
Jornalismo e audiência: dos efeitos limitados à participação cidadã¹

Verônica Maria Rufino de SOUSA²

Heitor Costa Lima da ROCHA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Considerando audiência como um complexo conjunto de cidadãos plurais, que vem se diversificando com o advento das novas tecnologias, este estudo busca compreender a relação desse público com o jornalismo, apresentando, por meio de revisão bibliográfica, as principais abordagens teóricas sobre o tema desde o início do Século XX ao advento das mídias digitais; assim como algumas implicações da transformação desse vínculo no âmbito do campo jornalístico. Como conclusão, evidenciamos a importância de uma audiência ativa, potente e colaborativa não apenas para o processo produtivo de conteúdos jornalísticos, mas para o fortalecimento da cidadania. Destacamos ainda que, ao invés de uma ameaça, as alterações nessa relação apontam para uma valorização cada vez maior do profissional como mediador e agente legitimador das informações publicadas pelos *media*.

PALAVRAS-CHAVE: teorias do jornalismo; audiência; colaboração; rotinas produtivas.

Introdução

A ascensão das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação e, conseqüentemente, o avanço da Internet estimulou a participação da audiência nas diversas atividades dos meios de comunicação. Diante desse cenário de colaboração, marcado pela possibilidade de convergência e partilha entre mídias, os cidadãos não são mais considerados receptores passivos, mas participantes ativos e efetivos que intervêm no processo de produção de notícias. Dessa forma, este estudo busca compreender a relação entre jornalismo e audiência, apresentando, por meio de revisão bibliográfica, as transformações ocorridas nas abordagens teóricas sobre o tema desde o início do Século XX ao advento das mídias digitais.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: veronica.sousa@ufpe.edu.br.

³ Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade da Beira Interior/Portugal; professor associado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: heitor.rocha@ufpe.br.

Assim sendo, inicialmente, discorreremos de forma resumida sobre as principais tradições no campo dos estudos de audiência, os quais, segundo McQuail (2003), são divididos em três tipos: estudos estruturais, comportamentais e socioculturais; em seguida, apresentaremos pesquisas que abordam as mudanças e rupturas no ecossistema midiático, que transformaram a audiência em protagonista ativo, potente e colaborativo no processo produtivo de conteúdos jornalísticos; para, por fim, discutirmos algumas implicações dessa transformação no âmbito do campo dos media noticiosos.

Importante destacar que, considerando a evolução do conceito de audiência ao longo dos anos, por meio de uma caracterização que oscila entre a passividade/fragilidade e a imagem de um corpo ativo e autônomo, para fins desta pesquisa, corroboramos com autores como Livingstone (2004), Charaudeau (2006) e Maciá Mercadé (2006), para os quais o conceito de audiência é análogo ao conceito de cidadãos, ou seja, um público complexo que vem se modificando diante das novas tecnologias (MERCADÉ, 2006), se diferencia conforme o suporte da transmissão (leitores, ouvintes, telespectadores...) e que, por ser diversificado, possui uma identidade social que não pode ser determinada precisamente pela instância produtora. (CHARAUDEAU, 2006)

1. Breve percurso sobre as tradições no campo dos estudos de audiência

As obras base do conhecimento científico sobre comunicação foram publicadas na década de 1920, num contexto de Pós-Guerra. Neste cenário, surgiram diversas pesquisas com foco nos estudos da audiência sob várias perspectivas, dentre elas abordagens que referenciavam as audiências como passivas e inativas – com destaque para as teorias dos efeitos, que predominaram sobretudo até à década de 70; e os estudos socioculturais e de análise da recepção - os quais abordam um papel mais ativo dos sujeitos no processo de apropriação das mensagens.

Tais correntes, como afirma Portela (2019), assim como contribuíram para a emergência do conceito de público, evidenciaram a relação dos sujeitos com os *media*, revelando seu potencial como participante ativo no processo de comunicação e introduzindo estudos subsequentes, que refletem a audiência para além de ativa: como um protagonista que intervém e colabora no processo de produção de notícias.

Apresentaremos as principais tradições no campo dos estudos da audiência seguindo McQuail (2003), que as reúne em três grupos: estudos dos tipos estrutural, comportamental e sociocultural.

