



Seth C. Lewis

Professor da Escola de Jornalismo e Comunicação da Universidade de Oregon – Estados Unidos.

Oscar Westlund

Professor do Departamento de Jornalismo, Mídia e Comunicação da Universidade de Gothenburg, Suécia.



Atores, Actantes, Audiências e Atividades no Trabalho Jornalístico Crossmídia

Resumo

No jornalismo contemporâneo, há uma necessidade de conceituar melhor a mudança na natureza de atores humanos, actantes não-humanos tecnológicos e as diversas representações das audiências – e as atividades de produção, distribuição e interpretação das notícias nas quais atores, actantes e públicos estão inter-relacionadas. Este artigo explica cada um desses elementos no contexto do trabalho jornalístico crossmídia, com uma perspectiva de dar igual ênfase ao editorial, ao mercado e à tecnologia como locais-chave para estudar as influências organizacionais que moldam o jornalismo. Argumentamos pelo desenvolvimento de uma ênfase sociotécnica para o estudo da produção institucional de notícias: uma estrutura holística no sentido de conduzir pesquisas sobre todos o espectro de atores, actantes e audiências envolvidos em atividades jornalísticas crossmídia. Esta ênfase aborda duas lacunas na literatura sobre jornalismo: uma relativa negligência sobre a interação entre os humanos e a tecnologia, ou dos modos manuais e computacionais de orientação e operação, e a interação entre editorial, mercado e tecnologias nas organizações jornalísticas. A contribuição última do artigo é uma matriz do trabalho jornalístico crossmídia que ilustre as interligações entre os quatro principais elementos e revelar onde permanecem as oportunidades para estudos empíricos.

Palavras-chave: trabalho jornalístico crossmídia; mídias digitais; estudos de jornalismo; instituições midiáticas; ênfase sociotécnica; tecnologia.

Abstract

In contemporary journalism, there is a need for better conceptualizing the changing nature of human actors, nonhuman technological actants, and diverse representations of audiences— and the activities of news production, distribution, and interpretation through which actors, actants, and audiences are inter-related. This article explicates each of these elements—the Four A's—in the context of cross-media news work, a perspective that lends equal emphasis to editorial, business, and technology as key sites for studying the organizational influences shaping journalism. We argue for developing a sociotechnical emphasis for the study of institutional news production: a holistic framework through which to make sense of and conduct research about the full range of actors, actants, and audiences engaged in cross-media news work activities. This emphasis addresses two shortcomings in the journalism studies literature: a relative neglect about (1) the interplay of humans and technology, or manual and computational modes of orientation and operation, and (2) the interplay of editorial, business, and technology in news organizations. This article's ultimate contribution is a cross-media news work matrix that illustrates the interconnections among the Four A's and reveals where opportunities remain for empirical study.

Keywords: cross-media news work; digital media; journalism studies; news institutions; sociotechnical emphasis; technology.

Versão de artigo originalmente publicado na revista Digital Journalism, V. 3, N. 1, p. 19-37, 2015, com autorização da editora.

Tradução_Brenda Moraes

1. INTRODUÇÃO

Em meio a difusão das tecnologias de informação digital, o *mediascape* está mudando de diversas maneiras. Talvez a mais visível entre essas mudanças são novas configurações envolvendo atores sociais, actantes tecnológicos, atividades laborais e diferentes tipos de públicos que estão se interligando de modo a confundir os limites entre produção e consumo, domínios profissionais e amadores, de esferas intra ou extraorganizacionais. Assim, a natureza de quem ou o que – sendo um ator humano ou um actante tecnológico – dita a formação e circulação da mensagem e como a formação de opinião acontece em relação a quem (determinados tipos de audiências) pode vir a exigir alguma reflexão.

Particularmente, para o estudo da produção de notícias, e em geral, para o trabalho jornalístico, há uma necessidade acadêmica de enquadramentos teóricos que suportem e representem o caráter de mudança desses elementos e suas interconexões: atores humanos (jornalistas, especialistas em tecnologia e empresários); actantes tecnológicos (algoritmos, redes e sistemas de gerenciamento de conteúdos); e as audiências (associações de diferentes audiências para determinadas plataformas, dispositivos ou aplicativos) – todos potencialmente interligados em atividades que constituem o trabalho jornalístico crossmidiático. O termo *crossmídia* se refere à interação entre múltiplas plataformas de mídia. Quando conjugado com o trabalho jornalístico, este conceito engloba as várias formas de jornalismo dentro de uma estrutura holística – incluindo o lado editorial, assim como atividades tecnológicas e de negócios, o que leve a um quadro mais completo da publicação de notícias em um nível organizacional (Westlund, 2011).

Ao revisar a literatura sobre atores, actantes, audiências e atividades, argumentamos que há falta de uma teoria abrangente que englobe estas dimensões e suas interrelações, no que se diz respeito ao trabalho jornalístico *crossmídia* atualmente. A contribuição deste artigo é explicar estes quatro conceitos, apresentar uma matriz para a visualização dessas relações e propor uma agenda de pesquisa para estudá-los de uma maneira mais holística. Nosso obje-

tivo principal é desenvolver um método heurístico para conceituar a produção e distribuição de notícias – e ainda, a matriz que propomos, também pode ser aplicada nos contextos de criação e circulação midiática, de forma mais geral.

2. RUMO A UMA ÊNFASE SOCIOTÉCNICA NOS ESTUDOS DE JORNALISMO

Nas duas últimas décadas, os pesquisadores da área de jornalismo voltaram suas atenções para o papel da tecnologia no trabalho jornalístico (Domingo; Paterson, 2011; Mitchelstein; Boczkowski, 2009; Steensen, 2011). Esta pesquisa basicamente se embasa em teorias e conceitos estabelecidos para explicar de que maneira vários elementos tecnológicos têm sido incorporados (ou são resistidos) pelas culturas profissionais e contextos organizacionais do jornalismo (Lewis, 2012). Estas abordagens ajudam no entendimento do cenário de mudança em relação às características da produção jornalística digital, envolvendo a relação que estes jornalistas têm com as audiências (por exemplo, Singer et al., 2011). Contudo, esta linha de pesquisa tem dado grande ênfase às considerações centradas no elemento humano — tais como concepções em relação ao papel do indivíduo, restrições organizacionais, normas profissionais, cultura ou ideologia nacional, entre outros fatores sócio-culturais — sem reconhecer de forma correta o papel distinto da tecnologia e a tensão inerente entre as abordagens humanas e maquinicas (exceções incluem Anderson, 2013; Boczkowski, 2004). A tensão entre o homem e a tecnologia é melhor entendida como um *continuum* entre modos de orientação manuais e computacionais no trabalho jornalístico *crossmídia* – uma forma de perceber a relativa força gravitacional de cada dimensão em definir a publicação de notícias (Westlund, 2013).

Além disso, esta linha de estudos jornalísticos tem focado bastante, se não exclusivamente, nas faces editoriais das organizações jornalísticas. Com isso, há uma negligência pela literatura relacionada a objetos sociotécnicos e especialistas em tecnologia da informação (exceções são: Ananny, 2013; Nielsen, 2012), especialmente quando estas tecnologias e tec-

nólogos atuam além das fronteiras da organização. Mesmo em estudos recentes realizados por programadores e especialistas tecnológicos, os estudiosos priorizaram a pesquisa relacionada à repercussão editorial, quando comparado a uma leitura mais ampla sobre mudança organizacional (por exemplo, Karlsen; Stavelin, 2014; Lee-Wright, 2008; Parasie; Dagiral, 2013). Esta ênfase é compreensível: os atores editoriais são mais associados à organização do conteúdo midiático e seus impactos sobre as audiências. Entretanto, argumentamos em conjunto com os pesquisadores da área de gestão de mídia que os elementos ligados aos negócios não são menos importantes para o quadro geral da produção institucional de notícias.

