

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

PATRÍCIA PIVOTO SPECHT

**O WHATSAPP NO EXTRA (RJ) E NO DIÁRIO GAÚCHO (RS):  
A PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA NA RECONFIGURAÇÃO DO  
PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA**

Porto Alegre  
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - STRICTO SENSU



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

PATRÍCIA PIVOTO SPECHT

**O *WHATSAPP* NO *EXTRA* (RJ) E NO *DIÁRIO GAÚCHO* (RS): A PARTICIPAÇÃO  
DA AUDIÊNCIA NA RECONFIGURAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA  
NOTÍCIA**

Porto Alegre  
2019

PATRÍCIA PIVOTO SPECHT

**O *WHATSAPP* NO *EXTRA* (RJ) E NO *DIÁRIO GAÚCHO* (RS):  
A PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA NA RECONFIGURAÇÃO  
DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutora em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. André Pase

Porto Alegre, RS, Brasil

2019

PATRÍCIA PIVOTO SPECHT

**O WHATSAPP NO EXTRA (RJ) E NO DIÁRIO GAÚCHO (RS):  
A PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA NA RECONFIGURAÇÃO  
DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) como requisito para a obtenção do título de Doutora em Comunicação Social.

Aprovada em 22 de março de 2019.

BANCA EXAMINADORA

---

João Canavilhas

---

Rogério Christofolletti

---

Ronaldo Henn

---

Mágda Cunha

---

Orientador: Prof. Dr. André Pase - PUCRS

Porto Alegre  
2019

*Dedico este trabalho à minha família: aos pais, Claudio e Clemisse, pelo apoio incondicional e pela interlocução vital e criativa, em todos os momentos; e ao marido Karyl, por compreender as necessidades inerentes à produção de uma tese e pelo suporte atento e carinhoso com os filhos Lucca e Francesca. Vocês são a melhor família que alguém pode desejar.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço os colegas jornalistas do *Extra* e do *Diário Gaúcho* que tão gentilmente me acolheram nas redações e, literalmente, me deixaram ficar. E eu ficava tão à vontade que quase voltava aos tempos de repórter, ansiando participar das apurações (fiz isso só um pouquinho, no *Extra*, e não interferiu na pesquisa, garanto!). Passei muitas horas sentada ao lado de quem conversava com o leitor, observando e perguntando, fiz entrevistas por *WhatsApp*, pedi *prints* por *Messenger* e incomodei bastante os editores e repórteres. Foram tempos intensos. Obrigada pela colaboração e pela paciência.

Um agradecimento especial ao (agora) jornalista Alberi Neto, do *DG*, informalmente pós-graduado na relação com os leitores, assim como ao diretor de redação Diego Araújo e à editora Cáren Baldo, que tornaram possível o trabalho do Alberi. Outro muito obrigado especial ao espetacular amigo Carlos Etchichury, porto-alegrense de alma missioneira, que implantou no jornal popular gaúcho o sistema de troca de mensagens com a audiência por meio do aplicativo. Obrigada, Etchichury, por transformar o *DG* em um fascinante objeto de estudo, e por me abrir as portas. Mais do que tudo, obrigada pela amizade.

No *Extra*, nada teria acontecido sem a participação do editor Fábio Gusmão, o cara visionário que observou o uso intenso que as pessoas faziam do *WhatsApp* e decidiu que o jornal também precisava estar naquele ambiente de troca. Foi seguido por dezenas de outros veículos brasileiros, obviamente. Segue firme, talentoso Gusmão, inovar é para os fortes. Um obrigado especial também ao diretor de redação Humberto Tziolas, ao editor Leonardo Cazes, ao estagiário Natan Pereira e aos repórteres da redação integrada Elaine Neves, Ana Carolina Torres, Célia Costa, Rayanderson Souza Guerra e Marlen Couto. Sei que baguncei um pouco a rotina acelerada de vocês, mas não há como deixar de estudar a mudança, e vocês fazem parte dela. Agradeço com a promessa de voltar. Ainda vou atrapalhar mais um pouco.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação da PUCRS, de Porto Alegre, que me permitiram, por meio de conhecimento e reflexão, construir um caminho de pesquisa coerente com a necessidade de analisar novas práticas jornalísticas. Impossível nominar todos, mas agradeço, especialmente, ao professor Eduardo

Pellanda, que, ainda como aluna especial do PPGCOM, me motivou a pesquisar o que eu queria pesquisar: as mutantes relações entre os veículos e seus públicos. Obrigada, professor, por me indicar *We the media*, de Dan Gillmor. Tudo começou ali. E obrigada também à querida colega (de pesquisa e de profissão) Cristine Pires, que me incentivou a procurar o Pellanda, mesmo que eu não soubesse, à época, muito bem o que fazer. Fui. E deu certo. Valeu, Cristine, teu empurrão foi decisivo! Na reta final, entre tabulações e formatações, a parceria da colega Bárbara Avrella também fez a diferença. Obrigada, de coração.

À professora Beatriz Dornelles, a Bia, que me acompanhou como orientadora quase até o final do percurso, obrigada pela parceria e aprendizados. Levo como lição tua a ideia de buscar explicações. Não raras vezes eu chegava empolgada contando as novidades observadas nos jornais. Pois ela ouvia atentamente e dizia mais ou menos assim: “[...] bem bacana, Patrícia, isso é a descrição. Agora avança e busca os motivos. Por que está ocorrendo assim?”. Doutorandos, para a Bia, precisam arriscar na compreensão dos fatos. Espero não ter decepcionado.

Ao André Pase, meu segundo orientador, que entrou em campo aos 45 do segundo tempo, nos últimos meses da pesquisa, jogando um bolão. Dedicado, atento, crítico, fez o trabalho ganhar qualidade na reta final. Serei eternamente grata.

Finalmente, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que financiou esta pesquisa por meio de uma bolsa integral de Doutorado. Espero ter feito jus ao privilégio de ter meus estudos custeados com dinheiro público. Meus esforços de pesquisa levaram esse fator em consideração.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Página do <i>Chartbeat</i> em utilização pelo Jornal <i>Zero Hora</i> , de Porto Alegre .....	46
Figura 02: Capa do aplicativo do NYT que colocou em contato jornalistas e leitores .....	73
Figura 03: Post de Jan Koum reproduzido pelo jornal <i>Extra</i> .....	78
Figura 04: Tela da notícia do <i>El País</i> .....	81
Figura 05: Site do <i>Extra</i> anuncia uso do <i>WhatsApp</i> em junho de 2013 .....	87
Figura 06: Primeira notícia sobre a morte de char no site do <i>Extra</i> .....	89
Figura 07: Notícia sobre o caso da jovem que participou dos protestos para denunciar a morte do pai .....	90
Figura 08: Vídeo enviado por leitor em matéria no site .....	91
Figura 09: Capa do impresso com imagens de leitor .....	92
Figura 10: Foto de leitor em notícia sobre acidente com a apresentadora Angélica .....	94
Figura 11: Notícia produzida com a colaboração da audiência.....	95
Figura 12: Foto do acidente na Linha Amarela enviado por leitor .....	96
Figura 13: Notícia do impresso produzida com fotos de leitores (6/12/2013).....	97
Figura 14: Leitor que sugeriu pauta recebe link da notícia publicada.....	101
Figura 15: Sugestão do leitor enviada à avaliação dos editores .....	102
Figura 16: Fonte da audiência troca mensagens com a redação.....	103
Figura 17: Tela de televisão na redação exibe chegada de mensagens e conversas .....	104
Figura 18: Denúncia de leitor sobre atendimento precário em hospital.....	107
Figura 19: Diálogo entre leitor e redação .....	107
Figura 20: Título da notícia publicada sobre o caso no site do <i>Extra</i> .....	108
Figura 21: <i>Frame</i> de vídeo do leitor usado em notícia sobre protesto .....	109
Figura 22: Mensagem enviada por leitor envolvido em protesto .....	110
Figura 23: Seção <i>Seu Problema é Nosso</i> , na capa do site do <i>DG</i> , com foto de leitor .....	112
Figura 24: Notícia produzida a partir de fotos de leitor publicada no site do <i>DG</i> ..	113
Figura 25: Foto de leitor na notícia publicada no <i>site</i> do <i>DG</i> .....	114
Figura 26: Redação pede que o leitor digite a mensagem do áudio .....	115
Figura 27: Leitora envia localizador à redação durante diálogo .....	117
Figura 28: Menu de respostas produzido pela redação para agilizar os contatos	118
Figura 29: Capa do <i>Mais Baixada</i> publicado em 14/10/2015 .....	135
Figura 30: Classe social e faixa etária dos leitores do <i>Extra</i> impresso (esq.) e site (dir.).....	138
Figura 31: Sexo e escolaridade dos leitores do <i>Extra</i> impresso (esq.) e site (dir.) .....	138
Figura 32: Notícia sobre a formatura dos estudantes da Maré .....	140
Figura 33: Publicidade da raspadinha <i>Raspa Rio Sorte Extra</i> no site do <i>Extra</i> ....	143



Figura 34: Promoções do <i>Extra</i> divulgadas no site do jornal .....	143
Figura 35: Matéria sobre a marca de 1 bilhão de exemplares (19/7/2008) .....	145
Figura 36: Capa premiada com o Esso de melhor primeira página (19/7/2007) ..	146
Figura 37: Notícia de 11/9/2005 sobre indenização de Dona Vitória.....	148
Figura 38: Carta aos leitores publicada pelo <i>Extra</i> .....	150
Figura 39: Capa com apelo pelo não esquecimento da morte dos jovens (21/5/2017) .....	151
Figura 40: Capa polêmica retratando o histórico do jovem acusado de assassinato .....	152
Figura 41: Capa premiada com o Esso em 2015 .....	154
Figura 42: Colunas da artista Xuxa publicadas em 2003 no jornal <i>Extra</i> .....	155
Figura 43: <i>Zé Lador</i> “anda” de ônibus para denunciar superlotação.....	156
Figura 44: Após denúncia feita por <i>Zé Lador</i> , comunidade comemora a volta da água .....	157
Figura 45: <i>Zé Lador</i> é demitido .....	158
Figura 46: João Buracão é recebido pelo então prefeito do Rio Eduardo Paes ...	159
Figura 47: <i>Extronauta</i> visitando buraco em Belford Roxo .....	160
Figura 48: Transmissão ao vivo pela página do <i>Facebook</i> .....	162
Figura 49: Esclarecimento do <i>Extra</i> motivado por comentários de leitores.....	163
Figura 50: Link das redes sociais na capa do site.....	163
Figura 51: Seção <i>Estrelas da Periferia</i> publica matéria sobre grupo de hip hop..	172
Figura 52: Novo projeto da capa do impresso incluiu manchete em caixa alta e ícones do <i>Facebook</i> e <i>WhatsApp</i> – edição de 1/6/2017 .....	175
Figura 53: Promoções do <i>DG</i> anunciadas no site do jornal (junho/2017) .....	178
Figura 54: Seções <i>Seu Problema é Nosso</i> e <i>Pede-se Providência</i> .....	191
Figura 55: Seções da página do leitor.....	193
Figura 56: Notícia produzida a partir de vídeo enviado por leitor .....	195
Figura 57: Notícia produzida a partir de fotos de leitor .....	197
Figura 58: Policial do Centro de Criminalística é um dos administradores do grupo .....	201
Figura 59: Página inicial do site do aplicativo Onde Tem Tiroteio (OTT) .....	203
Figura 60: Aspecto das notificações geradas pelo aplicativo Fogo Cruzado .....	204
Figura 61: Pedido automático de informações para o cadastro .....	206
Figura 62: Agradecimento enviado ao leitor.....	207
Figura 63: Vídeo enviado por leitora é transformado em notícia .....	210
Figura 64: Entrevista feita por repórter via <i>WhatsApp</i> .....	211
Figura 65: Notícia apurada com o uso do <i>WhatsApp</i> .....	212
Figura 66: Notícia com reprodução de tweet.....	214
Figura 67: Notícia com foto do <i>WhatsApp</i> do <i>Extra</i> .....	215
Figura 68: Notícia com esclarecimentos sobre boatos disseminados nas redes .	217
Figura 69: Boato sobre casamento da vereadora Marielle com traficante .....	218
Figura 70: Boato de que Marielle Franco foi eleita pelo Comando Vermelho .....	219
Figura 71: Apuração desmente pauta que circulava no <i>WhatsApp</i> .....	220
Figura 72: Foto que circulava nas redes era antiga .....	221

