

A audiência que também é produtora: reflexos no papel do *gatekeeper*¹

Luciana Wasum Carvalho²

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

Os novos papéis assumidos pela audiência e os desafios impostos aos jornalistas a partir das modificações acarretadas pela internet obrigam a repensar o modo de fazer e o papel do jornalismo como parte da comunicação na sociedade. Neste *paper* parte-se do entendimento da audiência como *prosumer* para pensar como esse comportamento incide no jornalista que atua como *gatekeeper* e analisar dois aspectos práticos no processo produtivo jornalístico: o emprego de vídeos e a utilização da mídia social como fonte, ambas práticas jornalísticas surgidas na esteira das alterações produzidas pela comunicação mediada pelo computador. Para isso utiliza-se os sites dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, especificamente as notícias listadas entre as mais lidas e mais enviadas.

Palavras-chave: *gatekeeping*; *prosumer*; jornalismo participativo; vídeo, mídias sociais.

1. Introdução

Wolton (2007, p. 34) diz que “se uma tecnologia de comunicação desempenha um papel essencial, é porque simboliza, ou catalisa, uma ruptura radical de ordem cultural ocorrendo simultaneamente na sociedade”. Esse pensamento é apropriado ao percurso histórico de desenvolvimento da internet, ocorrido em um ambiente de cooperação, de compartilhamento e da cultura da liberdade. Como bem apontou o autor, a aceitação de uma nova tecnologia depende da relação entre a técnica e o “modelo cultural de relacionamento dos indivíduos”. Raciocinando a partir do exemplo específico da internet e da correlata predisposição da sociedade à mudança que se realizou é preciso se perguntar como o jornalismo demorou tanto para reagir às mudanças trazidas pela internet? Shirky (2012) pondera que a indústria jornalística se preocupava com a concorrência entre os meios de comunicação, mas não se sentia ameaçada por uma

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e cultura digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, e-mail: lucianawcarvalho@gmail.com

comunicação produzida por amadores. A criação da internet é o início da tecnologia que muda esse cenário, como explica Castells:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação (CASTELLS, 1999, p. 414).

O alto custo da produção e distribuição de notícias garantiam à indústria jornalística seu papel na sociedade. Isso muda com a popularização de ferramentas para captar imagens, a facilidade de produção de informação e o baixo custo de distribuição. A imprensa perde a prerrogativa institucional de produzir e divulgar informações para ser parte de um ecossistema de comunicação integrado por organizações formais, coletivos informais e indivíduos (SHIRKY, 2012).

A partir dos anos 80 a mídia de massa já enfrentava grandes mudanças. Primeiro a indústria jornalística investiu na segmentação, com o direcionamento a determinados públicos e a divisão do mercado. Também surgiram aparelhos que permitiam ao consumidor selecionar e gravar seus programas preferidos - como o videocassete, o TiVo -, e carregar consigo suas músicas preferidas, como o *walkman*. A segmentação afetou os números de venda de jornais e revistas da mídia de massa nos Estados Unidos em um processo que Toffler chamou de desmassificação. Porém, permanecia a lógica unidireccional da mensagem das mídias de massa, de um falando para muitos, e o limitado *feedback* da audiência (CASTELLS, 1999; TOFFLER, 1980).

2. A audiência como consumidora e produtora

Toffler também identificou certas condições na sociedade que resultaram numa mudança no comportamento do consumidor, ou do modelo cultural de relacionamento dos indivíduos para acompanhar o pensamento de Wolton expressado anteriormente. Toffler (1980) apontava a “desmercadização”, ou seja, a mudança do mercado que “se situa precisamente na fenda entre o produtor e o consumidor, que agora está se apagando” (TOFFLER, 1980, p. 276). Isso porque as pessoas estavam fazendo para si mesmas serviços para os quais anteriormente recorriam a profissionais. O autor cunhou o termo *prosumer* para identificar esse consumidor com novo comportamento, em que os limites entre produtor e consumidor não são tão rígidos.

Tapscott e Williams atualizam o conceito à era da informação em que

Os clientes fazem mais do que customizar os seus produtos; eles podem se auto-organizar para criá-los. Os usuários mais avançados, na verdade, não esperam mais um convite para transformar um produto em uma plataforma para suas próprias inovações. Eles simplesmente formam suas próprias comunidades online de *prosumers*, em que compartilham informações relacionadas aos produtos, colaboram na criação de produtos personalizados, fazem comércio e trocam dicas, ferramentas e indicações para modificá-los (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 159).

