

# Reflexões sobre novos papéis da audiência no jornalismo pós Web 2.0

## Thoughts on the new roles played by audience in Journalism after Web 2.0

Giovana Borges MESQUITA<sup>1</sup>

### Resumo

Pensar o jornalismo contemporaneamente é mais que um desafio. É uma necessidade. Desde o final do século XX o jornalismo vem passando por uma série de mudanças, que são observadas na base do processo de produção, de distribuição, de acesso às notícias e na relação com a audiência. Essa última uma das mais significativas mudanças. Com papéis bem definidos, em outros momentos, a audiência, sob a lógica da interação, envolve-se e é envolvida pelo jornalismo de diversas formas. No trabalho nos propomos a trazer algumas reflexões sobre esses novos papéis assumidos pela audiência na relação com o jornalismo, após o que se denomina WEB 2.0, fase que favorece e promove a participação. Tem ainda como objetivo apresentar o que denominamos Audiência Potente.

### Palavras-chave

Jornalismo; Audiência; Participação; Jornalismo pós-web 2.0.

### Abstract

Thinking about Journalism nowadays is more than a challenge. It is a need. Since the end of the 20<sup>th</sup> century Journalism is going through a variety of changings, which are observed to happen on the base of the processes of news production, distribution and access and in its relation with audience. The former one is indeed one of the most important of all changes. In other moments, eventhough within well-defined roles (receiver), and now within the interaction logic, audience involves itself and is involved by Journalism in many ways. In this work we bring some thoughts on those new roles played by audience in its relationship with Journalism, mainly after the advent of what is called WEB 2.0, that is, a phase favors and promote people participation through digital interfaces. Furthermore this work has the objective of presenting the concept of Potent Audience.

### Keywords

Journalism; Audience; Participation; Journalism after-web 2.0.

RECEBIDO EM 20 DE SETEMBRO DE 2014  
ACEITO EM 28 DE MAIO DE 2015

<sup>1</sup> Jornalista, doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Pesquisadora do Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE. Contato: giovanamesquita@yahoo.com.br

O aparecimento da Internet, rede cujas forças principais são a capacidade de armazenamento e o potencial de processamento (SANTAELLA, 2004), foi mudando o ecossistema midiático<sup>2</sup> e a forma como nos relacionamos com os meios de comunicação (CANAVILHAS, 2011). Uma dessas transformações na esfera midiática se deu pela liberação da palavra, permitindo a qualquer pessoa, além das empresas de comunicação, não só consumir, como produzir e distribuir informações sob qualquer formato em tempo real, para qualquer lugar do mundo, sem ter que movimentar grandes volumes financeiros, ou ter que pedir concessão a quem quer que seja (LEMOS & LÉVY, 2010).

O êxito da Internet e o acesso aos dispositivos móveis modificou a forma que as pessoas se acostumaram a se informar sobre a atualidade, e a natureza da informação jornalística. De periódica, a informação jornalística passou a ser onipresente. De um sistema "pull", no qual o consumidor busca a notícia, caminha-se para um sistema "push", onde as notícias buscam os consumidores, que além de eleger o que querem, decidem ainda como, quando e onde.

Essa alteração afeta o nível dos conteúdos, e também o jornalismo (FIDALGO y CANAVILHAS, 2009), colocando-lhe uma série de desafios: lidar com o envolvimento cada vez maior da audiência na produção de conteúdos e na agenda da mídia; com a democratização das formas de acesso ao espaço público midiático e com o tempo de escolha, que se contrapõe ao tempo real (do receptor preso ao fluxo do "aqui" e do "agora").

As empresas de comunicação, além de terem que lidar com os desafios impostos ao jornalismo, perceberam quase que instantaneamente a popularização da Internet, que a audiência quer informações completas,

---

<sup>2</sup> Canavilhas (2011, p.13) afirma que "originalmente usado para describir la relación entre la blogosfera y la mediasfera, el concepto de Ecosistema Mediático se extendió a otro tipo de relaciones, pasando a designar todo el complejo sistema de relaciones entre los medios de comunicación. Las nuevas formas de interacción con los contenidos y los cambios en el consumo mediático motivados por la movilidad y las nuevas interfaces, han producido alteraciones importantes en los propios medios de comunicación que han tenido que adaptarse a esta nueva realidad."

confiáveis e multimidiáticas a todo instante, e com um adicional: que sejam totalmente gratuitas.

