



## CONHECER O “PÚBLICO”: A ANÁLISE DO CONSUMO DA NOTÍCIA EM GRUPOS DE WHATSAPP

Sérgio Luiz Gadini<sup>1</sup>  
Matheus Lobo Pismel<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo discutir possíveis metodologias para a pesquisa dos “públicos” do jornalismo, com foco no consumo de notícias em celulares via grupos de WhatsApp. A primeira parte do artigo gira em torno das transformações socioculturais e tecnológicas que nos últimos anos alteraram a posição do público, sendo parte da crise estrutural do jornalismo. Em seguida, debatemos aspectos teórico-metodológicos, especialmente a partir dos aportes etnográficos, que podem operacionalizar os estudos de consumo. Interessam-nos especialmente as contribuições da netnografia (ou etnografia virtual) – perspectiva que nos baseamos para propormos um passo a passo metodológico. Em relação à notícia, buscamos uma concepção aberta que apreenda tanto seu caráter de ritualidade cotidiana quanto como forma de conhecimento da realidade. Por fim, acreditamos que a aplicação do método pode gerar resultados que sirvam de base para outras pesquisas voltadas ao estudo da crise do jornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Consumo de Notícias. Netnografia Públicos do jornalismo.*

**ABSTRACT:** This paper aims to discuss possible research methodologies to analyze the audience of journalism, focusing on the news consumption on cell phones in WhatsApp groups. The first part of the article revolves around the sociocultural and technological transformations that in recent years have changed the position of the audience, a part of the structural crisis of journalism. Next, we discuss theoretical-methodological aspects, especially from the ethnographic contributions, that can operationalize the studies of consumption. We are especially interested in the contributions of netnography (or virtual ethnography) – a perspective that we are based on proposing a step-by-step method. In relation to the news, we seek an open conception that apprehends its character of daily ritual as well how a knowledge of reality. Finally, we believe that the application of the method can generate results that will serve as a basis for other research aimed at studying the crisis of journalism.

**KEYWORDS:** *News consumption. Netnography. Journalism audiences.*

---

<sup>1</sup> Professor dos cursos de Graduação e Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da UEPG. Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (1990) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2004). E-mail: sergiogadini@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Jornalista formado em 2013 pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: matheuslobopismel@gmail.com

## Introdução

Como diz Sérgio Luiz Gadini (2016), afirmar a crise na mídia empresarial brasileira hoje já é lugar-comum. A questão estaria em qualificar sua natureza e determinações: trata-se de um problema puramente financeiro, de gestão, ou atinge a estrutura própria da mídia e do jornalismo? Parece-nos que a segunda hipótese é mais plausível. Mas independentemente da resposta, o ponto mais consensual neste debate é o dos impactos das novas tecnologias digitais, especialmente no “público”.

Historicamente menosprezado nas pesquisas acadêmicas (MADIANOU, 2009; RUELLAN, 2006; HARTLEY, 2009), o público tem sido redescoberto neste contexto de transformações tecnológicas. Ao que tudo indica, este ente abstrato do discurso jornalístico pode ser uma chave importante para apontar caminhos em meio à crise – que não se restringe ao contexto brasileiro. É o que afirmam autores como Heinonen e Luostarinen (2008) e Anderson, Bell e Shirky (2013).

Partimos de dois pressupostos básicos: i) o jornalismo vive uma crise profunda que não se resume à questão econômico-administrativa; e ii) as novas tecnologias e a emergência das redes sociais, aliadas à perda de legitimidade do jornalismo (e das instituições em geral), alteram a relação entre o público e a notícia.

A ideia aqui é de que o estudo do público, como ator constitutivo do campo jornalístico, é uma das entradas necessárias para o campo acadêmico avançar na compreensão da crise e apontar possibilidades. Considerando a popularidade do aplicativo, análises do consumo de notícias em grupos de WhatsApp podem contribuir nesta empreitada.

O foco no aplicativo de mensagens se justifica pelo crescente aumento do acesso à internet via celular, que já ultrapassou o tradicional computador, conforme o Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2014, divulgado em abril deste ano pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016).

Entre 2013 a 2014, o número de domicílios brasileiros com acesso à internet subiu de 48% para 54,9%. Nestas residências 80,4% dos acessos era feito via celular, contra 76,6% via computador. Em relação à população brasileira, 77,9% possuía um

aparelho celular em 2014. Seguindo essa tendência, a banda larga móvel estava presente em 62,8% dos domicílios com internet (19,3% de aumento).