Figura 73: Redação do <i>DG</i> divulga diariamente canais para contato com o público .....	224
Figura 74: Quando o problema do leitor é solucionado, utiliza-se o selo Resolvido .....	225
Figura 75: Diálogo com leitora com dúvida sobre compra de cartela de promoção .....	226
Figura 76: Amostra das mensagens padrão para agilizar as conversas .....	227
Figura 77: Cadastro de leitores do <i>Diário Gaúcho</i> .....	228
Figura 78: Newsletter enviada aos leitores via <i>WhatsApp</i> .....	230
Figura 79: Página do Facebook do <i>DG</i> com notícia sobre conta de luz.....	232
Figura 80: Diálogo para apurar caso de aumento na conta de luz .....	233
Figura 81: Apuração via <i>WhatsApp</i> sobre conta de luz de moradora de Gravataí .....	234
Figura 82: Aumentos abusivos nas contas de energia denunciados por leitores em notícia do <i>DG</i> .....	236
Figura 83: Notícia sugerida por leitor sobre abandono em escola .....	237
Figura 84: Leitora reclamou de dificuldade para ler a legenda de cor laranja .....	239
Figura 85: <i>DG</i> mudou a cor da legenda motivado por queixa de leitora .....	240
Figura 86: Uso de várias formas de linguagem em conversação de grupo no <i>Extra</i> .....	241
Figura 87: Redação do <i>Extra</i> responde ao cumprimento do leitor .....	243
Figura 88: Leitor indaga jornal sobre notícias policiais.....	247

## LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 01: Antes e Depois do uso do <i>WhatsApp</i> nas redações jornalísticas.....	85
Tabela 02: Perfil dos leitores do <i>DG</i> entrevistados pela pesquisadora .....	120
Tabela 03: Ranking dos 10 maiores jornais do Brasil em circulação paga em 2015 .....	126
Tabela 04: Premiações do jornal <i>Extra</i> .....	147
Tabela 05: papel das redações e das audiências dos jornais estudados.....	250
Tabela 06: impacto da troca de mensagens via <i>WhatsApp</i> nas fases da notícia.	251
Gráfico 01: fluxo das conversações estabelecidas entre o <i>DG</i> e sua audiência via <i>WhatsApp</i> .....	252
Gráfico 02: fluxo das conversações estabelecidas entre o <i>Extra</i> e sua audiência via <i>WhatsApp</i> .....	252
Gráfico 03: teorias acionadas no trabalho de pesquisa.....	253
Gráfico 04: análise da interatividade via <i>WhatsApp</i> no <i>DG</i> .....	254
Gráfico 05: análise da interatividade via <i>WhatsApp</i> no <i>Extra</i> .....	255

## RESUMO

A presente tese analisa as repercussões na produção noticiosa das conversações estabelecidas via aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* entre os leitores e as redações dos jornais *Diário Gaúcho*, de Porto Alegre (RS), e *Extra*, do Rio de Janeiro (RJ). O estudo tem em vista três objetivos principais: compreender o impacto da troca de mensagens em três etapas da produção da notícia, estabelecidas como pauta, apuração e notícia veiculada/em circulação, definir as características das relações e apontar, criticamente, limitações e possibilidades dos sistemas de interatividade implantados nos jornais. Para tanto, procedeu-se a uma pesquisa de caráter etnográfico baseada em observação participante nas duas redações, aliada a entrevistas com profissionais dos veículos. Entre as conclusões, evidenciou-se o fato de que a maior parte do conteúdo gerado a partir da relação redações-audiência por meio do *WhatsApp* resulta em pauta, mas a interferência do leitor e os diálogos estabelecidos em outras etapas do processo têm potencial para qualificar a notícia, especialmente no que tange a uma dinâmica *work in progress*, com a audiência acionada e sendo capaz de colaborar na atualização e aprimoramento da cobertura jornalística. Entre as limitações verificadas nos sistemas implantados estão a falta de investimento em pessoal e a ausência de coberturas colaborativas.

**Palavras-chave:** *WhatsApp*; interatividade; produção da notícia; *Extra*; *Diário Gaúcho*.

## ABSTRACT

The present thesis analyzes the impact in news production of conversations established through WhatsApp message exchanges between the readers and the newspaper offices of *Diário Gaúcho*, of Porto Alegre (RS), and *Extra*, from Rio de Janeiro (RJ), in view of three main objectives: to understand the impact of exchanging messages in three stages of news production, established as a guideline, determination and published news, to define the characteristics of the relations and to critically point out limitations and possibilities of the interactivity systems implanted in newspapers. For this purpose, we conducted research of ethnographic nature based on participant observation in the two newsrooms, allied to interviews with professionals of the communication outlets. Among the conclusions reached, it was evident that most of the content produced from the audience-writing relationship through WhatsApp results in agenda, but the reader's interference and dialogues established at other stages of the process have the potential to qualify the news, especially regarding dynamic work in progress with the target audience and being able to collaborate in updating and improving journalistic coverage. Among the limitations found in the systems implemented, are the lack of investment in personnel and the absence of collaborative coverage.

**Keywords:** WhatsApp; interactivity; news production; *Extra*; *Diário Gaúcho*.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>2. O NOVO ECOSSISTEMA DA NOTÍCIA</b> .....	29
2.1 INTERNET, JORNALISMO E AUDIÊNCIA .....	29
<b>2.1.1 A evolução do webjornalismo: ubiquidade e mobilidade</b> .....	33
<b>2.1.2 Redes sociais e colaboração</b> .....	36
<b>2.1.3 O conteúdo da audiência: do buraco da rua ao protesto político</b> .....	40
2.2 JORNALISMO BASEADO EM MÉTRICAS .....	43
2.3 CRISE NAS INDÚSTRIAS DE JORNAIS .....	50
<b>2.3.1 Quem vai pagar a conta</b> .....	54
<b>2.3.2 A nova mediação jornalística</b> .....	57
<b>3. INTERATIVIDADE: DAS CARTAS AO WHATSAPP</b> .....	59
3.1 AUDIÊNCIA PARTICIPATIVA .....	59
3.2 TIPOS DE INTERATIVIDADE .....	66
3.3 EXPERIÊNCIAS DE ABERTURA NA MÍDIA TRADICIONAL .....	69
3.4 O WHATSAPP: USOS E POLÊMICAS .....	74
<b>3.4.1 O WhatsApp nas redações</b> .....	83
3.4.1.1 O WhatsApp no <i>Extra</i> : conexão direta com o leitor .....	86
3.4.1.1.1 As listas de transmissão e os bloqueios .....	98
3.4.1.1.2 A dinâmica do WhatsApp .....	100
3.4.1.1.3 Classificando a contribuição do leitor .....	105
3.4.1.2 O WhatsApp no <i>Diário Gaúcho</i> : a audiência próxima do jornal .....	110
3.4.1.2.1 As motivações dos leitores .....	119
<b>4 O JORNALISMO DO COTIDIANO</b> .....	124
4.1 O JORNALISMO POPULAR NO BRASIL .....	124
4.2 O POPULAR E O SENSACIONALISTA .....	129
<b>4.2.1 Imprensas amarela e marrom</b> .....	131
4.3 <i>EXTRA</i> : QUE JORNAL É ESSE .....	133
<b>4.3.1 O Extra das promoções: carro, circo e camarote na Sapucaí</b> .....	141
<b>4.3.2 A coleção de prêmios do jornal mais vendido no país</b> .....	144
<b>4.3.3 O Extra de Xuxa e João Buracão</b> .....	154
<b>4.3.4 O Extra nas redes</b> .....	160
4.4 O DIÁRIO GAÚCHO E A FUSÃO COM ZERO HORA .....	165
<b>4.4.1 Bastidores do lançamento</b> .....	168
<b>4.4.2 O DG que aposentou o Véio</b> .....	171
<b>4.4.3 O DG do Junte e Ganhe</b> .....	176
<b>4.4.4 O DG interativo</b> .....	178
<b>5 METODOLOGIA E ANÁLISE</b> .....	181
5.1 O PRÉ-TESTE NO <i>DIÁRIO GAÚCHO</i> .....	189
5.2 O WHATSAPP NO <i>EXTRA</i> EM 2018: APOSTA NOS GRUPOS .....	199
<b>5.2.1 As repercussões das conversações na produção da notícia</b> .....	204
<b>5.2.2 As fake news nos grupos de WhatsApp</b> .....	216

5.3 O <i>WHATSAPP</i> NO <i>DG</i> EM 2018: PROMOÇÕES E JORNALISMO .....	221
<b>5.3.1 As repercussões das conversações na produção da notícia .....</b>	<b>231</b>
5.4 CARACTERÍSTICAS DAS CONVERSAÇÕES NO <i>DG</i> E NO <i>EXTRA</i> .....	241
5.5 LIMITAÇÕES E POSSIBILIDADES DAS OPERAÇÕES.....	244
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>256</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>264</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O panorama mudou muito nos veículos de comunicação desde a minha formatura em Jornalismo, em 1994, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). A notícia já não tem mais 24 horas de vida, e as audiências, agora muito mais ativas e conectadas, aproximaram-se das redações e da produção noticiosa. Acompanhei o avanço de tais mudanças fazendo parte delas como apresentadora de uma emissora de televisão, no início da carreira e, logo depois, como repórter e editora de um jornal impresso. Ao todo, foram 16 anos em redações.

Essas transformações, tratadas por muitos como facetas de novos e poderosos ecossistemas midiáticos ou até de revoluções no ambiente comunicacional, estão umbilicalmente ligadas ao surgimento da internet. É dele que derivam novos comportamentos sociais, práticas econômicas, configurações de trabalho e formas de relacionamento – essas últimas, intensamente mediadas por modernos e (cada vez mais) acessíveis aparatos e dispositivos tecnológicos, a maioria móveis.

Ao mesmo tempo em que acompanhava, de dentro de redações, as tentativas de readequação dos *media*<sup>1</sup> aos novos tempos, observava mudanças significativas no comportamento das audiências, as quais se tornavam mais dinâmicas, dispostas a opinar, a criticar e a colaborar. E elas faziam isso tanto nos ambientes interativos criados pelas mídias *mainstream* quanto fora deles (mais fora do que dentro), em especial nos sites de redes sociais. Eu intuía, à época, que essas audiências mutantes precisavam ser mais ouvidas e consideradas pelos veículos, por razões elementares: pela disposição em colaborar e, principalmente, porque essa participação, se bem aproveitada, poderia qualificar o produto jornalístico. A audiência não faria o trabalho jornalístico, mas poderia ajudar a enriquecer o processo.

Enquanto coordenadora do núcleo dos cadernos de bairros do Jornal Zero Hora, do Grupo RBS, eu comprovava, no dia a dia, o quão produtiva era a prática de dar espaço aos anseios e preocupações dos moradores de bairros da Capital, a partir das narrativas dos próprios. Ali, naquela área de ZH, os leitores integravam conselhos, escreviam textos, faziam denúncias, enviavam fotos e vídeos. E o jornal os ouvia, repercutia os fatos, cobrava soluções do poder público. Fazer notícia era uma experiência compartilhada. Em função desse vínculo, os cadernos de bairros de ZH

---

<sup>1</sup> Utilizaremos, neste trabalho, o termo *media* como equivalente ao inglês *media*, redução de *mass media*, meios de (comunicação) massas. No Brasil, emprega-se, no mesmo sentido, o termo mídia.



conseguiam revelar e expor, ao menos em parte, os dramas, os dilemas e as conquistas do cotidiano daquelas comunidades.

No restante do jornal, portanto, a regra era outra. Havia bem pouco investimento em estratégias de abertura e conversação com o público. Em uma rotina já sobrecarregada de atividades, atender a telefonemas e responder a e-mails de leitores eram ações vistas, na maior parte dos casos, como trabalho extra. Como o leitor dava ainda mais trabalho, sempre que possível ele era sutilmente negligenciado. Só que o mundo fora das redações mudou rápido demais, e o público passou a ter outros canais para comunicar-se, emitir opiniões e informar-se. E a crise abateu-se pesadamente sobre os veículos midiáticos de massa. Por um tempo, fizemos pouco caso, confesso, tentamos tapar o sol com a peneira. Depois, relutamos. Afinal, não era confortável saber que o produto que estávamos acostumados a entregar à sociedade passava a ser questionado e, em vários aspectos, desacreditado.

Além disso, ninguém havia nos ensinado na faculdade a fazer algo diferente. Por que, então, deveríamos abrir mão de práticas feitas com sucesso (do ponto de vista das redações!) durante décadas em nome de novas relações com um público mais tecnológico, participativo, fragmentado e inquieto? A resposta ainda está em construção. Contudo, parte da ideia de que o *modus operandi* das redações tradicionais, que decidiam a quatro paredes o que seria noticiado, já não combina mais com o espírito do tempo pós-moderno. Acredito nisso. E acredito, também, que abraçar e planejar um jornalismo participativo nos *media* pressupõe investimento em recursos e formação, mas, sobretudo, faz com que os jornalistas repensem e reinventem o seu papel, o que exige alteração de rotinas e valores preexistentes. Exige, no final das contas, mudança de cultura. Essa nova cultura irá redefinir também o papel do usuário no processo de produção da notícia.

Deixei a redação do Jornal Zero Hora em 2014, mas acompanhou-me a ideia de que parte da solução para a crise do jornalismo passava por escutar, olhar (e considerar mais) as audiências. Ingressei no PPGCom da PUCRS no ano seguinte, com a intenção de encontrar e pesquisar exemplos de redações que estivessem praticando essa aproximação, para então compreender o impacto dessas novas relações na produção da notícia. Não foi tão simples como eu imaginava. Poucos bons exemplos apareciam, apesar das buscas – o que sinalizava, provavelmente, que as instituições midiáticas em geral ainda não estavam conseguindo aproveitar o claro

potencial dessa explosão de conteúdo que chega às redações, em fluxo contínuo, via audiência.