O acesso aos blogs e às redes sociais possibilitou à audiência ter um papel mais ativo, sobretudo, atuando na seleção de informação que lhe interessa filtrar no fluxo recebido diariamente da Web. Canavilhas (2011, p.21) afirma que:

El *gatewatching* (BRUNS, 2003), es decir, la selección de información llevada a cabo por los 'amigos' de las redes sociales en torno a los cuales nacen comunidades virtuales, adquieren importancia renovada en un ecosistema en el que asistimos a una recuperación del modelo *Two-step-flow* (LAZARFELD, BERELSON Y GAUDET, 1944).

Esse consumo individual, contínuo, móvel e global obriga aos antigos emissores a buscar novas formas de transmitir a informação para uma audiência heterogênea, ao mesmo tempo local e global, dispersa geograficamente e cujos interesses podem mudar em função de variáveis desconhecidas do emissor.

Neste ecossistema, segundo Cardoso (2008, p.619), emerge um novo modelo comunicacional:

caracterizado por la fusión de la comunicación interpersonal con la comunicación de masas, que conecta al público, los organismos de radiodifusión y los editores en una matriz de dispositivos de comunicación en red que van desde los periódicos a los videojuegos y dan nuevos palcos de mediación a los usuarios.

Segundo Alves (2005 *online*) agora é a rede quem tem o poder da inovação. São as empresas de comunicação que estão seguindo as pessoas e não o contrário. Para ele as criações das redes sociais, a produção dos aficionados e os blogs determinam o que está por vir. E diante desse cenário:

Los medios tradicionales tienen que aparcar la arrogancia de las últimas décadas. La arrogancia del poder que da tener las llaves de la puerta. Los medios tienen que abrazar la revolución digital y aceptar que los individuos se apoderen de la Red, y intentar sobrevivir en el nuevo ecosistema. La información pasa a ser algo

abierto, ya no es una información final, como antes, que se cierra y se publica. La información pasa a ser un proceso dinámico en la búsqueda de la verdad.

Lévy (2010) acrescenta que os valores e os modos de ação trazidos pela nova esfera pública digital são a abertura, as relações entre pares e a colaboração. Para ele, enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os meios interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado. Assim, em vez de enquadrada pelas mídias (jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração.

No clima da computação social (a famosa Web 2.0), a avaliação, a categorização e a crítica também não são mais reservadas aos mediadores culturais tradicionais (clero, professores, jornalistas, editores), estando também nas mãos das multidões, como bem observa Pierre Lévy (2010, p.11):

São os utilizadores de Digg<sup>3</sup> que fazem montar ou descer as informações afixadas sobre o sítio, na primeira ou na última fila. São os utilizadores de Delicious<sup>4</sup>, de Flickr<sup>5</sup>, ou Youtube que decidem anotar um link, uma fotografia ou um vídeo com tal ou tal tag. São os leitores que categorizam e criticam os livros na Amazon ou no Librarything. Onipresentes no meio da computação social, as redes sociais, que chamávamos de “comunidades virtuais”, há alguns anos conhecem um desenvolvimento fulminante.

Os efeitos dessa transformação da esfera pública sobre a democracia afetam, segundo Lévy (2010), positivamente os quatro

---

<sup>3</sup> Digg é um site norte-americano que reúne links para notícias, podcasts e vídeos enviados e avaliados pelos próprios usuários. As notícias mais aclamadas pela comunidade chegam a alcançar mais de 1000 votos (diggs).

<sup>4</sup> O Delicious é uma ferramenta para arquivar e catalogar os sites preferidos para acesso de qualquer lugar.

<sup>5</sup> O Flickr é um site de hospedagem e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações) na web.

domínios estreitamente interdependentes: a capacidade de aquisição de informação, de expressão, de associação e de deliberação dos cidadãos. O que significa para ele que a computação social aumenta as possibilidades da inteligência coletiva e, por sua vez, a potência do “povo” (aspas do autor).

Esse rápido desenvolvimento dos sistemas de redes digitais (os chats, as webzines, os blogs) oferece aos públicos a possibilidade de reagir aos conteúdos, com opiniões, comentários ou complementos de informação, o que não é possível na mídia tradicional (RUELLAN, 2006).