### **O contexto de transformações e a emergência do público**

“Want to Attract More Readers? Try to Listening to Them”: esse é o título de uma das primeiras colunas da nova *ombudsman* do New York Times, a jornalista Liz Spaid, contratada no final do mês de junho deste ano. Ela conta que a maioria dos jornalistas com quem trabalhou cultivam aversão à interação com os leitores. E chama atenção que a distância entre jornalistas e leitores funcionou ao longo do último século, de mídia impressa, mas agora, na era digital, a relação entre redações e suas audiências está em clara transformação (SPAID, 2016).

If the plan is to engage a broader audience, then what is The Times doing to make that happen? I arrived only this past week, but from the conversations I’ve had with the leadership and with the rank and file, it’s clear that there’s a long stretch of highway between the goal and present-day reality.

(...)

What The Times and most other newsrooms mostly do now is not so much listen to readers as watch and analyze them, like fish in a bowl. They view them in bulk, through statistics measuring how many millions of “unique” users clicked on content last month, or watched a video, or came to the site multiple times, or arrived through Facebook.

What would prove more fruitful is for newsrooms to treat their audience like people with crucial information to convey — preferences, habits and shifting ways of consuming information. What do they like about what we do and how we do it? What do they want done differently? What do they turn to other sites for?

Had we been listening more carefully and sooner, we would have known that our readers were using their phones for news while we were focused on monitors. And spending hours on social platforms before we had staffed “audience teams” to attract them. Or beginning to block ads while we were deploying “pop-ups” that took over user screens. (SPAID, 2016).

Em resumo, Spaid mostra-se preocupada com a inércia do New York Times na mudança de relação e percepção do público. Ela também destaca a questão dos aparelhos móveis. E, se o nova-iorquino é um caso único no planeta, pois já deixou de ser um “excelente diário” para virar “uma instituição cultural de importância única em escala mundial”, a tendência é que o problema seja ainda mais grave em outros jornais tradicionais da grande mídia (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 39).

Analisando o cenário, a hipótese de Heinonen e Luostarinen (2008) é de que, ao mesmo tempo em que há uma crescente midiaticização (*medialization*) da sociedade, há também um aumento no poder de comunicabilidade (*communicativeness*) das pessoas e grupos sociais, que não só recebem mas também produzem conteúdo. Essa emergência da comunicabilidade geralmente ocorre em outro lugar que não a esfera midiática tradicional.

For example, the expansion of informational content in present-day life emphasizes the role of media of all kinds both in people's occupational and leisure spheres ("mediation"). Connected to this is people's growing media literacy or media competency in the sense that they have become more fluent, not only in receiving but also in producing informational content ("communicativeness"). (HEINONEN; LUOSTARINEN, 2008, p. 230-231).

Outro aspecto das mudanças é o nível de concentração econômica da mídia em esfera global, que acelera a mercantilização do jornalismo e incorpora "valores de acionistas" nas linhas editoriais. A consequência é a desconfiança generalizada, que diminui a importância do jornalismo como uma "arena social de discussão e informação". A visível mistura entre notícia e entretenimento (infotainment) ou jornalismo e publicidade é um exemplo dessa tendência (HEINONEN; LUOSTARINEN, 2008).

Os autores acrescentam mais dois pontos: mudanças profissionais e tecnológicas. Em relação à profissão, vemos a emergência do jornalista multimídia, sob pressão do mercado, do público e das tecnologias. Indo além, há novos ofícios (gestores de redes sociais, por exemplo) que passam a coabitar e disputar os mesmos ambientes com os jornalistas (sem falar nos amadores). Quanto às mudanças tecnológicas (internet, redes sociais, dispositivos móveis), Heinonen e Luostarinen entendem como crucial a emergência do "jornalismo do público" (*public's journalism*). Esse processo permite que tanto audiência quanto fontes do jornalismo se tornem eles próprios "ativos comunicadores públicos". (HEINONEN; LUOSTARINEN, 2008, p. 234). Os efeitos podem ser vistos na proliferação de canais de mídia alternativa, *blogs*, comunidades virtuais (locais e globais) e no "jornalismo das fontes" e fortalecimento das assessorias de imprensa. Em resumo, as novas tecnologias de comunicação possibilitam novos modos de comunicação do público, por fora do jornalismo feito na mídia tradicional.