Bruns (2005) oferece outra perspectiva a partir do pensamento de Toffler e elabora o conceito de *producers* para nomear o produtor que também é usuário. A proposta de Bruns é trocar o termo consumidor por usuário e distanciar o conceito do caráter comercial. O autor explica que os *producers* atuam continuamente, de forma colaborativa, na produção de conteúdo, mas não pensando em oferecer um produto finalizado, e sim em manter um contínuo processo de aperfeiçoamento (BRUNS, 2009).

Bowman e Willis (2003) estão na mesma linha de pensamento de Bruns quando caracterizam o jornalismo participativo como desprovido totalmente ou quase totalmente de supervisão editorial ou processo de produção e decisão jornalísticos. Porém, o jornalismo participativo também é utilizado para descrever as contribuições dos usuários nos vários estágios do processo de produção jornalístico (HERMIDA, 2011). Diversos autores contribuíram oferecendo diferentes conceitos que expressam as possíveis formas de atuação das “pessoas anteriormente conhecidas como a audiência”, como identifica Rosen (2006), e que agora produzem e distribuem conteúdo por meio das mídias de massa, mas também de forma independente.

Neste *paper* o objetivo é desenvolver questões relativas à atuação da audiência na mídia de massa, para o que se julga mais adequado adotar o conceito de *prosumer*, que salienta essa alternância da audiência no papel de consumidora e de produtora.

3. Interatividade e multimedialidade

Hermida e Thurman (2008, apud HERMIDA, 2011) listam dez formas de participação da audiência nas mídias de massa. São elas: blogs de cidadãos hospedados nos sites de organizações jornalísticas; envio de fotografias, vídeos ou outra mídia; envio de textos ou sugestões de novas notícias; participação em *chats* ou entrevistas moderadas por jornalistas, normalmente *webcast*; comentários em material já noticiado; participação em fóruns; comentários em blogs de jornalistas; participação em pesquisas;

compartilhamento de links relativos a notícias por meio de mídia social, e; contribuição para os rankings de notícias mais lidas, comentadas ou compartilhadas.

Segundo dados da World Press Trends 2016, 40% dos usuários de internet leem jornais *online* e nos Estados Unidos mais da metade da audiência dos jornais *online* utiliza *smartphones* ou *tablets* para a leitura. Um dado mais preocupante é de que 62% dos adultos naquele país acessam notícias nas mídias sociais. (WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS AND NEWS PUBLISHERS, 2016; PEW RESEARCH CENTER, 2016). A mídia social pode ser uma forma de os jornais captarem leitores para seus sites, porém, o Facebook está atento à possibilidade de perder leitores através de links que levem para outros sites, com o inconveniente, ainda, de que nos Estados Unidos o Facebook tem um papel mais ativo na divulgação de notícias.

No Brasil, o acesso à internet permanece atrás da televisão e do rádio, mas a informação de que 65% dos jovens com até 25 anos acessam a rede todos os dias contra 12% dos que têm entre 56 e 65 anos é o prenúncio da mudança dos hábitos do brasileiro. Segundo a Pesquisa brasileira de mídia 2015, a internet é utilizada para busca de informações (67%), diversão e entretenimento (67%), passar o tempo livre (38%) e estudo e aprendizagem (24%) (BRASIL, 2014).

A popularização da rede obrigou a mídia de massa a repensar a forma de apresentação do seu produto. Canavilhas (2008) identifica o webjornalismo como a quarta especialidade do jornalismo e aponta como suas características a personalização, memória, instantaneidade, ubiquidade, hipertextualidade, interatividade e multimedialidade.

Dentre essas características pretende-se destacar neste momento a interatividade e a multimedialidade. Canavilhas enfatiza que “perante um ecossistema mediático em mudança, a questão é saber como devem reagir os jornalistas. A resposta só pode ser uma: integrar o leitor/utilizar neste novo ecossistema” (2008, p. 155). E dentre as principais formas de interação entre audiência e mídia de massa está o envio de fotos e vídeos (HERMIDA, 2011), o que contribui para o investimento – financeiro e no processo produtivo – em multimedialidade nas redações.

Pesquisas também mostram o aumento do interesse dos usuários de internet pelo vídeo. A World Press Trends 2016 aponta que 95% dos usuários entre 16 e 34 anos assistem vídeos quando estão *online*. No Facebook são assistidos 9 bilhões de vídeos diariamente. No Snapchat esse número é de 8 bilhões e no YouTube de 4 bilhões.

(WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS AND NEWS PUBLISHERS, 2016). E nos Estados Unidos o YouTube já ultrapassa a TV a Cabo na preferência entre os usuários de 13 a 19 anos (MCALONE, 2016).

Com números como esse não é de estranhar que a indústria jornalística busque inovar na inclusão de vídeo em seus conteúdos e descobrir que características são desejáveis em vídeos destinados à cobertura jornalística. O site de notícias Circa, é exemplo dos novos modelos de distribuição de notícias. Pertencente à Sinclair Broadcast Group (SBG), proprietária de emissoras de televisão nos EUA, o Circa é voltado, segundo sua apresentação, prioritariamente aos dispositivos móveis e à apresentação de vídeos de notícias e de entretenimento. Tem como alvo as novas gerações e para isso atua fortemente nas mídias sociais, na hipertextualidade, na multimedialidade e em textos curtos (CIRCA).

Nos sites de jornais mais tradicionais norte-americanos as experimentações são mais cautelosas. Os executivos seguem a mesma receita das TVs abertas, em coberturas ao vivo, últimas notícias, e assuntos que envolvam sexo e celebridades. Mas também apostam em notícias com apelo visual, análises em assuntos específicos ou notícias apropriadas para o *storytelling* (BRYANT, 2006).

O que as mídias de massa não podem ignorar é a popularidade dos vídeos produzidos pela audiência e publicados nas mídias sociais ou remetidos às empresas de comunicação.

A respeitável profissão do jornalista se encontra em um raro momento na história onde, pela primeira vez, sua hegemonia como gatekeeper da notícia é ameaçada não somente por nova tecnologia e competidores mas, potencialmente, pela audiência a quem serve. Armada com ferramentas de publicação na Web fáceis de usar, conectividade constante e dispositivos móveis cada vez mais poderosos, a audiência online tem os meios para se tornar um participante ativo na criação e disseminação de notícias e informação (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 7³)

4. A evolução do conceito de *gatekeeping*

Kovack e Rosenstiel (2007) ponderam que nos tempos atuais a noção da imprensa decidindo o que é notícia por meio do *gatekeeper* perde importância na definição do que

³ Tradução própria cujo texto original é: The venerable profession of journalism finds itself at a rare moment in history where, for the first time, its hegemony as gatekeeper of the news is threatened by not just new technology and competitors but, potentially, by the audience it serves. Armed with easy-to-use Web publishing tools, always-on connections and increasingly powerful mobile devices, the online audience has the means to become an active participant in the creation and dissemination of news and information.

é jornalismo. Isso porque o que deixa de ser veiculado pela mídia de massa encontra espaço em outra das inúmeras formas de comunicação disponíveis atualmente. Shirky (2012) pondera que quando os limites impostos pelas questões mercadológicas e técnicas se abrandam a pergunta que antes era feita “por que publicar isso?” é substituída pela pergunta “por que não publicar isso?”.

Em seu estudo de 1950 sobre *Gatekeeper*, White (1964) tinha como objetivo identificar os motivos que fundamentavam a escolha das notícias publicadas dentre as remetidas por três agências de notícias. Para isso ele analisou como um editor, em seu papel de *gatekeeper*, operava o “portão”, ao decidir quais notícias seriam publicadas.

A partir do estudo de White, boa parte das pesquisas limitava o *gatekeeping* ao estudo da seleção das notícias. Nesses casos, *gatekeeping* poderia ser definido como “[...] o processo pelo qual bilhões de mensagens que estão disponíveis no mundo são resumidas e transformadas nas centenas de mensagens que alcançam uma dada pessoa em um dado dia” (SHOEMAKER, 1991, p. 1⁴).

Porém, se retrocedermos ao estudo de Kurt Lewin publicado, em 1947, utilizado por White como base para analisar a escolha das notícias, podemos observar uma estruturação mais complexa desse processo de decisão. Em sua publicação, Lewin apresenta um modelo para entender o percurso do alimento desde sua produção até a mesa, passando pelos diversos portões e prosseguindo, ou não, e sendo modificado, ou não, em um processo de decisão que envolve diversas pessoas e fatores. No modelo de Lewin, o processo inicia em dois canais, o da horta e o do armazém, divididos em seções separadas por portões. Se o alimento passar por todos os portões entrará no canal da cozinha, que envolve novas seções, novos portões e novas decisões. “Em cada uma das seções o alimento pode ser rejeitado ou aceito, mas mais importante ainda, o processo de passar pelos canais modifica-o” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 26).

