

# Um olhar sobre o papel do WhatsApp nas redações dos principais jornais do Rio

*A look at WhatsApp's function at the main news of Rio de Janeiro*


*Una mirada en el uso de WhatsApp por la prensa en Río de Janeiro*

Marco Aurelio Reis<sup>1</sup>

Cláudia de Albuquerque Thomé<sup>2</sup>

## Resumo

O trabalho traz resultados de pesquisa sobre estratégias que vêm marcando a produção de notícias nas redações de jornais do Rio, em movimento que se acentuou e que faz deslizar para outras plataformas tanto o conteúdo quanto o público de um jornalismo em crise. O objetivo é entender as mudanças no campo jornalístico diante do desafio enfrentado pelas empresas, com o surgimento do novo modelo de negócio, construindo uma memória do fazer jornalístico na era digital e também um olhar sobre o impacto da nova economia da mídia na profissão. A pesquisa acompanhou edições de O Globo, Extra, O Dia e Meia Hora, fazendo recorte metodológico nas reportagens em que tais estratégias são evidenciadas pelas empresas, com foco na interatividade pelo aplicativo WhatsApp. Detectou-se um crescente estímulo das participações pelo aplicativo, que simulam parceria no agendamento das notícias, estimulada e defendida pelas empresas de comunicação estudadas, ainda não é tratada de forma a fidelizar o relacionamento interativo.

Acesse este artigo online	
QR CODE: 	Website: <a href="http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci">http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci</a>
	DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.5216/ci.v20i2.45676">http://dx.doi.org/10.5216/ci.v20i2.45676</a>

**Palavras-chave:** Jornalismo colaborativo. WhatsApp. Interatividade.

## Abstract

This article brings partial search results on strategies that have intervened in the production of news in the editorial offices

of the Rio newspapers. This movement has intensified and has caused migration for other platforms the content and the audience of journalism in crisis. The goal is to understand the changes in the journalism area on the context of the challenge faced by companies, with the emergence of new business model, building a memory of journalism to the digital age and also a look at the impact of the new economy of the media in the profession. The study followed editions of O Globo, Extra, O Dia and Meia Hora, 2013-2015, making methodological approach in the reports that such strategies are evidenced by companies, including interactivity by WhatsApp. The stimulus of participation with WhatsApp has been increased by the companies, simulating partnership in the scheduling of news. This union is not treated by vehicles in order to retain the interactive relationship.

**Keywords:** Collaborative Journalism. WhatsApp. Interactivity.

## Resumen

En este artículo se trae resultados parciales sobre las estrategias que han intervenido en la producción de noticias en las redacciones de los periódicos de Rio. Este movimiento se ha intensificado y ha

<sup>1</sup> Jornalista, mestre e doutor em Ciência da Literatura; professor do curso de Jornalismo e bolsista de Pesquisa e Produtividade na UNESA/RJ. Vice-líder do grupo de pesquisa/CNPq Mídia e Literatura. E-mail: mreis1968@gmail.com.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura e doutora em Ciência da Literatura; professora da Facom/UFJF e do PPGCOM/UFJF. Líder do grupo de pesquisa/CNPq Mídia e Literatura. E-mail: cthomereis@gmail.com

causado la migración para otras plataformas, el contenido y la audiencia del periodismo en crisis. El objetivo es entender los cambios en el área de periodismo en el contexto del desafío que enfrentan las empresas, con la aparición del nuevo modelo de negocio, y también la construcción de una memoria del periodismo en la era digital y todavía un vistazo a los efectos de la nueva economía de los medios de comunicación en la profesión. El estudio siguió a las ediciones de O Globo, Extra, O Dia y Meia Hora, 2013-2015, por lo que el enfoque metodológico en los informes que dichas estrategias se ponen de manifiesto por las empresas, incluyendo la interactividad por WhatsApp. El estímulo de la participación con WhatsApp se ha incrementado en las empresas, la simulación de la asociación en la programación de noticias. Esta unión no es tratada por los vehículos con el fin de mantener la relación interactiva.

**Palabras clave:** Periodismo de colaboración. WhatsApp. Interactividad.

## 1 INTRODUÇÃO

**P**edidos feitos aos leitores para o envio de informações, fotos e vídeos para as redações por meio do aplicativo WhatsApp, reportagens que citam vídeos que podem ser vistos nas *fanpages* dos jornais e edições acessadas por dispositivos móveis. Tais estratégias vêm marcando a produção de notícias nas redações dos principais jornais do país desde 2013, em um movimento que se acentuou, sobretudo, a partir de 2015 e que faz deslizar para outras plataformas tanto o conteúdo quanto o público.

As estruturas discursivas dos jornais em mobile são um tema que está em pleno desenvolvimento nos grupos de comunicação do Brasil, o que fica bem evidente ao se observar as estratégias dos quatro principais jornais do Rio de Janeiro (O Globo, Extra, O Dia e Meia Hora) para não perder leitores e anunciantes, um desafio pelo qual passam as empresas de comunicação de todo o Brasil, sobretudo as que seguem ainda o modelo tradicional.

O novo universo do jornalismo em mobile é amplo e está ainda em implantação nos principais centros financeiros do país, mas tem uma chave de entendimento quando se observa a relação dos jornais impressos com seus leitores por intermédio do aplicativo WhatsApp. É sobre essa relação do aplicativo com o jornalismo que o presente estudo se debruça, vendo nela elementos que podem contribuir para facilitar e consolidar a distribuição de informações veiculadas pelos jornais brasileiros tradicionais para seus leitores.

