

Evento: XXV SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

**A FACE DA AUDIÊNCIA NO JORNALISMO LOCAL: PARTICIPAÇÃO EM
TEMPOS DE COMUNICAÇÃO ONLINE¹
THE FACE OF THE AUDIENCE IN LOCAL JOURNALISM: PARTICIPATION
IN ONLINE COMMUNICATION TIMES**

Roger Alex De Almeida², Marcio Da Silva Granez³

¹ Pesquisa Institucional desenvolvida no curso de Jornalismo, do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação DACEC, da UNIJUI. Grupo Interdisciplinar de Estudos em Gestão e Políticas Públicas, Desenvolvimento, Comunicação e Cidadania GPDeC.

² Aluno do Curso de Graduação em Jornalismo da UNIJUI, bolsista PIBIC/UNIJUI, roger5almei@gmail.com

³ Professor do curso de Jornalismo, Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação; Orientador, granez@unijui.edu.br

INTRODUÇÃO

A comunicação e o jornalismo passam por importantes transformações no momento atual. O modelo hierárquico e vertical, de um para muitos, da mídia de massa, está em xeque desde o advento da comunicação *online* (LÉVY, 1996; RECUERO, 2009). A pesquisa está sendo realizada a fim de compreender os fenômenos da comunicação contemporânea, as mudanças recentes da mídia e a participação do público no jornalismo (JENKINS, 2009). Busca delinear a atuação da audiência no contexto do novo ecossistema da mídia, a partir de sua dimensão deontológica e fenomenológica (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013; COSTA, 2014). Analisa o aspecto ético da atuação dos receptores nos meios de comunicação, observando o regramento das empresas de mídia de massa e as formas de cooperação da audiência.

Para tanto, o trabalho mapeia, por meio de análise comparativa, as *routines* informativas jornalísticas a partir do novo ecossistema da comunicação. Enfoca em nível local a inserção da audiência, analisando as *routines* produtivas das empresas jornalísticas locais, a fim de verificar as práticas relativas nas duas esferas estudadas – deontológica e fenomenológica.

Nesse texto, relatam-se as principais atividades desenvolvidas ao longo de um ano como bolsista do projeto, e também as reflexões a partir do referencial teórico e dos dados empíricos coletados nesse período.

Em nível local, a adaptação do jornalismo ao novo contexto da comunicação *online* revela soluções que estão a meio caminho entre as práticas antigas e as novas tendências da comunicação.

Como objetivo principal da presente investigação, procurou-se entender como a mídia de uma local está se adaptando à nova realidade da comunicação digital. Mais especificamente, como se dá a relação com a audiência nas empresas de jornalismo em nível local, considerando-se as mudanças trazidas por um modelo mais horizontal do processo de comunicação.

Evento: XXV SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

METODOLOGIA

Na produção da pesquisa foi realizada inicialmente uma busca de suporte bibliográfico, mediante fichamento de artigos e livros, focados nos estudos desenvolvidos por pesquisadores da mídia como o norte-americano Henry Jenkins, autor da obra “Cultura da Convergência” (2009), dos autores C.W. Anderson, Emely Bell e Clay Shirky, em “Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos” (2013), e Caio Túlio Costa, em “Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado” (2014). Esse o referencial central embasou e constitui a fase inicial da investigação.

A fase empírica, realizada junto aos meios de comunicação locais da cidade de Ijuí, foi o passo seguinte. Nesta etapa do projeto efetuou-se levantamento de dados por meio de um diagnóstico de sites, jornais, TV e rádio para notar como o público participava e os espaços disponibilizados para sua manifestação. Com a elaboração de uma tabela, foram descritas as práticas de atividade, observando variáveis como a existência de espaços para presença do público e o regramento dessa efetivação. Com esse olhar inicial, obteve-se elementos sólidos para as interlocuções com editores e jornalistas.