Para complicar um pouco mais minhas buscas, eu tinha duas premissas: os veículos escolhidos para meu estudo deveriam pertencer à mídia tradicional/*mainstream*, universo de onde eu vinha e no qual desejava focar a pesquisa, e as experiências deveriam demonstrar potencial de participação do público em várias etapas do processo de produção da notícia, inclusive – e principalmente – antes de a notícia ser colocada em circulação/publicada. O foco na mídia *mainstream* dificultou porque a maioria das experiências promissoras de produção conjunta público/redações estava (ou ainda está) sendo desenvolvida por plataformas ou mídias que não são as tradicionais, a exemplo do *De Correspondent*, uma publicação independente da Holanda que aposta em um ambiente em que repórteres e público trabalham juntos na produção do material jornalístico. Com esse modelo, eles conseguiram renovar a assinatura de boa parte dos leitores.

Para ser fiel à segunda premissa, a de que a colaboração do público incidisse ou alterasse a produção noticiosa, o *newsmaking*, muitas práticas foram desconsideradas como foco principal. As seções de comentários abertas pelos veículos, por exemplo, em que a audiência opina a respeito de uma notícia pronta, interessam-me pouco, justamente porque o conteúdo do público, nesses espaços, acaba se transformando em um mero apêndice estático da matéria jornalística. Como se trata de um material bem pouco considerado pela maior parte das redações, ele não chega a alterar o *newsmaking*.

Ainda em busca de boas práticas de conversação, naveguei, também, durante algum tempo, pelas páginas de alguns veículos brasileiros no *Facebook*. O que encontrei ali era basicamente um ambiente usado pelas redações para divulgação de material jornalístico já publicado no site, com raras exceções, e com bem poucas conversas entre redações e público – quando ocorriam, eram a respeito de algum conteúdo postado pelo veículo na página, o que não modificava a produção noticiosa. O maior fluxo de interações e troca de mensagens sobre as postagens dos jornais ocorria entre o próprio público, com pouca ou nenhuma interferência dos jornalistas.

Parte das minhas observações entre portais e *Facebook*, vale dizer, serviram de base para a produção do artigo “O esvaziamento das seções de comentários de leitores nos portais de notícias: o *Facebook* como nosso espaço de expressão”, publicado na Revista Sessões do Imaginário (n. 35 de 2016), que deu conta de

comparar o comportamento do público diante das mesmas notícias (uma por dia, durante uma semana) em dois ambientes mantidos pelo jornal *Zero Hora*: as seções de comentários abaixo das notícias no site e a página do *Facebook* do veículo. Como o título adianta, é o *Facebook*, preferencialmente, o espaço escolhido pelos leitores para polemizar e comentar as notícias. Notei ainda que, tanto no portal quanto no *Facebook* de ZH, a presença da redação iniciando, fomentando ou participando de diálogos com o público era quase nula. Não havendo conversação, não estava ali meu objeto de estudo.

Tempos depois, ainda em busca de práticas que me permitissem verificar o impacto da contribuição do público nos modos e rotinas de construção da notícia, para então ser capaz de analisar se essas novas narrativas qualificam, em algum grau, o material jornalístico, conheci as experiências de uso do aplicativo *WhatsApp* como ferramenta jornalística nas redações dos jornais *Extra*, do Rio de Janeiro, e do *Diário Gaúcho*, de Porto Alegre (conhecido como *DG* no Rio Grande do Sul, trataremos o veículo dessa forma abreviada em alguns momentos da tese), ambos no Brasil. Em 2016, o *WhatsApp*, aplicativo que possibilita a troca de mensagens em forma de texto, áudio e vídeo de forma instantânea e gratuita, era o comunicador instantâneo mais utilizado no país, conforme pesquisa divulgada pelo Mobile Ecosystem Forum<sup>2</sup> (MEF).

Estive nos dois jornais, em momentos diferentes, para acompanhar a operação e entrevistar jornalistas dos veículos. No *DG*, as visitas ocorreram em 2015 e 2017, enquanto no *Extra* a primeira observação ocorreu em 2016. O *DG*, aliás, já me era relativamente familiar por funcionar no mesmo prédio e pertencer ao mesmo grupo de comunicação do jornal *Zero Hora*, em que atuei jornalisticamente durante anos. Em 2018, na reta final da produção da tese, regressei aos dois jornais com o intuito de aprimorar a compreensão, a partir da análise do empírico, da repercussão das trocas entre audiência e redações nas diversas etapas da produção noticiosa. Procedi, nesta tese, a uma pesquisa qualitativa de caráter etnográfico, com coleta de dados baseada, especialmente, em pesquisas, entrevistas e observação participante. Essa última técnica, aliás, foi de riqueza imensurável ao me possibilitar uma inserção *in loco* nas rotinas das redações. Detalharei o método e seus objetivos no capítulo pertinente.

Tanto o *Extra* quanto o *DG* são jornais do “segmento popular da grande imprensa” (AMARAL, 2004, p. 11), editados por grandes empresas jornalísticas e

---

<sup>2</sup> A pesquisa completa pode ser acessada em: <http://mobileecosystemforum.com/mobile-messaging-report-2016/>.

produzidos para públicos específicos, com interesses e modos de vida similares. São jornais com características locais, não somente no sentido de circularem e serem lidos em um espaço geográfico restrito, mas também por pertencerem a um lugar onde se desenvolve o cotidiano. “O local pode ser definido levando-se em conta três componentes: proximidade geográfica; pertencimento a um grupo social, isto é, as marcas de solidariedade que assinalam a ligação social, e participação” (AMARAL, 2000, p. 71).

Esse localismo ajudaria a explicar a tradição dos dois veículos em acompanhar de perto os problemas do dia a dia de seus públicos e de desenvolverem produtos e processos que os aproximam das demandas e da realidade de seus leitores. A interatividade, a partir desse vínculo, parece fazer mais efeito e sentido.

O que observei, nos dois casos, é que o público já está muito mais presente, a partir do uso dos dispositivos tecnológicos móveis, trocando informações e interagindo em tempo real com os jornalistas. Os leitores enviavam pautas, transformavam-se em fontes e ainda sugeriam outras fontes. Além disso, apontavam erros em matérias publicadas. A notícia produzida, obviamente, já não era mais a mesma. Esta tese existe, portanto, em função dessa mudança na configuração da notícia a partir da interferência da audiência.

O fluxo constante de informações complementares que chega atualmente às redações, gerado pela interatividade mediada pelos sites de redes sociais e aplicativos de troca de mensagens, impacta e altera as rotinas produtivas das redações em etapas diversas – partindo da pauta, passando pela apuração e chegando à divulgação (ou recirculação) da notícia. Há outros modelos de relacionamento e produção noticiosa sendo testados e construídos. Como eles provavelmente sinalizam mudanças significativas no modo de fazer jornalístico, é imperativo que sejam examinados e estudados.

Atualmente, por exemplo, o conteúdo produzido pelo leitor chega de forma instantânea ao jornal. E chega porque o leitor faz chegar, enviando sua demanda ou postando comentários ou opiniões nos sites de redes sociais dos veículos ou, ainda, porque a redação mobiliza-se para acompanhar, nessas mesmas redes, reações, preferências e desejos do público. Isso tudo ocorre ao mesmo tempo, de forma síncrona, num tempo que já não é o das redações que fechavam um jornal a cada 24 horas. A notícia, diante desse cenário de intensa interação com o público, já não pode mais ser a mesma, nem ser produzida da mesma forma.

A pauta também se modificou. Ela já não vem apenas das escutas de rádio, leitura de jornais impressos ou assessorias institucionais. Da mesma forma, a apuração mudou, com mais fontes em mais lugares – aonde redações não chegam ou aonde não teriam tempo de chegar. Aliás, nem precisam mais chegar, porque o público está lá, disposto a enviar seu testemunho factual ao jornal. O flagrante pertence ao público; aos *media* caberia saber tirar proveito dessa enxurrada de matéria-prima disponibilizada pelo público e cumprir o seu importante papel de dar sentido às informações, na checagem e verificação dos dados, na contextualização e análise. A notícia acabada, por sua vez, é cada vez menos acabada, ou seja, precisa ser ajustada e modificada constantemente a partir do olhar vigilante e atento da audiência, que faz questão de alertar e criticar as redações sobre incoerências e problemas no conteúdo publicado. Finalmente, essa mesma notícia é ressignificada ao propagar-se e circular, via audiência, pelas redes sociais.

Dentre os procedimentos adotados para a produção da notícia, interessa-me, em especial, a influência e/ou o impacto exercido pelo público e como o conteúdo que chega às redações, produzido de forma colaborativa pela audiência, é filtrado e processado.

Como dito inicialmente, testemunhei e vivi as rotinas de uma redação de jornal durante anos. Entretanto, o período foi marcado, quase todo, pelo predomínio da verticalidade das escolhas editoriais. Decidíamos em reuniões de pauta e, muitas vezes, solitariamente, o que merecia ser noticiado, o enfoque e a dimensão das matérias e o espaço onde seriam publicadas. Ao público restava, basicamente, consumir a notícia. A pouca interferência existente vinha de telefonemas e alguns poucos e-mails. Hoje o cenário é outro. Vislumbro, e essa já é uma das justificativas do estudo, um claro potencial de transformação e readequação do jornalismo aos novos tempos – se houver disposição e investimento dos *media* em abrirem-se mais, o que inclui a criação de estratégias para aproximar-se do público e torná-lo aliado no processo de produção da notícia. O futuro do jornalismo depende, em parte, de como os *media* tradicionais estimulam, por meio de esforços colaborativos, o diálogo com os cidadãos.

Tendo em vista o exposto, objetivamente, minha justificativa baseia-se nos seguintes argumentos:

– apesar de não ser possível prever todos os impactos da internet sobre as rotinas jornalísticas, no momento é viável pesquisar e antecipar algumas tendências,

apontando caminhos possíveis para a construção de produtos e práticas mais sintonizados com as atuais necessidades da sociedade; produtos e práticas que, talvez, possam colaborar inclusive na recuperação da credibilidade da atividade;

– o novo ambiente comunicacional, com predomínio das interações mediadas por dispositivos móveis, altera profundamente as rotinas dos veículos midiáticos de massa, já que a audiência pode produzir e fazer circular informações, e os anunciantes têm alternativas para conversar com seus públicos;

– os veículos midiáticos massivos, além de terem abaladas sua confiança e seu poder em função da abertura proporcionada pela internet, precisam aprender a conviver com audiências ativas e colaborativas, o que enfraquece o modelo vertical de produção noticiosa (do veículo para o público) que vigorou por mais de um século na indústria da notícia;

– integrar o usuário ao processo de produção da notícia pode trazer benefícios às organizações midiáticas; é uma forma de fazer um jornalismo mais rico, envolvente e relevante para as pessoas e de reter e atrair leitores – sem contar que audiências engajadas podem ajudar a financiar um jornalismo de qualidade;

– a maior incidência de estudos verificados sobre a temática mapeia, descreve e examina as estratégias e mecanismos de interatividade implantados por veículos midiáticos, inclusive com estudos comparativos, sem, portanto, focar no *newsmaking* modificado pela participação do público.

Diante disso, esta tese justifica-se principalmente porque é urgente e necessário que veículos de comunicação encontrem novos (e eficientes) modelos de relacionamento com seus públicos, baseados em confiança mútua, que integrem o leitor ao processo de produção noticiosa. A influência da audiência sobre os *media* e sobre a notícia, diga-se de passagem, aumentou consideravelmente em vários aspectos, e o público, agora muito mais ativo, produz e faz circular conteúdo da mesma forma com que consome e comenta as notícias. É nesse universo que veículos de comunicação *mainstream* experimentam novos formatos de relações interativas com o intuito de aproximar-se de suas audiências.

Interatividade, nesse contexto, é entendida como elos, pontes entre o meio e os leitores, instâncias de seleção, intervenção e participação sobre os conteúdos do meio: “[...] zonas de contato entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado” (ROST, 2014, p. 53). Tais elos ou relações, vale pontuar, têm longa e diversificada história. Já foram mediados por cartas, durante décadas, na fase

(que possivelmente está por se encerrar) do jornal impresso como a mídia de referência e, agora, em se tratando do predomínio do jornalismo online, digital ou ciberjornalismo, substituídos ou complementados por e-mails, chats, fóruns de discussão, comentários abaixo das notícias, mensagens de *Twitter* e *WhatsApp* e muitas outras formas de interação. Não de se diferenciar, ainda, as interações em que o público elege e dita o ritmo de navegação no site noticioso daquelas em que ele produz algum tipo de conteúdo.