Autores, como Pavlik (2005), chegam a afirmar com isso que o jornalismo vive uma transformação radical, quiçá a maior desde o auge da imprensa. Essa transformação que começa no final do século XX e vai se fortalecendo no século XXI, embora sendo muitas vezes creditada à Internet, não se dá apenas em função dela. Razões mais complexas, como um conjunto de forças econômicas, reguladoras e culturais, somadas a mudanças tecnológicas, convergem de modo que provocam uma enorme transformação no caráter do jornalismo do novo milênio. Pavlik (2005, p.14) traça um pouco esse cenário:

El crecimiento de un sistema económico global, integrado por economías regionales, todas ellas interrelacionadas, y cada vez más controlado por gigantes multinacionales, ha alterado la base financiera del periodismo y de los medios de comunicación en general.(...) El final de la Guerra Fría ha desatado diversas fuerzas políticas y culturales que estaban contenidas y que todavía no han llegado a una estabilización. Son fuerzas que han impuesto, en su conjunto, una atmósfera de incertidumbre para un periodismo que entra en una nueva era, donde el alineamiento de las superpotencias se ha trastocado, los accionistas hacen prevalecer sus intereses y la competencia es más probable que venga de una compañía de software radicada en Washington (cidade sede da Microsoft), que del periódico o del locutor del otro lado de la ciudad.

Neste novo sistema midiático, o jornalismo, que Pavilk (2005) nomeia como contextualizado, surge com cinco aspectos básicos: amplitude das modalidades comunicativas (texto, áudio, vídeo, fotografia, gráficos e animação, que correspondem à multimídia), hipermídia

(possibilidades de ligação hipertextual, quer entre textos escritos, quer entre diferentes formatos de *media*), participação muito maior da audiência (interatividade), conteúdos dinâmicos (possibilidades de recuperação da informação a qualquer momento, de modo instantâneo e ubíquo) e personalização (possibilidade que o novo meio dá ao visitante de configurar, seguindo critérios pessoais, a forma como tem acesso aos conteúdos).

Esse jornalismo contextualizado, como nomeia Pavlik (2005), aos olhos de autores como Jones (2009), atravessa um momento de crise, surgida com as transformações sociais, especialmente a diversidade de fontes e novos modos de produção e circulação de informação. Crise que passa a afetar aquilo que seria a base da legitimidade jornalística, ou seja, a sua condição de mediador privilegiado da verdade social (JONES, 2009).

Assim, para Jones (2009), os desafios ao jornalismo na era digital não são apenas econômicos, ou seja, sobre como devem ser reconfigurados os modelos de negócio, produção e/ou distribuição para que se possa dar conta das mudanças no comportamento do consumidor e no dinheiro proveniente da publicidade. O autor americano entende que esses desafios estão também presentes em como o uso e a disponibilidade de tecnologias digitais ajudarão na transformação das expectativas do público a respeito de quem na sociedade tem legitimidade discursiva e pode participar da configuração da realidade e da verdade.

A era digital trouxe novas condições para as formas de construção social da realidade e o jornalismo enfrenta não apenas transformações internas em seus processos e produtos, mas também modos cada vez mais diversificados de mediação social e de estabelecimento do que seria verdade ou não (JONES, 2009).

López (2012) argumenta que se está produzindo, sem dúvida, uma metamorfose jornalística e que as pesquisas devem contribuir para que o jornalismo mantenha sua essência de:

contar lo que acontece en la sociedad a partir de su carácter de servicio a la ciudadanía (servicio público), de utilidad social desde la mediación profesional, y de compromiso con la veracidad-honestidad profesional - y del compromiso con una sociedad que

camina de la mano del desarrollo sostenible y de la lucha por una mayor justicia social (LÓPEZ, 2012, p.30).

Sem usar a palavra crise, Adghirni (2010) fala em mudanças estruturais no jornalismo, aquelas suficientemente abrangentes e profundas para alterar radicalmente o modo como a atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Segundo Adghirni (2012), mudanças estruturais no jornalismo implicam no reconhecimento da profissão como uma prática social, marcada por um processo de reinvenção permanente, pois o jornalismo é parte da sociedade, assim, é (re)construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais.

## A audiência no jornalismo

Mesquita & Vizeu (2014) ressaltam que não se pode falar de jornalismo deixando de fora a audiência. A relação entre um e outro é indissociável, mas antes da Web 2.0 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” (MADUREIRA, 2010, p. 42).

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.

Dependendo em parte do fornecimento espontâneo de informações pelas organizações (municipais, sindicais, associativas, comerciais...), as mídias e os profissionais da informação tendem a não entrar em conflito

com as fontes, em particular as mais importantes sob o ponto de vista do fornecimento de informação (RUELLAN, 2006).