Os professores Anderson, Bell e Shirky, da Columbia Journalism School, seguem a mesma linha no dossiê “Jornalismo pós-industrial” (2013), no qual analisam o contexto norte-americano e as mudanças recentes no “público”:

Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mundo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32).

A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo de si. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

O dossiê enfoca as transformações no jornalismo a partir de três eixos: jornalistas, instituições e ecossistema. Aqui nos interessa o terceiro ponto por ser a dimensão mais ampliada. Conforme Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 74), o ponto de partida desse ecossistema pós-industrial é a premissa de que “organizações jornalísticas já não possuem o controle das notícias, como se supunha que possuíam”. Evidentemente essas transformações afetam não só a circulação e consumo pelo público, mas também a apuração e produção dos repórteres.

O jornalismo sempre teve meios para receber denúncias e sempre foi ouvir o cidadão nas ruas. Membros do público sempre recortaram e passaram adiante matérias de seu interesse. A novidade aqui não é a possibilidade de participação ocasional do cidadão. É, antes, a velocidade, a escala e a força dessa participação – a possibilidade de participação reiterada, e em vasta escala, de gente anteriormente relegada a um consumo basicamente invisível. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 71).

Uma das perguntas que o dossiê nos faz é: “qual o impacto de indivíduos, massas e máquinas no trabalho de apuração, produção e difusão da informação?” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 74). Poderíamos acrescentar outras, mais direcionadas a nosso propósito, como: o quê da forma notícia se perde e se transforma nessa transição? Como se alteram e inter-relacionam, de um lado, os critérios de noticiabilidade e, de outro, os padrões de consumo? Qual a percepção do público acerca da legitimidade das instituições tradicionais? Quem e como consome e como circula a notícia no chamado contexto “pós-industrial”?

John Hartley (2009), teórico dos estudos culturais, propõe uma inversão do paradigma entre jornalismo e público. Segundo ele, o público e a cultura popular não são destinatários dos jornais, pelo contrário, são a causa, o assunto e a fonte. Para sustentar sua posição teórica, Hartley se baseia em uma retomada histórica dos períodos da Revolução Francesa e da Revolução Industrial inglesa. Segundo ele, a cultura popular é a própria origem do jornalismo moderno.

Hartley acredita que as pesquisas tradicionais sobre o jornalismo se baseiam em um paradigma invertido, que coloca o “carro na frente dos bois”. Com isso ele se refere ao modelo tradicional em que o “jornalismo” está no início e o “público” no final de uma cadeia de causa e consequências, sendo mediados pelas notícias:

*Jornalista/Produtor > Notícias/Mensagem > Público/Receptor*

Putting the cart before the horse is an error of theoretical principle. It reverses the true *flow of causation*. The flow of causation in journalism is not *from* a professional provider *to* popular culture, but the other way round. Popular culture is the cause, the subject, the origin, of journalism, no matter how professionalized, industrialized and bureaucratized the latter may become. (HARTLEY, 2009, p. 322)

Segundo Hartley, esse princípio invertido tem como consequência a dificuldade das pesquisas em acompanharem as mudanças estruturais que estão ocorrendo e impactam no “público”: “in the shift from “read-only” participation in public affairs and popular representation to a ‘read-and-write’ mode of socially networked mass digital literacy in which information, news, and representation are self-made but simultaneously socially scaled” (HARTLEY, 2009, p. 322).

Hartley chama a atenção de que essas transformações fazem com que a cultura popular se concentre mais fortemente em plataformas como Myspace, Facebook, YouTube (hoje acrescentaríamos Snapchat, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn), o que faz também com que haja um forte fluxo de investimentos de capital para essas tecnologias da internet e redes sociais. É um processo análogo com o de mercantilização dos jornais de massas (e, portanto, da cultura popular) do século dezenove. Dessa forma, defende o autor, um modelo de jornalismo que se restrinja ao agente profissional e encare a propagação das redes sociais como irrelevante terá dificuldade para entender o novo cenário do próprio jornalismo (HARTLEY, 2009, p. 322).