Neste passo de empírica, foram visitadas as empresas jornalísticas da cidade de Ijuí, onde um roteiro semi-estruturado orientou as entrevistas com os profissionais da mídia. Foram feitas avaliações em profundidade, de caráter qualitativo, com a equipe do veículo (diretores, editores e repórteres), bem como com os colaboradores (colunistas e leitores), a fim de colher subsídios adicionais para a contextualização do estudo.

Assim, compuseram o *corpus* dessa fase da constatação e observação das *routines* produtivas e interlocução em profundidade com os sujeitos envolvidos no processo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O público está mais ativo como nunca antes esteve no jornalismo. Fato que pode ser analisado pelas constantes mudanças nos processos de produção jornalística. O surgimento da internet colocou uma geração de leitores do jornal impresso, uma multidão de telespectadores e outros milhões de ouvintes do rádio, que eram passivos, agora com uma postura ativa, de produtores e difusores de informações, bem como de incitadores do debate público. O estudo apresentado por Jenkins mostra que as pessoas não ficam mais somente como plateia. “O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura” (JENKINS, 2009, p. 53). Já estão se inserindo na cultura informativa, no jornalismo em muitos casos são coautores das produções.

A coautoria se diz no sentido de a mídia fazer uso do material disponibilizado pelo público na sua produção jornalística. Para os autores do artigo “Jornalismo Pós-Industrial” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013), o produtor da notícia tem na web um sócio que ajuda a facilitar e agilizar seu trabalho. “O aspecto mais animador e transformador do atual cenário jornalístico é poder explorar

Evento: XXV SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público” (2013, p. 38). Fotos, vídeos e textos feitos pela comunidade são recebidos por plataformas digitais como o Facebook, Whatsapp, e-mail, entre outras. A seguir destacamos os pontos principais da análise, com base nas leituras e verificação empírica realizada.

Crise...

Algumas empresas analisadas estão mais atualizadas e ligadas neste fenômeno da comunicação ao passo que outras resistem à inovação do meio e suas constantes mudanças, como avalia Caio Túlio Costa (2014, p. 61), em “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”: “A indústria do jornalismo, seja por questões geracionais, seja por questões de negócio, seja por mera incompetência, levou muito mais tempo para entender o momento disruptivo pelo qual passa do que levaram, por exemplo, a indústria das telecomunicações, que soube recriar-se no ambiente sem fio; a indústria da música, que está se refazendo no ambiente digital; ou mesmo o varejo tradicional, que está se superando no comércio *online*”. Empreender e continuar a apostar em seu modelo de negócio faz a diferença frente a possíveis crises da comunicação jornalística, entendendo o atual cenário.

Descoberta da variação...

Percebe-se que a chamada “crise de negócio” pode variar de uma região para outra, não necessariamente seguindo uma onda de falências e fechamentos de veículos em larga escala. Como exemplo, podemos destacar o caso do jornal impresso, que foi impactado pela internet e levou muitos grandes jornais impressos Brasil afora a encerrarem suas versões e marcas. No interior de Ijuí, foco da pesquisa desenvolvida, o jornal impresso se mantém ativo e em pleno desenvolvimento. O jornalista e produtor Sandro Silvello, do grupo Jornal da Manhã, confirma o estudo destacado: “Eu acho que não é uma crise, isso foi uma teoria que se criou e que se apostou muito numa época. Vamos voltar quatro, cinco anos atrás, que se apostou nas páginas da internet, o webjornalismo. Ijuí mesmo tem o exemplo do site Ijuí.com, que durou enquanto pôde, mas ainda não se tem uma competição. Podemos ter essa competição em cidades maiores São Paulo, Los Angeles, Nova York, mas aqui na nossa aldeia em Ijuí nós não temos. Aqui as pessoas, como dizem no linguajar policiaisco, elas não ‘fugaram’, não fugiram ainda na mídia tradicional”. É o que o jornalista observa acerca da ausência de sites que abrangem as informações locais. Sites de notícias geralmente reproduzem cópias dos grandes meios, e não conseguem atender as demandas da sua própria região, como avalia o editor Paulo Martins, do Jornal Hora H. “Os sites de notícias locais não se firmam, pois não têm conteúdo local, não passam de cópias de grandes mídias estaduais ou nacionais”. Deixam, assim, espaço para os veículos já existentes permanecerem à frente na divulgação.