Neste *paper* adota-se o entendimento amplo do processo de *gatekeeping*, em especial a definição e os estudos de Pamela Shoemaker.

Em sua conceituação mais simples na comunicação de massa, *gatekeeping* é o processo pelo qual a vasta gama de mensagens potenciais é escolhida, moldada e dividida em aquelas poucas que são realmente transmitidas pela mídia. É frequentemente definido como uma série de pontos de decisão em que cada item de notícia é mantido ou alterado enquanto passa ao longo dos canais de notícias da fonte para o repórter e para uma série de editores. No entanto, o processo de

⁴ Tradução própria cujo texto original é: [...] the process by which the billions of messages that are available in the world get cut down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day.

gatekeeping é também pensado como consistindo em mais do que somente seleção, para incluir como as mensagens são moldadas, programadas para difusão e manuseadas.³ De fato, gatekeeping na comunicação de massa pode ser visto como o processo integral pelo qual a realidade social transmitida pela mídia é construída, e não é somente uma série de decisões sobre o que entra e o que sai. (SHOEMAKER et al., 2001, p. 233⁵)

Ao se pensar o *gatekeeper* somente como um selecionador de notícias entende-se porque alguns pesquisadores consideram a teoria desatualizada sob o impacto das mudanças tecnológicas e da emergência de um ecossistema de comunicações em que amador e profissional tem acesso às mesmas ferramentas.

Em contrapartida, a atual realidade na comunicação motivou novos estudos e a atualização da teoria do *gatekeeping* como processo de seleção e transformação das informações em notícias. É o caso, por exemplo, de Bruns (2005) com o conceito de *gatewatching*, de Shoemaker (2011) que propõe um novo modelo teórico do *gatekeeping* em que a audiência tem seu próprio canal e de Singer (2013) que nomeia essa audiência de *gatekeeper* secundário.

Ao rever o modelo de *gatekeeping* Shoemaker (2011) amplia o número de canais por onde passam as informações, acrescentando dois canais, o da audiência e o das fontes, ao modelo de White que previa somente o canal da mídia. Shoemaker explica que “depois que os jornalistas escolhem eventos com base na sua avaliação do valor de notícia do item, os leitores assumem o controle” (2011, p. 179). Eles podem remeter a notícia por e-mail ou compartilhar, baseados na importância da notícia para si mesmo, para conhecidos e familiares ou até mesmo para grupos de pessoas. “Eles enviam reportagens para outras pessoas da audiência quando a interação entre valor de notícia e relevância pessoal é forte o suficiente” (2011, p. 174).

Singer (2014) considera que ao atribuir um valor para a notícia e dar-lhe maior visibilidade, a audiência participante, que ela nomeia de *gatekeeper* secundário,

vai muito além das concepções jornalísticas anteriores sobre o que membros da audiência podem ou devem fazer. Usuários agora tem a capacidade de fazer e implementar o que essencialmente são

⁵ Tradução própria cujo texto original é: In its simplest conceptualization within mass communication, gatekeeping is the process by which the vast array of potential news messages are winnowed, shaped, and prodded into those few that are actually transmitted by the news media. It is often defined as a series of decision points at which news items are either continued or halted as they pass along news channels from source to reporter to a series of editors. However, the gatekeeping process is also thought of as consisting of more than just selection, to include how messages are shaped, timed for dissemination, and handled.³ [DONOHUE; TICHENOR; OLIEN, 1972 apud SHOEMAKER, Pamela J., et al., 2001, p.233]. In fact, gatekeeping in mass communication can be seen as the overall process through which the social reality transmitted by news media is constructed, and is not just a series of “in” and “out” decisions.

julgamentos editoriais sobre o que é mais ou menos válido, sobre o que outros devem ler e o que talvez devam ignorar (SINGER, 2014, p. 56⁶).

