

**O QUE FAZEM O  
COMMUNITY MANAGER E  
O EDITOR DE MÍDIAS  
SOCIAIS EM DOIS  
VEÍCULOS DE REFERÊNCIA:  
ciberjornalismo ou  
marketing?**

WHAT DO THE COMMUNITY  
MANAGER AND THE SOCIAL  
MIDIA EDITOR DO IN TWO  
REFERENCE VEHICLES:  
ciberjournalism or marketing?

? QUÉ EL COMMUNITY MANAGER  
Y EL EDITOR DE MIDIAS  
SOCIALES HACEN EN DOS  
VEHÍCULOS DE REFERENCIA:  
ciberperiodismo o marketing?

**Giovana Borges Mesquita<sup>1, 2</sup>**

**RESUMO**

Com a maior possibilidade de interatividade, a partir da Web 2.0, os jornalistas foram desafiados a reinventar-se como profissionais ante a necessidade de respostas para uma audiência que dialoga com os veículos. O objetivo do artigo é refletir sobre essas novas funções que reúnem atribuições do campo jornalístico e do marketing, mudando a rotina jornalística e levando a questionamentos importantes sobre quais são os valores que norteiam os

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e mestra em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal de Pernambuco(UFPE), com estágio sanduíche na Universidade Pompeu Fabra de Barcelona (Espanha). Graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) e em Direito pela Sociedade Caruaruense de Ensino Superior (SCES). Coordena o Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo e é integrante do grupo Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE. Atualmente é professora adjunta I do curso de Comunicação, na Universidade Federal de Pernambuco, Campus Caruaru. Foi professora do curso de graduação em Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: [giovanamesquita@yahoo.com.br](mailto:giovanamesquita@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Federal de Pernambuco. Curso de Comunicação Social. Rodovia BR-104, Km 59, s/n - Nova Caruaru, CEP: 55002-970, Caruaru, PE, Brasil.

jornalistas nos processos de seleção, apuração e edição pós redes sociais. O trabalho é fruto de uma pesquisa, de cunho etnográfico, realizada no Diário de Pernambuco, mais antigo jornal em circulação da América Latina, e no espanhol La Vanguardia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Jornalista; Diário de Pernambuco; La Vanguardia; Audiência.

#### **ABSTRACT**

With the increased possibility of interactivity from the Web 2.0, journalists were challenged to reinvent themselves as professionals in face of the need for answers to an audience that interacts with vehicles. The objective of this article is to think about these new functions that meet attributions from both journalism and marketing fields, changing journalistic routines and leading to important questions about the values that govern journalists in news selection, verification and editing processes after the advent of social networks. The work is the result of a research, in an ethnographic perspective, carried out in the Diário de Pernambuco, the oldest newspaper in circulation in Latin America, and in the Spanish La Vanguardia.

**KEYWORDS:** Journalism; Journalist; Diário de Pernambuco; La Vanguardia; Audience.

#### **RESUMEN**

Con el aumento de la posibilidad de interactividad, desde la Web 2.0, los periodistas se enfrentan al reto de reinventarse a sí mismos como profesionales frente a la necesidad de respuestas a una audiencia que interactúa con los vehículos. El objetivo de este artículo es reflexionar sobre estas nuevas funciones que cumplen las tareas del campo periodístico y del marketing, cambiando la rutina periodística y que conduce a importantes preguntas acerca de cuáles son los valores que guían a los periodistas en los procesos de selección, verificación y edición después de la creación de las redes sociales. El



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 3, Maio. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n3p327>

trabajo es el resultado de un estudio etnográfico, realizado en el Diario de Pernambuco, el periódico más antiguo en circulación en América Latina, y en español La Vanguardia.

**PALABRAS-CLAVE:** Periodismo; Periodista; Diario de Pernambuco; La Vanguardia; Audiencia.

Recebido em: 21.02.2017. Aceito em: 20.04.2017. Publicado em: 01.05.2017.

## Introdução

Ao longo do século XX, o jornalismo consolidou-se como a narrativa produzida por profissionais especializados, cujo fruto do trabalho, a notícia, era construída na perspectiva de que os processos democráticos e de conquista da cidadania se viabilizassem (FÍGARO, 2013). No final do século XX e o início do XXI, um conjunto de forças econômicas, reguladoras e culturais, somadas a mudanças tecnológicas convergiram provocando uma enorme transformação no jornalismo e consequentemente nas atribuições do jornalista. O funcionamento das redações mudou, os vínculos empregatícios se precarizaram, aumentaram as exigências de atualização constante para o uso de ferramentas digitais, algumas funções desapareceram, enquanto outras surgiram no cenário jornalístico.