A disrupção<sup>3</sup> no sistema distributivo de notícias está sendo acelerada por uma crise na imprensa brasileira, marcada pela queda de assinaturas e das vendas em banca, bem como das receitas publicitárias, resultando em demissões em massa de jornalistas. Neste contexto, os

---

<sup>3</sup> O termo “disrupção” foi pioneiramente apontado em 1995 pelos professores da Universidade de Harvard Clayton Christensen e Joseph Bower, para, no âmbito da Administração, tratar de inovações que oferecem produtos acessíveis e criam um novo mercado. No campo da Comunicação Social, tecnologias disruptivas têm provocado uma revolução e levado empresas do setor a uma crise sem precedentes e alterado a prática laboratorial em cursos de Jornalismo. (REIS, 2015, 2016).

dispositivos móveis e seus aplicativos, como o WhatsApp, estão atravessando a rotina jornalística, uma mudança que já é objeto de estudos acadêmicos. Trata-se de um movimento ainda em consolidação, uma alteração que, no entanto, ainda engatinha no Brasil e requer observação atenta.

Pretende-se, portanto, esmiuçar a relação iniciada em 2013 pelos jornais do Rio com seus leitores por meio do aplicativo, no intuito de obter, na contribuição colaborativa via WhatsApp, informações, fotos e vídeos que enriquecem seus conteúdos em um cenário de demissão de pessoal e crise financeira. Para alcançar esse objetivo com abrangência quantitativa e qualitativa, a presente pesquisa analisou as edições diárias dos quatro principais jornais impressos no Rio, citados acima, com recorte voltado para práticas identificadas entre os meses de junho a setembro de 2015.

Diante do elevado número de edições agrupadas (ao todo 122 de cada publicação estudada), optou-se, primeiramente, pela análise das ações que se destacaram no universo pesquisado, seguindo como metodologia a observação para o estudo de caso. Cabe destacar que estudo de caso ou caso de estudo é uma metodologia usada pelas Ciências Sociais, que busca dados qualitativos a respeito de uma unidade particular, seja uma pessoa, um grupo de pessoas, uma empresa ou departamento dessa empresa. No presente trabalho, buscou-se o tipo explanatório explicativo (YIN, 2001) de modo a catalogar, classificar e analisar as estratégias dos jornais ligadas ao aplicativo WhatsApp.

Chegou-se, então, a um universo ainda imenso de 488 edições, sendo 120 com citações do aplicativo WhatsApp. Tal número expressivo se explica uma vez que, desde março de 2013, o Jornal Extra usa as colaborações de seus leitores via WhatsApp, sendo que diariamente se constata mais colaborações na seção de “cartas” dos leitores. O mesmo vem ocorrendo desde março de 2014 nos jornais O Dia e Meia Hora e desde agosto de 2014 no jornal O Globo. Assim, foi possível detectar que a tradicional e antiga seção de cartas dos jornais impressos pesquisados têm, neste modelo contemporâneo, conteúdo que chega as redações também por meio do aplicativo, o que aumenta consideravelmente este número de citações, que não serão analisadas neste artigo.

Diante desse vasto material, apoiados na metodologia do estudo de caso, foram selecionados para este artigo dois eixos identificados após a análise: um em que o jornal se faz personagem de uma história de mudança no modelo tradicional do jornalismo, e outra em que convida o público a ser colaborador dessa mudança, a ser co-produtor, estimulando a participação e mostrando seus resultados. Com esta abordagem, busca-se contribuir com o

estado da arte da pesquisa sobre o jornalismo colaborativo, nos termos de Castilho e Fialho (2009).

O jornalismo colaborativo se consolidou no Brasil ao longo da primeira década dos anos 2000. A fortuna crítica em torno desse tipo de jornalismo em geral aponta que as redações partem do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial e pode contribuir para a construção do noticiário, cabendo às redações dos jornais a checagem das informações passadas pelos colaboradores, a apuração e o trabalho de edição daquele material.

A pergunta norteadora que se apresenta no presente estudo é a seguinte: como é representada nas páginas desses jornais pesquisados a sua relação com o aplicativo WhatsApp, diante de um cenário de crise no jornalismo?

A análise foi ancorada, então, em duas categorias: jornal/personagem (metanarrativa) e público/colaborador. Antes de enveredar para a análise, porém, para apresentar o contexto em que estão imersas tais narrativas, foi necessário traçar um panorama da já citada crise nas empresas jornalísticas, uma vez que é ela que vem tirando os grupos de comunicação da chamada zona de conforto e forçando as investidas por dispositivos móveis, o que inclui a interatividade mais estreita por meio do WhatsApp, objeto do presente trabalho. Buscou-se detalhar o contexto de 2015 uma vez que naquele ano discutiu-se em fóruns de editores o uso de dispositivos móveis na produção de conteúdo para jornais e revistas. Com isso, o estudo contou com tempo de um ano para consolidação dos dados que ora serão apresentados.

## **2 DESAFIOS PARA OS JORNAIS NA ERA DIGITAL**

Para oferecer um panorama da discussão em torno das mudanças da narrativa jornalística por mobile, instrumento pelo qual o colaborativismo vem ganhando força, é necessário destacar o papel da arquitetura da informação. O acesso à informação por dispositivos móveis requer uma nova narrativa textual e visual que ainda não encontra consenso, mas que implica hipertextos e linguagem própria. Tais aspectos não podem, porém, desprezar um elemento central: a interatividade típica da internet 2.0, o que inclui a colaboração de leitores por meio do WhatsApp, de mensagens enviadas via Facebook e pelo Twitter.

De acordo com núcleo de pesquisa sediado em Portugal, reunido no Congresso Internacional Jornalismo e Dispositivos Móveis, smartphones, iPhones e tablets são objetos promissores no âmbito das inovações em jornalismo:

As especificidades dessas novas plataformas têm potencialmente uma alta capacidade de geração ou reconfiguração de modos de produção, publicação, circulação e recirculação, consumo e recepção de novos conteúdos e novos formatos/gêneros, além de sugerirem e propiciarem o aparecimento de novos modelos de negócios. (CANAVILHAS, 2015, p. 14).