## Caminhos metodológicos

Para enfrentar na pesquisa em Jornalismo a questão dos públicos, esses “caros desconhecidos”, partimos das considerações de Dennis Ruellan (2006):

É verdade que a questão dos efeitos das mídias atravessou as principais correntes de pesquisa em informação e comunicação, mas poucos trabalhos são dedicados aos públicos de jornalismo. Quem são esses públicos? O que esperam? Como retroagem? Como contribuem com os universos midiáticos?

Essas e outras questões semelhantes não mobilizaram os pesquisadores. Talvez porque, ao contrário dos jornalistas e das fontes, os destinatários sejam dificilmente objetiváveis enquanto grupo ou instituição. O público, de algum modo, não existe: é plural, assim como são múltiplos os objetos a partir dos quais se pretende alcançá-lo (neste caso, os produtos midiáticos), além de multiformes (os leitores de um jornal não constituem uma unidade, mas um agregado do qual é difícil extrair regularidades). (RUELLAN, 2006, p. 35).

De maneira sintética, acreditamos que a proposta de Ruellan, metaforizada no *corte e costura*, resume a proposta metodológica mais adequada para nossos objetivos.

O jornalismo não deve ser observado apenas pelo prisma da categoria profissional, pois joga com três tipos de atores: os pares, as fontes e os públicos. Cada uma dessas instâncias obedece à sua lógica, mas é a relação entre as três que contribui para a construção do discurso midiático sobre a atualidade. A pesquisa em jornalismo deve levar em conta o seguinte desafio: pensar, ao mesmo tempo, o corte entre essas instâncias (pares, fontes, público), intrinsecamente autônomas, e a costura de suas relações, que as liga constantemente e de forma crescente. (RUELLAN, 2006, p. 31).

Nosso trabalho pretende encarar o jornalismo como a inter-relação entre jornalistas, fontes e público e ao mesmo tempo admite que cada instância pode ser analisada em suas lógicas relativamente autônomas. Como possibilidades de se aproximar do nosso objeto de estudo, *o consumo de notícias em grupos de WhatsApp*, discutiremos as contribuições de Robert Konizets (2004), Mirca Madianou (2009) e Anna Paula Knewitz e Nilda Jacks (2011) para uma abordagem mista, quanti e qualitativa.

A pesquisa em recepção e consumo de notícias, conforme Madianou (2009, p. 325), está marcada por duas tradições teóricas. A primeira foi desenvolvida pelos Estudos Culturais britânicos, particularmente, com Stuart Hall e seu modelo de codificação/descodificação. Esta abordagem enfatiza a interpretação e os sentidos produzidos pela audiência das notícias. A segunda corrente teórica, desdobramento

daquela, assume uma perspectiva de consumo de notícias como ritualidade e uma abordagem etnográfica como metodologia. Para Madianou (2009, p. 231), a etnografia permite uma aproximação não centrada no texto/conteúdo e uma compreensão do consumo como um “processo de práticas”. O método não se limita aos discursos (via entrevistas). A observação participante abre a possibilidade de acompanhar de perto as práticas comuns do dia-a-dia das pessoas.

Madianou (2009, p. 329) conta que a partir de meados dos 1980 a pesquisa passou a se interessar cada vez mais pela televisão, não somente como conteúdo mas como uma tecnologia que envolvia um amplo fenômeno social. A partir daí, o termo “recepção” foi gradativamente sendo suplantado por “consumo”, que dá um caráter menos passivo e admite o aspecto de ritualidade no cotidiano. Com o avanço acentuado da internet nos últimos anos, parece-nos que a pesquisa deve se voltar cada vez mais ao consumo virtual, especialmente via aparelhos celulares. Seguindo as pistas da autora, essa mudança é radical se consideramos que, no consumo de notícias, a *forma* é tão importante quanto o conteúdo. A televisão, por exemplo, costumava estar localizada em pontos específicos do domicílio e as horas de assisti-la eram mais facilmente determinadas ao longo do dia. Com a internet em dispositivos móveis, carregados a todo lado pelas pessoas, o consumo de notícias tende a ser fragmentado e ao mesmo tempo onipresente, do despertar ao adormecer (MADIANOU, 2009).