É por causa destes pontos-cegos na literatura – que, por um lado, falha em dar respostas mais completas à dinâmica homem-tecnologia, por outro, falha na interrelação organizacional entre o lado editorial, a face dos negócios e a questão tecnológica — que há uma oportunidade para o desenvolvimento da ênfase sociotécnica nos estudos de jornalismo. Esta ênfase não é uma visão determinista que considera que a tecnologia esteja “mudando” o jornalismo; pelo contrário, ao tratar as tecnologias como uma questão-chave de pesquisa, esta abordagem acrescenta um foco sociotécnico à pesquisa socio-cultural na área de jornalismo, ajudando a revelar nuances nas relações entre atores humanos dentro da organização, audiências humanas fora da organização e os actantes não-humanos que intermediam suas relações. Além disso, esta ênfase sociotécnica reconhece a extensão que o jornalismo contemporâneo está tomando, se interligando com ferramentas e processos tecnológicos, assim como maneiras de pensar, conforme as novas lógicas de organização do trabalho nas indústrias de mídia (Deuze, 2007; Lewis, 2012)¹.

Nosso ponto de partida é esclarecer um conjunto maior de dinâmicas que operam nas intersecções homem-tecnologia e editorial-negócios-tecnologia, de modo a facilitar uma matriz e uma agenda

¹ Notavelmente, ao escolher o enquadramento sociotécnico, reconhecemos e ainda partimos a partir da perspectiva de sistemas sociotécnicos, que é mais apropriado para estudar dinâmicas ao nível de campo (Fortunati; Sarrica, 2010).

de pesquisa sobre o trabalho jornalístico *crossmídia*. Apresentaremos isso por meio da explicação dos conceitos de atores, actantes, audiências e atividades, explicando em cada caso o que sabemos sobre a bibliografia existente, e depois disso, a maneira como a ênfase sociotécnica pode trazer um novo foco a estes elementos e suas relações.

3. ATORES, ACTANTES, AUDIÊNCIAS E ATIVIDADES

3.1. Atores

Os seres humanos têm um papel fundamental para a configuração da mídia. Sociólogos têm enfatizado a construção social da tecnologia e a agência do usuário ao avaliar o “impacto” de ferramentas (Boczkowski, 2004; Pinch; Bijker, 1984). No entanto, pesquisadores da área de comunicação e tecnologia concluíram que, fora o determinismo tecnológico que “podemos ter ‘sobrecorrigido’” (Neff et al., 2012, p. 300) completamente, privilegia-se o poder humano, a ponto de não conseguir explicar o óbvio da vida midiática contemporânea: “há momentos e lugares quando e onde não estamos totalmente no controle de nossas *machinescapes*” (Neff et al., 2012, p. 312). Neff e seus colegas sugerem que o resultado é reconhecer a “agência técnica,” não na atribuição de consciência à tecnologia, mas reconhecendo as limitações que os seres humanos podem enfrentar em trabalhar dentro de sistemas técnicos de crescente complexidade e ubiquidade.

Como isso pode se aplicar a um estudo dos seres humanos que trabalham com notícias *crossmídia*? Por um lado, os jornalistas há muito têm trabalhado tanto com as máquinas (tecnologia) quanto com os operadores de máquinas (técnicas) para fazer jornalismo: de litografias à tipografia para diagramação do jornal, dos primórdios do jornalismo on-line aos sistemas de gerenciamento de conteúdo. Não há nada inerentemente novo sobre o que o Powers (2012, p. 25) chama de “formas tecnologicamente específicas de trabalho” – formas de noticiar que estão intimamente ligadas às tecnologias que lhes são associadas. O que é importante reconhecer, no entanto, é que tais formas de trabalho, desde o fotojornalismo de

58 outrora ao “jornalismo de programação” de hoje em dia, realizam-se certas suposições sobre suas legitimidades jornalísticas. Na medida em que uma prática noticiosa está nitidamente ligada a um *affordance* técnico, ela pode lutar, pelo menos numa fase inicial, para ser reconhecida como jornalismo (Powers, 2012) “real”, ou simplesmente “normal”. Talvez os jornalistas criem formas tecnicamente capacitadas de jornalismo por causa de sua convicção de que reportar – um esforço mais humano – é central para seu ofício profissional (Anderson, 2013). De fato, historicamente, o amplo trabalho de publicar notícias – o trabalho editorial centrado no conteúdo – tem uma orientação manual: jornalistas e editores manipularam ferramentas comparativamente “estúpidas” na fabricação de informações jornalísticas. A digitalização, no entanto, trouxe consigo uma variedade de formas de trabalho tecnicamente específicas, tais como curadoria de mídia social e agregação de conteúdo on-line, bem como algoritmos “inteligentes” e processos automatizados que, em alguns casos, podem substituir atividades anteriormente desempenhadas por seres humanos, resultando na emergência do “jornalismo robô” e suas formas de notícias escritas por máquinas (van Dalen, 2012). Enquanto muitos pesquisadores da área de comunicação dirigiram sua atenção para as condições cada vez mais precárias dos trabalhadores das notícias por causa de pressões institucionais e organizacionais, um menor número de pesquisa tem se concentrado diretamente sobre a dimensão homem-tecnologia. Pesquisas futuras poderiam, portanto, investigar como os trabalhadores editoriais estão negociando questões de autoridade, identidade e especialização em relação não só às formas de trabalho tecnologicamente específicas como o “jornalismo de programação” (Lewis; Usher, 2013; Parasie; Dagiral, 2013), mas também com os processos conduzidos por máquinas, assumindo mais responsabilidade pelas funções tradicionalmente associadas ao controle profissional (Bakker de, 2012; Lewis, 2012; Westlund de, 2011).

Além de simplesmente reconhecer a interação entre jornalistas e tecnologia no lado editorial, no entanto, uma ênfase sociotécnica também abordaria os papéis dos outros atores, dentro e fora da organização de notícias. Externos à empresa, existem

vários agentes que desempenham um papel razoavelmente central – de fontes e anunciantes até formuladores de políticas e fornecedores de hardware e software. Aqui queremos nos concentrar em dois grupos sociais situados internamente que, historicamente, têm sido menos visível para os pesquisadores de mídia, mas não menos relevantes nas organizações midiáticas: tecnólogos e pessoas de negócios. É extremamente importante reconhecer esses atores, na teoria e na prática, se quisermos compreender as mudanças contemporâneas na mídia jornalística a partir de uma perspectiva organizacional.

O primeiro grupo de atores são os que incluem especialistas em tecnologia da informação (TI), designers de sistemas, gerentes de projeto, arquitetos da informação, desenvolvedores de produto, e outros técnicos de programação – alguns trabalhando em aplicativos jornalísticos-editoriais, alguns trabalhando em produtos e serviços voltados para negócios e outros que trabalham em departamentos de suporte a sistemas globais de produção e distribuição digital. Olhando para o ângulo editorial em particular, os pesquisadores estão apenas começando a explicar o aumento do jornalismo computacional (Anderson, 2012) e suas diversas manifestações na forma e no conteúdo (Gynnild, 2013), como programadores, hackers e desenvolvedores web desempenham um papel cada vez mais central em novas organizações midiáticas (Lewis; Usher, 2013; Parasie; Dagiral, 2013).