Ainda segundo o pesquisador João Canavilhas, professor associado na Universidade da Beira Interior, as novas plataformas levaram a mudanças nos hábitos de consumo. Tais hábitos são marcados, contemporaneamente, pelo chamado biosmidiático (SODRÉ, 2002). Agrupando esses dois pensamentos, pode-se dizer que é facilmente constatável não só o aumento de assinaturas do jornal por iPad (como o já experimentado por jornais como O Globo), como também alterações profundas na forma de consumo das informações. Se antes o jornal diário estava ligado ao café da manhã e o telejornal ao jantar das famílias, a partir dos dispositivos móveis, de forma disruptiva, há mais períodos nobres de consumo “embora tenham também o seu pico de utilização no final do dia: esta constatação remete-nos para um ambiente de consumo individual, o que abre novas possibilidades” (CANAVILHAS; SATUF, 2014, p. 38-39).

Entre os conteúdos consumidos contemporaneamente são marcantes aqueles adaptados de um meio para outro, reposicionados por meio de hipertextos, e específicos para determinado meio e público, como sugerem Scolari, Aguado e Feijóo (2012). Neles nota-se a produção e a formação de narrativas próprias para dispositivos móveis, envolvendo as possibilidades que vão do acesso pelo tato (DA CUNHA; ARAGÃO, 2011; PALACIOS; DA CUNHA, 2012) a galerias fotográficas em 3D ou 360 graus (CANAVILHAS, 2012). Diante dessas exigências, a colaboração de leitores se torna essencial por trazer informações e imagens, incluindo vídeos, que demandariam imensa equipe de profissionais nos mais diversos pontos da área de cobertura da empresa jornalística, o que se tornaria impossível no atual cenário de crise.

Para entender a velocidade com que os jornais estudados estão recorrendo à maior oferta de conteúdo por dispositivos móveis e à maior interatividade propiciada por eles cabe citar estudo da agência de jornalismo Volt, que surpreendeu as redações de jornais e emissoras de rádio e TV em julho de 2015 ao divulgar levantamento<sup>4</sup> que contabiliza as demissões ocorridas em empresas brasileiras de comunicação entre janeiro de 2012 e junho de 2015: 1.084 jornalistas perderam seus empregos em 50 redações. A lista é liderada pelo grupo Abril, que edita a revista *Veja* entre outras publicações, e cortou 446 funcionários, sendo 163

---

4 Disponível em: [http://www.voltdata.info/projetos/2015/interativo-passaralhos\\_](http://www.voltdata.info/projetos/2015/interativo-passaralhos_) Acesso em: 1 jun. 2015.

na redação. No rol estão o Infoglobo, que edita os jornais O Globo, Extra e Expresso, e demitiu 170 profissionais, sendo 40 na redação, e o portal iG, do grupo Ejesa, que edita os jornais O Dia e Meia Hora, de onde foram dispensados 32 funcionários, todos da redação.

Esse estudo da agência Volt<sup>5</sup>, baseado em sites especializados, como o Portal dos Jornalistas, Portal Imprensa e Comunique-se, coincidentemente foi divulgado um mês depois de, em Washington, o 67º Congresso da Associação Mundial de Jornais e Editores apontar a sofisticação do produto entregue em papel e a agressividade nas plataformas digitais, especialmente celulares e tablets, como saídas para crise vivida pelas empresas jornalísticas após a queda de faturamento provocada pela concorrência com as redes sociais, notadamente o Facebook, o Twitter e o Google.

“Pela primeira vez em 17 anos de prognósticos ruins, é possível dizer: há um claro caminho para a indústria da mídia” — afirma Juan Señor, vice-presidente do grupo de consultoria de mídia Innovation. — Por um lado, é preciso remodelar o impresso, tornando-o premium, mais caro. Por outro, é preciso um plano de ação focado em dispositivos móveis. (BARBOSA, 2015).

As demissões de jornalistas no Brasil e as orientações do congresso de Washington são duas informações que, aproximadas, indicam aparentemente que os meios de comunicação brasileiros vivem momento contraditório em relação ao que pensam os executivos dos jornais do restante do mundo ocidental. Como apresentar produtos jornalísticos sofisticados para leitores de jornais impressos cortando pessoal? E como ser mais agressivo oferecendo informação por meio de novas plataformas, como celulares, também cortando pessoal?

Algumas explicações podem ser apontadas. Uma delas vem do pesquisador Caio Túlio Costa (2015) que, em artigo publicado no blog do site da Internacional News Media Associação, com o título “6 pillars of a revenue generating business model for digital journalism”, leva a entender que demitir pessoal mais antigo para logo depois contratar jornalistas nascidos após 1995, ano da popularização da internet no Brasil e, portanto, considerados nativos digitais, é uma das alternativas para gestores de grupos de comunicação conquistarem novos leitores.

---

<sup>5</sup> O levantamento não computava o fim das edições impressas do Brasil Econômico, do Grupo Ejesa, que deixou de circular em 17 de julho de 2015, demitindo 30 profissionais. Disponível em: [http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/73274/brasil+economico+encerra+as+atividades+por+problemas+financeiros+30+demitidos\\_](http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/73274/brasil+economico+encerra+as+atividades+por+problemas+financeiros+30+demitidos_). Acesso em: 20 jul. 2015.