Sobre a vida do impresso aqui...

Evento: XXV SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

O jornal impresso em Ijuí é um dos meios de comunicação que até o presente momento está em atuação no mercado local, como a exemplo do Jornal da Manhã - JM, que é a maior gazeta em circulação na região de Ijuí. Ele circula de terça a sábado, com uma tiragem de cerca de 53 mil exemplares por semana, segundo dados informados pela equipe administrativa da entidade. Já o Jornal Hora H é lançado semanalmente, com edição em média de 15 mil jornais por mês. Enquanto se percebe que vários grandes jornais do país estão fechando ou encontrando grandes dificuldade para se manter, alguns jornais de menor porte ganham resistência e permanecem diante do atual cenário da comunicação. Um desses é o Jornal da Manhã, que vem crescendo e segue com suas publicações quase que diárias. Entender as transformações do jornalismo no atual momento passa por entender a transição que está sendo feita da cultura impressa para a digital e a eventual resistência de modelos de negócio híbridos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que a comunicação passa por um momento de transformações tecnológicas e digitais, a web é um fio condutor direto neste processo. Por meio dela o público ganhou inserção no jornalismo contemporâneo, podendo interagir e manifestar-se diretamente com o emissor (RECUERO, 2009; JENKINS, 2009). Os estudos demonstram que essa ação pode ser positiva, os meios de comunicação atentam para esse comportamento oferecendo espaços e interagindo com o público, fazendo uso do vasto material, fotos, vídeos, áudios disponibilizados pelos leitores na execução dos fatos do dia, ainda que em alguns casos passivamente. O profissional é colocado nesta fase como editor e mediador da participação do público no jornalismo (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 43). A análise dos autores tem importância para o atual cenário da comunicação, ao mostrar o quanto a “interpretação” das ocorrências se faz necessária, nas circunstâncias presentes.

A internet gerou crise para os jornais tradicionais em nível nacional, variando de cidade em cidade como analisado na região de Ijuí, onde o jornal impresso ainda se mantém ativo. A ausência de sites de notícias de qualidade possibilita essa resistência do jornalismo tradicional local, apontando que a recessão pode ser diferenciada de cidade interiorana para uma metropolitana. O aspecto normativo do novo ecossistema que está se formando com o advento da comunicação *online* é um dos pontos que merece aprofundamento: em que medida as regras de participação estimulam ou inibem a audiência a se manifestar por meio dos veículos tradicionais? Em que medida o espaço paralelo de blogs e sites criados e mantidos pelos próprios indivíduos se coloca como alternativa à mídia tradicional? São fascinantes questões a serem enfrentadas oportunamente.

Palavras-chave: Participação da audiência; fenômeno da comunicação; jornalismo local; modelo de negócio.

Keywords: Audience participation; Communication phenomenon; Local journalism; Business

Evento: XXV SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

model.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: REVISTA DE JORNALISMO ESPM. abr. mai. jun. 2013, nº 5, ano 2. p. 30-89. Trad. Ada Félix.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. In: REVISTA DE JORNALISMO ESPM, abr./mai./jun., 2014, nº 9, ano 3, p. 51-115.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução Susana Alexandria.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual. São Paulo: Editora 34, 1996.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

Entrevistas realizadas:

MARTINS, Paulo. Entrevista concedida pelo editor do Jornal Hora H. Rio Grande do Sul, Ijuí, 2016.

SILVELLO, Sandro. Entrevista concedida pelo jornalista do grupo Jornal da Manhã-JM. Rio Grande do Sul, Ijuí 2016.

ÂÂÂ