A abordagem etnográfica também é utilizada na proposta teórico-metodológica de Knewitz e Jacks (2011), que busca combinar a Teoria das Mediações, de Jesús Martín-Barbero, com os aportes trazidos pela Cibercultura. Partindo da premissa de que há uma relação estreita e recíproca entre técnica e cultura, o trabalho está sustentado pelo eixo sincrônico entre as categorias barberianas de *tecnicidade* e *ritualidade*, que permitem “visualizar a forte ingerência das tecnologias da comunicação sobre as práticas socioculturais contemporâneas” (KNEWITZ; JACKS, 2011, p. 149). No caso das autoras, tratava-se de analisar, via entrevistas qualitativas, as transformações do consumo de notícias na passagem dos jornais impressos para plataformas online.

Enquanto o quadrante das tecnicidades permitiu pensar a absorção de novos produtos culturais, o quadrante das ritualidades deixou ver se essas novidades engendram ou não repetições simbólicas, consolidando-se como uma prática semantizada, um rito. Ou seja, as tecnicidades subsidiaram o estudo da forma com que os sujeitos se relacionam com os suportes, com os formatos e com

os conteúdos, e as ritualidades, por outro lado, subsidiaram o estudo da maneira com que os sujeitos incorporam e dão sentido a esses elementos em seu dia-a-dia (*ibidem*).

Esquemáticamente falando, a tecnicidade desenha novas práticas; se essas práticas passam a repetir-se, viram rotinas; se essas rotinas ganham sentido simbólico, viram ritos; os ritos são o combustível das culturas, e as culturas são a plataforma em que se ancoram e se negociam as significações de uma sociedade. (KNEWITZ, JACKS, 2011, p. 150).

A sistematização das entrevistas etnográficas das autoras desenharam seis categorias analíticas: “coordenadas de leitura, preferências de suporte, formas de participação, percursos de leitura, usos de multimídia e modos de atualização” (KNEWITZ, JACKS, 2011, p. 154) e em torno delas foram identificadas as alterações nos ritos de consumo. A etapa final tratou de amarrar as informações com a proposição de uma tipologia de leitura, “integrada pela leitura de contextualização, pela leitura de atualização e pela leitura de projeção” (*ibidem*).

Especialmente devido ao objeto de estudo, Knewitz e Jacks (2011) não puderam empregar a observação e o diário etnográficos. O consumo de notícias em grupos de WhatsApp, por outro lado, favorece técnicas dessa natureza, que combinadas às entrevistas e ao levantamento quantitativo de dados pode oferecer um amplo panorama como resultado. No entanto, não se trata de uma observação participante convencional, senão virtual. É o que propõe a netnografia trabalhada por Kozinets (2004),

Kozinets (2004) explica que a netnografia adapta os procedimentos etnográficos comuns para a especificidade das interações virtuais. É uma pesquisa voltada ao trabalho de campo online.

Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas, para agora também incluir a netnografia. (KOZINETS, 2004, p. 62).

Considerando que as relações sociais da atualidade estão cada vez mais atravessadas por interações e mediações virtuais, a netnografia é um método que não só tem estatuto próprio, mas que deve ser progressivamente utilizado para qualificar outras abordagens metodológicas. As especificidades do ambiente virtual são sintetizadas por

Kozinets (2004, p. 69-72) em quatro categorias. A “alteração” diz respeito a uma nova subjetividade provocada pela computação em rede, que “transformou radicalmente as ideias das pessoas sobre com quem, quando, como, com que frequência e até por que elas podiam se comunicar”. Por exemplo, em relação ao contexto face a face, as interações online tendem a ser mais prolongadas e fragmentadas. O “anonimato” tem a ver com “novas oportunidades distintas para liberar comportamentos não tão facilmente proporcionados por interações face a face” e com um “um novo senso de flexibilidade de identidade” e auto-apresentação. Fortes expressões do anonimato são as salas de bate-papo e de sexo virtual. A “acessibilidade” está ligada a um “etos participativo e democrático”, que tende a considerar que toda informação deve ser gratuita. Aqui a Wikipedia pode ser ilustrativa. Por fim, os rastros deixados pelos usuários na internet são muito mais facilmente obtidos do que em contextos face a face. Essa facilidade de registro é enquadrada na categoria “arquivamento”.