Com a maior possibilidade de interatividade, a partir da Web 2.0, os jornalistas também foram desafiados a reinventar-se como profissionais ante a necessidade de respostas para uma audiência que dialoga com os veículos. Diante desse quadro, algumas empresas jornalísticas incorporam a seus quadros novos perfis profissionais, a exemplo do editor de mídias sociais e do *community manager*.

O objetivo do artigo é refletir sobre essas novas funções que reúnem atribuições do campo jornalístico e do marketing, mudando a rotina jornalística e levando a questionamentos importantes sobre quais são os valores que norteiam os jornalistas nos processos de seleção, apuração e edição pós redes sociais.

O trabalho é parte de uma pesquisa realizada nas redações do Diário de Pernambuco(DP), mais antigo jornal em circulação da América Latina, que fica sediado no Recife (Brasil), e do La Vanguardia (LV), que funciona em Barcelona(Espanha). Dois jornais que são pioneiros em suas cidades, não só na

abertura de espaços ditos colaborativos ou participativos, como também na criação de novas editorias, como a de Mídias Sociais (Diário de Pernambuco) e a de Redes Sociais (La Vanguardia), cujo objetivo é envolver a audiência na construção da notícia.

### **A pesquisa de campo**

Para realizar a pesquisa escolhemos como objetos o [diariodepernambuco.com](http://diariodepernambuco.com), versão digital do Diário de Pernambuco (DP), sediado no Recife, Nordeste brasileiro e o [lavanguardia.com](http://lavanguardia.com) (LV), edição digital do diário La Vanguardia de Barcelona(Espanha).

O [diariodepernambuco.com](http://diariodepernambuco.com) é a versão digital do Diário de Pernambuco(DP), jornal fundado em 1825, como um diário de anúncios, no Recife, por Antonino Falcão. Na década de 30, o jornal foi incorporado pelos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Nos anos 2000, o jornal deixou a região central do Recife e foi para a zona Norte da cidade, reunindo, em um só espaço físico, todos os veículos do grupo(rádio, TV, jornal impresso e Internet).

O [lavanguardia.com](http://lavanguardia.com) é a edição digital do diário La Vanguardia, um dos mais importantes jornais de Barcelona. O meio online, que oferece informação em tempo real, 24 horas por dia, integra o grupo espanhol Godó, que detém, desde 1881, a propriedade do diário impresso La Vanguardia, além de outros meios de comunicação. A versão digital do La Vanguardia foi lançada em 1995. Os dois jornais foram pioneiros em suas cidades na abertura de espaços ditos participativos, e na criação de novas editorias, como a de Mídias Sociais (DP) e a de Redes Sociais (LV), com o objetivo de envolver a audiência na construção da notícia.

A escolha de uma abordagem etnográfica para a realização da pesquisa

de campo, na forma de uma observação participante, possibilitou reunir e obter sistematicamente os dados e as informações sobre as rotinas de produção que acontecem nos *media*.

Seguindo Casetti & Chio(1999), que entendem ser necessário o analista observar a realidade ao vivo, para não correr o risco de ter dados contaminados por mediações, permanecemos pelo período de duas semanas, em cada uma das redações. No La Vanguardia o período de observação na redação foi de quatro a 13 de fevereiro de 2013, enquanto na redação do Diário de Pernambuco, a permanência foi de 24 de outubro a 1º de novembro de 2013. Procuramos compreender como os veículos de referência incorporam os conteúdos advindos da audiência à sua produção.

Além da entrada no “campo” para observar o dia a dia na redação, realizamos também 11 entrevistas em profundidade com a editora executiva do diariodepernambuco.com, Paula Losada; o subdiretor do lavanguardia.com, Enric Sierra; o editor de Participação do La Vanguardia, Tony Rubies; a editora do Cidadão Repórter – Diário de Pernambuco, Carolina Santos; o editor de Mídias Sociais do Diário de Pernambuco, Fred Figuerôa; a *community manager* do La Vanguardia, Patrícia Ventura; além de repórteres de ambos os jornais.