É o que vem ocorrendo no jornal O Globo. Segundo entrevistas concedidas por executivos do grupo em 2014 e primeiro semestre de 2015<sup>6</sup>, as demissões na redação foram seguidas de contratações de pessoal mais jovem, alguns para cargos antes impensáveis, como editor de vídeo. Essas novas contratações são feitas por salários menores, como se discute no sindicato dos jornalistas do Rio de Janeiro, o que resulta em corte de custos para empresa em crise, em um movimento que não se dá só nas empresas de comunicação como apontou em julho de 2015 pesquisa assinada pela empresa de classificado on-line de emprego, Catho, e pelo instituto de pesquisas Fipe.<sup>7</sup>

Outra explicação vem da sinergia de pessoal nos grupos de comunicação, sendo notório o caso que se dá entre os jornais O Dia e Meia Hora, onde o segundo edita e publica reportagens a partir de textos apurados e escritos por jornalistas contratados pelo primeiro. Como pertencem ao mesmo grupo de Comunicação, a Ejesa, isso se dá sem qualquer custo adicional em um movimento que garante o preço baixo de capa do Meia Hora (R\$ 1 em 2017) desde sua fundação, há 10 anos.

Para completar esse cenário, cabe recorrer às discussões levantadas durante o 67º Congresso da Associação Mundial de Jornais e Editores (de 1º a 3 de junho de 2015), presidido pelo brasileiro Marcelo Rech<sup>8</sup>, diretor-executivo de Jornalismo do Grupo RBS. Nesse encontro, o recado para as redações foi claro: os jornais têm de fazer mudanças profundas no seu modo de produção. Isso inclui aposta em reportagens exclusivas e com detalhamentos, ricamente ilustradas por fotos e infográficos, que ofereçam muito mais que as emissoras de TVs e os sites podem fornecer por trabalharem com imenso número de notícias diversas. Inclui ainda distribuição de notícias por dispositivos móveis, que deve ser encarada como prioritária, bem como uma nova narrativa nesses dispositivos e no meio tradicional, como as edições diárias dos jornais.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/64464/para+viabilizar+reformulacao+o+globo+ demite+5+e+contrata+22+jornalistas+no+rj+e+sucursais>. Acesso em : 11 mar. 2014.

NALDONI, Thaís. Contra a Parede. Pressionada pela má-fase da economia e tentando driblar a queda nos investimentos publicitários, mídia brasileira passa por período de demissões em série e muitas dúvidas. **Revista Imprensa**, maio de 2015.

<sup>7</sup> SALGADO, Aline. Novas admissões têm salários 10% menores. **Brasil Econômico**, 6 jul. 2015.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/05/diretor-da-rbs-preside-forum-de-editores-4772277.html>. Acesso em: 31 maio 2015.

### **3 METANARRATIVA – O JORNAL COMO PERSONAGEM EM TRANSFORMAÇÃO**

Dado o contexto de desafios para os jornais, foi possível analisar as narrativas sobre o WhatsApp nas páginas dos quatro veículos citados, a partir de Yin (2001). A pesquisa detectou que, dos quatro jornais analisados, O Globo foi o que investiu em reportagens sobre o novo modelo de negócio, que integram o eixo das metanarrativas. Este resultado é relevante, uma vez que aponta para a preocupação deste grupo jornalístico com a temática, elevada então à categoria de notícia.

Como lembra Motta (2013, p. 206), “os jornalistas só destacam certos fatos da realidade como notícias porque esses fatos transgridem algum preceito jurídico, ético ou moral, algum consenso cultural. A notícia representa sempre uma ruptura em relação a algum significado estável”. De olho nesta ruptura, em junho de 2015, O Globo pautou uma correspondente em Washington para acompanhar o 67º Congresso da Associação Mundial de Jornais e Editores.

Considerando a premissa de que nenhuma narrativa é desinteressada, faz-se necessário considerar, na análise dessas reportagens, que o tom dos relatos, a seleção das fontes e dos trechos de falas, toda a construção textual está imersa e é atravessada pelo modelo de negócio que está sendo construído nessa narrativa para os leitores.

Na reportagem, de 4 de junho de 2015, a narrativa foi de mudanças, mas também com tom otimista, dando conta de uma audiência em transformação. A jornalista/correspondente de O Globo, Flávia Barbosa, assim resumiu outras ações aconselhadas para os meios tradicionais.

Veículos impressos devem ainda apostar mais pesadamente nas edições de fim de semana — quando leitores indicam querer desconectar-se do mundo virtual — e em suplementos mais luxuosos, que atraem mais anunciantes, a um valor maior, mostram experiências internacionais. (BARBOSA, 2015) <sup>9</sup>

A essas orientações se somam outras, dadas no 67º Congresso pelo presidente do New York Times, Arthur O. Sulzberger Jr. Acompanhado da editora assistente Alex MacCallum, Sulzberger Jr listou o que o NYT fez para enfrentar a crise e os resultados alcançados, segundo o que foi divulgado pelo blog da Associação Mundial de Jornais e Editores:

---

<sup>9</sup> Disponível em: [http://oglobo.globo.com/economia/jornais-apostam-em-sofisticacao-no-impreso-expansao-do-digital-16350960\\_](http://oglobo.globo.com/economia/jornais-apostam-em-sofisticacao-no-impreso-expansao-do-digital-16350960_) Acesso em: 4 jun. 2016.



NYT criou equipes separadas que trabalham com pesquisa, com o setor social, com a comunidade local e redação analítica. (...) O Times voltou a contratar (...) mas para novos empregos e funções (...) Maior parte da receita do NYT vem de leitores [assinantes] do que da publicidade. “Isso é difícil de entender uma vez que eu acho que quando eu comecei 90% [da receita] vinham da publicidade”, disse Sulzberger Jr.. A histórica reunião de primeira página foi desmantelada e se mudou para 9h30, concentrando-se em como usar as diferentes plataformas digitais [incluindo as em mobile] para notícias ao longo do dia.<sup>10</sup>

É interessante destacar a indicação do executivo segundo a qual uma mudança profunda está se dando na cadeia tradicional do jornalismo: assinaturas de jornais sendo responsáveis por maior parte da receita da publicação.