Enquanto alguns veículos ainda trocam basicamente mensagens via e-mail com o público em busca de abertura e aproximação (e tráfego/audiência, em última análise), outros desativam os comentários de parte das notícias declarando que o conteúdo postado ali é majoritariamente irrelevante e ofensivo. Em relação aos comentários das notícias nos portais dos veículos, aliás, há casos curiosos, como o do jornal separatista espanhol *El Punt/Avui*, que cobrava 1 euro para que o usuário comentasse as notícias do site. Esse valor dava direito a 10 comentários por mês. A cobrança, segundo o veículo, garante a segurança, a transparência e a responsabilidade no envio dos comentários (SUAU; MASIP, 2014).

Outra corrente de veículos incentiva a colaboração do leitor via *Twitter* ou *Facebook*, mas acaba usando esses canais basicamente para distribuir seu próprio conteúdo. Há ainda quem julgue ter descoberto o potencial de trocar mensagens em tempo real com a audiência via *WhatsApp*, e investe nisso. São diferentes relações, todas com características próprias – algumas permitem maior liberdade de expressão ao usuário, a exemplo dos comentários nas páginas do *Facebook* dos veículos, enquanto outras não permitem diálogo, o caso das enquetes nos sites noticiosos, que normalmente trazem uma pergunta e algumas opções pré-estabelecidas de respostas. Cabe ao leitor, nesse último caso, escolher uma alternativa e apertar um botão, o que caracteriza uma interação reativa, sem possibilidade de que ele negocie, mude o interlocutor ou acrescente um conteúdo (PRIMO, 2000). Uma variante ocorre quando veículos incorporam o resultado das enquetes ao conteúdo de reportagens, ou então o transformam em pauta, configurando, dessa forma, uma interferência inequívoca do público na produção noticiosa.

Há ainda outras diferenças. Algumas redações montaram equipes exclusivas para relacionar-se com o público via sites de redes sociais, enquanto outras treinam todos os repórteres e editores para fazerem isso o tempo todo, paralelamente às funções já desempenhadas. Enquanto alguns permitem e incentivam que os

jornalistas usem suas contas pessoais de redes sociais para dialogar com a audiência, outros vetam. Alguns veículos têm manuais formais de ética e conduta em redes sociais, enquanto outros preferem realizar treinamentos pontuais. Ou seja, é um universo mutante e diversificado, marcado essencialmente pela experimentação e pela “inovação pela intuição”, conforme a pesquisadora espanhola Bella Palomo (informação verbal<sup>3</sup>).

Mesmo diante de um panorama tão variado, algumas questões podem ser destacadas. A primeira é que o esforço da mídia em desenvolver formas de interação com o público não foi acompanhado da introdução de mecanismos de controle e moderação da participação, o que acaba frustrando os objetivos iniciais de criação de espaços para o debate entre cidadãos e jornalistas e para a fidelização de leitores. A segunda é que parte do público, com a ubiquidade que agora o caracteriza, mostra-se disposto a colaborar com os veículos, sempre que solicitado (muitas vezes inclusive quando não é acionado), o que sinaliza que a mídia tradicional ainda é considerada um instrumento importante de mediação da realidade.

Deve-se considerar ainda que, no Brasil, a julgar pela observação e pelos relatos de casos concretos, vários projetos e pretensões de experiências interativas têm esbarrado em dificuldades financeiras das empresas midiáticas, que provocam enxugamento de redações e, conseqüentemente, precarização do trabalho do jornalista. As causas da falta de caixa, muito provavelmente, são duas crises simultâneas. Uma é a do modelo de negócio dos grandes grupos midiáticos, desencadeada pela fragmentação da atenção, que tornou os veículos de comunicação de massa praticamente dispensáveis aos anunciantes. A audiência, por sua vez, nesse mesmo contexto, agora com mais canais para informar-se e trocar ideias, também já não é mais tão fiel aos veículos midiáticos como fora em outras épocas. Além disso, é nitidamente uma audiência mais inquieta, questionadora e participativa.

A outra crise associada a essa é conjuntural, enfrentada pelo país desde meados de 2015 até os dias atuais, que tem provocado desemprego e arrocho salarial. Aliadas, essas duas crises provocam o encolhimento das redações, com impacto direto nos projetos de inovação. Não há como experimentar sem dinheiro.

---

<sup>3</sup> Conferência no IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo do Porto, Portugal, em novembro de 2016.



Paradoxalmente, o momento de dificuldade exige novas soluções e mais abertura. E, para os *media*, claramente não há opção: é mudar ou enfraquecer (e até desaparecer).

De forma geral, a aproximação praticada e pretendida pela imprensa mostra-se limitada e até superficial, já que a maior parte dos conteúdos oriundos do público ainda precisa de (muita) mediação da redação para virar notícia, ou então é subaproveitada. Tudo indica que a cultura empresarial vigente nas redações – inclusive naquelas on-line – fundada em distanciamento em relação ao público e apoiada no modelo informacional transmissionista (emissores falando para receptores por meio de um canal), não dá conta do ritmo alucinante das interações comunicativas geradas pela internet. Além disso, pesquisas indicam que o jornalista, no geral, não considera que o público deva colaborar de forma efetiva com a construção da notícia. Não seria um bom parceiro, não é seu papel. Ao público, restaria consumir o produto notícia ou, no máximo, sugerir pautas.

Nesse sentido, a partir do contexto exposto, o objetivo geral desta tese de doutoramento é analisar os novos processos de conversação instaurados entre as redações dos jornais *Extra* e *Diário Gaúcho* e suas audiências a partir de um ambiente social mais participativo, buscando compreender as implicações do comportamento colaborativo do público no *newsmaking* e verificar se o aproveitamento e a reelaboração do conteúdo gerado pela audiência a partir de trocas via *WhatsApp* têm potencial para se configurar em um novo modelo de produção jornalística, com a audiência integrada ao processo.

Existe uma mudança cultural, ainda que incipiente, em curso? Os processos e modelos mentais tradicionais começam a ser repensados e revistos em prol de um ambiente mais dialógico, tendo a vista uma audiência muito mais ativa e conectada? Outra questão vital diz respeito ao conteúdo produzido e modificado a partir das interações entre mídia e público: essas novas trocas e rotinas profissionais são capazes de qualificar o conteúdo entregue ao leitor? São questões caras ao trabalho de pesquisa proposto e são debatidas e respondidas no decorrer do trabalho, a partir de um embate produtivo entre teoria, prática e reflexão.

A partir do objetivo geral, nossos objetivos específicos desdobram-se nos seguintes:

a) caracterizar a relação existente entre público e redações a partir do acompanhamento do processo de recebimento e processamento do material gerado pela audiência,

- b) compreender o impacto do conteúdo do público em diferentes fases/etapas da produção noticiosa, da pauta à notícia publicada, identificando o papel do usuário no processo;
- c) comparar diferenças e peculiaridades dos sistemas implantados pelos dois jornais de interesse, contextualizando e identificando a incidência de fatores culturais e geográficos nos processos;
- d) apontar as limitações verificadas e descrever novas possibilidades, estratégias e ferramentas de interatividade.

Ressalta-se que o presente trabalho não tem como objetivo verificar a viabilidade econômica da implantação do sistema de conversação via *WhatsApp* nas redações, apesar de aspectos nesse sentido serem abordados. A problemática desta pesquisa orbita em torno dos novos relacionamentos instituídos entre os *media* e seus públicos, mediados por dispositivos tecnológicos, e no quanto essas trocas modificam a produção da notícia nas redações. O principal problema, portanto, é como o conteúdo gerado a partir da conversação entre mídia e audiência repercute na rotina produtiva jornalística e se essa colaboração (ressignificada pela redação) qualifica ou agrega valor à notícia.

Em função da argumentação já exposta, a hipótese central da tese proposta é a de que está em curso uma lenta tomada de consciência por parte dos veículos midiáticos *mainstream* acerca da necessidade de uma readequação de suas rotinas e processos para dar conta de uma nova dinâmica social. Esta é ancorada na internet e baseada em intensa conversação, em que os indivíduos têm acesso instantâneo a um grande volume de conteúdo e estão dispostos a opinar, colaborar, compartilhar e remixar informações e notícias. Nesse importante momento de transição, portanto, as antigas regras estão sendo reformatadas, e as empresas estão sendo forçadas a renegociar suas relações com seus públicos.

[...] as redações deveriam estar honestamente mais abertas às sugestões e à participação das pessoas, talvez até criando conselhos mistos em que os públicos pudessem interferir em decisões editoriais. Editores e repórteres deveriam responder os comentários em sites e redes sociais, estabelecendo um diálogo efetivo. Deveriam também fazer mais correções e admitir seus erros, assumindo uma postura mais franca e verdadeira [...] (CHRISTOFOLETTI, 2016).

Essas experiências que buscam abertura e diálogo, se bem-sucedidas, podem servir de modelo e/ou referência para a criação de novos e necessários pactos de confiança entre *media* e públicos. Visto que a interação mais intensa estabelecida

entre audiência e *media*, especialmente via dispositivos móveis, está redimensionando várias etapas da produção noticiosa, da pauta à notícia publicada, testamos a hipótese de que essa interferência do público nas rotinas jornalísticas é capaz de qualificar o processo e, conseqüentemente, a notícia colocada em circulação pelos veículos midiáticos. Qualificação no sentido de um jornalismo mais transparente, mais sintonizado com as demandas do público e mais aberto às críticas.

Em relação aos eixos teóricos do trabalho, destacam-se os efeitos da nova ambiência comunicacional sobre os *media* tradicionais e de que forma evolui, ao longo do tempo, a participação ou influência da audiência sobre esses mesmos veículos, com atenção especial ao uso e apropriação (pelo público) dos dispositivos móveis. Em que bases são fundadas as novas relações instituídas entre público e *media* também é uma questão trazida ao debate. Apoiei-me também em estudos sobre interatividade realizados em veículos de comunicação e abordei o evidente enfraquecimento da mídia impressa e a conseqüente expansão do webjornalismo, com seus desafios e fases, assim como o jornalismo popular no Brasil. Não menos importante, e umbilicalmente ligada às teorias e aos estudos mobilizados, está a mudança na produção de notícia nos *media*. Esse aspecto, obviamente, teve destaque em vários momentos, especialmente na descrição e análise<sup>4</sup> das rotinas de interatividade observadas nos dois veículos.

Para contemplar e dar conta desses aspectos teóricos, a tese foi organizada em sete capítulos. Imediatamente após a presente Introdução, o Capítulo 2 explora o novo ecossistema da notícia, a disseminação dos dispositivos móveis, o fortalecimento do webjornalismo móvel, a cultura colaborativa e os sites de redes sociais, bem como uma tentativa, a partir de sugestões de pesquisadores, de encontrar um modelo viável para a superação da atual crise do negócio da notícia. O novo papel do jornalista diante dessa realidade também é esboçado.

Na sequência, o Capítulo 3 trata de abordar teorias acerca da interatividade e de trazer exemplos práticos de estratégias utilizadas por veículos midiáticos tradicionais na tentativa de aproximar-se das audiências, com destaque especial para

---

<sup>4</sup> Como forma de favorecer uma leitura em fluxo contínuo e facilitar a compreensão dos dados/fatos descritos e analisados, optei por inserir as figuras ilustrativas e tabelas no decorrer do texto, o que justifica a ausência desses itens em anexos. Muitas das figuras são páginas dos jornais (site ou impresso) ou trechos de diálogos mantidos entre redação e leitores. O material foi dimensionado para garantir uma adequada visualização dos elementos. Em alguns casos, nomes e números de telefones foram propositalmente velados para garantir a privacidade dos leitores.

o histórico e o uso da aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp*, inclusive nos dois veículos pesquisados. No quarto capítulo, além de explicar o surgimento e o panorama do jornalismo popular no Brasil, o objetivo foi apresentar os jornais *Extra* e *Diário Gaúcho*, especialmente no que tange a suas relações e conexões com os públicos.

O Capítulo 5, por sua vez, explicita a metodologia utilizada no trabalho e analisa, a partir de material coletado nas redações, as repercussões das conversações entre audiências e jornais na produção noticiosa, bem como as limitações verificadas e um exercício comparativo entre o potencial existente e a prática observada. No Capítulo 6 estão as considerações acerca do trabalho realizado, que contemplam, entre outros aspectos, questões a serem abordadas em futuros estudos. Para encerrar, o Capítulo 7 traz todas as obras, artigos, sites e entrevistas que moldaram e deram forma à pesquisa por forjar o pensamento da autora.

## 2 O NOVO ECOSISTEMA DA NOTÍCIA

Iniciamos, neste capítulo, as discussões teóricas acerca do novo ecossistema midiático em experimentação e construção atualmente, que se constitui em pano de fundo e contexto dos fenômenos interativos entre *media* e audiências ativas definidos como objeto de estudo. Os avanços tecnológicos decorrentes da chamada revolução digital repercutiram de forma intensa nas rotinas produtivas jornalísticas e nos modos institucionalizados de fazer jornalismo, transformando a maneira como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas. Instala-se um novo ecossistema comunicacional, entendido como conjunto de relações que envolvem os meios de comunicação, os usuários em interação com os dispositivos de consumo e os ambientes de produção e consumo. Juntos, eles desenham um cenário com inovadoras formas de sociabilidade e percepção, que impactam diretamente as estruturas de um novo campo jornalístico.