1.1 Estudos Estruturais

Esta perspectiva engloba os estudos realizados com objetivo de mapear e dimensionar a amplitude e abrangência da audiência, atribuindo valor econômico no espaço publicitário. Aqui, a audiência é caracterizada como um aglomerado de indivíduos que consomem produtos midiáticos.

Tais abordagens “surgiram como resposta às necessidades da indústria dos media (...) que visam no essencial rentabilizar comercialmente os números das audiências, fazendo pouco esforço para as conhecer para além do seu número ou condição socioeconómica”. (PORTELA, 2019, p.23)

Enquadram-se nesta gama, estudos de mercado que utilizam pesquisas realizadas normalmente por empresas comerciais e financiadas por anunciantes - seus maiores interessados. Segundo Ruótulo (1998), apesar desse interesse comercial não diminuir, tais pesquisas vêm ampliando seus objetos de análise. Sobre a importância dos estudos estruturais, o autor enfatiza que

análises históricas, mudanças dos gostos da audiência por gêneros e estilos e a própria relevância social e política da comunicação somente podem ser entendidas se houver o correto conhecimento da penetração dos meios nas diferentes regiões geográficas e nos diferentes segmentos sociais da população. (RUÓTULO, 1998, p. 161)

1.2 Estudos Comportamentais

Os Estudos Comportamentais foram desenvolvidos entre os anos de 1920 e 1960, no contexto da Era da Propaganda, quando, segundo Pereira Júnior e Rocha (2012, p. 102), “o esforço de guerra levou ao desenvolvimento da *Mass Communication Research*, que marginalizou a fértil tradição científica do Interacionismo Simbólico”. Com forte viés positivista e funcionalista, os estudos se utilizaram de modelos formais e matemáticos para conhecer os impactos dos efeitos dos media nos receptores sob três correntes: Teoria Hipodérmica, Teoria Matemática da Comunicação e Escola Funcionalista.

Rudiger (2014) ressalta que o foco das revistas acadêmicas da época era compreender a utilização de técnica de transmissão de mensagens para alcançar objetivos políticos e obter controle social, mesmo os estudiosos reconhecendo a complexidade desse processo e a não garantia de obtenção dos efeitos pretendidos. Assim, como bem observa Genro Filho (1987, p. 33, apud PEREIRA JÚNIOR E ROCHA, 2012), essa perspectiva compreende os estudos da comunicação e do jornalismo “como processos

independentes em relação ao desenvolvimento global das forças produtivas e da luta de classes, ou seja, apartados do movimento histórico em seu conjunto”.

Ainda influenciado pela concepção dos efeitos limitados do funcionalismo estrutural, nos primeiros estudos sobre o agendamento, McCombs e Shaw faziam vênias à ideologia epistêmica ainda reinante ressaltando que as mensagens midiáticas não tinham condições de mudar a opinião do público, mas apenas confirmar posições preexistentes. Suas pesquisas indicavam que a médio e longo prazo, a mídia poderia dizer que acontecimentos poderiam influenciar o que a audiência consideraria mais relevante.

A hipótese do agenda-setting não defende que os *mass media* pretendam persuadir [...]. Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*. (SHAW, 1979, p. 96-101 apud WOLF, 1999, p. 62)

Apenas após a chamada Guinada Linguística/Pragmática, no final da década de 1960, essa perspectiva perdeu sua hegemonia, a partir da restauração de tradições científicas histórico-hermenêuticas e críticas, (PEREIRA JÚNIOR; ROCHA, 2012) fundamentadas na filosofia da linguagem e na teoria consensual da verdade. Por meio desse paradigma construtivista, “pode-se identificar a questão central da forma de legitimação e validação dos significados e conhecimentos de uma maneira geral, mas também do campo da comunicação e do jornalismo”. (ROCHA; ALVES, 2020, p. 99)

Com fundamentos alinhados a tais princípios, também surgiram questionamentos a respeito do processo de agendamento defendido por McCombs e Shaw. Dessa forma, a ascensão de uma visão construtivista passou a considerar os efeitos dos media mais significativos ao se relacionarem com a construção de significados por parte da audiência. De acordo com Portela (2019, p. 33), essa construção acontece com base em negociações permanentes “instanciadas pelas estruturas individuais de significado que, por sua vez, decorrem dos códigos de significação coletivos socialmente válidos”. Assim, discute a relação entre as dimensões individuais e o contexto social, enfatizando que, além dos media, outras instituições sociais são incluídas nesse processo, como família, religião etc.