Diretor executivo do American Press Institute, Tom Rolsentiel, diante da disrupção desenhada pelo NYT, falou no Congresso da Associação Mundial de Jornais e Editores de 2015 que as empresas de mídia deveriam se comportar como *startups*, diante de tantas inovações que têm que implantar, e acrescentou que não é possível mais separar leitores dos jornais daqueles que se informam pelas redes sociais. Por isso, enfatizou Rolsentiel, as empresas têm que se preocupar com o conteúdo, mas também com as três formas de distribuição: pela internet, pelos dispositivos móveis e pelo jornal impresso. A correspondente de O Globo assim resumiu como os executivos vislumbram as investidas nas duas plataformas digitais:

[...] as empresas de mídia devem investir na expansão do mercado digital, no qual o vídeo ocupa papel central. Leitores já gastam diariamente quatro vezes mais tempo consumindo informações por smartphones e tablets do que por veículos impressos. Os anunciantes também estão migrando, atrás da atenção dos consumidores: empresas como Procter & Gamble e American Express já realizam 70% de sua publicidade em vídeo na web. (BARBOSA, 2015).<sup>11</sup>

No ano seguinte, a mensagem para o público já era ainda mais otimista, explicando o novo modelo, mas defendendo que tais mudanças não representam o fim do jornal impresso. O Globo noticiou<sup>12</sup> a visita ao Brasil para anunciar a fusão de duas de suas agências de publicidade no país (DPZ e Taterka), do presidente do Publicis Groupe, Maurice Lévy. No

<sup>10</sup> Disponível em: [http://blog.wan-ifra.org/2015/06/02/sulzberger-nyt-has-implemented-all-recommendations-from-innovation-report-0\\_](http://blog.wan-ifra.org/2015/06/02/sulzberger-nyt-has-implemented-all-recommendations-from-innovation-report-0_). Acesso em: 20 jun. 2015.

<sup>11</sup> BARBOSA, Flávia. Disponível em: [http://oglobo.globo.com/economia/jornais-apostam-em-sofisticacao-no-impresso-expansao-do-digital-16350960#ixzz3etRgBNX6\\_](http://oglobo.globo.com/economia/jornais-apostam-em-sofisticacao-no-impresso-expansao-do-digital-16350960#ixzz3etRgBNX6_). Acesso em: 4 jun. 2015.

<sup>12</sup> Disponível em: [http://oglobo.globo.com/economia/jornais-tem-um-gosto-unico-diz-presidente-do-publicis-groupe-16219397\\_](http://oglobo.globo.com/economia/jornais-tem-um-gosto-unico-diz-presidente-do-publicis-groupe-16219397_). Acesso em: 21 jun. 2016.

subtítulo, destaque para a metanarrativa que busca defender a imagem do jornal impresso: “Para Maurice Lévy, mídia impressa enfrenta desafios, mas é complementar ao mundo digital”. A reportagem acrescenta a esse cenário, nas falas do executivo, uma aposta dos anunciantes na permanência dos jornais impressos mesmo neste momento de mudança do consumo de notícias. Na entrevista ao jornal O Globo, Lévy destacou que destina para mídias digitais metade da receita de suas campanhas, mas sem deixar de lado os jornais, uma vez que entende que as duas mídias são complementares.

Na metanarrativa do jornalismo em transformação não se fala em crise e a possibilidade do fim do jornal não é ignorada, mas rechaçada com dados e depoimentos de executivos de peso. Esta ação não é exclusiva do jornal O Globo. Marcelo Rech, presidente do Fórum Mundial de Editores, que representa cerca de 20 mil executivos e chefes de redação, afirmou categoricamente, em entrevista para o jornal Zero Hora, publicada em maio de 2015, que o papel do jornalista cresce nesse novo cenário da comunicação, notadamente marcado pelo avanço dos meios digitais e móveis:

Jornalismo profissional tem de ser ainda mais profundo, mais preciso, mais independente, mais transparente, para se diferenciar dos oceanos informativos disseminados pelas redes sociais sem selo de origem. O papel do jornalista e dos veículos será cada vez mais o de certificador da realidade, numa espécie de avalista de que fatos e comentários que já circulam por aí são verdadeiros ou não, e em que medida.<sup>13</sup>

Esse jornalista certificador é o que está no outro lado da linha do WhatsApp das redações dos jornais aqui pesquisados. É ele que vai filtrar, apurar e publicar o conteúdo sugerido pelos leitores-colaboradores, uma participação que vem aumentando e que ocorre dentro da chamada Cultura da Convergência, nos termos de Jenkins (2009), e dentro do jornalismo colaborativo, nos termos de Castilho e Fialho (2009).

#### **4 WHATSAPP INCREMENTA RELAÇÃO DOS JORNAIS DO RIO COM SEUS LEITORES**

Pelos dispositivos móveis, como smartphones, chegam aos jornais aqui pesquisados fotos, vídeos, áudios e informações de leitores-colaboradores que fazem papel de imensa equipe de “repórteres” e “fotógrafos”, e se conectam aos jornais via WhatsApp. Essa relação altera o jogo de poder sobre a informação nas corporações e na sociedade, gerando polêmica,

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/05/diretor-da-rbs-preside-forum-de-editores-4772277.html>, Acesso em: 31 maio 2015.

mas não há dúvida de que corta custos das empresas jornalísticas com pessoal e com deslocamento de equipes, e ainda eleva o peso informativo das edições diárias.

Também abre caminho para futuras investidas dos jornais na distribuição de informação por meio de dispositivos móveis. Criada em 2009 e amplamente adotada pelas redações de jornais brasileiros a partir de 2014, com a popularização dos smartphones, a ferramenta WhatsApp é o objeto exemplar no que diz respeito ao seu uso pelos quatro principais jornais do Rio: O Globo e Extra, do grupo Infoglobo, e O Dia e Meia Hora, do grupo Ejesa.