### 2.1 INTERNET, JORNALISMO E AUDIÊNCIA

A multiplicação de canais de comunicação e pontos de vista, consequência do contexto de horizontalidade ambientado na internet<sup>5</sup>, provocou uma crise sem precedentes nos veículos de comunicação *mainstream*. Enquanto a produção e a distribuição do conteúdo jornalístico estavam centradas nas corporações midiáticas tradicionais, como jornais, rádios e canais de TVs, o público, no contexto do ato comunicativo, era o receptor das mensagens. A internet provocou uma reviravolta nessa lógica, e a audiência, diante de um “déficit de representatividade no espaço público e desconfiança crescente face à dieta informativa administrada pelas empresas dos media” (FERIN, 2013, p. 27), assumiu novo papel como produtor e

---

<sup>5</sup> Desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos EUA na época da Guerra Fria com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à URSS, a internet ganhou espaço e popularidade gradativos no cotidiano da população a partir da década de 90. Ao mesmo tempo em que surgiam novos navegadores, como *Internet Explorer*, *Netscape*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome* e *Opera*, crescia o número de usuários. No Brasil, a internet surgiu no final da década de 80, quando universidades brasileiras começam a compartilhar informações com os EUA. Foi a partir de 1989, entretanto, com a criação da **Rede Nacional de Ensino e Pesquisa** (RNP), que o projeto de divulgação e acesso da rede ganha força.

disseminador de conteúdo, exercendo seu desejo e necessidade de compartilhar ideias e causas (SHIRKY, 2011).

Pelo menos uma percentagem significativa do público de hoje em dia parece ter um forte interesse não só em receber notícias, mas também em avaliá-las e debatê-las, por vezes em contextos que são inteiramente diferentes dos quadros tradicionais de cobertura (BRUNS, 2009, p. 9, tradução nossa<sup>6</sup>).

Essa acelerada reconfiguração do cenário midiático está intimamente ligada à expansão da internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que fundaram uma lógica inédita, segundo a qual “meios de produção, de armazenamento, de distribuição e de recepção se fundem em um todo complexo” (SANTAELLA, 2010, p. 63). Além disso, a comunicação mediada por computador está ancorada na imprevisibilidade, na rastreabilidade e na investigabilidade. “Como temos de nos identificar sempre que criamos uma conta para nos relacionarmos, seja por e-mail ou *Facebook*, o anonimato não existe. O que existe é o pseudoanonimato, uma identidade estrategicamente criada que revela muito sobre quem a criou” (MUÑOZ, 2018, informação verbal<sup>7</sup>).

Dados do Ministério da Ciência e Tecnologia indicavam que, em 2011, aproximadamente 80% da população brasileira tinha acesso à internet, o que correspondia a cerca de 60 milhões de computadores em uso. A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2016, feita pelo Ibope em 740 municípios do país, revelou que, entre os entrevistados, dois em cada três acessam a internet, e o ambiente domiciliar é predominante entre os locais de uso.

Outra informação da pesquisa é que o telefone celular – que atualmente agrega ao recurso de comunicação a distância a possibilidade de fotografar, assistir à televisão, gravar sons e imagens, fazer pagamentos etc. – superava, e muito, o computador como o dispositivo mais utilizado no acesso à rede. O tempo médio de acesso diário, considerando tanto dia de meio de semana quanto finais de semana, ficava um pouco acima das quatro horas e trinta minutos. Importante ressaltar que, cada vez mais, a internet fixa dá lugar a um estado de conexão quase total em um ambiente *always-on* (PELLANDA, 2005), ou seja, os momentos de desconexão

---

<sup>6</sup> No original: “At least a significant percentage of modern-day audience appear to have a strong interest not only in receiving news reports, but also in evaluating and debating them, sometimes in contexts which are entirely different from traditional frames of coverage.”

<sup>7</sup> Informação oriunda do Curso Comunicação Mediada por Computador, ministrado por Juan Manuel López Muñoz, na PUCRS, entre 11 e 14 de junho de 2018.

tendem a ser cada vez mais raros. A separação entre o real e o virtual também desaparece, já que o on-line e o off-line complementam-se e se afetam mutuamente o tempo todo.

Em relação ao consumo de notícias, pesquisas indicam que os dispositivos móveis (celular e tablet) são a principal via de acesso. Cerca de 85% dos adultos norte-americanos usam dispositivos móveis para acessar notícias, contra 50% de 2013. A pesquisa foi feita em março de 2017, nos Estados Unidos, pela Pew Research Center. Outro dado do levantamento indica que mais de dois terços (67%) dos americanos de 65 anos ou mais receberam notícias em um dispositivo móvel (em 2016, esse número era de 43%, em 2013, era de 22%). O consumo de notícias móveis entre pessoas de 50 a 64 anos também aumentou acentuadamente nos últimos quatro anos.

[...] o avanço dos dispositivos móveis também está alterando as próprias rotinas jornalísticas e as relações entre a imprensa e o público. Capazes de produzir e transmitir textos, áudios, fotos e vídeos com qualidade técnica aceitável, os smartphones e tablets estão criando um novo repórter, o denominado *mobile journalist*, e cidadãos cada vez mais interessados em participar das notícias ou mesmo criar caminhos alternativos à imprensa tradicional (CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p. 54).

O Digital News Report 2017, pesquisa ainda mais abrangente realizada pela Reuters Institute e University of Oxford, com 70 mil pessoas em 36 países, confirma que a internet é o principal meio de acesso às notícias, seguida pela televisão. O leitor de jornais impressos diminuiu significativamente. Os lugares preferidos para acessar notícias via celular são a cama (46%), o transporte público (42%) e o banheiro (32%). Além disso, a maioria das pessoas não acessa diretamente a página inicial ou o aplicativo de um veículo midiático – 65% dos entrevistados do Digital News Report do ano seguinte, 2018<sup>8</sup>, disseram que preferem acessar notícias de outras maneiras, como buscas e sites de redes sociais. No entanto, isso difere muito por país. A imprensa nórdica, por exemplo, ainda mantém relações diretas com seus leitores. Na Coreia e no Japão, por outro lado, os veículos encontram-se muito mais dependentes de plataformas de terceiros para que o público chegue ao portal do veículo.

[...] Pense em como, no decorrer de apenas duas décadas, bilhões de pessoas passaram a confiar no algoritmo de busca do Google em uma das

---

<sup>8</sup> Pesquisa sobre o consumo de notícias digitais feita com 74.000 pessoas em 37 países dos cinco continentes.

tarefas mais importantes: buscar informação relevante e confiável. Já não buscamos mais informação. Em vez disso, nós googlamos. E, quanto mais confiamos no Google para obter respostas, tanto mais diminui nossa aptidão para informação por nós mesmos. Já hoje em dia, a “verdade” é definida pelos resultados principais da busca do Google (HARARI, p. 80).

Outra tendência revelada pelo Digital News Report 2018 é que, após sete anos de crescimento, o uso de sites de redes sociais para acessar notícias estagnou ou está em declínio em diversas partes do mundo. Nos EUA, por exemplo, 39% das pessoas disseram que usaram o *Facebook* como fonte de notícias em 2018, 9 pontos percentuais abaixo de 2017. Entre os jovens, o uso do *Facebook* para notícias caiu 20% em comparação a 2017.

Paralelamente a isso, cresceu o uso de aplicativos de mensagens como local de circulação de notícias, muitas delas ainda buscadas no *Facebook*, por exemplo. Os pesquisadores sugerem que as pessoas estão sentindo-se mais confortáveis transferindo suas discussões para ambientes fechados ou mais retricos, como o *WhatsApp*, cujo uso para compartilhar ou discutir notícias quase triplicou desde 2014. O *WhatsApp* agora é usado para notícias por cerca de metade da amostra de usuários on-line na Malásia (54%) e no Brasil (48%); e em cerca de um terço na Espanha (36%) e na Turquia (30%).

O acesso ao noticiário via sites de redes sociais ou aplicativos de troca instantânea de mensagens, como o *WhatsApp*, reforça uma característica das conexões sociais estabelecidas e mantidas no ambiente on-line: a tendência de valorizar e dar crédito ao conteúdo filtrado e repassado por amigos (ou atores, conforme conceitua Recuero) com maior reputação e popularidade. “As conversações em rede, assim, também são formas de grupos e indivíduos construir e negociar capital social” (RECUERO, 2012, p. 137).

Essas conversações mudaram radicalmente a dinâmica de produção, consumo e propagação da notícia. Por meio de dispositivos móveis cada vez mais multifuncionais conectados à internet, a antiga audiência produz e faz circular conteúdo intensamente, de forma ubíqua, em canais e formatos diversos. “[...] a internet permite reunir, simultaneamente e no mesmo espaço informativo, os jornalistas e os leitores – denominados internautas –, as fontes<sup>9</sup> de informação e as instituições representativas da sociedade” (BARSOTTI, 2014, p. 109).

---

<sup>9</sup> Erbolato (2006) classifica as fontes de informação como diretas, indiretas e adicionais. Diretas são as pessoas envolvidas diretamente em um fato ou ocorrência; indiretas são aquelas que, por dever



As salas de imprensa ainda estão se debatendo para tentar entender quais podem ser seus novos papéis nesse ambiente em que a exigência por informação pode ser instigada por afetos e formatada pelo que acontece com as comunidades on-line, em que os cidadãos podem cobrar o que os jornalistas devem cobrir e ainda reunir informações recorrendo a uma diversidade de fontes quando os meios jornalísticos tradicionais de notícias não fornecem as informações desejadas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 71).

Diante dessa nova realidade cultural, em que os públicos estão se fazendo presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, é imprescindível que as publicações on-line monitorem o caminho percorrido por seus conteúdos e sua marca no ciberespaço<sup>10</sup>. Outrossim, devem-se desenvolver estratégias de presença nas redes sociais, “tanto no sentido de como irá ofertar e retrabalhar seu conteúdo como no sentido de se relacionar com as pessoas que irão compartilhá-lo” (COSTA, 2014, p. 85).

### 2.1.1 A evolução do webjornalismo: ubiquidade e mobilidade

Palácios e outros (2002) identificam três fases distintas na evolução do webjornalismo<sup>11</sup>, praticado desde que a *web* começou a ser utilizada comercialmente, em meados da década de 1990. Na primeira fase, a *transpositiva*, os produtos oferecidos, em sua maioria, constituíam-se em reproduções de partes de jornais impressos, que passavam a ocupar espaço na internet. A etapa posterior, a da *metáfora*, foi quando os produtos, mesmo atrelados ao modelo do jornal impresso, passaram a explorar as características da rede. É a fase na qual começam a surgir seções e editoriais para abrigar fatos ocorridos no intervalo das edições impressas, como “Plantão” ou “Últimas Notícias”. Além disso, o e-mail passa a ser utilizado como canal de comunicação entre jornalistas e leitores e os recursos do hipertexto começam a ser explorados, ainda que de forma limitada.

---

profissional, sabem de um fato circunstancialmente, e adicionais são as fontes que ampliam a dimensão da história ao fornecerem informações suplementares.

<sup>10</sup> Ambiente criado pelas tecnologias digitais onde se desenvolvem conversações entre grupos sociais. O ciberespaço é um *efeito* da cibercultura, definida como “a formação histórica, ao mesmo tempo prática e simbólica, de cunho cotidiano, que se expande com base no desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas de comunicação” (RUDIGER, 2013, p. 11).

<sup>11</sup> Optamos pelo termo webjornalismo a partir de Canavilhas (2001); este defende que a nomenclatura, em jornalismo, encontra-se direta ou indiretamente relacionada ao suporte técnico. Para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos “telejornalismo”; o jornalismo desenvolvido para o rádio é “radiojornalismo”; e também chamamos “jornalismo impresso” àquele que é feito para os jornais impressos em papel. Dessa forma, portanto, podemos usar “webjornalismo” para identificar o jornalismo feito para a web.

O surgimento de iniciativas voltadas exclusivamente à internet, com sites jornalísticos que já não eram a versão do jornal impresso para a web, integra a terceira fase, marcada por cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória, segundo Palácios (1999). Em trabalho posterior (2004), o autor acrescentou a instantaneidade do acesso, que permite a atualização contínua do material informativo, como mais uma característica do webjornalismo. A esses elementos, Canavilhas (2012) somou, anos mais tarde, a ubiquidade, que Pavlik (2012), em obra organizada por Canavilhas, define:

[...] ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global (PAVLIK in CANAVILHAS, 2012, p. 160).