O segundo grupo de atores – as pessoas de negócios – incluiria pessoas ligadas ao marketing, vendedores, gerentes de relacionamento com clientes, analistas especializados em *Big Data* e em comportamento do *target*, e outros relacionados ao ponto-de-partida da empresa crossmídia. Da mesma forma, poderia incluir arranjos híbridos entre negócios e tecnologia, tais como equipes de ciência de dados que analisam padrões de tráfego para ajudar a otimizar o potencial de receita de *paywalls* e aplicativos para celular. Nem os tecnólogos nem as pessoas de negócios têm recebido a devida atenção na literatura sobre adoção e apropriação tecnológica e inovação no jornalismo. Os pesquisadores da área de jornalismo geralmente têm se concentrado nos jornalis-

tas, suas normas e práticas (por exemplo, Domingo e Paterson, 2011). Enquanto isso, os estudiosos de gestão e economia de mídia têm se concentrado nos gestores comerciais (por exemplo, Kung 2008). Os tecnólogos, em ambas as correntes de pesquisa, têm sido quase sempre uma caixa-preta (Latour, 1987) – desconsiderados como objetos-chave de estudo porque estão completamente em segundo plano. Uma oportunidade de pesquisa consiste na costura destes domínios juntos em um estudo mais holístico do trabalho jornalístico crossmídia, reconhecendo a construção social da tecnologia por meio da interação de interesses editoriais, tecnológicos e comerciais, como Nielsen (2012) fez em seu estudo sobre blogs em organizações jornalísticas e Westlund (2011, 2012) demonstrou em suas análises sobre o desenvolvimento de notícias para celular.

Finalmente, esta ênfase sociotécnica também reconheceria as maneiras pelos quais os tecnólogos estão mediando formas crescentes de transversalidade e coordenação entre os lados editoriais e empresariais, por meio do codesenvolvimento de produtos e serviços de informação para múltiplas plataformas. Por exemplo, em que sentido os tecnólogos têm facilitado, se não direcionado, diferentes projetos e resultados, dadas as suas distintas comunidades de práticas, normas culturais e percepções do público como participantes ativos e não como mercadorias ou destinatários relativamente passivos? (Lewis; Usher, 2013; Nielsen, 2012). Além disso, na intersecção desses atores, o que a pesquisas contemporânea poderia revelar sobre formação social da publicidade nativa, *branded content*, e outras experiências em novos fluxos de receita para subscrever o trabalho jornalístico tradicional? Situar os atores humanos em relação aos actantes tecnológicos pode ajudar a fundamentar essa abordagem de pesquisa.

3.2. Actantes

O termos “actantes”, por definição, refere-se geralmente a objetos materiais que são reconhecidos por sua associação com atores humanos e as atividades que eles exercem em conjunção com tais objetos. Nós usamos o termo de forma cautelosa, porém proposital. Reconhecemos que, no contexto da Teoria Ator-Rede, uma abordagem sociológica e metodo-

lógica envolvendo associações de rastros (“seguindo os atores para onde eles levem os pesquisadores”, no jargão comum), o termo “actante” pode referir-se a qualquer ator, humano ou não-humano, que esteja envolvido em um sistema em rede sob avaliação. De fato, os adeptos da Teoria Ator-Rede geralmente evitam a maior parte das categorias *a priori*, permitindo que a determinação dos atores/actantes e sua influência relativa na rede surja orgânica e situacionalmente (Couldry, 2008; Plesner, 2009). A Teoria Ator-Rede não elimina distinções entre humanos e não humanos, mas também não privilegia nenhum dos dois ao avaliar a “força” relativa por meio do qual o social ou o tecnológico determina os resultados. Como observa Latour (2005, 71), “nossas perguntas em relação a um actante são simplesmente estas: ele faz diferença no curso da ação ou não?” Assim, nesta discussão sobre actantes tecnológicos em atividades crossmídia no trabalho jornalística, a pergunta seria: um objeto tecnológico, uma interface de programação de aplicativos (API) ou um conjunto de códigos de software faz diferença no curso das atividades de alguns atores ou não?

59 A Teoria Ator-Rede (TAR), então, tem um papel-chave ao destacar a relevância e o papel de atores não humanos. Ainda assim, mesmo quando nos baseamos na TAR, também nos distanciamos dela, articulando uma ênfase sócio-técnica que: 1) reconhece a existência de uma variedade cada vez mais significativa de actantes não-humanos distintos de atores humanos, e aqui definidos como actantes tecnológicos; 2) trata certas categorizações – como jornalismo, tecnologia e negócios, bem como os “Quatro As” – como analiticamente úteis e evidentemente necessárias para o estudo da produção jornalística. Tomamos como ponto de partida o fato de que actantes tecnológicos aqui descritos são inscritos e instruídos por humanos, socialmente construídos de acordo com propósitos jornalísticos, comerciais e tecnológicos dentro de uma organização jornalística. É nesse processo de enquadramento social, por exemplo, que a tecnologia CMS é codificada com valores-notícia em seu DNA, determinando como determinados tipos de conteúdo são selecionados para publicação em plataformas específicas; e a exploração computacional no jornalismo – com o

uso multifacetado de dados, ciências sociais e narrativa — depende mais de um direcionamento humano distinto do que da tecnologia em si (Gynnild, 2013). Tal perspectiva, que toma emprestado mas não se limita à TAR, pode trazer à tona os actantes tecnológicos subjacentes e suas relações em rede com atores humanos — coisas que há muito estavam ausentes na literatura sobre jornalismo e mídia, geralmente mais concentrada em explicações socioculturais (Schmitz Weiss; Domingo, 2010). Esse olhar, por exemplo, traz para o primeiro plano um apreço por novas configurações de *newsware* (Ananny, 2013): redes de actantes tecnológicos como interfaces e algoritmos, bem como as normas e práticas culturais ligadas a elas.

Poucos estudos tentaram compreender o motivo de alguns recursos tecnológicos serem abraçados pelo jornalismo enquanto outros não são (Steensen, 2011). Para compreender o “potencial” e a aplicação de tais recursos no jornalismo, é preciso uma perspectiva mais focada no que os actantes tecnológicos podem facilitar. Colocando isso de outra forma: responder à pergunta de Latour — “Faz alguma diferença?” — torna-se mais difícil quando os estudos de jornalismo ainda não identificaram o “que” (actante) em questão, nem o quadro completo de influências contextuais conectadas à tal suposta diferença. Ainda que exista todo um subconjunto de estudos que se valem da Teoria Ator-Rede para estudar as mudanças jornalísticas (por exemplo, Hemmingway, 2008; Mico’, Masip e Domingo, 2013; Plesner, 2009; Schmitz, Weiss e Domingo 2010; Primo e Sago 2014 e Domingo, Masip, e Costera Meijer, 2014), ainda resta uma oportunidade para melhor explicar o lugar particular dos actantes tecnológicos em todo o conjunto organizacional de jornalistas, pessoas de negócios e tecnólogos.

Além disso, uma perspectiva de pesquisa que coloque os actantes tecnológicos a par dos atores no trabalho jornalístico cross-media aprofundaria nossa compreensão sobre a relativa influência da tecnologia frente aos humanos (Westlund, 2013), seja ela endógena ou exógena à organização jornalística. A dimensão interna é simples de se imaginar: o e-mail (Plesner, 2009), o CMS (Schmitz Weiss e Domingo, 2010) e tecnologias relacionadas que são actantes tec-

nológicos voltando para dentro da perspectiva dos trabalhadores de notícias cross-media. A dimensão externa pode ser compreendida pela crescente variedade de programas de computador projetados para captar e reconfigurar fluxos de informação produzidos por organizações jornalísticas, reapresentando-as para as audiências. Exemplos disso incluem aplicativos para celulares e tablets como Flipboard, Zite e Facebook Paper, executados por formas automatizadas empacotamento personalizado de conteúdo — além de sites especializados em agregação digital, incorporando um híbrido de filtragem e publicação por humanos e actantes, em sites como Techmeme e Mediagazer. Situadas no entremeio da dinâmica interna-externa estão as APIs, que funcionam como interfaces intermediárias que, com a devida permissão, permitem que programadores externos acessem e compilem bases em cima dos recursos de informação de um provedor. No contexto do trabalho jornalístico, os pesquisadores estão apenas começando a descobrir como as APIs podem funcionar como actantes tecnológicos intersticiais, facilitando o gosto pela inovação dos modelos de negócio (Aitamurto e Lewis, 2013) ou pelas relações reconfiguradas com a esfera pública (Ananny 2013). Em última análise, as pesquisas futuras devem reconhecer o significado dos actantes e suas funcionalidades, suas implicações organizacionais e as consequências de seus propósitos e atribuições, internos e externos.