O aplicativo começou a ser usado pelas redações dos jornais pesquisados em 2013 como uma reação à chamada crise das empresas de comunicação. Visto inicialmente como terceirização do trabalho das redações, com o tempo o WhatsApp evidenciou o papel certificador dos jornais, uma vez que são eles que certificam a validade da informação enviada pelo aplicativo dos celulares.

Levantamento de outubro de 2014 da publicação especializada Digital Marketing Trends, que reúne profissionais de marketing digital, apontava que o WhatsApp possuía naquele ano 500 milhões de usuários em todo o mundo. Esse número disparou para 900 milhões em 2016, segundo o co-fundador do aplicativo, Jan Koum, em post publicado no Facebook, e imediatamente curtido por Mark Zuckerberg, principal executivo do Face, grupo que desde 2014 controla o WhatsApp após pagar US\$ 22 bilhões<sup>14</sup>. Aplicativos semelhantes, de compartilhamento online de fotos, posts, textos e vídeos, também vêm atingindo cifras impressionantes: o Line japonês, 400 milhões, e o WeChat, chinês, outros 600 milhões. Diante dos números, a Digital Marketing Trends concluiu. “Se compartilhas tua vida com seus contatos no celular, porque não compartilhá-la com os meios de comunicação”.<sup>15</sup>

Os *cases* divulgados no início de 2014 do jornal Extra (mais de um milhão de mensagens, 50 mil fotos, 2 mil vídeos e 1.800 áudios) e da Rádio CBN (que não torna seus números públicos, mas que superaria o Extra) receberam destaque no artigo da Digital Marketing Trends, que apontou ainda a BBC de Londres como líder da colaboração de ouvintes por meio de mensagens, citando uma constatação feita por executivos da estatal inglesa durante manifestações em 2011<sup>16</sup>. Na ocasião, os executivos da BBC notaram que os

<sup>14</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/whatsapp-chega-900-milhoes-de-usuarios.html>. Acesso em: 10 out. 2015.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://digitalmarketingtrends.es/como-pueden-ayudar-whatsapp-y-line-los-medios-de-comunicacion/>. Acesso em: 5 jun 2015.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2011/08/07/disturbios-deixam-26-policiais-feridos-em-londres.jhtm>. Acesso em: 4 jun. 2015.

jovens se mobilizaram por meio do BlackBerry Messenger (BBM), criando um perfil específico com esse objetivo.

Seria a partir dessa experiência no exterior que o jornal Extra assumiria o pioneirismo no Brasil do uso do WhatsApp como forma de interatividade com leitores. Tal pioneirismo começou durante as manifestações em torno do reajuste das passagens de ônibus em junho de 2013, no Rio, uma iniciativa que seria festejada um ano depois com reportagem listando algumas das 500 reportagens decorrentes da colaboração de leitores pelo aplicativo.<sup>17</sup>

## **5 O LEITOR COMO TESTEMUNHA DE ACIDENTES E PRODUTOR DE NOTÍCIA**

O acompanhamento do uso do WhatsApp pelos quatro principais jornais editados no Rio revela práticas distintas, apesar de aparentemente a ferramenta estar sendo utilizada de forma semelhante. Em O Globo, no Extra, em O Dia e no jornal Meia Hora, cada vez que um assunto é publicado a partir da colaboração de leitores, a reportagem é encerrada com um selo gráfico (O Globo e Extra) ou com menção no último parágrafo (O Dia e Meia Hora). Nessas menções, o número para o envio de mais informações é repetido. O fato de a reportagem ter sido originada ou amplificada com ajuda de informações enviadas pelo aplicativo merece destaque também no texto.

Assim ocorreu, por exemplo, na reportagem de alto de página com o título ‘Tragédia na Baixada’, na edição de 6 de julho de 2015 do Meia Hora, na qual o aplicativo é chamado pelo apelido “ZapZap”. O texto relata a morte de dois jovens em acidente de trânsito próximo ao viaduto de Queimados, cidade da Baixada Fluminense, e foi ilustrado com foto enviada por celular. “Leitores do MEIA HORA (grifo do jornal) registraram a batida e enviaram imagens para o ZapZap \_ o WhatsApp do Meia Hora (98794-9052)”.

Em outro uso identificado pelo acompanhamento, neste caso em O Globo, na edição de 7 de julho de 2015, uma reportagem inteira foi feita a partir do aplicativo, como informou o jornal no último parágrafo. O texto do jornalista Renan França intitulado “Jovens inventores – os nerds de Quintino” foi ilustrado com fotos feitas pelo próprio Renan (no movimento de concentração de atividades em um único profissional para redução de custo). No fim, o agradecimento aos leitores-colaboradores: “As informações sobre a invenção dos jovens chegou pelo WhatsApp do GLOBO (grifo do autor) 9999-9110”.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/rio/whatsapp-do-extra-recebeu-mais-de-um-milhao-de-mensagens-50-mil-fotos-em-um-ano-13071006.html>. Acesso em: 1 jul. 2015.

Já em O Dia, reportagem com o título “Incêndio atinge restaurante no Centro”, de 18 de setembro de 2015, dá crédito à colaboração pelo aplicativo, que garantiu a ilustração do texto. “Através do WhatsApp do DIA (98762-8248), um leitor enviou uma foto que mostra uma grande quantidade de fumaça saindo do local, que fica próximo ao Centro Cultural dos Correios”. Tal uso revela que o aplicativo tem assumido a função de “esquentar” as ilustrações das reportagens em função da proximidade no tempo e no espaço do colaborador com o fato noticiado.