A consolidação das bases de dados na atividade jornalística, as quais já não desempenham somente uma função documental e auxiliar ou de espaço para busca de informação, está muito ligada à emergência da quarta geração do webjornalismo: “As bases de dados têm caráter estruturante para a atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção” (BARBOSA, 2008, p. 4-5). A propagação de plataformas móveis, da geolocalização, das equipes mais especializadas, das narrativas multimídias, entre outras características, contextualizam o cenário emergente dessa nova geração. Na sequência, Barbosa (2013) e Nunes (2016) identificam o surgimento de um novo estágio no webjornalismo, cujas características estão ligadas especificamente às iniciativas móveis:

O jornalismo de quinta geração que emerge a partir dos dispositivos móveis e de mudanças culturais de leitura delinea-se com fortes bases no jornal impresso, com hibridismo entre as características da web e dos meios móveis. Evidencia-se uma tendência dos jornais móveis a posicionarem seus produtos digitais como forma complementar de distribuição de um veículo material (off-line) [...] (NUNES, 2016, p. 36).

Entre os desafios do jornalismo móvel, destinado a ser consumido em celulares e tablets, está o fato de que a navegação móvel é diferente da do PC, ou seja, é mais ágil. A visualização também é distinta. Os produtos noticiosos, portanto, precisam ser adaptados às peculiaridades do meio em que serão consumidos, em que há um fluxo permanente de informações que precisam ser constantemente atualizadas. Há de se planejar também uma arquitetura hipertextual adequada, com *links*, sem deixar de

lado a tatilidade, ou seja, o uso das mãos e dos dedos para a seleção dos conteúdos como uma das características fundamentais dos dispositivos móveis (ROST, informação verbal<sup>12</sup>).

A notícia, apesar de estar mais próxima do leitor, no equipamento móvel ao alcance das mãos, normalmente é acessada de forma mais dispersa, durante pausas, em meio a outros vários estímulos e atividades desempenhadas no cotidiano. Outra peculiaridade é que as pessoas gastam menos tempo com conteúdo de notícias e têm menor probabilidade de perceber *links*, quando estão em tablets e smartphones, em relação a computadores.

Também é preciso pensar na personalização da informação, ou seja, informações pertinentes ao lugar e ao momento em que se encontra o usuário, e no consumo via redes sociais, ambiente onde o veículo perde o controle sobre hierarquização e visibilidade do conteúdo (ROST, informação verbal).

Nesse sentido, destacamos que a mobilidade propiciada pelos dispositivos tecnológicos constitui-se no pano de fundo para a construção de novas relações: entre usuários e equipamentos e entre usuários e veículos de comunicação. Essas apropriações e mudanças de comportamento, a partir de um contexto dominado pelos aparatos técnicos, encontra eco na teoria do meio, nascida em (aproximadamente) 1950, a qual propõe a investigação dos efeitos sociais, econômicos e psicológicos dos meios de comunicação na sociedade.

O canadense Harold Innis (2011)<sup>13</sup> foi um dos primeiros teóricos a discutir as implicações da inserção de um novo meio de comunicação nas sociedades. McLuhan (1969), seguidor de Innis, popularizou as ideias da teoria do meio, na década de 1960, investigando os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, da escrita à televisão. McLuhan defendeu que os meios de comunicação funcionam como extensões das nossas partes do corpo e explicou, a partir de conceitos de narcose e autoamputação, porque é tão difícil perceber as transformações provocadas por eles.

A designação genérica de teoria do meio foi empregada por Joshua Meyrowitz (representante da segunda geração de teóricos do meio) na década de 1980 para distinguir os autores que pensavam de forma parecida em relação aos efeitos da comunicação. Teoria do Meio, portanto, rotula uma tradição de pesquisa, não uma

---

<sup>12</sup> Palestra proferida no 8º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, Universidade Federal de Campo Grande (UFMS), 29 set. 2017.

<sup>13</sup> A versão original do clássico *O Viés da Comunicação*, de Innis, foi publicada em 1951.

teoria. E o seu objeto principal são os efeitos dos meios de comunicação no comportamento social, já que as técnicas mudam a vida do homem e interferem na forma como ele age no mundo. Moldamos os aparatos e somos moldados por eles, ou seja, ao mesmo tempo em que as tecnologias exercem forte impacto sobre as sociedades, elas também são produto dessas mesmas civilizações.

A partir dessas reflexões e da postura de pesquisa adotada, afastamos a crença no determinismo tecnológico, isto é, a ideia de que a tecnologia, as máquinas e a materialidade dos aparatos representam a única força condutora dos rumos da humanidade. Ela é uma delas, pois reflete e influencia, ao mesmo tempo, as relações sociais existentes. Destacamos que a teoria do meio não desconsidera a importância do conteúdo das mensagens, mas centra o foco no canal, nas características específicas de cada meio de comunicação e como elas fazem o meio fisicamente, psicologicamente e socialmente diferente de outros meios e da interação face a face.

O conceito de meio de comunicação apropriado pela teoria do meio, a partir de Meyrowitz (1985), defende que cada meio cria um ambiente único, com características relativamente fixas, independentemente do conteúdo que veicula e de sua linguagem técnica. Os meios eletrônicos, por exemplo, forjam uma nova paisagem social, muito diferente do ambiente criado pelos meios manuscritos e impressos.

[...] a comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. [...] é necessário compreender que um novo meio de comunicação entrou no ecossistema de mídia, um meio com os seus próprios modelos de negócios, gramática, práticas de produção e dinâmicas de consumo (SCOLARI, 2016, p. 183).

O presente trabalho, ao investigar relações estabelecidas e moldadas pela apropriação de novos agentes tecnológicos, que transformam nossa percepção de mundo e nossas estruturas políticas e sociais, filia-se à corrente.

### **2.1.2 Redes sociais e colaboração**

As interações sociais e os encontros antes concretizados exclusivamente em ambientes analógicos e presenciais migraram para os espaços virtuais: as redes sociais na internet. Essas conexões mediadas por computador, que estabelecem relações entre pessoas, máquinas e discursos, fizeram surgir as comunidades virtuais (RHEINGOLD, 1994) e instituíram novas formas de sociabilidade, organização,

identidade e mobilização. “Há nesses diálogos uma desordem aparente que esconde novas regulações, como, por exemplo, padrões diferentes de discurso” (MUÑOZ, 2018, informação verbal<sup>14</sup>). Redes sociais, no entendimento de Recuero (2009; 2012), não são sinônimos de sites de redes sociais. Os sites são apenas os sistemas que atuam como suporte para as interações que constituirão as redes sociais. Usaremos esse entendimento no presente estudo.

O matemático Leonard Euler, considerado um dos grandes gênios de sua época, foi o primeiro a utilizar a metáfora da rede. Em 1736, Euler publicou um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg, cidade prussiana localizada, como muitas de sua época, em meio a ilhas no centro do rio Pregolya. A cidade tinha sete pontes, e folcloricamente conta-se que, à época, era uma diversão para seus habitantes tentar resolver o problema de atravessar a cidade através das sete pontes, cruzando cada uma apenas uma vez. Euler demonstrou ser impossível cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho (RECUERO, 2009).

[...] ele conectou as quatro partes terrestres (nós ou pontos) com as sete pontes (arestas ou conexões), mostrando a inexistência da referida rota e criando o primeiro teorema da teoria dos grafos. [...] Um grafo é, assim, a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós. A teoria dos grafos é uma parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos (RECUERO, 2009, p. 18).

Por meio da teoria dos grafos, é possível representar, entre outros sistemas, indivíduos e suas interações. A abordagem dos estudos de redes sociais utiliza, muitas vezes, a captura de dados via *softwares* específicos, combinados a análises qualitativas e quantitativas. Estudar os padrões das conexões estabelecidas no ciberespaço e compreender o impacto dos fluxos, atores e dinâmicas nos processos informacionais e sociais é intenção dos estudos realizados na área.

Uma rede social é definida por Recuero (2009) como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, em que não é possível isolar os atores sociais nem suas relações/conexões. Nas redes, os atores constroem uma imagem de si por meio dos perfis, das palavras e do comportamento no grupo, ou seja, o que publicam, compartilham e curtem.

---

<sup>14</sup> Informação oriunda do Curso Comunicação Mediada por Computador, ministrado por Juan Manuel López Muñoz, na PUCRS, entre 11 e 14 de junho de 2018.

A grande popularidade dos sites de redes sociais, para Turkle (2016), encontra explicação nas promessas embutidas no funcionamento das plataformas: nunca ficaremos sozinhos, sempre seremos ouvidos, conseguimos focar no que quisermos e nunca ficaremos entediados. “[...] Se nunca ficamos sozinhos, não desenvolvemos a capacidade de solidão, o que dificulta nossa habilidade de construir relacionamentos. [...] Se nos acostumamos a sempre sermos ouvidos, esquecemos que também podemos ouvir” (TURKLE, 2016). Além disso, os sites de redes sociais nos colocariam em um círculo vicioso em busca de aprovação:

Somos criaturas sociais. Queremos agradar e ser socialmente reconhecidos. [...] Na internet, encontramos uma forma simples, rápida e relativamente "barata" de achar a aprovação dos outros. E certamente começamos a almejar mais esse tipo de reconhecimento. [...] Isso gera algumas questões: o que dizemos on-line e até mesmo o que pensamos está entrando em padrões que sabemos que vai agradar as pessoas? O que isso pode causar à nossa criatividade? (TURKLE, 2016).

Harari acredita que a busca constante pela aprovação on-line desorienta inclusive os sentimentos humanos, pois em nome do “compartilhamento de experiências” proposto pelo *Facebook*, por exemplo, as pessoas são incentivadas a entender o que está acontecendo com elas em termos de como os outros as veem. “Se acontece algo excitante, o instinto dos usuários do *Facebook* é pegar seus smartphones, tirar uma foto, postá-la on-line e esperar pelas curtidas. No processo, mal percebem o que eles mesmo estão sentindo. Na verdade, o que sentem é cada vez mais determinado pelas reações on-line” (HARARI, 2018, p. 120).

Na visão de Recuero (2009), essas interações que moldam o “eu” precisam ser públicas para que os aparatos sejam considerados sites de redes sociais, o caso do *Twitter* e do *Facebook*. O *WhatsApp*, em função de as interações serem restritas a um grupo preestabelecido e não visíveis a outros, não é considerado um site de rede social. Squirra (2017), por sua vez, questiona o caráter abrangente e público dos sites de redes sociais. Para ele, em certos aspectos, os sites comportam-se mais como correntes sociotecnológicas do que como redes, pois acabam conectando conhecidos e próximos.

[...] o conceito “rede” ainda apresenta eficiência reduzida, pois não esgota os sentidos plenos do termo, que nos remete a sistemas abertos, impessoais, multidirecionais, abrangentes, plurais. Neste sentido, sabemos que as plataformas e aplicativos digitais (*Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, entre outros) requerem que os integrantes das confrarias sejam convidados e aprovados para integrar estes coletivos personalizados, no sentido de uma “catraca” que seleciona integrantes (SQUIRRA, 2017, p. 39).

Nesse sentido, o uso do *WhatsApp*, aplicativo multiplataforma utilizado para trocas de mensagens, áudios e vídeos em grupos ou individualmente, tem dinâmica um pouco diferente. É preciso que uma pessoa saiba o telefone cadastrado no *WhatsApp* da outra para que seja possível enviar uma mensagem e iniciar uma conversa, que pode ser síncrona ou assíncrona. Se os envolvidos na conversa estiverem on-line, a interação é instantânea e ocorre uma comunicação síncrona (RECUERO, 2009). Se, ao contrário, os indivíduos não estiverem “presentes” simultaneamente e as respostas demorarem algum tempo para serem enviadas, a interação passa a ser assíncrona. Em relação ao tempo de réplica, portanto, o *WhatsApp* pode ser considerado híbrido, ou seja, combina o síncrono com o assíncrono (MUÑOZ, 2018, informação verbal<sup>15</sup>). Aprofundaremos o histórico e as características do *WhatsApp* no próximo capítulo deste trabalho.

De qualquer forma, pode-se adiantar que a instantaneidade na troca de mensagens, a mobilidade e gratuidade no uso da ferramenta tornaram o aplicativo extremamente popular nos últimos anos, de modo que diversos padrões de relacionamento interpessoal têm sido alterados em razão de sua mediação. A cooperação é um desses padrões das relações sociais mediadas por computador, ao lado da competição e do conflito, na visão de Recuero (2009). A partir da cooperação, há um agir organizado, base da formação das sociedades e das redes sociais que a integram. “A cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo” (RECUERO, 2009, p. 79). Interessante evidenciar que os três padrões podem se misturar, ou seja, o conflito pode envolver cooperação, assim como a competição pode ser um elemento condicionante da cooperação.

A chegada da Web 2.0 e suas principais ferramentas nos introduziram na era da comunicação colaborativa, que estimula o trabalho participativo, a interação em tempo real e em que a informação disponível não é mais fornecida de “cima para baixo”, mas produzida em uma estrutura horizontal (SANTAELLA, p. 278).