3.3. Audiências

A simples noção de “audiência” e a passividade associada ao termo tem sido, desde longa data, um conceito contestado, com “audiências” amplamente imaginadas como receptores mercantilizados ou responsáveis ativos no processo de consumo midiático (Bolin, 2012; Hagen and Wasko, 2000). Napoli (2010) argumenta que nós não estamos vendo o fim das audiências, mas uma evolução de como elas são compreendidas pelas instituições midiáticas. Em um “mercado de audiência pós-exposição”, onde as métricas de exposição da audiência vêm sendo substituídas por estudos mais refinados de preferências, cliques e engajamento de público, as audiências estão sendo racionalizadas por meio de um gigantesco monitoramento de dados (Napoli, 2010) — e, ao

mesmo tempo, reconhecidas por sua crescente autonomia e potencial criativo (Anderson, 2011). Assim, surgem certas tensões sobre como as audiências são concebidas, segundo o ponto de vista das organizações midiáticas: como receptores relativamente passivos no sentido dos meios de comunicação tradicionais, como mercadorias estatisticamente agregadas para os anunciantes, ou como participantes ativos da produção cultural. Dentro das organizações midiáticas, essas percepções sobre as audiências podem ser representadas de formas distintas: os jornalistas, conhecidos por pouco se importarem com a compreensão da audiência (Gans, 1979), podem ser inclinados a enxergá-la como recipientes (majoritariamente passivos) de informações profissionalmente controladas por eles. As pessoas de negócios podem ter, predominantemente, uma visão da audiência como mercadoria, que anda de mãos dadas com o monitoramento e a capitalização da “pegada digital”, ainda que reconhecendo a utilidade das audiências em viralizar e “espalhar” conteúdo midiático (Jenkins; Ford; Green, 2013) — e conseqüentemente, algo mais comercializável. Os tecnólogos, enquanto isso, podem ver as audiências principalmente como potenciais participantes ativos no espírito do *open source* (Lewis; Usher, 2013). Essas conceituações concorrentes sobre as audiências, como tentamos aqui mostrar, podem começar a ilustrar não somente como as audiências são enquadradas por diferentes atores institucionais, mas também como certos enquadramentos podem exercer influência sobre outros. Por exemplo, se jornalistas passarem a minimizar sua visão das audiências como algo passivo, eles podem fazê-lo em direção a uma lógica de mercado (ou seja, das audiências como mercadorias) e/ou participativa (ou seja, das audiências como participantes ativos)².

A primeira destas perspectivas — a audiência como recipiente — é, ao mesmo tempo, intuitivamente reconhecível dentro dos modelos tradicionais de comunicação de massa (por exemplo, Westley e MacLean, 1957), mas também amplamente contestada como uma “falácia histórica” (por exemplo, van Dijck, 2009). Embora a relativa atividade ou passivi-

² Nós agradecemos a Matt Powers por nos ajudar a articular este ponto.

dade deste papel de receptor seja objeto de grandes debates (Bolin, 2012), o cerne dessa discussão reside em representar as audiências como públicos que pretendem se informar por meio de notícias. Tal conceituação serve bem à função normativa do jornalismo como uma espécie de monitor público. Assim sendo, mesmo que estejam cada vez mais cientes do público e suas expressivas capacidades online, os jornalistas ainda encontram a maior parte de seu propósito profissional em imaginar a audiência como um recipiente que depende deles para para saber as notícias (Anderson, 2013). Assim, “[as audiências], de forma geral, ainda são receptores de informações criadas e controladas pelo jornalista” (Singer et al., 2011, p. 189).

Enxergar as audiências como recipientes, contudo, não é o mesmo que vê-las como mercadorias, a segunda das perspectivas citadas acima. Os economistas políticos foram os primeiros a argumentarem que as audiências das mídias de massa eram embalados como produtos a serem vendidos para anunciantes (Smythe, 1977). Estas discussões ganharam força novamente no século XXI (Turow, 2011), à medida que as medições mais brutas de exposição midiática dão lugar a sistemas de informação mais sofisticados, baseados na coleta de dados de audiências, o que permite a anunciantes e empresas de mídia determinarem não somente quem consumiu qual parte do conteúdo, mas também preverem futuras preferências de conteúdo, adaptarem conteúdos para indivíduos específicos e reunirem respostas comportamentais em relação à exposição de conteúdo (Napoli, 2010). Essas perspectivas tem suscitado preocupações sobre privacidade, particularmente após revelações sobre espionagem institucionalizada dos rastros digitais dos indivíduos. Evidentemente, o modelo de negócios por trás de mídias depende da mercadorização do público, e no caso dos jornais impressos, também envolve cobrar pelo conteúdo consumido por essas audiências. Picard e Westlund (2012) sugerem que os jornais tradicionais tomaram uma abordagem centralizada no produtor, o que significa que seus atores predominantemente se basearam em valores profissionais para julgamentos, dificilmente se importando com a compreensão do público. Essa confiança nos sentimentos intestinais sobre o que as

audiências precisariam – ao invés do que eles realmente querem – tem sido um tema constante na literatura sobre a relação dos jornalistas com as audiências (Boczkowski e Mitchelstein, 2013). No entanto, e em conjunção com as tendências relacionadas às métricas de audiência digital acima mencionadas, a mídia jornalística tem desenvolvido uma abordagem focada no consumidor (Picard and Westlund, 2012), o que lhes permite, mais prontamente, tentar compreender e agradar às audiências e aos anunciantes, e por isso trata as audiências como mercadorias. Os atores nas organizações midiáticas têm mobilizado cada vez mais recursos, incluindo actantes tecnológicos que permitam a contínua medição, análise e comercialização das audiências.

Voltando à pesquisa para as audiências como participantes ativas, o surgimento de mídias sociais, interativas e direcionadas pelo usuário trouxe uma mudança de paradigma com relação à atenção da academia em relação às audiências (Jenkins, Ford, e Green, 2013; Loosen e Schmidt, 2012). Crucial nessa mudança, Bruns (2008, 2012) introduziu o conceito de “produsuário” para refletir como as audiências desempenham uma dupla função como produtores e usuários de mídia. Explorando a relação entre jornalistas e audiências ativas, a maioria das pesquisas sugerem que a mídia tradicional resiste ao invés de abraçar tal participação. Os jornalistas geralmente enxergam os usuários como “receptores ativos” são incentivados a reagir ao trabalho dos jornalistas, mas sem contribuir com o processo real de sua criação (Singer et al., 2011). No entanto, alguns meios de comunicação tomaram uma abordagem centrada na participação, tentando envolver suas audiências nas atividades jornalísticas, bem como nas inovações de negócio e tecnológicas (Picard e Westlund, 2012). À medida que tecnólogos tomam um papel mais ativo nas organizações midiáticas, uma parte dessa abertura pode ser associada à lógica participativa da mídia digital (Lewis, 2012) que é mais facilmente aceita pelos tecnólogos que pelos jornalistas (Parasie e Dagiral, 2013).

As audiências, então, podem ser tratadas simultaneamente como recipiente, mercadorias e participantes ativos pela mídia, servindo assim igualmente

em funções normativas, comerciais e culturais. Ao desenhar uma perspectiva multifacetada sobre as audiências, Anderson (2011) argumenta que a distinção entre “ignorância das audiências” e “capacidade de resposta da audiência” por parte dos jornalistas é falsa, complicada pelo crescente papel do algoritmo – um actante que exerce uma função de mediador entre jornalistas, produtos jornalísticos e audiências. O “jornalismo algorítmico”, comenta Anderson (2011), diminui as distinções entre formas humanas e não-humanas de dados e julgamentos, apropriando-se de enormes volumes de sinais das audiências para direcionar a criação e a circulação de conteúdo a serviço da preferência do consumidor. A natureza precisa dos algoritmos envolvidos, bem como o que eles implicam ao jornalismo e ao conhecimento público, ainda não foram examinados.