A atualização necessária ao papel do *gatekeeper* alcança também a revisão dos critérios de noticiabilidade. Harcup e O'Neill (2016) publicaram um estudo que pretendia refletir sobre as mudanças que impactaram o jornalismo a partir da popularização da comunicação mediada por computador para entender os desafios da mídia atual. Os pesquisadores analisaram as notícias de capa e página três de jornais, as 10 notícias mais compartilhadas no Facebook e as 15 mais tuitadas no Twitter em 2014 no Reino Unido. Como resultado propuseram 15 critérios de noticiabilidade⁷. Dentre eles destaca-se o audiovisual e o *shareability* que são reflexos do modo de produção atual no jornalismo. Apesar de não ser um elemento novo no processo de produção jornalística, o audiovisual ganha cada vez mais destaque, principalmente aliado ao *shareability*, entendido como o potencial de compartilhamento de uma notícia nas redes sociais. Harcup e O'Neill identificaram que a importância do audiovisual estava presente na amostra de jornais e também na do Facebook e Twitter. O critério audiovisual aparece nas notícias mais compartilhadas, independentemente de serem atuais ou de estarem vinculadas a *hard news* ou *soft news*. O audiovisual não exige uma vinculação forte aos valores-notícia (entendido como os valores relativos à natureza dos fatos) e não depende mais da presença de um fotógrafo ou cinegrafista da empresa jornalística no local do fato. No tratamento da notícia podem ser acrescentadas imagens fornecidas pela audiência ou produzidas pelo veículo.

5. A presença de vídeos e das mídias sociais nas notícias

Dentre as mudanças provocadas pela tecnologia é intenção deste *paper* destacar dois tópicos em meio ao que foi apresentado: a relevância que a imagem adquire e a emergência da audiência como *prosumer*. Para auxiliar a pensar como esses dois aspectos são integrados ao jornalismo no Brasil realizou-se o acompanhamento de duas semanas

⁶ Tradução própria cujo texto original é: [...] goes well beyond previous journalistic conceptions of what audience members can or should do. Users now have the capability to make and implement what essentially are editorial judgments about what is worthy and what is less so, about what others should read and what they might as well ignore.

⁷ Os 15 critérios propostos são: exclusividade, notícias negativas, conflito, surpresa, audiovisual, *shareability*, entretenimento, drama, suítes (entendida como o acompanhamento de um assunto), elite do poder, relevância, magnitude, celebridade, notícias positivas e agenda da organização jornalística. Tradução própria do original: exclusivity, bad news, conflict, surprise, audio-visuals, *shareability*, entertainment, drama, follow-up, relevance, magnitude, celebrity, good news, news organisation's agenda (HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 13).

de publicação do jornal Folha de São Paulo e do jornal O Estado de São Paulo no período de 26 de junho a 9 de julho de 2017.

O interesse neste momento é identificar, nas notícias, a utilização de vídeo e de informações advindas das mídias sociais. A temática do vídeo foi escolhida em virtude de seu crescimento na preferência do *prosumer* e a utilização de assuntos originários das mídias sociais por ser uma das formas que a internet propiciou de aproximação entre audiência e jornalista. É o entrelaçamento da mídia de comunicação com a mídia de transmissão como nomeia Shirky (2012). O autor diferencia a mídia de transmissão, que liga um emissor a muitos receptores (como os jornais), e a mídia de comunicação, que conecta um emissor a um receptor (como o telefone). Com a internet, mídias de comunicação, como o Facebook, são também de transmissão e as conversas entre amigos não estão mais restritas a duas pessoas.

Os dois padrões se confundem, e agora comunicações de grupos pequenos e grandes veículos de transmissão existem todos como parte de um único ecossistema interconectado. Essa mudança é a principal fonte de ‘conteúdo gerado por usuários’. Usuários – pessoas – sempre conversaram uns com os outros, incessante e demoradamente. A única diferença é que as mensagens de usuário para usuário eram mantidas à parte dos meios de comunicação mais antigos, como a TV e os jornais (SHIRKY, 2012, p. 86).

Para restringir o universo da análise optou-se por verificar as listas de mais lidas e mais compartilhadas do jornal Folha de São Paulo e de mais lidas do jornal O Estado de São Paulo. As empresas jornalísticas adotaram o uso em seus sites de listas com as notícias mais lidas, ou mais compartilhadas, ou ainda mais comentadas, sem haver, no entanto, um padrão entre as empresas de comunicação para divulgação dessas listas. De qualquer forma elas fornecem subsídios interessantes para observar o *gatekeeper* secundário, identificando quais notícias ele seleciona para leitura e quais considera importantes a ponto de compartilhar.

