do código aberto e da produção informativa (open sourcing the news), que é um processo inédito na história dos meios, onde as fontes tendem a multiplicar-se e numerosas vozes se cruzam no ciberespaço.

Scolari (2008) sustenta que estamos na presença de um ecossistema, onde a aparição de novas espécies - as tecnologias colaborativas – modifica o entorno ao entrar em relação com as entidades que já o habitam (por exemplo, as tecnologias do broadcasting). No entanto, as novas tecnologias não desprezam as anteriores, nem, como observa Scolari (2008, p. 201), “se suceden linealmente en una cuenta regresiva hacia el paraíso digital, sino que transforman el ecossistema al interactuar entre si y dar lugar a nuevas configuraciones”.

Wolton (1999) que, igualmente a Scolari (2008), não vê as modalidades midiáticas (mídias de oferta, caracterizadas pelos meios tradicionais e mídias de demanda, caracterizadas pelas Novas Tecnologias de Comunicação) como pontos ascendentes numa escala progressiva e evolucionária, mas como complementares, atenta para a capacidade das Novas Tecnologias de Comunicação no que se refere à oferta de informação e de bancos de dados, mas

enfatiza que esse aglomerado de informação requer processos profissionais de filtragem, triagem e priorização. Ele explica:

> Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários - jornalistas, arquivistas, editores, etc - que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor-chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecno-ideologia(WOLTON, 1999, p. 85).

Deuze (2009) chama a atenção para o fato de que a audiência, no que se denomina Jornalismo Cidadão, está presente no contexto de um esvaziamento de criatividade – ou, em outras palavras, de um esvaziamento do trabalho assalariado, trabalho de notícia na direção de voluntários não pagos - e de se interpelarem os mencionados consumidores-cidadãos como “colegas-cidadãos”, sem necessariamente investirem em treinamento, monitoração ou arranjos de proteção.

Já Díaz-Noci (2010) ressalta que a incorporação dos usuários como autores é um fenômeno que ainda deve ser contemplado em sua verdadeira dimensão, sem cair no determinismo ou no otimismo não justificado. Ele considera que do ponto de vista econômico, os meios digitais, sobretudo os diários, oferecem como valor agregado os mecanismos de participação (e de fidelização).

Os aspectos considerados na proposta de definição da audiência potente

Denominamos audiência potente esse novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e rotinas jornalísticas, possuindo força de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção, e a capacidade de transformação, na medida em que incorpora novos agentes ao universo midiático, num embate para que outros olhares sejam veiculados pelos meios de comunicação de referência. Com a emergência da audiência potente, a escolha do que é notícia não é só feita de uma forma presumida, uma vez que a audiência potente fornece indicativos de interesses, que vêm sendo apropriados pelo jornalismo na construção da notícia.

Potência e ato são as mais universais noções de Filosofia, segundo Hugon (1998), e de extrema importância para a compreensão do pensamento Aristotélico.

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

Escolhemos, neste contexto a palavra capacidade para unir os dois entendimentos de potência (o Aristotélico e o das Ciências Naturais). Portanto, capacidade pode ser uma forma do vir a ser da audiência, aquilo que ela tem em potência e que pode realizar em ato. Por outro lado, capacidade pode significar o trabalho que a

audiência realiza, mas com um sentido sempre presente de velocidade na realização deste trabalho. Assim, por exemplo, se uma parte da audiência decide utilizar sua capacidade de propagação de uma determinada notícia, então, ela é propagadora da notícia em ato (sentido aristotélico), mas ao mesmo tempo ela realizou um trabalho de propagar essa notícia para centenas de milhares de pessoas, em pouquíssimo tempo (segundo entendimento de Potência).

A capacidade de transformação se dá quando a audiência muda sua forma de ação e seu comportamento ao longo do tempo. Ou seja, as características e a potência da audiência de 50 anos atrás não são as mesmas de hoje. É importante ressaltar que a audiência pode sempre usar uma ou mais de uma das suas capacidades. Uma hora a audiência pode ser reativa, outra hora pode ser amplificadora, ou mesmo a combinação de todas essas características. No entanto, a Audiência Potente pode modificar ao longo do tempo as suas características e capacidades dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras.

Essa capacidade de transformação pode ser observada na atuação da audiência potente, quando ela trás 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, como também as relações veículos-consumidores da informação. A audiência potente coloca na esfera midiática novos assuntos, quebra a hegemonia das vozes institucionalizadas que são fontes para o jornalismo, e altera alguns valores-notícia.

Mas toda essa mudança que a audiência potente vem produzindo na relação com os veículos de comunicação só é vultuosa pelos dois outros aspectos que consideramos em nossa conceituação de audiência potente: a capacidade de

propagação da informação, não necessariamente notícia; a capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção e a capacidade de amplificação.

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

Para tentar exemplificar nossa construção, aproximamo-nos da definição de potência trabalhada pelas Ciências Naturais para trazer a discussão sobre potência no jornalismo, nesse momento em que a audiência é envolvida na produção da notícia. Potência pode ser entendida como sendo a razão entre um determinado trabalho realizado, pelo tempo de realização deste trabalho. Assim, se um mesmo trabalho é realizado em um tempo menor houve um uso maior de potência. Para clarear mais o conceito, vamos usar o exemplo de um carro. Quando afirmamos que um carro tem maior potência, estamos dizendo que ele consegue atingir uma maior velocidade no mesmo intervalo de tempo que outro carro. O exemplo é perfeito para ilustrar nossa construção da hipótese da audiência potente, no sentido de força de propagação da informação. Assim como o carro potente consegue atingir uma maior velocidade em um menor intervalo de tempo, com a Internet, os novos dispositivos tecnológicos (celulares, tablets) e as redes sociais, a audiência potente consegue propagar um maior número de informações num menor espaço de tempo.