De forma mais ampla, o papel do actante na intersecção entre atores e audiências no trabalho jornalístico crossmídia merece maior escrutínio. Sejam eles visíveis ou invisíveis ao usuário final, os actantes tecnológicos fazem a intermediação entre as relações de produção, distribuição e consumo – via sistemas de autenticação, monitoramento comportamental, personalização algorítmica, APIs para fluxos de conteúdo, plataformas de mídia social, e assim por diante. Há questões cruciais de práticas editoriais, de negócios e tecnologias conectadas à busca das audiências por meio dos vários actantes tecnológicos: no lado jornalístico, o crescimento nas funções de trabalho focadas na otimização de mecanismos de busca (*search engine optimization*, SEO) e de redes sociais (SMO); no lado dos negócios, o crescimento na captura e interpretação das métricas de *bid data* com relação a visitas em *sites*, tempo de permanência em páginas, taxas de evasão de páginas – tanto para aumentar a musculatura da publicidade e melhorar o retorno sobre o investimento, como também para melhor prever futuras preferências de notícias em públicos distintos; e no lado tecnológico, o crescimento de aplicativos interativos que dão início à mudança da orientação, do público-como-recipiente/receptor para o público-como-participante, coerente com a preferência dos tecnólogos (Nielsen, 2012). Embora tenham uma vantagem competitiva relativa no acesso a dados sobre as pessoas no mundo

offline, as mídias jornalísticas ainda estão muito atrás no monitoramento de visitas se comparadas ao poder do Google e do Facebook, mas a tendência aparentemente inexorável nessa direção exige um escrutínio de pesquisa que considere a totalidade de atores e actantes tecnológicos engajados na representação das audiências em um contexto crossmídia.

3.4. Atividades

As atividades de mídia são sinônimas de práticas rotineiras que, conectadas aos recursos e contextos sociais e materiais, dão forma a mensagens midiáticas e sua construção e subsequente circulação e recepção (Couldry, 2012). No contexto das organizações de mídia, tais atividades representam o padrão de ação por meio do qual a lógica institucional de uma organização se manifesta na mídia. Além disso, as atividades também incluem esforços emergentes e formativos direcionados à inovação midiática (Westlund; Lewis, 2014). Nesse sentido, este artigo encoraja acadêmicos a adotarem uma ênfase mais holística e sócio-técnica nas atividades relacionadas ao trabalho jornalístico cross-media.

Passando agora às atividades específicas por onde os atores, actantes e audiência estão mutuamente engajados, o modelo jornalístico de Westlund (2013) traz um enquadramento muito útil. Ele ilustra como as variadas atividades de mídia – sejam elas editoriais ou não, manuais ou computadorizadas, em orientação – caem em um *continuum* entre recriação e customização (criação e/ou adaptação). Ao tentar, aqui, contribuir para a literatura de estudos do jornalismo, nós damos prioridade à exemplificação das interrelações de atores, actantes e audiências em atividades predominantemente jornalísticas.

O jornalismo tem sido amplamente considerado uma prática rotineira de mídia, com padrões institucionais de papéis profissionais, regras de trabalho e princípios compartilhados. Ainda que o jornalismo tenha uma ideologia ocupacional (Deuze, 2005) e lógica profissional (Lewis, 2012) distinta, seus processos de informação são similares às práticas de comunicação que existem há muito tempo em sociedades complexas, onde a necessidade de se comunicar através do tempo e do espaço, seja de

forma massificada ou de maneira interpessoal, sempre foi algo exigido para sua função social (Domingo et al., 2008). Nem as rotinas jornalísticas são inteiramente estáticas, pois elas evoluem para acomodar novos arranjos com atores e actantes tecnológicos. Domingo et al. (2008) conceituaram essas funções institucionalizadas da comunicação em cinco estágios de produção de notícias: acesso e observação, seleção/filtragem, processamento/edição, distribuição e interpretação. Eles usam esse quadro analítico para avaliar a relativa abertura de jornais impressos à participação do cidadão. Posicionando suas conclusões no contexto desse artigo, os atores jornalísticos se mostraram relutantes a abandonar seu controle profissional sobre audiências, enquanto os actantes tecnológicos – neste caso, os componentes estruturais de sites de notícias – ofereceram pouca oportunidade para o público contribuir. Os jornalistas se mantiveram no comando da tomada de decisões por todos os cinco estágios, e aparentemente só convidavam o público a participar na interpretação. Isso foi facilitado por actantes tecnológicos oferecendo apoio a comentários online e fóruns de discussão. Domingo et al. (2008) reconhecem que isso provavelmente já mudou desde a publicação de seu estudo, em 2007.

4. A MATRIZ DO TRABALHO JORNALÍSTICO CROSSMÍDIA: JUNTANDO ATORES, ACTANTES E AUDIÊNCIAS

As atividades realizadas em cada um desses cinco estágios têm uma influência na medida em que as notícias são personalizadas ou reaproveitadas. Na tentativa de explicar isso melhor com base em agentes, actantes e audiências, propomos uma matriz do trabalho jornalístico crossmídia (ver Tabela 1), que sintetiza essas cinco fases da atividade jornalística em relação a atores, actantes, e audiências. Seguindo nossas discussões anteriores, os atores estão agrupados em jornalistas, tecnólogos e pessoas de negócios; os actantes são distinguidos pela sua colocação interna ou externa em relação à empresa de mídia; e as audiências são classificadas como receptores, participantes ativos e mercadorias. Por uma questão de clareza, as atividades são

aqui representadas pela cinco fases do processo de produção de notícias.

Os atores jornalísticos têm, naturalmente, uma importância primordial, pois esta classificação concentra-se em atividades que se presume serem principalmente jornalísticas. Deste modo, as nossas discussões enfatizarão aqui como e por que outros atores, assim como actantes e audiências, podem estar envolvidos nessas atividades. Três critérios foram utilizados para a avaliação do potencial envolvimento de cada parte em cada estágio: 1) sua capacidade (competências e *affordances*); 2) sua disposição (valores e interesses), e 3) a sua frequência de envolvimento (recorrente em vez de esporádico).

Tabela 1: Matriz do Trabalho Jornalístico Crossmídia.

ATORES			
	Jornalistas	Tecnólogos	Pessoas de negócios
Acesso/observação	Sim	Sim	Não
Seleção/filtragem	Sim	Sim	Não
Processamento/edição	Sim	Sim	Não
Distribuição	Sim	Sim	Sim
Interpretação	Sim	Sim	Não

64

4.1. Acesso e observação

Os tecnólogos e os actantes podem, razoavelmente, acompanhar jornalistas e fazer observações de eventos e informações. Os tecnólogos ajudam os jornalistas adaptando e modificando ferramentas tecnológicas (actantes) que servem para assegurar material de fontes ou na detecção de modelos. Por exemplo, os scripts de computador podem ajudar os jornalistas a raspar informações on-line para o jornalismo de dados e ferramentas cada vez mais precisas facilitam a análise em tempo real do sentimento da audiência por toda a web, inclusive mídias sociais (Godbole et al., 2007). Os dados recuperados e apresentados por actantes tecnológicos para os jornalistas podem ajudar a identificar temas potencialmente valiosos para histórias futuras, levando ao jornalismo algorítmico, descrito por Anderson (2011). Mesmo em um sentido menos quantitativo, plataformas de mídia sociais, como actantes tecnológicos fundamentais no trabalho jornalístico, servem como sistemas de percepção “ambiente” (Hermida, 2010), permitindo às audiências a observação mais fácil do *Zeitgeist* de um determinado momento ou evento em particular, além de permitir formas mais recíprocas de intercâmbio de informações entre jornalistas e audiências (Lewis; Holton; Coddington, 2014). Por seu quadro sociotécnico e sociocultural, o Twitter é visto como um meio que facilita o potencial para novos padrões de fontes de notícias, assim, jornalistas o utilizam para observar e agir de acordo com as opiniões, não só das elites, mas também de atores alternativos envolvidos na discussão pública (Hermida; Lewis; Zamith, 2014). A mídia noticiosa pode desenvolver arquiteturas que permitam medidas sofisticadas de rastreamento de audiência que alimentem a fase de acesso e observação do jornalismo. Além destes actantes tecnológicos orientados para a medição dentro da mídia, provedores externos, como o Google Analytics ou dados globais e consultorias como Kantar também fornecem actantes tecnológicos relevantes.