Importante destacar, ao fim desse percurso sobre as principais teorias comportamentais, não apenas a força e impacto dos efeitos dos media, mas a sua pluralidade, generalização e duração. Conforme Portela (2019), esta tradição ainda exerce

bastante influência nos estudos das audiências, trazendo como frutos uma abundante e complexa literatura científica.

1.3 Estudos Socioculturais

Com a evolução das pesquisas na área, as primeiras fases de estudos sobre a audiência, que evidenciam a passividade (ao menos que parcial) do público-receptor, perderam espaço diante do surgimento dos Estudos Socioculturais. Em preâmbulo, os estudos são concentrados nos processos socioculturais da sociedade *mass mediatizada*, procurando enquadrar “as audiências num vasto contexto que molda as suas opções mediáticas (...) e que influencia a decodificação e apropriação individuais dos textos, assim esvaziados de um caráter autoritário nos comportamentos dos receptores”. (PORTELA, 2019, p. 24) Por esta razão, alguns autores como Jensen e Rosengren (1990), englobam nesses, os estudos referentes à análise da recepção, que desejam compreender as respostas da audiência após a exibição às mensagens midiáticas. Para facilitar a nossa reflexão sobre o tema, elencaremos três perspectivas relacionadas a esses estudos: (1) a perspectiva crítica, (2) a da construção cultural e (3) as perspectivas de recepção.

(1) Alguns estudos socioculturais possuem em sua gênese uma inspiração na Teoria Crítica, envolvendo, desta forma, todas as experiências culturais e expressões simbólicas com foco na questão do controle dos meios de comunicação como condição para domínio e manutenção do poder. Tem-se, num primeiro momento, autores que desqualificam a autonomia do receptor, traduzido aqui como alguém que apenas escuta, observa, aplaude, porém não interage no processo comunicacional. (PORTELA, 2019) Porém, há estudos que também se voltam às estratégias do receptor em resistir (ou reinterpretar) às visões de mundo apresentadas pelos *media*.

Charaudeau, por exemplo, destaca que ao contrário do que se propagava em épocas passadas, a mídia não pode ser considerada como “ópio do povo”, uma vez que, diante desse cenário, não se manipulam massas com facilidade.

Ninguém está capacitado para dizer o que as massas representam exatamente, a não ser opiniões diversas (...) que só se apreendem através de instrumentos de análise (...), que, na verdade, constroem entidades díspares, cada um a de acordo com o método de investigação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 253)

Segundo o autor, a relação entre instâncias (de produção e de recepção) não é reflexiva - a primeira instância constrói apenas efeitos visados que raramente coincidem nos efeitos produzidos na instância de recepção.

(2) Ao tratar da perspectiva da construção cultural, Ruótulo (1998, p. 165) aborda o papel da comunicação humana como “processo básico vital através do qual os indivíduos constroem os significados culturais coordenando suas linguagens e concepções de mundo”. Assim, apresenta os meios de comunicação como facilitadores/mediadores do diálogo no espaço onde a cultura é “construída, modificada e reconstruída” e, por conseguinte, destaca a comunicação como elemento primordial na formação da cultura. Por outro lado, tem-se que a construção de significados por parte da audiência une-se ao complexo enquadramento cultural ao qual ela está envolvida. A audiência, então, atua de forma a apreender uma mensagem, atribui-lhe sentido e aplicá-la na construção do seu próprio cotidiano. (PORTELA, 2019)

(3) Na mesma base dos culturais, surgem os estudos referentes às perspectivas da recepção, que possui como foco o uso e o impacto dos media, considerando os aspectos sociais e discursivos da comunicação. Segundo Portela (2019), nesta linha destacam-se as pesquisas de Sonia Livingstone (1992), Sara Pereira (1998) e Manuel Pinto (2000), os quais abordam a construção subjetiva de significados a partir dos conteúdos da comunicação.