A maioria das redes sociais, como destaca Telles (2010), contém o conceito de um grupo - um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum. Os membros do grupo interagem compartilhando informações, discutindo ou enviando mensagens privadas para um determinado integrante, e podem ainda promover mobilizações que, no nosso entendimento, podem ser presenciais, no sentido de

manifestações organizadas pela rede e realizadas em dia e local determinados, como também no sentido de formar um grupo de pressão, que não vai necessariamente às ruas, mas que na própria rede exerce uma influência sobre instituições ou empresas. E aí entra nosso segundo argumento para a conceituação de audiência potente: sua capacidade de ação.

Espaços essencialmente conversacionais, as redes sociais têm a possibilidade de amplificação das vozes da audiência. Se antes a audiência ficava à mercê dos espaços de Cartas à Redação nos jornais, ou de um telefonema para a redação para manifestar algum descontentamento, atualmente basta um post que, dependendo de quem o faça e do número de amigos ligados a este autor, é reverberado centenas, milhares ou milhões de vezes.

A capacidade de ação pode ser entendida como a possibilidade da audiência potente testemunhar e coproduzir conteúdos, 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.

A capacidade de amplificação da audiência potente nas redes sociais possibilita reverberar o conteúdo, fazendo com que chegue ao maior número possível de pessoas, oferecendo um extrato do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios, podendo, ainda, alardear o descontentamento e a desconfiança a cobertura dada pelo veículo de comunicação a um acontecimento. Portanto, neste sentido há uma ressignificação do conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto.

Acerecho e Ayerdi (2012, p.194) consideram que as redes sociais “son las plataformas sociales más populares y de mayor éxito para llevar a cabo la función

dialógica, que permite que se establezca una conversación a tiempo real entre dos o más personas". Para eles, as notícias se convertem em foco de debate entre os cidadãos, e as plataformas onde se debatem as questões sociais, em sua maioria, são as redes sociais, que se transformam em plataformas de apoio ou repulsa. E diante dessa possibilidade de dialogicidade, Juan Varela entende que o jornalismo se converteu "en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes" (VARELA, 2005).

Conclusão

O jornalismo vem passando, desde o final do século XX, por uma série de mudanças, e a que consideramos mais forte é a relação com a audiência. Dentro desse entendimento, propusemos, neste trabalho, a hipótese de que há uma audiência potente que se envolve, ou é envolvida, nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas, possuindo força de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção, e capacidade de transformação, na medida em que incorpora novos agentes no universo midiático, num embate para que outros olhares sejam veiculados pelos meios de comunicação de referência.

Com a presença desse novo agente que se incorpora ao campo jornalístico, as notícias não são mais construídas somente a partir da imagem que os jornalistas têm da audiência. A produção das notícias – que envolvia uma série de paradigmas e práticas profissionais dadas como naturais, somadas à cultura profissional e às restrições ligadas às organizações do trabalho – é acrescida dos olhares dessa audiência potente.

As redes sociais possibilitam que os jornalistas e as empresas de comunicação tenham acesso, em tempo real, aos interesses dessa audiência potente, e esses dados vêm balizando as decisões dos veículos de referência.

Ao compartilhar, curtir ou descurtir e comentar uma informação veiculada pela mídia numa rede social, a audiência além de fornecer feedbacks para a empresa, está dizendo para um determinado número de pessoas, seus amigos no Facebook ou seus seguidores no Twitter, que avalizam ou reprovam aquele conteúdo midiático, o que demonstra mais uma intervenção da audiência: a possibilidade de reforço ideológico no compartilhamento das notícias.

São novas relações que se estabelecem com o campo jornalístico a partir dessa convivência entre veículos de comunicação e a audiência possibilitada pela convergência das mídias tradicionais e digitais. Relações ainda assimétricas, ainda pautadas pelas linhas editoriais e pelos filtros impostos pelas empresas de comunicação, mas que podem fazer surgir um novo formato no Jornalismo.

Há ainda muito que se avançar nos estudos sobre essa audiência, que consideramos potente. Todo nosso esforço de pesquisa segue na pretensão de investigar as mudanças na produção das notícias, após o que se denomina Web 2.0, tendo como foco a intervenção da audiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adghirni, Z., & Pereira, F. (2010). Mudanças estruturais no jornalismo: alguns apontamentos. In: VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Luís, MA. *Trabalho completo*. São Luís - MA: SBPJOR, 2010.

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

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

Chaparro, M. (2009). *Jornalismo: linguagem e espaço público dos conflitos da atualidade.* São Paulo: Inédito.

Chillón, J. M. (2010). *Filosofía del periodismo. Razón, libertad, información*. Madrid: Editorial Frágua.

Dalmonte, E. (2009). *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: EDUFBA.

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

Gillmor, D. (2005). *Nós os media.* Lisboa: Editorial Presença.

Madureira, F. B. (2010). *Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros*. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2010.

Ruellan, D. (2006).Corte e Costura do Jornalismo. *Líbero*, *9* (8), 31-40.

Scolari, C. A. (2011). A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. Matrizes, ano 4(2),127-136. São Paulo.

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

Vizeu, A., & Mesquita, G. (2011, Maio). O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. *Revista Estudos em Comunicação*. Portugal. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-17.pdf>.