Até agora, no entanto, a maioria da atenção acadêmica tem sido dada a fim de delinear o papel de audiências como participantes ativos no estágio de acesso e observação: na forma de relatos de testemu-

ACTANTES		
	Interno	Externo
Acesso/observação	Sim	Sim
Seleção/filtragem	Sim	Sim
Processamento/edição	Sim	Sim
Distribuição	Sim	Sim
Interpretação	Sim	Sim

AUDIÊNCIAS			
	Receptores	Participantes ativos	Mercadorias
Acesso/observação	Não	Sim	Não
Seleção/filtragem	Não	Sim	Não
Processamento/edição	Não	Não	Não
Distribuição	Não	Sim	Sim
Interpretação	Sim	Sim	Não

nhas oculares, fotos e vídeos, material de fontes, e assim por diante (por exemplo, Singer et al., 2011). O desenvolvimento dos actantes tecnológicos tem facilitado muito as interações jornalísticas com as audiências nesta fase de coleta de dados. Para citar apenas um exemplo, o Aftonbladet, maior jornal noturno na Suécia, lançou novas funcionalidades em 2012 para sua interface de jornalismo participativo de base móvel. Os cidadãos foram recrutados em um painel, permitindo que o Aftonbladet rastreasse seus GPS em torno do relógio, o que também facilita o contato com eles sempre que necessário. Quando os jornalistas são notificados sobre um evento em curso por seus actantes após notícias e comunicação da polícia, tal como um roubo em andamento em um subúrbio, eles podem pedir ao actante para identificarem quais membros do seu público ativo estão em estreita proximidade do evento. Além disso, os atores jornalísticos podem trocar mensagens interpessoais com seu público ativo, que, por sua vez, pode utilizar o seu dispositivo móvel para tirar fotos, gravar vídeos e imediatamente transmitir esses dados para os jornalistas. Com origens nas telecomunicações e na computação, os smartphones contemporâneos fornecer a possibilidade para participação, aparentemente sem limitações espaciais e temporais (Westlund, 2013).

4.2. Seleção e filtragem

Domingo et al. (2008) concluíram que os jornalistas estavam no controle exclusivo deste estágio. Pesquisas documentaram como redações, com hierarquias inerentes, têm assegurado o controle profissional de seleção e filtragem (Tuchman, 1978). Os tecnólogos e as pessoas de negócios, historicamente, não têm exercido muita influência sobre as atividades que ocorrem nesta fase. No entanto, como o muto entre o lado editorial e o lado dos negócios se torna cada vez mais poroso em um ambiente dirigido por métricas, as pessoas de negócios, presumivelmente, poderiam ter voz nos temas e tópicos em suas redações para atrair o público (como mercadoria) – embora não haja provas suficientes de que isso ainda esteja acontecendo. O mais provável é a influência dos tecnólogos podem ter quando trabalham em equipe com os jornalistas, propondo oportu-

nidades para o desenvolvimento de temas e pautas para notícias através de tecnologias e interfaces digitais como o recurso interativo *Snow Fall*, co-desenvolvido por jornalistas e técnicos no The New York Times. Os tecnólogos que contribuem para o jornalismo de dados podem ter acesso e aprender a visualizar os dados sobre um tópico específico. Depois disso, os jornalistas podem ir atrás de narrativas que complementem a visualização de dados.

Os actantes tecnológicos, tanto os internos quanto os externos, têm importância para a seleção e filtragem das notícias. Além disso, os actantes tecnológicos também podem ser programados para permitir às audiências a postagem ativa de itens próprios. A maioria das pesquisas sugere que a mídia noticiosa tem feito pouco para permitir que o público crie artigos por si próprios (Singer et al., 2011). Um estudo sueco sobre a formação social de um aplicativo móvel de notícias constatou que os jornalistas, apoiados por tecnólogos, ganharam terreno por uma abordagem tradicional e centrada no produtor onde os actantes tecnológicos serviram principalmente para a finalidade de reorientação e personalização baseado na tecnologia. A proposta, por parte das pessoas de negócios, de um aplicativo centrado na participação, em que o actante permitiria que o público ative selecionasse/ filtrasse histórias para publicar, foi rejeitado (Westlund, 2012).

4.3. Processo e edição

Os modos manuais de edição por jornalistas têm dominado as rotinas na mídia jornalística, contribuindo para a prática dependente de um caminho institucionalizado de re-mediação manual no jornalismo digital. Esta é uma etapa fundamental do processo de produção de notícias em que os jornalistas normalmente não permitem que as audiências participem. Além disso, pouca atenção tem sido dada ao fato de que a tecnologia tornou-se parte presente das atividades de processamento e edição nesta área. Isso talvez aconteça porque os actantes tecnológicos que facilitam o processamento e edição tornaram-se institucionalizados, naturalizados, e até mesmo considerados como garantidos. Da mesma forma que a eletricidade, o tempo e os celulares, tais actantes são invisíveis desde que eles funcionem como esperado

65

(Ling, 2012). Os actantes internamente situados facilitam a interação entre humanos e máquinas, através dos quais os jornalistas se alimentam de conteúdo noticioso para publicação. Muitas empresas de mídia, donas de numerosos títulos de jornais, nos últimos anos investiram em tecnólogos e sistemas tecnológicos para facilitar o processamento e a edição do jornalismo digital por meio de *templates*, reduzindo a necessidade de trabalho humano. É importante ressaltar que tais actantes tecnológicos também estão sendo oferecidos por provedores externos. Além disso, os chamados webdesigns responsivos (HTML5) ganharam força, segundo o qual actantes tecnológicos podem adaptar conteúdo e elementos visuais para caber nas diversas telas de dispositivos móveis e desktops. Tais estratégias para atividades dirigidas pela tecnologia que facilitam a personalização vêm com pouca necessidade de intervenção por parte de atores humanos (Westlund, 2013).

4.4. Distribuição

Diferentes grupos de públicos digitais são reunidos de acordo com determinações humanas e algorítmicas: julgamentos, sejam manuais ou computacionais, sobre quem recebe que tipo de informação e por meio de quais meios de entrega. A questão da distribuição de mídia tem sido, muitas vezes, perdida em meio às ênfases acadêmicas na produção ou no consumo (Braun, 2013). A literatura sobre jornalismo, no entanto, reconhece a primazia de que os editores têm em dirigir padrões de distribuição de notícias. No entanto, como as plataformas de distribuição são uma questão gerencial estratégica, as pessoas de negócios participam razoavelmente na definição das condições para distribuição de notícias.

Com isso, também argumentamos que tecnólogos e actantes desempenham um papel nesta fase do trabalho jornalístico crossmídia. Actantes tecnológicos situados externamente, como Flipboard, Digg, Google News e Facebook, facilitam a redistribuição ou republicação de notícias. As mídias sociais também ganharam um papel importante na distribuição e redistribuição de notícias, abrindo novas formas de tráfego dentro e fora das plataformas de notícias digitais.