A *Wikipédia*, a enciclopédia colaborativa on-line, pode ser considerada um exemplo de projeto envolvendo participação e cooperação – o que não a exime de problemas. Quanto maior e mais bem-sucedido for um projeto, mais as pessoas vão querer se apropriar desse valor sem dar nada em troca ou, até mesmo, almejando o

---

<sup>15</sup> Curso A Comunicação Mediada por Computador: Problemas Teóricos-Methodológicos, ministrado na PUCRS entre 11 e 14 de junho de 2018.

fracasso do projeto. Na *Wikipédia*, há pessoas que postam citações falsas em busca de atenção e, em outros casos, leitores que editam o material buscando retirar pontos de vista com os quais não concordam ou incluindo dados em benefício de empresas (SHIRKY, 2011).

De qualquer forma, as novas tecnologias e os sites de redes sociais parecem estar favorecendo comportamentos colaborativos – o que Benkler (2011) defende como uma predisposição humana –, possibilitando o fortalecimento de atos, projetos e iniciativas baseados em cooperação e compartilhamento de informações e conhecimento. “Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes. [...] Novas ferramentas só são usadas quando ajudam as pessoas a fazer coisas que queiram fazer” (SHIRKY, 2011, p. 61). O ambiente jornalístico, portanto, está sendo moldado a partir de uma cultura baseada em compartilhamento e participação.

A cultura contemporânea está cada vez mais participativa, especialmente se comparada com as ecologias de mídias anteriores, principalmente as dependentes da mídia tradicional de massa. No entanto, nem todo mundo tem permissão para participar, nem todo mundo é capaz de participar, nem todo mundo quer participar e nem todo mundo que participa o faz em igualdade de condições (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 358).

A colaboração da audiência com os veículos se dá por motivos que não são monetários, já que, na maior parte dos casos, não há pagamento em troca das informações. Há outras espécies de motivações envolvidas, as intrínsecas, “aquelas nas quais a própria atividade é a recompensa” (SHIRKY, 2011, p. 68), relacionadas à visibilidade pessoal e social, solução de problemas pessoais ou o simples fato de fazer algo significativo.

### **2.1.3 O conteúdo da audiência: do buraco da rua ao protesto político**

As narrativas colocadas em circulação pela audiência são variadas, na forma e no impacto. São tanto fatos e flagrantes do cotidiano quanto fagulhas de indignações compartilhadas que podem mobilizar multidões, a exemplo dos protestos da Primavera Árabe, do *Occupy Wall Street*, do movimento Indignados, da Espanha, e das Jornadas de Junho de 2013, no Brasil. “Os movimentos espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias” (CASTELLS, 2013, p. 12).



O estopim dos protestos brasileiros de 2013 foi o aumento de 20 centavos no preço da passagem de ônibus em Porto Alegre (RS). Na sequência, sob o slogan “Não é pelos 20 centavos”, vieram várias outras demandas populares, como falta de investimentos em setores como educação, saúde e transporte, além dos gastos excessivos em obras para a Copa do Mundo e Olimpíadas. Desvinculado de partidos políticos, o maior levante popular desde o *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor, em 1992, foi convocado e agendado via *Facebook* e propagado por outras redes sociais. “A internet claramente energizou o ativismo político em diferentes países. Ainda assim, sob uma perspectiva mais geral, é altamente questionável se ela realmente revitalizou a democracia” (AMPUJA, 2015, p. 64).

A posição em forma de dúvida levantada por Ampuja pode ser encarada sob outro prisma; é o caso de teóricos como Malini; Antoun (2013) e Castells (2013), que consideram que os movimentos orquestrados via redes sociais pretendem, justamente, reinventar e questionar a atual democracia. “Os movimentos, assim como a opinião pública em geral, coincidem em denunciar o escárnio a que são submetidos os ideais democráticos na maior parte do mundo” (CASTELLS, 2013, p. 180). Barsotti vai na mesma direção ao argumentar que cobrar pragmatismo político, como lideranças estáveis e pautas rígidas, desse tipo de movimento, especificamente do caso brasileiro, é encarar a questão a partir de um modelo mental ultrapassado. A força das mobilizações estaria justamente em seu formato inovador: autêntico e espontâneo.

[...] Não houve lideranças claras para o movimento tampouco uma lista de reivindicações por escrito. Nenhuma agremiação política representava os manifestantes e houve até agressões contra as que tentaram tirar partido dos protestos. Mas nem por isso eles tiveram menos força. Pelo contrário. Prefeituras de todo o país voltaram atrás e anunciaram redução nas tarifas de ônibus. O Congresso Nacional também aprovou o fim do voto secreto em algumas sessões, atendendo a reivindicações dos manifestantes por mais transparência na política (BARSOTTI, 2014, p. 52).

Independentemente dos debates acerca da eficácia e da abrangência dos movimentos que deixam os sites de redes sociais e ganham as ruas, as novas organizações sociais centradas nas tecnologias móveis anunciam uma profunda transformação nas mediações. São relações sociais que provocam a fragmentação do discurso público, ou seja, muitos falando de muitos lugares, e definem novas instâncias de fala, mais fluidas e coletivas, que Recuero (2012) conceitua como conversações em rede.

São conversações mais horizontais, das quais os veículos tradicionais de mídia, historicamente ancorados em um modelo unidirecional e vertical de produção da notícia, encontram-se parcialmente afastados. Verifica-se um descolamento entre o funcionamento da mídia estabelecida e o mundo social que interage intensamente, fato notado, por exemplo, nos perfis mantidos pela imprensa nas redes sociais:

O comportamento de alguns perfis de imprensa é o mesmo de muitos políticos. Publicam a notícia, mas não escutam, não interagem, não conversam com outros perfis nas redes, porque, afinal, querem ver tudo de longe. A regra não vale para todos os veículos de imprensa, alguns se aventuram nas ruas virtuais [e ganham centralidade]. Mas são poucos (MALINI, 2013).

Outra mudança de paradigma imposta pelo novo ambiente comunicacional diz respeito à apropriação, pelo público, dos conteúdos midiáticos produzidos pelos veículos tradicionais. Ao fazê-los circular, via sites de redes sociais, entre amigos, colegas de trabalho e familiares, os conteúdos sofrem uma ressignificação, resultado do que Jenkins, Green e Ford (2014, p. 47) chamam de propagabilidade: “Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na ‘propagação’ de conteúdos [...]: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor”.

Mesmo que um jornal não queira, suas notícias, suas opiniões, suas fotos, seus vídeos, por mais protegidos que estejam do ponto de vista do direito autoral, mesmo assim, podem ser redistribuídos pelos internautas, de um para outro e assim sucessivamente. Não há como interromper, proibir ou controlar isso (COSTA, 2014, p. 83).

Os veículos midiáticos de massa, portanto, perdem o monopólio sobre a produção e a circulação de notícias, já que as antigas fontes e o público em geral, agora, são capazes de propagar conteúdo alheio e próprio, de forma cada vez mais rápida e eficaz. O enfraquecimento de um modelo baseado em produção vertical de notícia, com pouca ou insuficiente participação do usuário, faz, inevitavelmente, com que os processos de construção da informação passem a ser revistos. Apesar de a tradição deste modelo, operada por mais de um século, não ser facilmente modificada, há um visível movimento de adaptação em curso. “[...] as tecnologias digitais de informação e comunicação estão promovendo novas formas de linguagem, percepção, sensibilidade e sociabilidade, levando a um redirecionamento nas interações da mídia com a sociedade” (AGUIAR, 2014, p. 12).

Essa adaptação faz com que as empresas empreendam esforços no sentido de inserir-se de forma organizada no novo ecossistema e que tentem estabelecer relações produtivas com leitores e fontes, o que acaba por definir um *newsmaking*. Em outras palavras, novas rotinas produtivas passam a operar na indústria dos *mass media*, impactadas pelas novas relações mediadas por tecnologias de comunicação.

O *newsmaking*, vale lembrar, na definição de Wolf (1999, p. 188), é uma “abordagem que se articula, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”. Os dois fatores sofrem impactos diretos da nova realidade. “[...] chegamos mesmo ao fim de uma etapa de meios de comunicação massiva e vivenciamos atualmente um novo sistema de meios ainda em formação e sobre o qual não se sabe como se estabilizará” (BARBOSA; SILVA, 2014, p. 2).

A indústria do jornalismo, seja por questões geracionais seja por questões de negócio, ou por mera incompetência, levou muito mais tempo para entender o momento disruptivo pelo qual passa do que levaram, por exemplo, a indústria das telecomunicações, que soube recriar-se no ambiente sem fio; a indústria da música, que está se refazendo no ambiente digital; ou mesmo o varejo tradicional, que está se superando no comércio on-line (COSTA, 2014, p. 61).

Assim como a internet tornou o jornalismo uma profissão em construção, remodelando as funções que historicamente o jornalista cumpriu, a produção da notícia é impactada pelo novo papel da audiência. A partir da premissa de que a notícia é uma reconstrução e não um retrato da realidade (PEREIRA JUNIOR, 2009), há novos fatores incidindo sobre o processo, baseado em novas relações, mensagens e atores, com a possibilidade de interlocução em tempo real, via internet, entre jornalistas e público. “Saber escutar e dar voz a esses novos leitores ativos e exigentes é, talvez, a última grande lição que devem aprender os novos jornalistas” (SALAVERRÍA, 2014, p. 6, tradução nossa<sup>16</sup>).

## 2.2 JORNALISMO BASEADO EM MÉTRICAS

A dinâmica dominante de atuação dos *media* na atualidade está calcada no interesse do capital, público ou privado, e não mais no interesse do público (FERIN,

---

<sup>16</sup> No original: “Saber escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes es quizá la última gran lección que deberán aprender nuevos periodistas”.

2016). O fluxo informativo para a deliberação pública migra para os sites de redes sociais, e os cidadãos se transformaram em consumidores. Uma ‘boa notícia’ costuma ser aquela que pode interessar ao maior número de pessoas, e não mais aquela que seria a mais útil à coletividade, a mais decisiva ou a mais esclarecedora. Ganham valor e crédito os indicadores de audiência, ou seja, a valorização das métricas<sup>17</sup>, tanto de visualizações dos conteúdos quanto de seus compartilhamentos.

Convém ressaltar que não representa novidade a mensuração das preferências e dos hábitos do público no consumo de informação. Há décadas existem dados cuja interpretação ajuda a traduzir o comportamento do leitor. A novidade é que, se antes os dados eram escassos, o estágio atual da digitalização permite o armazenamento, a recuperação e o tratamento de um volume abundante de informações, gerando diferentes tipos de análises e abordagens de investigação a respeito do comportamento e do perfil dos leitores. Isso oferece aos jornalistas um retrato fiel dos usuários e de seus interesses temáticos (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016).

Ferramentas do *Google Analytics* têm sido muito usadas nesse sentido, munindo as redações on-line com relatórios sobre número de visitas diárias, tipos de tráfego e outras informações. “Atualmente, utilizando o sensor de GPS de um smartphone (locabilidade), é possível saber exatamente a posição do utilizador no momento em que lê um conteúdo específico” (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 138).

Os algoritmos também trabalham na direção de mapear o comportamento da audiência diante das notícias, caso do *Facebook*, que “[...] ganha seu dinheiro capturando a atenção das pessoas e vendendo-a a anunciantes” (HARARI, 2018, p. 117). Além disso, redações de veículos de comunicação usam os dados obtidos para tomar decisões, como remanejar repórteres ou editores para áreas com alta demanda de conteúdo e interesse da audiência, por exemplo. Decisões estratégicas de longo prazo também podem estar alicerçadas em métricas da audiência.

Canavilhas, Torres e Luna (2016), que analisaram a influência das métricas nas decisões jornalísticas a partir do estudo da rotina de cinco organizações jornalísticas on-line do Brasil e de Portugal, identificaram grande influência da análise das métricas nas decisões editoriais. Observaram, no entanto, que não há uma dependência absoluta das opções da audiência.

---

<sup>17</sup> Métrica é um sistema de medição que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016).

O que se percebe é um modelo de produção de notícias caracterizado pelo equilíbrio entre as decisões editoriais (critérios de noticiabilidade tradicionais e cultura profissional jornalística) e as decisões orientadas pelos dados provenientes das métricas de audiência on-line (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 148).

Para Jeff Jarvis (2017), professor da City University of New York (CUNY), combinar a análise quantitativa das métricas com os comentários qualitativos dos leitores nas redes sociais dos veículos – ou por meio de ligações telefônicas, e-mails ou encontros pessoais – seria o melhor caminho para obter dados da audiência e produzir um jornalismo útil, que sirva, em última análise, à resolução de problemas. Jarvis (obra citada) lembra que, agora, os *media* dispõem de ferramentas eficazes para conhecer os *públicos* (no plural de forma intencional, já que Jarvis acredita em públicos fragmentados com interesses diversos a serem atendidos) e entender as necessidades das comunidades. Bastaria usá-las de forma produtiva.

É tentador imaginar que conhecemos as comunidades a serem servidas e o que elas precisam, porque é assim que operamos há muito tempo. E, para ser justo, até recentemente não tínhamos todos os meios que agora temos para ouvir o público ao qual servimos. Mas agora temos sim muitas maneiras de ouvir antes de decidir como servir uma comunidade. Precisamos trabalhar com essa habilidade. Comece com a comunidade, não com o conteúdo (JARVIS, 2017).