... considera-se que os leitores, inseridos num ambiente rodeado pelos *media*, constroem os seus significados tendo como referência os textos mediáticos – eles próprios construídos com múltiplas outras referências a textos e a contextos – mas também ligando-os a objetos de consumo, produtos culturais, estilos de vida e às situações do seu quotidiano. Falamos, pois, de intertextualidade. Não apenas como uma realização do leitor enquanto tecelão de uma trama de múltiplas ligações, mas também do próprio ecossistema mediático, elaborado por inúmeros textos, vozes, meios, canais, géneros e narrativas diferentes, que assim concorrem para a polissemia das mensagens mediáticas. (PORTELA, 2019, p. 64-65)

Enquadra-se, nesta perspectiva, o ponto de vista hermenêutico de Paulo Serra (2003), o qual considera a recepção não apenas um “processamento de informação”, e sim um processo complexo onde o sujeito constrói, de forma ativa e criativa, o sentido da informação. Corroborando com o autor, Duarte Rodrigues (2002, p. 218) acrescenta que até o próprio silêncio da audiência compõe esse processo de formação de sentido, uma vez que, este silêncio não pode ser considerado uma atitude passiva. Pelo contrário, ele

engloba o processo de escuta por meio do qual o discurso da mídia recebe “o seu princípio, o seu alimento, a sua razão de ser, o seu sentido”.

Em suma, podemos compreender que os estudos socioculturais se alinham à perspectiva epistemológica construtivista, onde o público participa da comunidade de comunicação e possui sua autoridade reconhecida tanto na definição e construção de sentido quanto na deliberação democrática sobre questões coletivas.

A autoridade do público também é concebida no âmbito da própria delimitação da atuação das empresas de comunicação e suas políticas editoriais. Rocha (2021), ao defini-la como base da concepção republicana de democracia, que pode ser utilizada visando obrigar os veículos de comunicação a se alinharem aos interesses coletivos, apresenta tal autoridade como um dos pontos que merecem destaque nas reflexões acadêmicas sobre o estado da arte do jornalismo no que se refere às tensões do “negócio das notícias”. Já sobre os limites da ação consciente do jornalista ao definir critérios valorativos de sua apuração, Rocha (2021, p. 17) dialoga com Chaparro (1994), advertindo que “a expansão da ação comunicativa está na esfera dos interesses do receptor, uma vez que o profissional precisa distinguir a autoridade do público de sua função”. Assim, por exemplo, cabe ao jornalista promover denúncias sobre atos ilegais e abusos de autoridade de um presidente da república. Porém, apenas o povo possui o poder de derrubá-lo.

Ao final dessa exposição, é importante destacar que essa multiplicidade de abordagens, cada uma com seus pontos de vista/eixos analíticos privilegiados, esboça, de forma geral, a complexidade que o tema alcança no âmbito do estado da arte. Compartilhamos a ideia de que não há uma teoria geral que abrange e explique o processo de recepção das mensagens desde a exposição do público ao seu conteúdo às consequências comportamentais de tal ato.

2. Da passividade à participação: audiência como produtora/colaboradora

Anteriormente, apresentamos as principais tradições dos estudos da audiência na perspectiva da recepção. Porém, faz-se necessário apresentar, também, autores que analisam a audiência partindo da perspectiva da produção de conteúdos. Alsina (2009) é um dos estudiosos que abordam a relação entre audiência e jornalismo por este viés. Ao tratar sobre o profissionalismo jornalístico como prática produtiva de rotina, retoma os estudos de Mc Quail e Windahle (1984) e enfatiza um distanciamento entre comunicador e público, que sempre existiu na comunicação de massas. Para os autores, isso se deve a

três fatores: a concentração física dos meios de distribuição, o uso de tecnologias unidirecionais e as distâncias culturais que envolvem comunicadores e o público.

Por conseguinte, três modelos de relação acabam ocorrendo, sendo o primeiro de dominação, quando o comunicador impõe suas opiniões e propósitos ao receptor; o modelo autista, quando o foco do comunicador é o julgamento dos seus colegas; e, por fim, o modelo de equilíbrio/intercâmbio - aqui, o comunicador, como indivíduo que busca contato com outro, estabelece uma troca de conhecimentos com sua audiência. Segundo Alsina (2009, p.227-228), por meio desse modelo “são estabelecidas as relações através da comunicação com um público que compartilha as ideias do comunicador”.