Para nossa proposta de análise de consumo de notícias em grupos de WhatsApp, a categoria mais significativa é a “alteração”, ainda mais considerando as transformações na própria internet na passagem dos computadores de mesa para dispositivos móveis. A possibilidade de “anonimato” deve ser reduzida na maioria dos grupos, mas não é excluída para situações de pouca ou nenhuma relação territorial ou interação face a face entre os membros. Acreditamos que a “acessibilidade” deve se chocar com conteúdos jornalísticos restritos a assinantes e confluir na proliferação de fontes noticiosas. E o “arquivamento” tende a influenciar o que as pessoas deixam ou não de falar nos grupos.

Seguindo as orientações de Kozinets (2004), propomos um método de netnografia “não puro” que combine coleta de dados online, observação participante, entrevistas aprofundadas face a face e posterior análise qualitativa. Considerando a intrínseca pluralidade do público, a proposta de pesquisa aqui esboçada exige uma série categorizações preliminares. Esboçamos possíveis eixos de orientação para a coleta de dados.

Após a definição do planejamento e a seleção do(s) grupo(s) de WhatsApp a serem investigados, o passo seguinte seria categorizar e analisa-los, por exemplo em:

- a) Trabalho
- b) Família
- c) Amigos
- d) Comunitário
- e) Movimento social/ Partido político
- f) Temático

A partir daí é necessário que se qualifique as informações do grupo e dos membros, com dados como idade, gênero, etnia/raça, renda, ocupação de cada pessoa etc. Também é preciso saber se/quanto há de interações face a face entre os membros ou se as relações são puramente virtuais. (Esta questão provavelmente será melhor resolvida ao longo do processo de observação e entrevistas aprofundadas, porém faz parte da qualificação dos grupos e não exatamente do consumo de notícias).

Em seguida, entramos precisamente no problema das notícias. Precisamos categorizar de onde elas vêm (origem):

129

---

- a) Relato pessoal direto
- b) Jornalismo tradicional
- c) Jornalismo alternativo
- d) “Jornalismo do público” e redes sociais

Como aparecem (forma):

- a) Chamada com *link* para *site* para site de origem
- b) Texto copiado e colado (na íntegra ou parcial)
- c) Foto (*print screen*) do conteúdo (na íntegra ou parcial)
- d) Vídeo/Áudio (na íntegra ou parcial)
- e) Comentadas pelo membro

E como se dão as interações a partir das notícias. Este ponto exige que a observação participante do pesquisador seja mais sistemática e rigorosa para compreender:

- a) Quais membros respondem
- b) Que tipo de conteúdo há mais interação
- c) São publicadas outras notícias e artigos para confirmar/contrapor o debate
- d) Há correlação com a agenda da mídia

Os resultados obtidos, a partir dos diferentes grupos, devem confirmar o caráter plural da pesquisa. Feito esse levantamento, a próxima etapa da pesquisa deve ser as entrevistas aprofundadas para buscar “compreensões culturais sutis” dos grupos sociais. Preferimos, neste caso, a experiência face a face para uma interação mais rica entre pesquisador e entrevistado.

As entrevistas em profundidade permitem aos pesquisadores netnográficos alargarem sua compreensão do que observaram online. Por exemplo, pode-se tentar compreender a situação social do membro da cultura - sua idade, gênero, nacionalidade, orientação étnica, orientação sexual e assim por diante - e como isso influencia sua participação em comunidades online, e de que maneira é influenciado por elas, caso seja. (KOZINETS, 2004, p. 50).

As entrevistas devem servir para avançar em questões como: qual o papel que o consumo de notícias nos grupos de WhatsApp tem na rotina diária da pessoa? Como se alterou em relação à era pré-*smartphones*? Como as emoções e as interações da vida face a face transparecem no grupo virtual e vice-versa? Quais as relações entre os grupos virtuais e outros meios de comunicação, como televisão e rádio? Qual a percepção sobre as notícias e as instituições jornalísticas a partir do consumo no grupo? E, no limite, qual a forma específica desse consumo de notícias?

A interpretação dos dados levantados é a etapa final da pesquisa. Conforme Kozinets (2004, p. 46), as técnicas qualitativas são especialmente interessantes em um campo novo de estudos, “pois podem ajudar a desenhar (ou redesenhar) o mapa de um terreno novo ou em rápida transformação”.