Entendíamos que a abertura de canais ditos colaborativos ou participativos, bem como a utilização do material produzido pela audiência, em alguns momentos como complementar ao trabalho da redação, não esgotavam a relação audiência-jornalismo. Tínhamos como hipótese de pesquisa que a mudança na produção da notícia surge a partir das novas relações que os veículos passam a estabelecer com a audiência, mediada pelas redes sociais (Twitter e Facebook).

### **O editor de Mídias Sociais no Diário de Pernambuco**

Seguindo uma tendência mundial de relacionamento com a audiência para além dos espaços de Cartas à Redação ou dos artigos de opinião, o Diário de Pernambuco colocou no ar, em 2007, um Fórum denominado Cidadão Repórter, no qual as pessoas, desde que cadastradas, podiam discutir temas sobre cidadania, transporte, trânsito, cultura, saúde, segurança pública, entre outros, com espaço ainda para publicação de fotos e vídeos feitos pela audiência.

O Cidadão Repórter dava início, ainda de uma forma tímida, a uma relação mais interativa entre a audiência e o Diário de Pernambuco, mas foi a criação da editoria de Mídias Sociais que inaugurou uma nova rotina produtiva no centenário jornal, que passou a buscar estratégias diversas para envolver a audiência.

Com uma nova rotina de trabalho, os jornalistas defrontaram-se, desde a última década do século XX, com pelo menos duas novas exigências: gerenciar os espaços colaborativos abertos pelos veículos de referência, e dialogar com uma audiência que é capaz de interferir na produção da notícia.

No Diário de Pernambuco, os profissionais tiveram que se reinventar diante das novas exigências que, além de tecnológica, midiática e temática, são também relacionais. São funções que deixam de existir e outras que surgem, como o editor de Mídias Sociais, que para Berghella (2009: 01):

Sería la persona que se ocupa de transmitir las virtudes y posibilidades que brindan las herramientas sociales de la web dentro de la redacción periodística. Básicamente trabajará en la alfabetización de las herramientas entre los periodistas y editores, pero además planificará estrategias de uso de estas aplicaciones para mejorar la comunicación e interacción entre los usuarios y el medio.

O editor de Mídias Digitais foi incorporado ao quadro do Diário de Pernambuco em 2013, para coordenar uma nova editoria composta por sete jornalistas. Sua função era: "(...) pelo menos, 60% de divulgação de nosso produto (a notícia) e 40% de captação de notícia no Facebook"(FIGUEIRÔA, 2013: INFORMAÇÃO VERBAL).

Muito mais do que divulgar as notícias produzidas pelo Diário de Pernambuco, a nova editoria adota o seguinte procedimento com relação aos questionamentos vindos da audiência: "pode ter alguma pergunta e a gente tenta responder ao máximo. Por exemplo, o trânsito. A gente liga para a Companhia de Trânsito e Transporte Urbano do Recife(CTTU) e tenta responder ao máximo às observações e os comentários... (SOUZA, 2013: INFORMAÇÃO VERBAL).

Dentre as muitas estratégias de relacionamento entre a audiência e o Diário de Pernambuco, uma delas é usar as redes sociais para perguntar: "(...) acontece da gente perguntar: está acontecendo isso, vocês estão sabendo? Tem alguma foto pra mandar pra gente? (...) Se alguém pergunta alguma coisa a gente responde"(SOUZA, 2013: INFORMAÇÃO VERBAL).

As atividades dos jornalistas que integram a editoria começam cedo e seguem até a meia-noite. Uma rotina de escutar, identificar tendências e descobrir os temas que são de interesse da audiência. Uma das jornalistas que integra a editoria, Kézia Souza explica que ao escrever um *post* sua equipe tem em mente que é preciso:

escolher o que vai atingir muita gente, ou coisas que interessam muito. O que hoje está batendo muito é política. A campanha eleitoral está batendo muito forte, mas fazemos *posts* sobre emprego, concurso público que muita gente se interessa, além de notícias dos times de futebol daqui (SOUZA, 2013: INFORMAÇÃO VERBAL).



Essa manifestação explícita do que interessa à audiência possibilita que a redação saiba melhor em que temas “apostar”. Fred Figuerôa (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) explica que o Diário de Pernambuco, por exemplo, “passou a dar muito mais cobertura do noticiário a questões de adoção, de violência contra animal, de coisas relacionadas a animais, por conta das redes sociais”. Ele explica que esses temas são garantia de “audiência boa” e, ainda por cima, são bons para a imagem do jornal.