Sabemos, no entanto, que os avanços tecnológicos vêm amenizando esse distanciamento e possibilitando um relacionamento comunicador/audiência cada vez mais baseado neste último modelo apresentado por Traquina. A ascensão das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação e, conseqüentemente, o avanço da Internet, transformaram as rotinas produtivas jornalísticas, ocasionando diversas mudanças e rupturas no ecossistema midiático. Como afirma Livingstone (2004), além de ativas, as audiências estão mais seletivas e auto orientadas, atuando não apenas como receptoras, mas também como produtoras de conteúdos. Neste sentido, a autora destaca que, diante dessa pluralidade de novas atribuições, alguns termos-chave devem ser considerados nos estudos de audiência, tais como seleção, gosto, admiração entusiástica, intertextualidade e interatividade.

Serra (2003, p. 123-124), por sua vez, detalha algumas formas dessa produção/colaboração, afirmando que

muitos dos novos meios de comunicação permitem mesmo ao sujeito deixar de se limitar ao papel de receptor, tornando-se também produtor de textos, sons e imagens que pode mesmo difundir e trocar com os outros – uma situação que se aprofunda, hoje em dia, com as “comunicações mediadas por computador” e a extensão da interactividade que elas permitem. De tudo isto se pode concluir, como Castells, que, apesar do carácter cada vez mais global das redes de comunicação, “não estamos a viver numa aldeia global, mas em chalés individuais, produzidos à escala global e distribuídos localmente”. Deste modo, a “idade da informação” parece caracterizar-se, pelo menos por enquanto, por uma “dissonância cultural”, por uma improbabilidade e um descentramento que, se por um lado dificultam ao sujeito a sua orientação existencial, por outro lado lhe permitem uma escolha e uma construção de sentido que, num mundo culturalmente uniforme e homogêneo, nunca poderiam existir.

Interessante destacarmos a descrição que Chaparro (2009) faz desse processo, caracterizando-o como uma revolução das fontes, onde receptores antes passivos se

transformam em produtores de conteúdos, através de fatos e falas noticiáveis. Assim, o público passa a ser considerado um novo protagonista, o qual atua de diversas maneiras, compartilhando, inclusive, funções anteriormente consideradas pertencentes de forma exclusiva ao profissional jornalista. A audiência passa a atuar como *gatekeeper*, selecionando e publicando informações; como *gatewatcher*, indicando pistas de leitura para os demais usuários, como um “conselheiro” redistribuidor de informações; e ainda como colaborador em todo processo produtivo da informação. (CANAVILHAS, 2010)

É este cidadão atuante e colaborador, participante direto da produção de conteúdos jornalísticos, que Pereira Júnior e Kellyane Alves (2017, p. 43) abordam ao pesquisarem os espaços da colaboração da audiência no telejornalismo. Eles utilizam o termo Audiência Ativa “para referir-se ao cidadão e cidadã que participa diretamente como coprodutor de uma notícia ou quadro do telejornal enviando material em forma de texto, imagem, áudio ou vídeo e assim alimenta a agenda midiática e auxilia no trabalho do jornalista”. Mesquita (2013) diferencia o cidadão coprodutor de notícias das fontes de informação. Para ela, mais que fontes, esta audiência se torna mediadora pública, intervindo em todo o processo.

A participação da audiência na produção de reportagens é discutida por diversos autores em pesquisas que abrangem todo o processo editorial. Na concepção da pauta, esta audiência atua como um cidadão porta-voz da sociedade, denunciando casos de violação de direitos, expondo situações de injustiça, censura e atos que vão de encontro ao interesse público. Conforme Espiritusanto & Rodríguez (2011, p.20), com o maior conhecimento das ferramentas de participação advindas das novas tecnologias, o cidadão passa a ser mais um vigilante dos poderes públicos. “El cuarto poder (los medios) y los Estados están ahora vigilados por un quinto poder disgregado y ubico: los ciudadanos”.

Ao abordar as arquiteturas de participação, Prado e Anjos (2016) enfatizam a colaboração da audiência no processo de produção de notícias e sistematizam a prática de *crowdsourcing* na apuração. As autoras caracterizam, em seus estudos, um cidadão-testemunha que, de forma organizada, colabora sugerindo fontes, participando de uma integração de sistemas e práticas que estimulam e potencializam o processo de apuração. Dentre os métodos mais utilizados na realização dessa tarefa elencados por Oselame et al. (2019), a partir de diversos autores como Pereira Júnior (2010), Santi (2010) e Fortes (2005), destacamos a possibilidade de participação da audiência na realização de entrevistas, coletas de provas e contraprovas e cruzamento de fontes e documentos.