O jornal Folha de São Paulo publica listas com as dez notícias mais lidas e as dez notícias mais enviadas. O jornal O Estado de São Paulo publica a lista das dez notícias mais lidas. Em ambos os jornais há também uma lista das notícias mais comentadas que não foram objeto de análise neste momento. No período acompanhado, entre as mais lidas e mais enviadas do jornal Folha de São Paulo seis continham vídeo e entre as mais lidas do jornal O Estado de São Paulo duas incluíam vídeo.

É interessante destacar, primeiramente, a desproporção entre os dois jornais. Os vídeos presentes nas duas notícias do jornal O Estado de São Paulo não foram produzidos pela empresa. Um era parte de uma postagem em blog feita a partir de informação compartilhada na internet. Outro estava relacionado a celebridades e o vídeo havia sido gravado por um canal de TV. No jornal Folha de São Paulo, das seis notícias com vídeo, quatro são de material produzido pela empresa. Desses quatro, três são publicações independentes do apoio de um texto jornalístico: um deles é um depoimento de uma celebridade, outro trata da tensão na Coreia do Norte e o terceiro ensina a pagar menos anuidade no cartão de crédito. Ainda sobre os vídeos produzidos pelo jornal Folha de São Paulo vale destacar o material utilizado em uma reportagem sobre a mecanização da colheita da cana de açúcar. Nessa notícia o vídeo aparece como parte de um conjunto de características que aproxima a notícia do webjornalismo, conforme o entendimento de Canavilhas expressado anteriormente neste texto. Dentre as listas de mais lidos e mais enviados do jornal Folha de São Paulo constavam, ainda, dois vídeos que não foram produzidos pela empresa: um deles voltado para os apaixonados por cães e outro que se referia a um *meme* nas mídias sociais. Os resultados demonstram uma boa aceitação da audiência aos vídeos publicados pela TV Folha, que nas notícias analisadas estavam presentes isolados ou como parte de notícias, em *hard news* e em *soft news*.

Quanto ao uso de mídia social como fonte na notícia, foram identificadas 10 notícias, sendo sete no jornal O Estado de São Paulo e três no jornal Folha de São Paulo. Entre as dez notícias, quatro trazem para o espaço jornalístico o debate entre os usuários de mídias sociais sobre o comportamento de celebridades e cinco são voltadas aos apaixonados por cães. Apenas uma notícia se destaca por ser pautada em um questionamento feito nas mídias sociais acerca do pedido de uma escola para que os alunos fossem fantasiados de “favelados do Rio de Janeiro”. É importante frisar que as novas tecnologias não podem substituir o trabalho do jornalista. E apesar da notícia estar sendo destacada como exemplo de possibilidades de uso das mídias sociais no processo jornalístico deve-se ressaltar que a quase totalidade do texto foi baseada em publicações feitas nas mídias sociais, sem atender outros aspectos que devem ser observados na produção da notícia.

Nas mídias sociais circula todo tipo de informação, desde a foto do jantar do vizinho na noite anterior, até acontecimentos que são divulgados por um *prosumer* antes da mídia de massa. É um espaço onde pode-se ter acesso também aos assuntos que

interessam ou preocupam os internautas naquele momento. É o ecossistema interconectado de Shirky em que “o futuro apresentado pela internet é a amadorização em massa da capacidade de publicação” (2012, p. 55).

É mais fácil observar a troca de conteúdo entre a mídia de massa e a mídia social em alguns acontecimentos específicos. Isso porque essa troca não é uma constância nem está padronizada no processo produtivo jornalístico. Um exemplo recente nos permite analisar os papéis da audiência e do jornalista e suas trocas nesse novo ecossistema com o objetivo de divulgar um fato.

As notícias sobre o atropelamento de skatistas no evento Go Skate Day tiveram a participação da audiência antes e depois de publicadas. O atropelamento ocorreu no dia 25 de julho de 2017, na Rua Augusta, em São Paulo. No mesmo dia, a publicação na página do Go Skate Day Brazil no Facebook mostra um vídeo do momento do acidente com o seguinte texto: “Salve skaters. Estamos correndo para garantir que esse acidente não fique impune. Vamos todos denúncia [sic] e manda esse vídeo para todas as mídias. Grato. Att: Associação Go Skate Day”. Esse foi somente um dos vídeos que foram disseminados nas mídias sociais e alcançaram as mídias de massa. O *post* chegou a 16 mil visualizações e 180 compartilhamentos.