O Diário de Pernambuco, como outras empresas que estão nas redes sociais, tem por objetivo conseguir o maior percentual de “engajamento” da audiência. O “engajamento” é quantificado pelo número total de “curtidas” e o “falando sobre isso”, que representa quantas pessoas estão interagindo com a página naquele momento (dados disponíveis no próprio Facebook). Na busca por um maior “engajamento” é importante movimentar os “amigos” do Facebook. Encontrar estratégias para que eles “curtam”, “compartilhem” e “comentem” o *post*. No Diário de Pernambuco, a editoria de Mídias Sociais utiliza algumas “fórmulas” para engajar a audiência:

Às vezes, a gente bola umas perguntas. Por exemplo, o que eu botei aqui (simulado com 180 questões do Enem). Aí eu boto: teste de vestibular, responda as questões. As pessoas foram compartilhando, um marcando outro amigo que gostou do *post*. Mas a gente tenta não dar todas as informações, porque se não eles não vão acessar o Diário de Pernambuco...(SOUZA, 2013: INFORMAÇÃO VERBAL).

As redes sociais funcionam para o veículo também como um termômetro do que:

as pessoas estão comentando, do que as pessoas estão falando hoje que a gente não tem material ainda. Então, tem esses dois lados: (...) pegar um material do impresso e ir para as redes sociais, ou então, sei

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n3p327>

lá, vai ter uma mobilização, aquilo está na rede, mas a gente não tem material, então a gente vai atrás, olha está bombando isso aqui... (...) Se você está vendo que tem um assunto que está incomodando as pessoas, que está emocionando as pessoas, lógico que tem que estar destacado, até mesmo sendo manchete. É um retorno para a gente fantástico, um *feedback* imediato (LOSADA, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

breu (2002: 35) chama a atenção para o fato de que “são a competitividade entre os vários tipos de mídia e a disputa pelo mercado as responsáveis pelo comportamento dos jornalistas na atualidade”. E nessa disputa pelo mercado, “o jornalismo está perdendo espaço dentro das empresas para as áreas comerciais, de marketing e de distribuição”(ABREU, 2002:32). Ou seja, a pauta jornalística e o enquadramento da notícia submetem-se às demandas desenhadas pelo setor comercial da empresa (FÍGARO, 2013). Além da força exercida pelos setores de comerciais e de marketing, alguns conteúdos são incorporados às edições diárias, pela força com que as opiniões da audiência se movimentam nas redes:

Nas redes têm muita porcaria, mas tem muita coisa interessante. Então você não pode desprezar e nem ter preconceito. Por exemplo, se tem lá a cantora Anita não sei o que lá... Mas se tem um movimento de um grupo que curte Anita, a gente tem que avaliar isso, colocar um especialista de cultura, dizendo que isso é um fenômeno assim e assado. A gente tem que tirar nossos preconceitos. Se as pessoas tão ouvindo, tão gostando, a gente tem que ver o que está acontecendo. Que fenômeno é esse? Vamos mostrar o que é, com crítica e com elogio. Eu acho que a gente tem que se livrar dos preconceitos. Nas redes sociais eu acho que os jornalistas não estão mais nessa de dizer “ah, está nas redes, mas eu não vou dar”. Acho que como a redação é jovem, está todo mundo acompanhando (LOSADA, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Essa velocidade informativa das redes sociais, que facilita a propagação das histórias, tem sido decisiva na escolha dos veículos de referência do que

será ou não transformado em notícia. A editora executiva do [diariodepernambuco.com](http://diariodepernambuco.com) (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) fala desse movimento que surge nas redes e chega às páginas do jornal:

Às vezes você está na página de fulaninho, aí vê ele falando de um assunto, ou sei lá, um show que seja, aí entra na página de outros e estão falando também. Você conclui que aí tem um movimento nessa história. Então vamos ver o que está acontecendo. Existe esse movimento. Você não está ali passivo, olhando... Não tem essa procura que não é intencionada. Como a gente está ligado na notícia... Por exemplo, aquela notícia sobre a Ponte d'Uchoa' ninguém esperava que tivesse aquela repercussão nas redes.