Iniciativas de *crowdfunding*, onde o público não apenas pauta, mas financia o processo de produção de reportagens investigativas, também merecem destaque nesse cenário. Francisco (2019, p. 55), descreve como essa forma de participação acontece, explicando que “mais do que o simples levantamento de recursos, o *crowdfunding* se baseia na troca mútua, já que não se trata de uma doação unilateral. Quem doa recebe algum tipo de recompensa de acordo com o valor investido”.

Em estudo anterior, intitulado *Novos Sherlock's: Audiência como protagonista no processo de produção de reportagens*, pudemos observar, por meio de entrevistas a jornalistas investigativos, que as redes sociais possuem grande importância como meio para a colaboração da audiência. Através de grupos de mensagens, os cidadãos compartilham, de forma espontânea, materiais como vídeos e áudios que auxiliam no processo de apuração de informações. Também são as redes sociais que, através da reunião de tópicos mencionados em uma taxa maior do que outros (tópicos de tendência ou *trending topics*), auxiliam na seleção de temas a serem abordados nas matérias jornalísticas e atuam ainda como “termômetro social” sobre os assuntos investigados, indicando ao jornalista os caminhos a serem seguidos durante sua investigação. (SOUSA, 2021)

Por fim, é importante enfatizar que, se por um lado a colaboração crescente da audiência auxilia no processo de produção de reportagens, tem-se, em contraponto, algumas implicações que vêm inquietando acadêmicos e profissionais da área, como veremos em seguida.

3. Possíveis consequências e riscos

A interação audiência-jornalista proporciona uma maior contextualização dos fatos, através de relatos testemunhais os quais possibilitam aos profissionais a identificação de detalhes, a conferência de dados, o desdobramento de ocorrências, a análise de impactos e a pluralidade de reflexões - permitindo maior credibilidade ao conteúdo a ser publicado. (STACCIARINI, 2019)

Outra consequência positiva da participação cidadã diz respeito à possibilidade de apresentação de uma maior diversidade de vozes nos textos jornalísticos, reduzindo, dessa forma, a assimetria entre fontes oficiais e não oficiais, evidenciando, dessa forma, a autoridade do público como participante ativo da democracia. Como vislumbramos ao tratarmos anteriormente da Teoria da Ação Comunicativa de Habermas (1997), pode-se

ocorrer, assim, uma reorientação dos fluxos comunicacionais na esfera pública, onde iniciativas de forças tradicionalmente excluídas conseguem a inserção de temas relevantes na agenda pública, auxiliando aos atores da sociedade civil a assumirem um papel pleno de consequências na solução de problemas. Dialogando com Habermas, é neste sentido que Berger e Luckmann (2004) apontam para uma consolidação do jornalismo como instituição intermediadora, que proporciona ao cidadão o direito de também ser um colaborador na construção de sentido (e na própria construção social da realidade).

Os resultados positivos da participação também carregam consigo alguns desafios abordados por pesquisadores e profissionais da área de comunicação. No campo do Jornalismo Investigativo, conforme estudo anterior mencionado, percebemos que as preocupações referentes à colaboração cidadã englobam questões específicas como o resguardo do sigilo das fontes e a confidencialidade da investigação jornalística em curso, principalmente no que se refere ao compartilhamento de informações via redes sociais. (SOUSA, 2021)

Em seus estudos, Prado e Anjos (2016) também trazem alguns alertas referentes a essa colaboração, especialmente em relação à filtragem de conteúdos, diante da diversidade de informações compartilhadas pela audiência, para garantir a credibilidade da matéria. As autoras evidenciam que nunca foi tão essencial o trabalho de seleção e checagem por parte dos jornalistas.