Isso significou uma perda do controle profissional sobre o conteúdo editorial (Lewis, 2012), como informações jornalísticas e algumas das discussões em torno deste conteúdo, se desprende do seu criador. Também significa uma perda comercial, já que outras partes se beneficiam do tráfego de audiência e das receitas publicitárias, além dos meios de comunicação que investiram na sua produção. Os tecnólogos podem participar da fase de distribuição, traduzindo valores jornalísticos em código de programação – em certo sentido, direcionando os actantes tecnológicos a se comportarem, na medida do possível, como se fossem jornalistas humanos. Westlund (2011) descobriu que tais processos ocorrem quando tecnólogos e jornalistas no Göteborgs-Posten determinaram como os actantes tecnológicos deveriam ser empregados para publicar em plataformas digitais e móveis. A embalagem e a apresentação (por exemplo, publicação de notícias sensíveis à localização ou personalizadas) foram vistas como facilitadoras de experiências de valor agregado e personalizadas para as audiências. Finalmente, olhando para o aspecto público de distribuição, as métricas permitem rastrear as audiências para diferentes propósitos. Ao utilizar sistemas de autenticação (login pessoal), os meios de comunicação podem tirar vantagem de uma maior consciência sobre os indivíduos, suas conexões sociais on-line e a audiência pensada coletivamente a fim de redirecionar para indivíduos distintos uma série de recomendações de notícias. Tais actantes de customização e personalização de distribuição de notícias têm o potencial para fazer das notícias uma experiência mais agradável, além de levantar preocupações sobre a perda de conhecimento compartilhado.

4.5. Interpretação

A interpretação é a única fase em que Domingo et al. (2008) constataram que os meios de comunicação foram significativamente permitindo que o público participasse por meio de comentários em notícias ou discutindo questões públicas em fóruns. A ênfase neste estágio na relação entre os jornalistas que produzem notícias e as suas audiências que respondem ativamente ao conteúdo (Singer et al., 2011). No entanto, o público como receptor também

pode participar nesta fase, por meio da produção de sentido (Bolin, 2012) e da socialização sobre as notícias, mesmo quando tal engajamento ocorre por meio de conversas não-mediadas.

Na literatura, as pessoas de negócios e os tecnólogos não parecem desempenhar um papel significativo nesta fase, embora talvez seja porque o seu papel potencial na negociação da interpretação das notícias não tenha sido esclarecido nem estudado adequadamente. Por exemplo, um concurso de inovação em jornalismo recentemente encorajou tecnólogos a desenvolverem ideias para reimaginar espaços dinâmicos para discussão de notícias online; os resultados sugeriram o potencial de novas ferramentas (actantes) que podem facilitar um discurso mais civil, coeso e diverso (Zamith; Lewis, 2014). Embora a natureza da interpretação pelos actantes tecnológicos tenha recebido pouca atenção na literatura, nossa matriz sugere que estes actantes, internos e externos, ajudam a moldar a recepção de conteúdo midiático simplesmente pela forma como eles moldam formas iniciais e subsequentes de (re)distribuição para as audiências, através de uma proliferação de aplicativos móveis, sites de agregação e alertas de e-mail personalizados. Pesquisas futuras, no entanto, serão necessárias para avaliar o grau em que os actantes tecnológicos e seus canais/plataformas/algoritmos específicos estão conectados a interpretações particulares de notícias por audiências específicas.

5. CONCLUSÃO

O estudo acadêmico sobre o jornalismo contemporâneo, e especificamente sobre o trabalho jornalístico crossmídia, é um esforço complicado. Os papéis, limites e processos do trabalho jornalístico tornam-se cada vez mais difíceis de detectar, além de outros componentes no mesmo sistema. As teorias e os conceitos tradicionais para “desencaixotar” o jornalismo podem ir longe, mas o que ainda é necessário é um quadro mais abrangente através do qual se contabilize toda a gama de atores, actantes, audiências e atividades no trabalho jornalístico crossmídia. Ao acrescentar um elemento sociotécnico à perspectiva sociocultural – principal linha de pesquisa nos estudos em jornalismo, esta abordagem pode ajudar a

revelar novos *insights* sobre as relações entre atores humanos dentro da organização, atores humanos e audiências para além da organização, e os actantes não-humanos que intermediam sua interação. Esta abordagem reconhece melhor como o jornalismo está se interconectando com ferramentas, formas de pensar e processos tecnológicos.

Ao articular como uma ênfase sociotécnica pode aparecer em pesquisas futuras, a nossa principal intervenção foi oferecer não só uma conceitualização dos quatro As (atores, actantes, audiências e atividades), mas também uma matriz por meio da qual possamos visualizar suas associações. Esta matriz conceitual pode orientar pesquisas empíricas futuras que, por sua vez, podem reconfigurar e/ou reforçar a avaliação de como atores, actantes e audiências participam das atividades jornalísticas. De preferência, isso seria feito longitudinalmente, para avaliar não só as práticas distintas dos atores, mas também suas percepções mútuas, bem como suas percepções complexas de actantes e audiências (como receptores, mercadorias e participantes ativos). Embora reconhecendo que tal ambição pode ser difícil de realizar em um único estudo, argumentamos que a simples consciência dessa visão mais ampla sobre o trabalho jornalístico crossmídia poderá desenvolver questões e projetos de pesquisa e, finalmente, contribuir para a literatura sobre jornalismo e tecnologia. Em relação a isso, propomos que pesquisas futuras devem conceituar e estudar uma sexta etapa na produção de notícias chamada análise, além das cinco propostas por Domingo et al. (2008). Essa análise representaria formas de *feedback* e aprendizado organizacional que se relaciona com a primeira fase, e envolve atores, actantes e audiências em combinação.

Pesquisas futuras podem rever, sintetizar e desenvolver modelos de jornalismo, já que há relativamente poucos enfatizando a interação e tensão distintas entre ser humano e tecnologia, entre modos manuais e computacionais. (Westlund, 2013). Finalmente, existem oportunidades para informar sobre gerenciamento de notícias e a formação jornalística por meio de uma abordagem mais compreensiva sobre o trabalho jornalístico crossmídia como um sistema de atores, actantes e audiências envolvidos em um

conjunto complexo de atividades midiáticas – cada atividade e grupo de atores, actantes e audiências carregando consigo implicações e preocupações importantes com relação a interesses comerciais/ de negócios e profissionais/normativos.

REFERÊNCIAS

AITAMURTO, Tanja; LEWIS, Seth. Open Innovation in Digital Journalism: Examining the Impact of Open APIs at Four News Organizations. *New Media & Society* 15 (2): 314–331, 2013.

ANANNY, Mike. Press-public Collaboration as Infrastructure: Tracing News Organizations and Programming Publics in Application Programming Interfaces. *American Behavioral Scientist* 57 (5): 623–642, 2013.

ANDERSON, C. W. “Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism’s Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency.” *International Journal of Communication* 5: 529–547, 2011.

ANDERSON, C. W. “Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism.” *New Media & Society* 15 (7): 1005–1021, 2012.

ANDERSON, C. W. *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2013.

BAKKER, Piet. “Aggregation, Content Farms and Huffinization: The Rise of Low-pay and No-pay Journalism.” *Journalism Practice* 6 (5–6): 627–637, 2012.

BOCZKOWSKI, Pablo J. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press, 2004.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; MITCHELSTEIN, Eugenia. *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: The MIT Press, 2013.

BOLIN, Göran. The Labour of Media Use: The Two Active Audiences.” *Information, Communication &*

Society 15 (6): 796–814, 2012.

BRAUN, Joshua. “Going over the Top: Online Television Distribution as Sociotechnical System.” *Communication, Culture & Critique* 6 (3): 432–458, 2013.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From Production to Producers*. New York: Peter Lang, 2008.