Por outro lado, há ainda uma expectativa de atores sociais (movimentos sindicais, por exemplo) que desejam não apenas a propagação de seus discursos, mas principalmente, sua legitimação por meio de sua incorporação aos propósitos jornalísticos (RUELLAN, 2006).

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. A 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 (RUELLAN, 2006).

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) para interferir sobre o conteúdo das mídias tradicionais. Um intercâmbio de atores, cujo papel é às vezes assumido como fonte, às vezes como mediador (RUELLAN, 2006).

De acordo com Ruellan (2006), o Brasil é, sem dúvida, um dos terrenos mais férteis do Jornalismo de Fontes (SANT'ANNA, 2005). Essa fertilidade brasileira para o Jornalismo de Fontes se deu pela necessidade dos movimentos políticos e sociais brasileiros, durante o regime militar, de criar mídias alternativas, veiculando mensagens que se dirigiam diretamente aos públicos, sem passar pelas mídias tradicionais, na época, controladas. O hábito manteve-se e desenvolveu-se com o fim da ditadura e o processo de redemocratização brasileira, dentro de um entendimento das organizações (políticas, sindicais, associativas, administrativas) de que

a posse de uma mídia apresenta duas vantagens: comunicação direta com os públicos e uma grande capacidade de interferir na agenda das mídias tradicionais (RUELLAN, 2006).

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 (MESQUITA & VIZEU, 2014).

Chaparro (2009) afirma que houve uma “revolução das fontes”, ou seja, homens e mulheres vão deixando de ser “receptores passivos” da televisão, do rádio e dos jornais para interferir e participar 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 Tecnologias da Informação e Comunicação (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 (VIZEU; ROCHA; MESQUITA, 2010).

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 (VIZEU; ROCHA; MESQUITA, 2010).

Em uma rápida passagem pelas Teorias do Jornalismo, fica clara essa exclusão. Na tradição da Teoria do Agendamento, Molotch & Lester (1999) denominam, como os “promotores da notícia” (*news promoters*), a agenda política governamental. Os jornalistas e editores, na Teoria do Agendamento, trabalham a partir dos materiais fornecidos pelos promotores da notícia, transformando um conjunto finito de ocorrências

em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão. Os consumidores de notícia (*news consumers*), que analogamente assistem a determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social, criam, desse modo, nos seus espíritos, uma sensação do tempo público (MOLOTCH & LESTER, 1999).

Na Teoria Estruturalista, Hall (1999) e outros pesquisadores observam que, quase sempre, os jornalistas não são os definidores primários – e sim secundários – da notícia devido à sua dependência das informações estratégicas monopolizadas pelas autoridades do aparelho de Estado e das grandes corporações do mercado. “Os *media* não criam automaticamente as notícias; melhor, estão dependentes de assuntos noticiosos específicos fornecidos por fontes institucionais regulares e credíveis (...)” (HALL *et al.*, 1999, p. 228).

As oportunidades de surgirem informações da periferia da estrutura de poder (movimentos sociais e simples cidadãos) que enriqueçam e confirmem maior representatividade ao espaço público articulado pelo jornalismo, em geral, só acontecem em situações de crise, quando o sistema de sanções e recompensas dos meios de controle sistêmicos não consegue compensar as expectativas de maior legitimidade nas deliberações sobre as questões de interesse coletivo. Neste caso, verifica-se nas decisões o que Habermas (1997) denomina de modelo de iniciativa externa (VIZEU; ROCHA; MESQUITA, 2010).

Usualmente, no entanto, prevalece, no processo de formação de opinião e de deliberação sobre questões públicas, o modelo de acesso interno, em que os resultados ficam restritos à lógica e aos interesses exclusivos da estrutura de poder. Desta maneira, as deliberações são apenas comunicadas à sociedade, sem que tenham sido precedidas de uma discussão aberta na esfera pública, conforme o ideal republicano democrático de autogoverno dos cidadãos que formam a sociedade. Até mesmo quando o jornalismo investigativo ou a pressão dos cidadãos nos movimentos sociais conseguem institucionalizar, no espaço público, assuntos inconvenientes para a estrutura de poder – modelo de mobilização, conforme Habermas (1997) – ainda assim, geralmente, prevalece a lógica dos interesses particulares poderosos, já que estes

setores possuem muito mais recursos para mobilizar apoios e adesões às suas pretensões (VIZEU; ROCHA; MESQUITA, 2010).