É sobre esse processo de seleção, num contexto de compartilhamento ilimitado de informações, que Serra (2003) enfatiza a importância da existência de um mediador humano como agente propulsor de transformação da informação em conhecimento. Contrapondo Pierre Lévy, o qual defende que o problema do “caos informacional” característico do ciberespaço e da ligação direta entre sujeito e informação pode ser solucionado por meio de mecanismos tecnológicos de buscas e pesquisas, Serra afirma que “mesmo que tais mecanismos sejam aperfeiçoados, eles nunca conseguirão resolver, por si sós, o problema da pesquisa e da seleção da informação relevante; tal resolução exigirá, sempre, a intervenção de uma mediação humana, pessoal e visível”. (SERRA, 2003, p. 272)

Como se percebe, é cada vez mais evidente a importância da atuação jornalística neste sentido – o que ameniza (e, na nossa visão, até descarta) outra tensão decorrente da relação de colaboração entre jornalista e audiência: a falta de limites na atuação da

audiência e, conseqüentemente, o possível risco do fim da profissão. Autores como Alsina (2009, p. 228) defendem que o jornalista não pode renunciar a ser quem estabelece o que é notícia, uma vez que, caso isso ocorra, ele deixa de exercer a sua profissão. Assim, de acordo com ele, “embora as fontes possam pretender mostrar o que é importante da informação que elas oferecem, será o jornalista, em último caso, quem terá de decidir onde está a notícia”.

Em outras palavras e corroborando com Pereira Júnior, Rocha e Siqueira (2010), o cidadão colaborador não deve encarado como um jornalista, que possui formação específica, valores profissionais e éticos.

Não vemos essas pessoas como Jornalistas que representam uma profissão que têm que coletar fatos, classificá-los, sistematizá-los, hierarquizá-los, checá-los a bem não só da credibilidade, mas da ética pública. Consideramos essas pessoas o que podemos chamar de mediadores públicos, que agora não se limitam a assistir à televisão, mas intervêm no próprio processo produtivo, funcionando como coprodutores da notícia. (PEREIRA JÚNIOR, ROCHA E SIQUEIRA, 2010, p. 6)

Entende-se, portanto, que as informações encaminhadas pela audiência necessitam ser checadas e validadas pelo jornalista. Da mesma forma, todas as demais maneiras de colaboração que ocorrem durante o processo de produção de notícias precisam ser devidamente acompanhadas por esse profissional, uma vez que é ele o responsável pelo conteúdo jornalístico compartilhado.

4. Considerações finais

Após apresentarmos este percurso teórico sobre a evolução dos estudos da audiência e debatermos as modificações ocorridas na relação audiência e jornalista principalmente com o advento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, podemos evidenciar a importância de uma audiência ativa, potente e colaborativa não apenas para proporcionar maior sentido e legitimidade social ao produto jornalístico, mas também para a formação um público esclarecido e atuante no ambiente democrático.

Já a respeito das constantes inquietações acadêmicas e profissionais referentes aos limites da atuação da audiência e os seus possíveis riscos ao jornalismo, alguns pontos precisam ser considerados. Primeiramente, temos em vista que o que a audiência produz, encaminha e compartilha não pode ser caracterizado notícia. De forma contrária, tais conteúdos são informações diversas, oriundas de vários meios; são fatos e falas que podem ser noticiáveis ou não, cabendo ao profissional “colocar ordem no caos”. Da

mesma maneira, a colaboração da audiência em todo o processo de produção não acontece de forma autônoma, sem o devido acompanhamento e validação do jornalista responsável.

Assim sendo, não podemos olvidar - como nos mostram Alsina (2009), Chaparro (2009), Pereira Junior, Rocha e Siqueira (2010), dentre outros autores citados neste estudo – que, ao invés de uma ameaça, as alterações nessa relação apontam para uma valorização cada vez maior do profissional como mediador e agente legitimador das informações publicadas pelos *media*.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CANAVILHAS, J. O novo ecossistema mediático. **Revista Index Comunicación**, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>. Acesso em 10.dez.2022.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma Teoria da Ação Jornalística**. São Paulo: Summus Editorial, 1994.
- _____. **Jornalismo: linguagem e espaço público dos conflitos da atualidade**. São Paulo, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ESPIRITUSANTO, O.; RODRÍGUEZ, P. G. **Periodismo Ciudadano: evolução positiva de la comunicación**. Madrid: Fundación Telefónica, 2011.
- FRANCISCO, G. **Jornalismo investigativo na internet financiado e pautado pelo leitor: o caso do Reportagem Pública 2017**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade Fernando Pessoa. Porto - Portugal, 2019. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/8461>. Acesso em 24.mai.2021
- HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Karl Erik. Five traditions in search of the audience. *European journal of communication*, v. 5, n. 2, p. 207-238, 1990.
- LASSWELL, H. **Propaganda techniques in world war**. Massachussets: MIT Press, 1971.
- LIVINGSTONE, Sonia. The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?. **European journal of communication**, v. 19, n. 1, p. 75-86, 2004.