Essas técnicas também podem ajudar a dizer aos futuros pesquisadores quais são os construtos e relações mais interessantes. À medida que o pensamento torna-se mais desenvolvido sobre alguns desses tópicos, análises quantitativas e mais confirmatórias geralmente são empregadas para aprimorar o conhecimento do modo como esses pequenos conjuntos de construtos se inter-relacionam. Contudo, em qualquer ponto desse processo, a pesquisa qualitativa pode “agitar as coisas” questionando definições, reoperacionalizando construtos ou introduzindo novos construtos e relações ignoradas (KOZINETTS, 2004, p. 50).

Acreditamos que a proposta de Knewitz e Jacks (2011) possa contribuir com o trabalho a partir da mediação entre as categorias “tecnicidade” (grupos de mensagens online em aparelhos móveis) e “ritualidade” (consumo diário de notícias). Nesta etapa é tarefa do pesquisador sistematizar e categorizar os padrões e os consensos encontrados na análise do(s) grupo(s) a partir das perguntas que orientaram o processo, apontando conclusões e questões pendentes a serem desenvolvidas posteriormente.

Para nossos propósitos, é preciso também que se tenha uma metodologia e uma definição do que é notícia. A abordagem dos professores do dossiê “Jornalismo pós-industrial” não se debruça muito nesta questão, mas traça um corte e busca privilegiar o “lado sério do jornalismo”, o “*hard news*”.

Na crise atual, a notícia séria é o que importa. Em vez de tentar enumerar ou definir tudo aquilo que distingue a notícia séria da futilidade, decidimos adotar a célebre prova dos novos de Lord Northcliffe: “Notícia é algo que alguém, em algum lugar, não quer ver publicado. Todo o resto é publicidade” [...]

O *hard News* é o que distingue o jornalismo de outra atividade comercial qualquer. Sempre haverá público para a cobertura de esportes, de celebridades, de jardinagem, de culinária – mas não haveria grande impacto para o país se toda essa atividade fosse feita por amadores ou máquinas. O que tem impacto, sim, é a cobertura de fatos importantes e reais capazes de mudar os rumos das sociedades (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

Como apresentamos, a abordagem culturalista ou etnográfica, como a de Madianou (2009), afirma que “notícia é muito mais que só informação” e é consumida por infinitos motivos “ritualísticos” (senso de obrigação, rotina, companhia, etc.). Para nosso estudo, essa perspectiva é central, mas não é suficiente. Gislene Silva (2009) propõe um conceito expandido de notícia, que a define como “a socialização de quaisquer informações de caráter público, atual e singular e que atendem a diferentes interesses”.

Por lidar com informações quaisquer, o jornalismo abarca hardnews, softnews, fait-divers, matérias sensacionalistas, fofocas, dados científicos, banalidades, textos sérios ou engraçados, opinativos, literários, de substância verídica, verossímil ou mesmo falsa. Uma vez que o jornalismo trata declarações, temáticas e ocorrências concretas como fenômeno notícia, essa noção de notícia como objeto de estudo possibilita à Teoria um conceito mais complexo de acontecimento jornalístico, capaz de abranger desde os fatos mais verificáveis até abstrações diversas, como por exemplo, as da cobertura jornalística sobre arte (SILVA, 2009, p. 14).

A concepção de Silva (2009) admite ainda que a prática social do jornalismo pode ser pensada como uma modalidade de conhecimento da realidade, como propôs Genro Filho (2012). Metodologicamente, acreditamos que as categorias singularidade, particularidade e universalidade, assim como a representação da estrutura da notícia em diferentes triângulos (GENRO FILHO, 2012, p. 204), podem ser bastante férteis para apreender as mudanças da forma notícia no ambiente virtual dos celulares – não só provocadas pelos jornalistas mas pelo próprio uso e apropriação pelo “público”. Por exemplo, as notícias consumidas/produzidas nos grupos de WhatsApp tendem a ser excessivamente singularizadas, assim como faz o sensacionalismo? Quais os mecanismos possíveis para se particularizar (e projetar uma universalidade) neste novo ambiente, seja pelo público ou pelo jornalista? Qual o grau de abertura/fechamento de sentido?