Além de dar crédito a fotos, vídeos e informações passadas por colaboradores pelo WhatsApp, o jornal Extra também aproveitou, no período estudado, reportagens com grande potencial para suítes (novas reportagens sobre o mesmo tema, dando continuidade com dados novos ou de bastidor) para apresentar seu canal de comunicação. Essa estratégia foi adotada, por exemplo, em 7 de julho de 2015, na reportagem “Um PM morre, e outro é baleado na UPP do Andaraí”. Nela, o selo com o canal de comunicação tem posição de destaque no meio do texto, que relata que um soldado que fazia patrulhamento fora atingido por tiro na cabeça, em disparo feito por traficantes. O selo informa: “O jornal que você escolheu também é feito por você, EXTRA, WhatsApp 21 998099952, 2199644-1263”. Cabe ressaltar que o jornal informa o DDD, abrindo canal com colaboradores de outras cidades e regiões.

Comum aos quatro jornais pesquisados está o uso do aplicativo como espécie de “radioescuta” jornalística, ou seja, se antes um repórter ficava atento ao que os policiais falavam em ondas do rádio amador, agora usa as colaborações dos leitores, não só para descobrir fatos policiais (que foram a maioria das mensagens enviadas aos jornais O Dia e Meia Hora no período estudado), mas também para assuntos das editorias de Cidade, como nos casos do acidente, do incêndio e dos inventores citados anteriormente como exemplos.

O aplicativo também é citado em outra situação: o agradecimento à colaboração. A participação do leitor é comemorada nas páginas, em selos e referências, mesmo sem, muitas vezes, citar o nome dele, e tem maior incidência em notícias de acidentes e flagrantes de cenas da cidade, o que não significa que os jornais só recebam estes tipos de registros. Para além de uma história de participação do público e de parceria entre jornais e leitores, o que se tem é uma relação em que o público acaba participando do agendamento, mas cabe às redações a função de *gatekeeper*. O noticiário que utiliza esta participação é, em sua maioria, de editorias de cidade e policial, sobretudo nos jornais mais populares. Assim, o que se observa é que o leitor é coprodutor, como reforçam as matérias e os selos nas páginas dos jornais, de forma comemorativa, mas é representado nestas narrativas como testemunha do

fato, ou mesmo como o herói anônimo que fotografou o flagrante e garantiu o registro do instante.

Ocorre, porém, que, pelo aplicativo, chegam aos jornais não só os textos e fotos, mas também áudios e vídeos. Com isso, o Infoglobo, que edita O Globo e Extra, montou estrutura especial com editores de imagens<sup>18</sup>, o que não ocorre na Ejesa, que edita os jornais O Dia e Meia Hora e passa desde o início de 2015 em severa crise financeira, com atraso de salários e sem orçamento para montar tal estrutura que, nesse cenário, se torna indispensável para total aproveitamento das colaborações.

A adoção do ambiente participativo mais amplo pelo WhatsApp, no entanto, precisa prever um retorno ao público. A questão é que, além da colaboração, chegam pedidos de informação para os jornalistas, pedidos que, antes do aplicativo, só alcançavam a redação passando por telefonistas ou por meio de cartas e e-mails, nem sempre respondidos, mas sem a certeza de que haviam de fato chegado aos endereçados.

Um entrave adicional, que interferirá certamente com a futura distribuição de informações dos jornais do Rio por meio de dispositivos móveis, é a relação do colaborador como fonte de informação. Esse é outro problema porque não há como garantir ao leitor, por exemplo, que sua contribuição está sendo guardada para uma reportagem dominical, informação estratégica e que não pode vazar para o concorrente. Essa relação de confiança, se quebrada, pode interferir no futuro da distribuição de informações por dispositivos móveis.

Como a relação do usuário do WhatsApp com os jornais é direta e individual, é comum ele se queixar quando não é tratado como alteridade. Esta queixa foi constatada por esta pesquisa em redações do Rio<sup>19</sup>. Se o leitor pergunta algo, quer respostas. Não aceita o silêncio, cobrando retorno e até bloqueando o link com o jornal. Também esse indivíduo quer saber sobre a informação passada ou sobre a observação feita. Será publicada? Quando? Essas questões não podem ficar sem respostas tendo em vista a relação futura desse leitor com o jornal em mobile.

Diante do constatado, cabe reafirmar que o Infoglobo montou equipes para administrar esse relacionamento pelas redes sociais e pelos aplicativos, ao contrário da Ejesa. O Infoglobo sai à frente, mas não tanto. A relação com os leitores acaba sendo, muitas vezes, unilateral,

---

<sup>18</sup> Ação que ficou evidente quando o Infoglobo integrou em uma única redação multimídia seus três jornais (O Globo, Extra e Expresso) e informou que eles passariam a produzir conteúdo de forma integrada, para diferentes plataformas. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-extra-expresso-se-integram-em-uma-redacao-multimidia-20840004>. Acesso em: 1 fev. 2017.

<sup>19</sup> Parte desta pesquisa conta com trabalho de campo financiado pelo Programa de Pesquisa e Produtividade da Unesa-RJ e com apoio de estudantes em iniciação científica da mesma instituição.



uma vez que nem todas as colaborações têm espaço na publicação e nem sempre tais colaboradores têm algum retorno sobre o destino de suas produções ou a explicação do motivo de não terem sido selecionados. O jornal O Globo não tem ou não revela um balanço diário das colaborações, mas estima-se que quase todas as contribuições da seção “Eu Repórter” chegam através de WhatsApp, segundo apurado no trabalho de campo com profissionais daquela publicação.