Nesse quadro fechado, a presença mais forte do cidadão no universo midiático acena para novas possibilidades. Segundo Berger & Luckmann (2004), isso promove uma renovação do espaço público com a inclusão pelo jornalismo de “instituições intermediárias”, aquelas que reconhecem no cidadão o direito de participar da construção de sentido e, conseqüentemente, da construção social da realidade, diminuindo a crise subjetiva e intersubjetiva de sentido alimentada pela tendência à alienação e anomia que se verifica na modernidade (VIZEU; ROCHA; MESQUITA, 2010).

### **Os coprodutores da notícia**

Referimo-nos a esse cidadão, em artigo publicado em 2011, na Revista Estudos de Comunicação, não como fonte, mas como mediador público, ou seja, homens e mulheres que de uma forma ou de outra passam a intervir no processo de produção da notícia. São os coprodutores da notícia que, por meio do uso de suas câmeras, celulares ou máquinas fotográficas digitais, vêm dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (Internet, rádio, jornal ou televisão) e, também, com outros cidadãos como ele (VIZEU & MESQUITA, 2011).

Em outro trabalho, publicado em 2009, observamos que esse conteúdo gerado pela audiência é mais “aceito”, pelos veículos de comunicação de referência, quando se refere a eventos de crise, como desastres naturais, atentados terroristas e situações de conflitos que, dada a sua imprevisibilidade, dificulta a cobertura pelas equipes jornalísticas. Esses eventos foram caracterizados por Molotch & Lester (1999), ao fazerem uma tipologia de acontecimentos públicos, como acontecimentos ocorridos involuntariamente (acidentes), ou seja, aqueles acontecimentos que levam à quebra da ordem habitual (MESQUITA, 2010).

No Brasil, por exemplo, a cobertura das enchentes de 2010, no Rio de Janeiro, foi um momento marcante da presença de coprodutores, que trouxeram conteúdos diversos sobre o desastre climático. Foram tantos vídeos recebidos por empresas de comunicação que possuíam canais de interação com a audiência que, em abril de 2010, o *Globo News* deslocou o foco da cobertura das enchentes para “autorreflexões” sobre a

intervenção da audiência no episódio das enchentes. Alguns trechos do programa mostravam como os jornalistas, no diálogo com especialistas, tentam entender o fenômeno do envolvimento dessa audiência.

O debate chamava a atenção para esse cidadão, muitas vezes excluído do debate público articulado pelo jornalismo, que passou a ser envolvido, ainda que de uma forma restrita, na produção de conteúdos para os meios de comunicação, relacionando-se de outras formas com os veículos de comunicação de massa e abrindo a possibilidade de figurar ao lado das fontes oficiais que, historicamente, alimentaram a agenda jornalística. No papel não só de fonte, mas de registro, o público capta feitos privados ou públicos para remetê-los a diversos meios de comunicação, influenciando na forma em que se desenvolve o processo de produção (VIZEU et al, 2010).

Dalmonte (2009) vê nisso uma possibilidade de conferir ao material jornalístico uma maior dimensão de veracidade, já que não se trata de um leitor qualquer opinando sobre um texto, mas de uma testemunha que dá seu depoimento. "Articula-se a ideia de que não é preciso enviar um repórter para cobrir um acontecimento. Alguém envolvido diretamente no ocorrido pode relatar com maior propriedade" (DALMONTE, 2009, p.198).

Dalmonte (2009) defende, também, que a "participação", ou possibilidade de "participação", desempenha importante papel para o desenvolvimento do efeito do real, incorporando ao discurso outras maneiras de aproximação com o seu público, possibilitando a este público interagir com um produto jornalístico, agregando outras vozes e fazendo com que a matéria se torne mais polifônica.

Todo esse quadro mostra que o conceito de audiência elaborado pelas teorias de comunicação de massa vem perdendo, a cada dia, algo de seu sentido em entornos digitais marcados pela diluição dos papéis de consumidores e produtores, pela personalização dos conteúdos, pelo consumo assíncrono e pelo intercâmbio muitos-muitos (SCOLARI, 2008).

Para entender essa audiência, que vem se caracterizando por uma produção colaborativa, Scolari (2008) propõe mergulharmos nas transformações dos processos de consumo cultural, uma vez que as comunicações digitais têm renovado todas as fases do processo social de

produção da informação, pondo em cheque um modo de produção cultural nascido no século XV, com a imprensa, e consolidado no período que vai desde a segunda metade do século XIX até a primeira metade do XX, ou seja, da imprensa de massa aos meios eletrônicos.