### **O olhar para as redes sociais e o reflexo na produção da notícia: a estratégia do [lavanguardia.com](http://lavanguardia.com)**

No La Vanguardia, o espaço dado à audiência é maior que no Diário de Pernambuco, havendo duas formas de envolvimento da audiência. Uma que aparece explicitamente na página do diário barcelonês, e outra, que é feita sem que a audiência perceba. A editoria de Participação é o lado visível da relação entre a audiência e o La Vanguardia. Nela, a audiência é convidada e tem espaço, no veículo de comunicação, para oferecer olhares sobre a realidade, manifestados em diversos formatos textuais (crônicas, cartas, opiniões, relatos pessoais, blogs, fotos, desenhos, vídeos); além de trazer informações sobre acontecimentos na região e no País onde mora, apontar erros, ou complementar, com mais informações, a notícia. Isso sem falar em outras formas de envolvimento, como respostas a sondagens, sugestão de temas, que podem ser transformados em notícias e comentários.

A segunda forma de envolvimento do La Vanguardia, não publicizada, é feita por meio de estratégias pensadas para atrair para o jornal a audiência que está nas redes sociais. O manual intitulado "Decálogo del prescriptor en las

redes sociales - Manual para captarlos y relacionarse con ellos”, produzido pela empresa, é um dos indicadores de que a relação veículo-audiência não é amadora. Com orientações para os jornalistas, que vão desde “como ganhar a confiança do *prescriptor*” até a “sugestão” de que os jornalistas analisem que horas e dias a audiência está mais ativa nas redes para que tenham a certeza de que a mensagem está chegando, o manual evidencia que o trato com a audiência é pautado por relações comerciais. A própria expressão “captarlos” já dá pistas do tipo de relação proposta. Se o manual orienta todos os jornalistas para que saibam como o jornal quer que a audiência seja tratada, na redação, um novo perfil profissional vem modificando os modos de relacionamento entre o veículo e sua audiência.

### **O *community manager* entre o marketing e o jornalismo**

Palacios (2003) ressalta que diferente de “(...) um tempo – não muito distante – em que se aprendia um ofício para toda vida. (...) hoje exercer um ofício é (re)inventá-lo incessantemente, interpretando continuidades, buscando potencializações, vislumbrando e propondo rupturas”.

(Re)inventar a profissão é um dos muitos desafios por que tem passado o jornalismo, sobretudo após a experiência de incorporar as redes sociais ao trabalho diário. Estar nas redes, hoje, mais de que uma simples conversação requer uma profissionalização, e empresas de comunicação, como o La Vanguardia, incorporaram aos seus quadros a função do *community manager*, um profissional que reúne habilidades de distintas áreas do saber, como informática e marketing, que são somadas a sua experiência como jornalista.

Para Martínez (2010:84-85), que define esse novo profissional a partir de uma perspectiva publicitária, o *community manager* surge nos Estados Unidos como:

encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos aspectos en las estrategias de negocio de la empresa. (...) todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes.

A presença do *community manager* nas redações é recente. Mais comum era vê-lo em grandes empresas como, por exemplo, Nike e Ford, traçando estratégias em busca de fidelização dos consumidores e do aumento da reputação da empresa, no intuito de aumentar as vendas. As funções do *community manager* na redação se aproximam muito do trabalho que realizam em empresas, como as citadas anteriormente, com a diferença de que, ao invés de carros ou tênis, trabalham com notícias.

No La Vanguardia, que tem uma editoria de Redes Sociais desde 2010, o trabalho do *community manager* é feito no sentido de integrar a participação da audiência a própria informação do jornalista.

Um das atribuições da *community manager* é trazer para o ciberdiário, em primeira mão, o que as agências ou as pessoas comuns estão discutindo nas redes sociais. Para que a informação seja veiculada da forma mais rápida possível, a jornalista trabalha integrada com a seção "Última Hora":

Para municiar "Últimas horas", nos inteiramos mais rápido pelo Twitter do que pelos sistemas tradicionais que as agências usam para transmitir a informação. Porque as agências, muitas vezes, soltam a informação, primeiro no Twitter, para só depois disponibilizar a notícia da maneira tradicional para as redações (VENTURA, 2013:INFORMAÇÃO VERBAL).