BRUNS, Axel. “Reconciling Community and Commerce? Collaboration between Producers Communities and Commercial Operators.” *Information, Communication & Society* 15 (6): 815–835, 2012.

COULDRY, Nick. 2008. “Actor Network Theory and Media: Do They Connect and on What Terms?”. In: HEPP, Andreas et alli (org.). *Connectivity, Networks and Flows*. Cresskill, NJ: Hampton Press, p. 93–109.

COULDRY, Nick. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity, 2012.

DALEN, Arjen van. “The Algorithms behind the Headlines: How Machine-written News Redefines the Core Skills of Human Journalists.” *Journalism Practice* 6 (5–6): 648–658, 2012.

DEUZE, Mark. “What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered.” *Journalism* 6 (4): 442–464, 2005.

DEUZE, Mark. *Media Work*. London: Polity Press, 2007.

DIJCK, Jose van “Users like You? Theorizing Agency in User-generated Content.” *Media Culture Society* 31 (1): 41–58, 2009.

DOMINGO, David; PATERSON, Chris (org.). *Making Online News: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*. 2nd ed. New York: Peter Lang, 2011.

DOMINGO, David et alli. “Participatory Journalism Practices in the Media and beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers.” *Journalism Practice* 2 (3): 326–342. 2008.

DOMINGO, David et alli. “Tracing Digital News Networks: Towards an Integrated Framework of the Dynamics of News Production, Circulation and Use.” *Digital Journalism*, 2014.

FORTUNATI, Leopoldina; SARRICA, Mauro “The Future of the Press: Insights from the Sociotechnical Approach.” *The Information Society: An International Journal* 26 (4): 247–255, 2009.

GANS, Herbert J. *Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and TIME*. New York: Pantheon Books, 1979.

GODBOLE, Namrata et alli. “Large-scale Sentiment Analysis for News and Blogs.” *ICWSM*, 7., 2007.

GYNNILD, Astrid.. “Journalism Innovation Leads to Innovation Journalism: The Impact of Computational Exploration on Changing Mindsets.” *Journalism*, 2013.

HAGEN, Ingunn; WASKO, Janet. *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. New York: Hampton Press, 2000.

HEMMINGWAY, Emma. *Into the Newsroom: Exploring the Digital Production of Regional Television News*. London: Routledge, 2008.

HERMIDA, Alfred. “Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism.” *Journalism Practice* 4 (3): 297–308, 2010.

HERMIDA, Alfred et alli. “Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin’s Sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions.” *Journal of Computer-mediated Communication* 19 (3): 479–499, 2014.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press, 2013.

KARLSEN, Joakim; STAVELIN, Erik. 2014. “Computational Journalism in Norwegian Newsrooms.” *Journalism Practice* 8 (1): 34–48, 2014.

KÜNG, Lucy. *Strategic Management in the Media*. London: Sage, 2008.

LATOUR, Bruno. *Science in Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1987.

LATOUR, Bruno. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LEE-WRIGHT, Peter.. “Virtual News: BBC News at a ‘Future Media and Technology’ Crossroads.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (3): 249–260, 2008.

LEWIS, Seth C. “The Tension between Professional Control and Open Participation: Journalism and Its Boundaries.” *Information, Communication & Society* 15 (6): 836–866, 2012.

LEWIS, Seth C.; USHER, Nicky. “Open Source and Journalism: Toward New Frameworks for Imagining News Innovation.” *Media, Culture & Society* 35 (5): 602–619, 2013.

LEWIS, Seth C. et alli “Reciprocal Journalism: A Concept of Mutual Exchange between Journalists and Audiences.” *Journalism Practice* 8 (2): 229–241, 2014.

LING, Richard. *Taken for Grantedness: The Embedding of Mobile Communication into Society*. Cambridge: MIT Press, 2012.

LOOSEN, Wiebke; SCHMIDT, Jan-Hinrik. “(Re-) Discovering the Audience: The Relationship between Journalism and Audience in Networked Digital Media.” *Information, Communication & Society* 15 (6): 867–887, 2012.

MICÓ, Josep L. et alli. “To Wish Impossible Things: Convergence as a Process of Diffusion of Innovations in an Actor-network.” *International Communication Gazette* 75 (1): 118–137, 2013.

MITCHELSTEIN, Eugenia; BOCZKOWSKI, Pablo. “Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production.” *Journalism* 10 (5): 562–586, 2009.

NAPOLI, Philip M. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press, 2010.

NEFF, Gina et alii. "Affordances, Technical Agency, and the Politics of Technologies of Cultural Production." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (2): 299–313, 2012.

NIELSEN, Ramus K. "How Newspapers Began to Blog: Recognizing the Role of Technologists in Old Media Organizations' Development of New Media Technologies." *Information, Communication & Society* 15 (6): 959–978, 2012.

PARASIE, Sylvain; DAGIRAL, Eric. "Data-driven Journalism and the Public Good: 'Computer-assisted-Reporters' and 'Programmer-Journalists' in Chicago." *New Media & Society* 15 (6): 853–871, 2013.

PICARD, Robert G.; WESTLUND, Oscar. "The Dynamic Innovation Learning Model: A Conceptualization of Media Innovation." Paper presented at the 10th World Media Economics and Management Conference, Thessaloniki, Greece, May 23–27, 2012.

PINCH, Trevor J.; BIJKER, Wiebe. "The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other." *Social Studies of Science* 14 (3): 399–441, 1984.

PLESNER, Ursula. "An Actor-network Perspective on Changing Work Practices: Communication Technologies as Actants in Newswork." *Journalism* 10 (5): 604–626, 2009.

POWERS, Matthew. "In Forms That Are Familiar and Yet-to-be Invented: American Journalism and the Discourse of Technologically Specific Work." *Journal of Communication Inquiry* 36 (1): 24–43, 2012.

PRIMO, Alex; ZAGO, Gabriela "Who and What Do Journalism? An Actor-network Perspective." *Digital Journalism*, 2014.

SCHMITZ WEISS, Amy; DOMINGO, David. "Innovation Processes in Online Newsrooms as Actor-networks and Communities of Practice." *New Media & Society* 12 (7): 1156–1171, 2010.

SINGER, Jane B. et alii. *Participatory Journalism:*

Guarding Open Gates at Online Newspapers. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2011.

SMYTHE, Dallas W. "Communications: Blindspot of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Society Theory* 1 (3): 1–28, 1977.

STEENSEN, Steen. "Online Journalism and the Promises of New Technology: A Critical Review and Look Ahead." *Journalism Studies* 12 (3): 311–327, 2011.

TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press, 1978

TUROW, Joseph.. *The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven, CT: Yale University Press, 2011.

WESTLEY, Bruce; MacLEAN, Malcolm "A Conceptual Model for Communications Research." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 34 (1): 31–38, 1957.

WESTLUND, Oscar. *Cross-media News Work: Sensemaking of the Mobile Media (R)Evolution*. Gothenburg: University of Gothenburg, 2011.

WESTLUND, Oscar.. "Producer-centric Vs. Participation-centric: On the Shaping of Mobile Media." *Northern Lights* 10 (1): 107–121, 2012.

WESTLUND, Oscar. "Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media." *Digital Journalism* 1 (1): 6–26, 2013.

WESTLUND, Oscar; LEWIS, Seth. Forthcoming. "The Agents of Media Innovation Activities: Actors, Actants, and Audiences." *Journal of Media Innovations* 1 (2), 2014.

ZAMITH, Rodrigo; LEWIS, Seth "From Public Spaces to Public Sphere: Rethinking Systems for Reader Comments on Online News Sites." *Digital Journalism*. doi:10.1080/21670811.2014.882066, 2014.

Recebido em 03 de março de 2016.

Aprovado em 30 de maio de 2016.