Os vídeos foram compartilhados e assistidos independentemente da mídia de massa. No YouTube em uma busca pelos termos “atropelamento skatista augusta” aparecem diversos canais com números altos de visualização para os vídeos do acidente. Os maiores são os canais relacionados ao skate: o canal Sobreskate alcançou 107.184 visualizações, o canal Artefato, 81.805 e o canal LBSkate, 55.079 visualizações. A presença da mídia de massa nessa pesquisa no YouTube é quase nula, com maior destaque para o Cidade Alerta Record com 12.093 visualizações e o Jornal da Gazeta com 1.850 visualizações. O que também se observa é a presença de notícias produzidas por empresas jornalísticas em canais que não são os seus canais oficiais. Em ambos os casos, no Facebook e no YouTube se observa uma quase completa independência da audiência no debate e na divulgação, sem recorrer às empresas jornalísticas.

Quando esses vídeos chegam às redações, a partir da participação da audiência – neste momento em seu papel de produtora – o jornalismo engloba esse material em seu processo produtivo e o reapresenta à audiência. A medida em que a notícia é divulgada nas mídias de massa a audiência assume seu papel de consumidora e também de *gatekeeper* secundário, o que pode ser verificado nas primeiras publicações dos jornais

Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. A notícia “Motorista atropela skatistas na rua Augusta, em São Paulo; veja vídeo” de 25 de junho de 2017 alcançou 12 mil compartilhamentos. O Jornal O Estado de São Paulo publicou a notícia “Três homens são atropelados durante encontro de skatistas na Augusta”, em 25 de junho, com 1.300 compartilhamentos. Os dois jornais publicaram vídeos da audiência em suas notícias.

Apesar de nos dois exemplos de notícias, o número de compartilhamentos ser alto, ao se comparar com os resultados encontrados no YouTube percebe-se uma maior disseminação na mídia social. É possível que essa diferença tenha ocorrido porque o assunto iniciou nas redes sociais e a imprensa se apropriou, não como geradora da informação, mas somente como parte do ecossistema na disseminação. Nas mídias sociais a informação não tem mais valor do que o entretenimento, ou como no caso observado, do que a opinião e a indignação. Por isso, somente o vídeo, sem o apoio de uma contextualização, foi o suficiente para alimentar a discussão.

Considerações finais

O jornalismo encontra-se dividido entre o desejo de aproximar-se da linguagem da audiência e o de manter o arcabouço de técnicas e valores que fundamentam a profissão. Aos poucos a mídia de massa se arrisca em busca de um meio-termo entre a rigidez da notícia e a conversa das mídias sociais. Sabiamente Kovach e Rosenstiel (2007) lembram que o jornalismo vai muito além da forma e que é possível mudar sem abandonar seus princípios mais caros.

O emprego de vídeos é cada vez mais comum, com um leque de experiências, que vão desde a reprodução dos mais visualizados do YouTube até como ferramenta para aprofundar informações em *hard news*. Porém o investimento ainda é pequeno quando comparado à demanda da audiência. Nas notícias analisadas percebe-se que há boa aceitação por parte do público de vídeos jornalísticos, além de já estar consolidado no entretenimento. Uma maior utilização dos vídeos pode ser um bom meio para conversar com o público, além de não haver a exigência dos padrões de qualidade de outrora, o que diminui o custo de produção. O jornal Folha de São Paulo lançou recentemente um novo perfil de vídeo. Com o título “Comenta que Eu te Escuto” a ideia é ter um espaço em que os colunistas respondam os leitores que deixaram comentários em suas colunas. A intenção, neste momento, não é avaliar o resultado do produto, mas sim registrar o fato de ser um bom exemplo de interação com a audiência.

O outro aspecto das notícias analisado neste *paper*, a utilização das mídias sociais como fonte de informação, ainda aparece extremamente voltada ao entretenimento. A notícia gerada a partir da discussão sobre o posicionamento de um colégio é um bom exemplo de que as mídias sociais podem ser fonte de notícias, muito além do entretenimento. Mas da mesma forma que não podem ser mera reverberação dos *trends*, também não devem ser a única fonte de uma notícia, como parte do esforço de corte de custos e distanciando ainda mais o jornalista da audiência.

Uma das grandes possibilidades trazidas pela internet foi a interatividade. Mas as ferramentas não bastam para garantir essa interatividade. A audiência tornou-se também produtora, contribuindo com a grande mídia ou publicando de forma independente. Cabe às mídias de massa adaptarem-se ao novo ecossistema e a todos nós repensarmos o jornalismo para conectar o profissional, o amador, o consumidor e o produtor.

Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO GO SKATE DAY. Go Skate Day Brazil. Página Facebook [S.l.], 2017. Disponível em <https://www.facebook.com/goskatedaybrazil/>. Acesso em: 27 de junho de 2017.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. We media: how audiences are shaping the future of news and information. *The Media Center at the American Press Institute*, 2003. Thinking paper. Disponível em: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Acesso em: 15 março 2016.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 29 de junho de 2017.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005.

_____. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond**: from production to produsage. New York: Peter Lang, 2009.

BRYANT, Steve. *What works in online video news?*. Disponível em Online Journalism Review, publicado em 2006: <http://www.ojr.org/060522bryant/>. Acesso em: 21 de junho de 2017.

CANAL ARTEFATO. *Autoridades Justiça Seja Feita - Go Skate Day - São Paulo*. YouTube, 25 de junho de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tzNoFdV4Slc>. Acesso em: 5 de julho de 2017

CANAL LBSKATE. *Motorista atropela skatistas no Go Skateboarding Day em São Paulo!*. YouTube, 25 de junho de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KE-HjqBzlnY>. Acesso em: 5 de julho de 2017

CANAL SOBRESKATE. *Skatistas atropelados na Augusta / Notícias distorcidas*. YouTube, 28 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5hz3FcDkRT0>>. Acesso em: 5 de julho de 2017

CANAVILHAS, João. *Cinco Ws e um H para o Jornalismo na web*. Disponível em Prisma. Com, n. 7, 153-172, 2008: <<http://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2076/1911>>. Acesso em: 28 de junho de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIDADE ALERTA RECORD. *Motorista que atropelou skatistas em SP se apresenta na delegacia*. YouTube, 26 de junho de 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=y82PC959hLg>>. Acesso em: 5 de julho de 2017

CIRCA. *About us page*, disponível em <<https://www.circa.com/about>>. Acesso em: 19 de julho de 2017.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. *What is news? News values revisited (again)*. Disponível em Journalism Studies, p. 1-19, 2016: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2016.1150193>> Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

HERMIDA, Alfred. Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. In: SINGER, Jane B., et al. **Participatory Journalism: Guardian Open Gates at Online Newspapers**. Malden: Wiley-Blackwell, 2011.

JORNAL DA GAZETA. *O motorista que atropelou skatistas*. YouTube, 26 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k1f5j4QHf50>>. Acesso em: 5 de julho de 2017

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism**: what newspeople should know and the public should expect. New York: Three Rivers, 2007.

MCALONE, Nathan. *Teens are watching YouTube more often than cable TV for the first time*. Disponível no blog Business Insider, publicado em 2016: <<https://flipboard.com/@flipboard/flip.it%2FivqQxe-teens-are-watching-youtube-more-often-t/f-8bed3efdb3%2Fbusinessinsider.com>>. Acesso em: 17 de outubro de 2016.

PEW RESEARCH CENTER. *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Publicado em 2017. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>> Acesso em: 28 de junho de 2017.

ROSEN, Jay. *The People Formerly Know as the Audience*. Disponível no blog PressThink, publicado em 2006: <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>. Acesso em: 12 de junho de 2017.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SHOEMAKER, Pamela J. **Communication Concepts 3: Gatekeeping**. California: Sage, 1991.

SHOEMAKER, Pamela J., et al. *Individual and Routine Forces in Gatekeeping*. Disponível em J&MC Quarterly, v. 78, n. 2, p. 233-246, Summer 2001: <<http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/107769900107800202>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2017.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SINGER, Jane B. *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*. Disponível em New media & society, v. 16(1), p. 55-73, 2014: <<http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1461444813477833>>. Acesso em: 2 de março de 2017.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira onda**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.

WHITE, David Manning. The ‘Gatekeeper’: A Case Study in the Selection of News. In: DEXTER, Lewis Anthony; WHITE, David Manning. (Ed.). **People, Society and Mass Communications**. Toronto: Collier-Macmillan Canada Ltd., 1964, p. 160-172. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/206501917/The-Gatekeeper-A-case-study-in-the-selection-of-news#download>>. Acesso em: 17 de março de 2016.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS AND NEWS PUBLISHERS. *World Press Trends 2016*. Publicado em 2016. Disponível em: <<http://www.wanifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey>>. Acesso em: 28 de junho de 2017