Genro Filho (2012) também oferece um arcabouço teórico para pensar a relação entre objetividade e subjetividade, que pode dar suporte às liberdades no processo consumo/produção nos ambientes online. Há um enfraquecimento do jornalismo informativo e fortalecimento da opinião, ou o contrário? Outra entrada poderia ser trabalhada a partir das categorias quantidade/qualidade. Em que medida se altera a relação (qualitativa) da notícia com as contradições mais latentes da nossa época? As notícias nos grupos tendem a ser bizarras, improváveis e imprevisas? Enfim, são questões que fogem da alçada da notícia enquanto ritual e que complexificam não só o estudo do ator “público”, mas fornecem elementos para uma posterior ligação com os demais atores constitutivos do campo, os jornalistas e as fontes.

## Considerações finais

O consumo de todo tipo de mercadoria via tecnologias de internet, na atualidade, envolve uma longa e complexa cadeia produtiva, impulsionada especialmente por gigantes do Vale do Silício como Google e Facebook (empresa dona do WhatsApp) e pelas operadoras de telecomunicações. A acumulação capitalista hoje é caracterizada como um regime intensivo que permeia o cotidiano das pessoas com a mercantilização das mais diversas práticas sociais. O ritmo deste tipo de acumulação é acelerado e faz com que as ritualidades, a cultura e o jornalismo estejam em constante transformação e instaurando crises.

Novos gêneros, formatos, estratégias de circulação, aparelhos e escritas surgem a todo instante, acelerando forçosamente o desabrochar de novas sensibilidades. Parece, assim, que as percepções, práticas e sentidos tornam-se mais inconstantes, renovando a importância das intenções duradouras das ritualidades, que, em meio a esse cenário volátil, reformulam consensos, reedificam imaginários, reestabilizam os significados coletivos, realinham as práticas aos cada vez mais efêmeros espaços e tempos e reconstróem regramentos discursivos. (KNEWITZ; JACKS, 2011, p. 151).

Estudar os públicos neste cenário é um desafio que pode ajudar a apontar ao campo acadêmico e jornalístico novas possibilidades editoriais, políticas e financeiras para não seguirem a reboque das gigantes da economia de mercado. Mais que resistir às transformações impostas pelo desenvolvimento tecnológico, esta perspectiva busca compreender quais são os impactos nos públicos. Outras pesquisas podem avançar nos resultados para relacioná-los ao campo como um todo e oferecer um mapa de alternativas ao jornalismo.

## Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, Emilly; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, p. 32-89, mai/jun 2013.

GADINI, Sergio. Crise de modelos, adaptações tecnológicas e desafios do campo jornalístico. **Revista Contemporânea**, v.12, n.1, 2014. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/9808/7545>.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012.

HARTLEY, John. Journalism and Popular Culture. In: WAHL-JORGENSEN, K; HANITZSCH, T. (orgs.). **The Handbook of Journalism Studies**. Nova York: Routledge, 2009.

HEINONEN, Ari; LUOSTARINEN, Heikki. Re-Considering "Journalism" for Journalism Research. In: LÖFFELHOLZ, M; WEAVER, D. **Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future**. Wiley-Blackwell, 2009, p. 227-239.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

JACKS, Nilda; KNEWITZ, Ana Paula. Uma proposta teórico-metodológica para o estudo das transformações no jornalismo. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**. Época II. Vol. XVII. Núm. 33, Colima, verano 2011, pp. 141-159. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3765909>.

KOZINETS, Robert. **Netnografia**. Porto Alegre: Penso, 2014.

MADIANOU, Mirca. Audience Reception and News in Every Day Life. In: WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZSCH, T.. **The Handbook of Journalism Studies**. Nova York: Routledge, 2009, p. 325-337.

RUELLAN, Dennis. Corte e costura do jornalismo. **Líbero** - Ano IX - nº 18 - Dez 2006, p. 31-40.

SILVA, Gislene. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VI – n.2 pp.09, 15 jul./dez. 2009. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p9>.

SPAID, Lyz. Want to Attract More Readers? Try Listening to Them. In: **The New York Times**, 9 jul. 2016. Nova York: The New York Times, 2016. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2016/07/10/public-editor/liz-spaid-new-york-times-public-editor.html?ref=collection%2Ftimestopic%2FElizabeth%20Spaid%20\(Public%20Editor\)&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/07/10/public-editor/liz-spaid-new-york-times-public-editor.html?ref=collection%2Ftimestopic%2FElizabeth%20Spaid%20(Public%20Editor)&_r=0).