São vários os processos que confluem nas novas formas cooperativas de produção comunicativa. A rede digital permite o intercâmbio de conteúdos entre milhares de sujeitos, rompendo com o modelo "um para muitos", que caracterizava o *broadcasting*; além disso, a standardização e o barateamento da tecnologia põem nas mãos de milhões de usuários instrumentos fáceis de usar para a criação e manipulação textual (SCOLARI, 2008).

Bowman & Willis (2005), no livro *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticia y la información*, lembram que a ideia de introduzir as audiências no processo noticioso para obter novas perspectivas, ou converter os leitores em repórteres ou comentaristas, não é nova. No começo dos anos 90, sobretudo nos Estados Unidos, os jornais experimentaram a ideia do Jornalismo Cívico, ou Jornalismo Público, que buscava a participação dos leitores e das comunidades em forma de sessões de grupo (*'focus groups'*, em inglês), enquetes e reação às histórias noticiosas diárias.

Os objetivos do Jornalismo Cívico ou Jornalismo Público seriam voltar a suscitar o interesse do cidadão americano pelos assuntos públicos (NIP, 2006), mediante iniciativas orientadas a promover uma participação mais ativa desse cidadão no processo de produção das notícias.

Para Suau & Masip (2011), tratava-se de um movimento pouco coeso, em que diferentes jornalistas e meios experimentavam novas formas de fazer jornalismo, em uma época (fim do século XX) na qual as novas formas de comunicação e difusão da informação possibilitadas pela Internet começavam a cobrar importância.

As primeiras experiências do Jornalismo Cívico surgiram nas eleições locais e estatais (FRIEDLAND & NICHOLS, 2002), com o objetivo de dar voz aos cidadãos durante a campanha eleitoral. Depois, os jornais buscaram envolver a audiência em decisões sobre temas públicos, como questões raciais, desenvolvimento e crime (BOWMAN & WILLIS, 2005). As relações entre os jornalistas e a audiência foram se manifestando de

diversas formas: reuniões periódicas, nas quais os jornalistas explicavam a evolução de suas investigações a grupos de cidadãos afetados pelos temas investigados, com o objetivo de encontrar novas perspectivas ou soluções (CHARITY, 1995); até espaços diários onde os cidadãos podiam escrever diretamente sobre os temas que os preocupavam (FRIEDLAND & NICHOLS, 2002).

Nesses projetos, as organizações noticiosas, ainda que tratassem de estimular ativamente a participação, mantinham um alto grau de controle, definindo a agenda, escolhendo os participantes e controlando a conversação (BOWMAN & WILLIS, 2005).

Tentativas de fazer jornalismo que, para Bruns (2011), não alteram de maneira significativa a relação audiência-veículo. Uma vez que o papel de gatekeeper da informação continua sendo dos jornalistas, e que a audiência dá apenas uma olhada um pouco mais detalhada sobre a maneira em que estes processos ocorrem, ou seja, o Jornalismo Público, ou Jornalismo Cívico, restringe-se apenas a mostrar para a audiência como o jornalismo é feito e o que influencia as decisões dos jornalistas.

Ruellan (2006) analisa que as iniciativas de Jornalismo Cívico, ou Jornalismo Público, podem ser interpretadas como uma reação corporativa dos jornalistas preocupados com a influência crescente do marketing e das fontes sobre o projeto editorial das mídias. Para o teórico francês, o Jornalismo Público permite aos jornalistas legitimar práticas editoriais centralizadas sobre as expectativas do público e o interesse dos anunciantes, e de justificar a participação dos jornalistas nessas novas orientações.

## **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 (MESQUITA&VIZEU, 2014).

No Brasil, um dos países onde o Indymedia atua, a ideologia repassada é de “dar voz a quem não tem voz, constituindo uma alternativa à mídia empresarial que, frequentemente, distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais. (...). A ênfase da cobertura é em movimentos sociais, particularmente em movimentos de ação direta (os “novos movimentos”) e sobre as políticas as quais se opõem” (INDYMEDIA, 2006).

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” (MESQUITA & VIZEU, 2014).

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 Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio (MESQUITA&VIZEU, 2014).

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 consequências 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 frequentemente 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 (MESQUITA&VIZEU, 2014). 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 & 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 pode trazer modificações importantes para o jornalismo, de acordo com 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 (ANDERSON,2006).