No Twitter, além das agências, a *community manager* está atenta à voz da audiência nas ruas e ao que pode gerar notícias. Foi dessa forma que ela trouxe para a redação a informação de um aviso de bomba numa escola de Barcelona. Enquanto a redação buscava as fontes oficiais, a *community manager* do La Vanguardia interagiu em busca de informações:

(...) pergunto ao *follower*: “tens mais detalhes”? E ele me responde que fecharam a área... Então faço um tuíte para todo mundo, dizendo: estás na zona da ESADE, então manda-nos um testemunho ou fotos para o @infovlocal. Começaram a chegar uma quantidade de testemunhos de gente que dizia: estão evacuando, olhe essa foto... Quando olhamos as fotos vimos carros de polícia. Então, publicamos a primeira foto que veio do Twitter. Publicamos a notícia com pouquíssima informação, com confirmação da evacuação pela polícia e sem a posição da ESADE, mas evidentemente estava acontecendo algo (VENTURA, 2013: INFORMAÇÃO VERBAL).

Com a Internet, os veículos de comunicação de referência têm buscado também diferentes formas de distribuição da notícia: por e-mail, publicando o conteúdo em RSS ou, como destaca COBO (2012:191), “promovendo os conteúdos nas redes sociais e em comunidades de interesse”.

Esta última tarefa tem ganhado tanta importância no La Vanguardia, que além de todas as ações já mencionadas anteriormente para envolver a audiência, o *community manager* ainda tem como atribuição montar estratégias de distribuição de conteúdos que promovam a “viralização” de algumas notícias produzidas pelo jornal.

“Viralizar” é um termo conhecido da publicidade, e é utilizado para explicar a ação de transmitir um conteúdo, nos mais diversos formatos (vídeos, jogos, textos...), que faça referência direta ou indireta à marca patrocinadora,

atingindo a maior audiência possível através de um grande número de canais. No entanto, a peça publicitária não basta só atingir, deve estimular a audiência a compartilhar espontaneamente o conteúdo, geralmente vídeo. A força de propagação é fundamental para que a ação seja exitosa. Quanto mais pessoas forem envolvidas num menor espaço de tempo, maior a “epidemia”, porque o que buscam as empresas promotoras dos “virais” é um maior engajamento com o tema.

A *community manager* do La Vanguardia está incorporando ao jornalismo o que entendemos por “marketing viral das notícias”. Assim como na publicidade, no jornalismo estão sendo promovidas estratégias para “viralizar” a notícia. A *community manager* diz que a responsabilidade de escolher os temas para a “viralização” é dela, não é uma orientação da empresa. A escolha é feita a partir de notícias que:

Possam gerar uma opinião e que esta opinião possa trazer algo a um novo produto informativo. É necessário ser um tema que as pessoas tenham interesse de opinar, porque há coisas que as pessoas não se interessam. Também se faz necessário que o tema esteja de acordo com o contexto que estamos vivendo (VENTURA, 2013:INFORMAÇÃO VERBAL).

Assim como faz a publicidade, o “marketing viral das notícias” leva em conta, dentre outras coisas, se o conteúdo é de interesse para uma determinada audiência, se atinge pessoas de referência que contribuem para reverberar o assunto (formadoras de opinião), em que rede social o conteúdo deve ser trabalhado e em que horário. A *community manager* enfatiza, ainda, que, para produzir o efeito “viral”, ela tenta sempre destacar “temas positivos, que as pessoas queiram falar, compartilhar e que provoquem uma conversa para, a partir das muitas opiniões, o jornal criar outro produto” (VENTURA, 2013:

#### INFORMAÇÃO VERBAL).

Com esse movimento, a *community manager* do La Vanguardia acredita que consegue “que o leitor se implique, ou seja, o leitor vendo que o jornal está incorporando sua opinião, sente-se mais satisfeito por sua experiência participativa” (VENTURA, 2013: INFORMAÇÃO VERBAL). Dessa forma, sendo escutado, “ele difunde a notícia para seus amigos e isso gera uma “viralização”. O leitor também pode recomendar o La Vanguardia e, quando faz isso, diz: “o La Vanguardia me escutou” (VENTURA, 2013: INFORMAÇÃO VERBAL).

Cobo (2012:192) observa que, nessas estratégias para uma maior distribuição de seus conteúdos, os veículos de referência têm em mente que “se a audiência redistribui nosso conteúdo, compartilhando-o entre seus contatos, triunfamos: será o reconhecimento do valor que há em nossos conteúdos”.

Com o envolvimento da audiência, o “jornal acaba atraindo mais atenção e, portanto, consegue mais seguidores, em teoria, porque consegue o efeito recomendação” (VENTURA, 2013:INFORMAÇÃO VERBAL). Então, para a *community manager*, melhora-se a relação com os seguidores do jornal, ao mesmo tempo em que se cria uma imagem nas redes sociais de um lugar para conversa e compartilhamentos entre a audiência, e não só um espaço de divulgação do jornal.