MACIÁ MERCADÉ, Juan. *Comunicación y personas: temas de periodismo, publicidad y propaganda*. Madrid: Editorial Universitas, S. A., 2006.

MCQUAIL, Denis. O desenvolvimento dos media de massas. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p. 17-35, 2003.

MESQUITA, G. *Interfiro, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo*. Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2014. Disponível em:
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13152>. Acesso em 02.fev.2021.

OSELAME, Mariana Corsetti; RODEMBUSCH, Rodrigo Severo; CLOSS, Matheus Pereira. Terceirização da apuração jornalística: o método de checagem da Agência Lupa aplicado à rotina do Jornal do Comércio. XLII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – 2019. Belém-PA **Anais...** Belém-PA, 2019. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0462-1.pdf>. Acesso em 02.fev.2021.

PEREIRA JUNIOR, A. E. V.; ALVES, K. C. Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. **Intexto**, n. 39, 2017, p. 42-59. Disponível em:
<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/64762/40241>.

PEREIRA JUNIOR, A.V.; ROCHA, H.; SIQUEIRA, F. **Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia**. Intercom. 2010; v. 10: p. 11-14. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-3124-1.pdf>. Acesso em 11.dez.2022.

PEREIRA JÚNIOR. A.V.; ROCHA, H. C. L. Telejornalismo, ciência e ideologia. A dificuldade de reconhecimento do estatuto científico da comunicação. In: PORCELLO, F.; VIZEU, A.; COUTINHO, I. (Orgs). **O Brasil (é)ditado**. Coleção Jornalismo Audiovisual. V1. Florianópolis: Insular, 2012.

PORTELA, Pedro. **Introdução aos estudos de audiência**. 2019. Disponível em:
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/61715> . Acesso em 12.dez.2022.

PRADO, J; ANJOS, E. Arquiteturas de participação aplicadas ao crowdsourcing: sistematizando processos e práticas de apuração jornalísticas em ambientes digitais convergentes. **Libero** – São Paulo – v.19, n 38, 2016. Disponível em:
https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/9685/1/ARTIGO_ArquiteturaParticipa%3a7%3a3oAplicadas.pdf. Acesso em 02.fev.2021.

ROCHA, Heitor C. A Notícia e as Referências de Objetividade e Intersubjetividade: ambiguidade e contradição na ideologia do profissionalismo jornalístico. **Âncora–Revista Latino-Americana de Jornalismo**, v. 2, p. 746-764, 2021.

ROCHA, Heitor Costa Lima; ALVES, Anabela Maria Alves Gradim. Autonomia do jornalista, ética e política editorial: as implicações do enquadramento da notícia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, p. 96-108, 2020.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: PORTO, Sergio Dayrell (org.) **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 2002. p. 217-233.

RUÓTOLO, Antonio Carlos. Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação & Sociedade**, n. 30, 1998.

SERRA, Paulo. Informação e Sentido. **O estatuto epistemológico da informação**. Universidade da Beira Interior. Covilhã-Portugal, 2003.

SOUSA, V.M.R. Novos Sherlock's: Audiência como protagonista no processo de produção de reportagens investigativas. VIII Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo. **Anais...** São Paulo-SP, 2021. Disponível em: https://abraji-bucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/publication_info/details_file/1458c43e-1084-4838-ac60-0198e80454d0/Novos_Sherlocks_Audi_ncia_como_protagonista_no_processo_de_produ_o_d_e_reportagens_investigativas_Ver_nica_Rufino_VIII_Semin_rio_de_Pesquisa_da_Abraji.pdf. Acesso em: 25.dez.2022.

RUDIGER, Francisco. Teoria e história: da era da propaganda ao pensamento comunicacional. In: FRANÇA, Vera Veiga Et al. **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador: Edufba, 2014.

STACCIARINI, I. **O WhatsApp como ferramenta de apuração: erros jornalísticos originados em grupos restritos a repórteres e fontes na área de segurança pública do DF**. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências Efeitos a longo prazo. O newsmaking**. 5ª edição, Lisboa, Setembro, 1999.