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, 2006, 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, 2006, p. 55).

Scolari (2008) afirma que 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 à do livro impresso. Ao final dos anos 1990, 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 (SCOLARI, 2008).

Olhando para esse fenômeno, Gilmore (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 ecosistema al interactuar entre si y dar lugar a nuevas configuraciones".

Este cenário de mudanças e multiplicação de vozes surge como um processo que David Bolter e Richard Grusin (1999) denominaram "remediação". Nesse processo de adaptação ao mundo digital, as mídias tradicionais remodelam seus produtos com base na nova lógica, enquanto os meios emergentes remodelam os antigos, ou seja, uma remodelagem mútua (BOLTER & GRUSIN, 1999).

A base do conceito de "remediação" se estrutura no pensamento McLuhaniano que, na década de 60, entendia a transformação dos meios como um processo de mutação que se dava por hibridização, fazendo nascer uma nova forma. Para McLuhan (2000, p.72), "o rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas".

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).

### **A Audiência Potente: algumas considerações**

Uma questão central, que entendemos ser necessária deixar claro, é que a Audiência Potente não é jornalista, mas um agente no processo, nas práticas jornalísticas, nas rotinas, que, com as novas tecnologias sociais (WILLIAMS, 2011), vem afetando o jornalismo de diversas formas. Essa afirmativa vem antes de todas as denominações e caracterizações que trazemos neste trabalho, porque após o que se denominou Web 2.0, que, dentre outras coisas, tornou viável a incorporação, aos produtos

jornalísticos, de registros de acontecimentos em vídeos e fotografias feitos pela audiência, alguns teóricos questionavam o que diferenciava uma produção do profissional e a do não profissional (MESQUITA&VIZEU, 2014).

No papel de produtora e receptora de informações, a audiência, para alguns teóricos, ameaçava a atividade jornalística na medida em que tinha acesso aos meios de produção para participar da configuração da realidade. As denominações para o papel desempenhado por essa audiência eram várias: jornalismo participativo, cidadão repórter, jornalismo de código aberto, jornalismo público, jornalismo cívico. Em meio a muitas discussões nesse momento, os autores só conseguiam convergir para o entendimento de que há uma mudança nas relações entre os veículos de comunicação e a audiência, já que esta última, além de ativa e comunicativa, tem, agora, acesso aos meios de produção de conteúdos. Assim, uma das primeiras afirmativas referentes à Audiência Potente, é que ela, embora se integre cada vez mais ao campo jornalístico e contribua com o jornalismo, não é jornalista (MESQUITA&VIZEU, 2014).

Quando nos referimos à Audiência Potente, estamos falando de cidadãos e cidadãs que, de alguma forma, estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se, ou sendo envolvidos, nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas (MESQUITA, 2014). É importante deixar claro que o conceito de audiência que trabalhamos em nossa tese de doutorado não está atrelado à da *audience-as-market*, como observa Ang (1991, p.43-84), perspectiva na qual a audiência é tratada como um número a ser vendido, tendo como base o modelo comercial norte-americano, em que os ratings (audiência média) são vendidos pelas empresas de comunicação aos anunciantes. No entanto, não desconsideramos a importância dos institutos de pesquisa, a exemplo do IBOPE e do Ipsos Marplan, ao fazerem seus levantamentos, para as empresas jornalísticas, acerca do perfil da audiência.

Também entendemos, como muitos autores do campo do jornalismo, superada a ideia da mídia que funciona como emissor e de uma audiência passiva e amorfa, que recebe a informação. Estudos sobre recepção, principalmente a partir da década de 1980, já repensaram o

processo de recepção, vendo-o como decodificação, ou seja, um processo de significação e de ressignificação, e lançaram um novo olhar sobre o receptor como um sujeito ativo (MESQUITA&VIZEU, 2014).

A Audiência Potente surge em um contexto de mudanças sociais, culturais e tecnológicas, de democratização das ferramentas de produção, redução dos custos do consumo da informação pela democratização da distribuição (ANDERSON, 2006) e da interatividade (MESQUITA, 2014). A facilidade de acesso às ferramentas de produção possibilita à Audiência Potente dois caminhos: criar e alimentar seus próprios espaços de visibilidade (blogs e outros sites de redes sociais); e disponibilizar um grande número de conteúdos, principalmente em redes sociais, bastando que tenha disponibilidade, habilidade para usar algumas ferramentas e acesso a um computador ou a dispositivos móveis, como celulares, smartphones, tablets, dentre outros, conectados à Internet (MESQUITA, 2014).