A *community manager* não esconde que o La Vanguardia está nas redes “para conversar e ao mesmo tempo conseguir seus objetivos: aumentar a comunidade e trazer mais pessoas para o jornal” (VENTURA, 2013: INFORMAÇÃO VERBAL).

#### **Considerações finais**

O jornalismo mudou e, conseqüentemente, a forma como ele se faz.



Assim, para um determinado acontecimento ser transformado em notícia, não basta seguir a fórmula e contentar-se em responder apenas algumas questões básicas dos antigos manuais jornalísticos (CASERO & MARZAL, 2011).

Uma mudança importante, que observamos na pesquisa, é que se anteriormente, na produção da notícia, o jornalista presumia uma audiência, hoje, as empresas se baseiam também no que se comenta em redes sociais para construir a notícia. O que leva o jornalista a incorporar as redes sociais à sua rotina profissional, com um constante monitoramento e observação desses espaços conversacionais.

Com a Web 2.0 e sua possibilidade de maior interatividade da audiência, os jornalistas também foram desafiados a reinventar-se como profissionais diante da necessidade de resposta para essa audiência que dialoga com os veículos.

Nos dois veículos pesquisados essa intensificação da relação com a audiência fez surgir novas funções assumidas por jornalistas que precisam lidar com uma interatividade e uma reflexividade inédita na história.

Para atrair e fidelizar essa audiência, os veículos de referência incorporam estratégias de marketing à prática jornalística, esquecendo questões éticas importantes. São mudanças nas rotinas de captação, produção e de distribuição da notícia e na forma como os jornalistas desempenham sua atividade.

Nessa relação com a audiência ainda são muitas questões que surgem como desafios para o profissional, para as empresas e para as escolas de jornalismo, envolvidos em muitas reflexões sobre o fazer-ser jornalista. Há que ser considerada, nessa relação, a questão ética e a necessidade de atenção para que não haja nem um comprometimento da agenda pública, nem um embaçamento do limite entre jornalismo e publicidade.

Como bem ressalta Fígaro (2013:14), “dessas questões derivam outras em relação ao tipo de jornalismo que o cidadão deseja e daí qual o engajamento profissional necessário. Está em jogo em que tipo de democracia quer-se construir, pois o direito à informação é o alicerce de uma sociedade democrática”.

### Referências

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970- 2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002 (Coleção Descobrimos o Brasil).

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.

BERGHELLA, V. Community Manager y Social Media Editor, nuevos espacios para periodistas. Disponível em: [www.lapropaladora.com.ar/2009/05/28/community-manager-y-social-media-editor-nuevos-espacios-para-periodistas](http://www.lapropaladora.com.ar/2009/05/28/community-manager-y-social-media-editor-nuevos-espacios-para-periodistas). Acesso em 10 nov. 2013.

CABRAL, Águeda. **Realidade expandida: narrativas do digital, edição e produção de sentidos no telejornalismo**. Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2012.

CASSETTI, F.; CHIO, F. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.

CASERO, A.; MARZAL, J. **Periodismo em televisão: novos horizontes, novas tendências**. Zamorra, Espanha: Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2011.

FÍGARO, ROSELI; NONATO, C.; Grohmann, Rafael. **As mudanças no mundo do**



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 3, Maio. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n3p327>

**trabalho do jornalista.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013. v. 1. 344 pp.

FIGUERÔA, F. Entrevista concedida pelo editor de Mídias Sociais do Diário de Pernambuco a autora dessa tese. Recife, 2013.

LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas.** Revista Pauta Geral-Estudos em jornalismo, 2014.

LOSADA, P. Entrevista concedida pela editora executiva do Diário de Pernambuco a autora dessa tese. Recife, 4 de nov. 2013.

MESQUITA, G. **Interfiro, logo existe: a audiência potente e as novas relações no jornalismo.** Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2014.

PAVLIK, John V. **El Periodismo y los nuevos medios de comunicación.** Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A, 2005.

SOUZA, K. Entrevista concedida pela repórter da editoria de Mídias Sociais do Diário de Pernambuco a autora dessa tese. Recife, 4 de nov. 2013.

VENTURA, P. Entrevista concedida pela chefe das redes sociais do Lavanguardia.com à autora do artigo tese. Barcelona, 12, fev. 2013.