O WhatsApp permite que informações sobre o dia a dia cheguem quase que em tempo real na redação do jornal, com rico material em imagem, mostrando flagrantes do cotidiano e até mesmo registrando problemas em regiões que não costumam ter os holofotes da imprensa. As colaborações saem do aplicativo e, quando selecionadas, chegam ao espaço virtual do jornal, sendo, portanto, certificadas como notícias. Mas não ficam só na rede. Essas notícias feitas a partir das colaborações chegam às páginas do impresso, com um selo reforçando uma interatividade que, no entanto, ainda é muito tímida.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa constatou que a colaboração via WhatsApp, estimulada pelos jornais, aquece uma relação de parceria, mesmo que simulada, com o público, que em muito favorece os veículos de comunicação. Favorece em diversas frentes. Em primeiro lugar, atrai os consumidores alçados agora à categoria de coprodutores, inclusive com participação reconhecida em selos nas notícias e em matérias no site que tratam desta parceria, ensinando como fazer parte deste time. Em segundo lugar, garante uma produção de material a ser usado nas reportagens de forma gratuita, sem vínculos nem contrapartidas, em um momento de crise, com menos anunciantes, e, conseqüentemente, equipes menores, diante das demissões em massa.

Assim, a crise nos jornais é uma moeda com duas faces. De um lado, é gerada por um contexto em que as redes sociais canibalizam a verba de anunciantes, reduzindo os lucros, justificativa dada para a onda de demissões. Do outro lado, esta mesma rede social abastece o noticiário com material produzido pelo público, em uma estratégia estimulada pelos jornais para garantir a atenção desses leitores, que deslizam entre as plataformas, de uma tela a outra, na navegação pela internet.

A informação migra do jornal impresso para os dispositivos móveis, em um caminho de mão dupla. O conteúdo produzido pelo público segue também pelo WhatsApp, e chega às redações dos jornais impressos, abrindo, para este público, a possibilidade de ter mais voz.

O aplicativo serve aos veículos de comunicação como estratégia comercial, mas, para o público, sobretudo o considerado marginalizado ou de periferia, acaba sendo uma chance de expor seus problemas, mostrar regiões não monitoradas pela mídia nem pelo poder público, enfim, há uma real possibilidade de que essas pessoas participem do agendamento do que será discutido e noticiado.

Na ponta deste fluxo de textos e imagens, no entanto, há uma equipe de jornalistas que faz a seleção, tem de apurar a veracidade das informações e analisar como o material será trabalhado, de acordo com a linha editorial do jornal e de seus critérios de noticiabilidade. Portanto, o leitor que tem um dispositivo na mão e informações, flagrantes e denúncias para enviar via aplicativo vislumbra a chance de ter seu vídeo apresentado, por exemplo, na página virtual do jornal impresso, tendo seu conteúdo certificado. Ou mesmo de ter uma foto estampada na página do jornal. No entanto, este leitor passa a fazer parte de uma equipe, mas está longe de ser o *gatekeeper*. A decisão do que publicar, em qual matéria investir, do que pode e do que não pode ser abordado, está nas mãos dos grandes grupos de comunicação, passando pelo crivo de jornalistas, em uma triagem que leva em conta todo o processo de produção da notícia, nessa esteira velha conhecida de embalar e vender notícias voltadas para quem pode e quer comprá-las.

Ao observar essa nova relação do leitor com o veículo, cabe, por fim, pontuar que sai na frente o grupo de comunicação que compreende que essa ligação se dá no âmbito da internet 2.0 sendo, portanto, indispensável a interatividade da publicação com o leitor que envia perguntas, sem obrigatoriamente ser colaborador. É igualmente indispensável a formação de equipes para manter vivo o relacionamento interativo, respondendo questionamentos, agradecendo a colaboração e dando retorno sobre seu aproveitamento pelo grupo de comunicação.

## REFERÊNCIAS

BENETTI, Márcia.; LAGO, Claudia. (Org.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

CANAVILHAS, J. (2012). Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar. In: Siapera, E. & Veglis, A. (Eds.). **The Handbook of Global Online Journalism**. West Sussex: Wiley-Blackwell. p. 353-372. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/260228411\\_Contribution\\_to\\_an\\_Online\\_Journalism\\_Language\\_Multimedia\\_Grammar](https://www.researchgate.net/publication/260228411_Contribution_to_an_Online_Journalism_Language_Multimedia_Grammar). Acesso em: 12 out. 2015.

CANAVILHAS J.; SATUF, I. Jornalismo em transição: do papel para o tablet. In:

CANAVILHAS, J.; FIDALGO, A. (Org.) **Comunicação Digital: 10 anos de investigação**, Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/116>. Acesso em: 10 set. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: Carla Rodrigues (Org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

CHRISTENSEN, Clayton M.; BOWER, Joseph L. **Disruptive technologies: catching the wave**. Cambridge: Harvard Business Review, 1995.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Columbia Journalism Review: Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, n. 9, p. 51-119, abr./jun. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MUSSE, Christina; THOME, Claudia. Um milhão de amigos no RJTV: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber. **Sessões do Imaginário (Impresso)**, Porto Alegre, v. 20, n. 33, p. 1-9, 2015.

PALACIOS, M.; DA CUNHA, R. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea: comunicação e cultura**, v. 10, n. 3, p. 668-685, set./dez. 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REIS, Marco Aurelio. **Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 5, n. 17, p. 219-234, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/422/262>. Acesso em: 1 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. A disrupção das práticas em laboratório no ensino de Jornalismo. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 6, n. 19, p. 157-176, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/467/286>. Acesso em: 2 jan. 2017.

ROMANÍ, Cristóbal Cobo.; KUKLINSKI, Hugo Pardo. **Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o médios fast food**. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. Universitat de Vic.

Flasco: México DF/Barcelona, 2007.

SCOLARI, C., AGUADO, J.M.; FEIJÓO, C. Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, v. 6, n. 2, p.193-220, apr. 2012.

SILVA PALACIOS, M. Y CUNHA, R. Tactility and Mobile Devices: First Approximations and a typology. **Contemporânea: comunicação e cultura**, v. 10, n. 3, p. 668-685, set./dez. 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/current>. Acesso em: 20 set. 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. São Paulo: Bookman, 2001.