No entanto, como bem destaca Anderson (2006, p. 55), “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”. Assim, com o acesso aos meios de produção e a facilidade de distribuição, a Audiência Potente pode registrar acontecimentos que, em alguns casos, são incorporados a um produto jornalístico, ao mesmo tempo em que dispõe de canais pelos quais manifesta seu olhar sobre o mundo que a cerca.

Esse agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas, possui: força de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de amplificação uma vez que reverbera o conteúdo, fazendo com que chegue ao maior número possível de pessoas e capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras (MESQUITA, 2014).

Com acesso, habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade e a possibilidade de interatividade, a Audiência Potente,

além de ressignificar as mensagens que recebe, pode envolver-se 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 é necessariamente uma fonte institucionalizada do jornalismo (MESQUITA, 2014).

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”.

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

## **Considerações finais**

A sociedade em rede trouxe mudanças nas formas de organização social e conseqüentemente no jornalismo. Mudanças que trazem desafios novos como o de lidar com a participação cada vez mais ativa do público na produção de conteúdos e na agenda da mídia, com a possibilidade de democratização das formas de acesso ao espaço público midiático. E que nos obrigam a pensar sobre conceitos novos e velhos que se emaranham nessa teia informacional.

São novas faces do processo de comunicação. Que por um lado levam o indivíduo, como receptor de informação, a exercer seu papel de consumidor de maneira mais participativa e crítica e do ponto de vista da produção de informação leva a ampliação da participação dos indivíduos na era informacional.

No entanto não podemos olhar para essas faces do processo de comunicação com total ingenuidade ou com uma exagerada euforia, sem refletir sobre os interesses implícitos nessa relação entre a mídia e as audiências, que no nosso entender acenam como mecanismos de fidelização de leitores, ouvintes e telespectadores por parte das empresas

de comunicação “interessadas” em incorporar esses conteúdos produzidos por amadores, mas de uma maneira bem superficial. Ou ainda como forma de ampliar a propaganda sob outros modos e formatos.

Não é à toa que grandes veículos utilizam as mais diversas formas de contato com a Audiência Potente, não só abrindo espaço para esse conteúdo produzido pelo amador, mas, sobretudo procurando saber qual produto noticioso anseia essa audiência.

São novos cenários que se configuram, e que exigem do jornalismo, como destaca Chaparro (2007), descobrir, tomar consciência, se preparar para exercer os novos papéis que lhe cabem, em uma sociedade movida pelas energias da informação e pelos embates discursivos de instituições e pessoas que sabem o que dizer, como dizer e quando dizer.

## Referências

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças Estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia (Org.). **Jornalismo e Sociedade Teorias e Metodologias**.

Florianópolis: Insular, 2012.

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

CHAPARRO, Manuel. **Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 2007.

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

CHILLÓN, J. M. **Filosofia del periodismo**. Razón, libertad, información. Madri: Editorial Frágua, 2010.

DALMONTE, Edson. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: EDUFBA, 2009.

DEUZE, Mark. The future of citizen journalism. In: ALLAN, S.; THORSEN, E. **Citizen Journalism: global perspectives**. New York: Simon Cotle General Editor, 2009.

ESPRITUSANTO, O.; RODRÍGUEZ, P. G. **Periodismo Ciudadano: evolução positiva de la comunicación**. Madrid: Fundación Telefónica, 2011.

MADUREIRA, Francisco Bennati. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?**

O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros.

Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2010.

MESQUITA, Giovana. **Intervenho, logo existo**: a Audiência Potente e as novas relações no jornalismo. [Tese de doutorado]. Recife: UFPE, 2014.

MESQUITA, Giovana; VIZEU, Alfredo. A audiência potente e as novas relações no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, p. 596-607, 2014.

RUELLAN, D. "Corte e Costura do Jornalismo". **Libero**, v. 9, n. 18, p. 31

SCOLARI, C. A. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. **MATRIZES**, São Paulo, n. 2, ano 4, p.127-136, 2011.

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

VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana. O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. In: CORREIA, João Carlos. **Estudos em Comunicação/Communication Studies**, Portugal: Universidade Beira do Interior, 2011.

VIZEU, Alfredo; ROCHA, Heitor; MESQUITA, Giovana. O Cidadão como Coprodutor da Notícia: Novos Desafios ao Jornalismo. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: technology and cultural forms. London: Routledge, 2003.