O que ocorre de forma geral na mídia tradicional ainda está um pouco distante do sonho acalentado pelo professor Jarvis, ou seja, um processo que envolva conhecer o público para entendê-lo e, então, planejar estratégias de relacionamento e entrega de conteúdos adequados. Predomina ainda a valorização do número de acessos ou visualizações de cada matéria, a julgar pelo funcionamento de parte dos portais noticiosos, ao menos no Brasil. Convém lembrar que o clique não qualifica leitores e que contabiliza tanto o leitor atento quanto aquele que está em um site “só de passagem”. Além disso, também é uma medida de audiência muito fácil de ser adulterada, especialmente por causa dos *bots*, os softwares que reproduzem o clique humano.

Paralelamente, estão em uso ferramentas para aferir outras métricas, como o compartilhamento de conteúdos, a exemplo do *Chartbeat* (Figura 1), serviço de *web analytics* que mostra a audiência de um site em tempo real, utilizado pelas redações de *Zero Hora* e *O Globo*. Considerado a maior concorrente do Google Analytics, o *Chartbeat* descreve o tráfego da notícia, ou seja, de onde vieram os leitores e como a notícia foi ou não colocada em recirculação pelos usuários, em especial em sites de

redes sociais. A ferramenta consegue verificar a a atenção do público, ou seja, a quantidade de tempo gasto em uma página da web, indicando que conteúdo as pessoas estão lendo de fato.

Figura 1: página do *Chartbeat* em utilização pelo *Jornal Zero Hora*, de Porto Alegre



Fonte: *Jornal Zero Hora*

Um pouco diferente era a operação do *Las Últimas Noticias*, do Chile, que baseava as decisões editoriais quase que exclusivamente nos cliques dos leitores, ou seja, as matérias que recebiam muitos cliques ganhavam continuações, e as histórias sem cliques eram eliminadas. O modus operandi do jornal chileno não é exceção nem regra. O que a maioria dos editores de grandes jornais *mainstream* divulga estar buscando é um equilíbrio entre as vontades e as necessidades da audiência, entre “o que ela quer e o que ela precisa”.

De qualquer forma, o que pesquisadores da área apontam é o predomínio de uma certa bajulação personalizada; em outras palavras, uma tendência a ofertar ao leitor o que o ele gostaria de ter/ler/conhecer, sem muito esforço ou surpresa. Sob o disfarce de “facilitar a vida das pessoas”, ofertam-lhes, de bandeja, um mundo sob medida que nos faz viver em uma bolha, como prefere Pariser (2012). “A chance de termos uma relação próxima com pessoas muito diferentes de nós é cada vez menor,

na internet ou fora dela – e assim, a chance de entrarmos em contato com pontos de vista diferentes também diminui” (PARISER, 2012, p. 63).

Google e *Facebook*, por sua vez, colocam em operação algoritmos que filtram a escolha das notícias e criam noticiários personalizados a partir das informações coletadas sobre o usuário. No *Facebook*, que faz circular conteúdo jornalístico de grandes grupos midiáticos *mainstream*, o que parece importar, mais do que tudo, é o engajamento da audiência (OSÓRIO, 2016). Os curadores contratados pelo *Facebook* chegam para trabalhar e encontram uma lista de *trending topics* produzida pelo algoritmo da empresa. A missão deles é relacionar esses tópicos a matérias que estejam tratando daqueles assuntos, notícias normalmente de grandes veículos como *New York Times*, *Time* e *Variety*.

Escolhidos os links, eles precisam redigir uma manchete e um resumo de três linhas para cada história, adicionando uma imagem ou um vídeo publicado no *Facebook* para ilustrar o tópico. Eles são desencorajados a usar vídeos de fora e não devem citar o *Twitter*. Se a referência for necessária, devem usar "rede social". O que eles estão fazendo, ainda de acordo com Osório (2016), são testes para saber o que faz o engajamento crescer.

A personalização, indicada por pesquisadores da área (CANAVILHAS, ROST, informações verbais<sup>18</sup>) como uma das principais tendências do jornalismo móvel, constitui-se na oferta de informações pertinentes ao lugar<sup>19</sup> e à situação em que se encontra o leitor. Interessante ressaltar que o público prefere a seleção de conteúdo feita pelos algoritmos. É o que indica a pesquisa Digital News Report 2017: 54% dos entrevistados preferem caminhos que usam algoritmos para selecionar histórias em vez de editores ou jornalistas (44%). Esse efeito é ainda mais evidente entre aqueles que usam principalmente smartphones (58%) e entre usuários mais jovens (64%).

Para Wolton (2011), a lógica da demanda consiste justamente em oferecer aquilo que o público quer, ou seja, jogar para a torcida. A internet, segundo o autor, seria predominantemente assim. O mais importante, nesse caso, é que o pensador

---

<sup>18</sup> Palestras proferidas no 8º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, Universidade Federal de Campo Grande (UFMS), 28 e 29 set. 2017.

<sup>19</sup> Um bom exemplo de conteúdo customizado é o app desenvolvido pela NBC News, o *Breaking News*. Por meio dele, o leitor recebe notificações de acordo com o local em que se encontra. Os alertas são automaticamente marcados para locais, que podem incluir um bairro, uma cidade, um código postal. No caso de um incêndio florestal na Califórnia, por exemplo, *Breaking News* direciona esse alerta para quem vive em uma cidade específica ou no condado.

acredita que os veículos de comunicação de massa, no caso rádio e televisão, precisam “nadar contra a corrente” e oferecer aquilo de que o público precisa, a lógica da oferta. Seria o desafio de esclarecer, de fazer a diferença, de surpreender com um conteúdo não esperado, abrindo novas possibilidades de pensamento. O que pode ser questionado é o fato de Wolton (2011) partir do pressuposto de que a mídia de massa seria capaz de saber o que o público precisa. A julgar pelo descolamento entre a expectativa do público e as relações estabelecidas, evidenciadas por uma grave crise de confiança, as redações não estariam cumprindo a contento seu papel.

Há outro ponto discutível na generalização de Wolton (2011) de que a internet daria ao público somente “o que ele quer”. E ela diz respeito ao fato de que a internet é multimídia, ou seja, carrega em si a possibilidade de vídeo, áudio, texto e hipertexto. Então, de maneira lógica, pode surpreender também, criar e ser parceira no “desafio democrático” que Wolton liga somente às mídias de massa tradicionais. Internet é mais mídia de massa do que as outras, só que está configurada, ainda não totalmente, em segmentos ou nichos – o que não a impede de alcançar audiências massivas e, até – quem sabe? –, ser uma mídia de massa muito mais abrangente, completa e poderosa do que todas as outras juntas.

Lemos (2009) garante que a grande vantagem da internet, que ele define como mídia pós-massiva, está justamente no contraponto à forma unidirecional de construir a informação a partir do padrão clássico caracterizado pelo fluxo “um – todos” da informação dada pela mídia de massa. Ele acredita que as mídias de massa são mídias de informação, enquanto as novas mídias de função pós-massiva são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação. E as duas coexistem: “É importante compreender que a nova paisagem comunicacional não aniquila o poder e a força dos meios massivos, mas faz emergir outra esfera em que a emissão não é controlada” (LE MOS, 2009, p. 2).

Com seus nichos e emissão não controlada, a internet parece ter se constituído em uma mídia cuja promessa libertária original ainda não se cumpriu. Isso acaba frustrando também os planos de quem a imaginava capaz de constituir uma comunidade humana global baseada em uma esfera pública ao estilo “habermasiano”<sup>20</sup>, ou seja, um espaço democrático onde venceria o melhor argumento, onde se formariam opiniões a partir do embate de ideias entre atores

---

<sup>20</sup> Referência ao conceito de esfera pública desenvolvido pelo filósofo alemão *Jürgen Habermas*.



sociais. O que se observa são poucos ambientes para o real confronto de ideias e bem pouca disposição de escuta. As ideias trocadas são basicamente opiniões, já formadas e bem pouco flexíveis.

[...] em 2018 ainda somos animais da Idade da Pedra. Para podermos florescer, precisamos nos basear em comunidades íntimas. Durante milhões de anos, os humanos adaptaram-se a viver em pequenos bandos de não mais de algumas dezenas de pessoas. Mesmo hoje em dia, para a maioria de nós, é impossível conhecer de fato mais de 150 indivíduos, não importa quantos amigos no Facebook alardeamos ter. Sem esses grupos, os humanos sentem-se solitários e alienados (HARARI, 2018, p. 117).

Neste contexto, para Ampuja (2015), demonstra-se a fragilidade de argumentos do sociólogo Manuel Castells, para quem a internet e as outras redes de comunicação digitais permitem “a autocomunicação de massa” e são “tecnologias de liberdade”. Autocomunicação é entendida como uma forma de se produzir, acessar e disseminar conteúdos e mensagens sem mediação, especialmente dos meios de comunicação tradicionais. Ampuja analisa que, ao contrário do que afirmou Castells (2004, 2009), as redes não estariam conseguindo tornar a sociedade menos hierárquica, desmontando as estruturas de poder concentradas e aumentando a diversidade da comunicação.

Em sua obra mais recente (edição em português publicada em 2018), porém, Castells adota uma postura mais cautelosa. Ao analisar as múltiplas crises vividas pela “obsoleta democracia liberal”, o sociólogo espanhol, ao mesmo tempo em que continua defendendo a autocomunicação de massa como a lógica comunicativa dominante, acrescenta que as mensagens disseminadas nos sites de redes sociais, nos quais não há outra regra além da autonomia e da liberdade de expressão, podem aumentar a desinformação e o caos informativo, especialmente em função da propagação das fake news<sup>21</sup>. E que essas podem, inclusive, inspirar o sentimento de desconfiança e reprovação moral sobre o conjunto dos políticos e da política, o que contribui para a crise de legitimidade existente (CASTELLS, 2018).

Em relação ao poder comunicacional, a impressão é que ele só mudou de mãos. Antes, a imprensa tradicional, com seus fluxos unidirecionais de informação, ditava as regras. Agora, todos têm liberdade de expressão. Só que o poder pertence

---

<sup>21</sup> Usaremos *fake news* neste trabalho no sentido dado por Alcott e Gentzkow (2017): como notícias intencionalmente falsas que podem enganar os leitores. Ainda segundo esses autores, há vários “primos próximos” das notícias falsas: erros de comunicação não intencionais, rumores, teorias de conspiração, sátiras, declarações falsas de políticos e relatórios tendenciosos ou enganosos.

a empresas transnacionais gigantes, como Google, Facebook e Yahoo!, que não parecem ter como preocupações basilares questões cívicas e senso ético. Além disso, por terem nascido no novo ecossistema, estão muito bem adaptadas ao ambiente. “No fim das contas, a ideia de ‘dar às pessoas o que elas querem’ é uma filosofia cívica frágil e rasteira” (PARISER, 2012, p. 71). A tão sonhada democracia global, que pesquisadores pertencentes ao “populismo tecnófilo” (RÜDIGER, 2013) atrelavam ao surgimento da internet, parece estar, portanto, distante de virar realidade.

Ao diminuirmos a chance de conhecermos outras realidades, podemos estar nos afastando da diversidade do mundo e das pessoas, conhecimento que nos aproximaria, talvez, da integração global entre os povos que a internet prometeu concretizar. Justamente porque “as questões importantes que afetam indiretamente a vida de cada um de nós, mas que existem além da esfera do nosso interesse imediato, são a fundação e a razão de ser da democracia” (PARISER, 2012, p. 70).

### 2.3 CRISE NA INDÚSTRIA DE JORNAIS

Há uma nova lógica operando nos media no século 21, decorrência de uma crise mundial da democracia que agrava a desconfiança da população em relação às instituições políticas, judiciárias, econômicas e midiáticas, e também, por tabela, em relação aos atores integrantes dessas esferas. “Há, no pós-modernismo, pouco esforço aberto para sustentar a continuidade de valores, crenças ou mesmo de descrenças” (HARVEY, 2006, p. 58).

O descrédito geral é confirmado em pesquisas. O estudo global Edelman Trust Barometer<sup>22</sup> 2017, promovido no Brasil pela agência de comunicação integrada Edelman, revela a maior queda já registrada na confiança em todas as instituições: empresas, governo, ONGs e mídia. Globalmente, os índices caíram nos quatro setores pesquisados. No Brasil, a confiança caiu em três instituições: nas empresas, foi de 64% para 61%; nas ONGs, de 62% para 60%, e na mídia, de 54% para 48%. No governo, a confiança, ainda que tenha aumentado três pontos, amarga 24% – de longe a menos crível entre as demais. A pontuação coloca a sociedade brasileira na antepenúltima posição de confiança no poder público, à frente somente da África do Sul e da Polônia.

---

<sup>22</sup> Em 2017, o estudo chegou a sua 17ª edição. Ele é apresentado anualmente no Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça, e baseia-se em 33 mil entrevistas.

De forma geral, a confiança nas quatro instituições diminuiu em 21 dos 28 países pesquisados, registrando queda de três pontos no Índice Global de Confiança, hoje de 47. Trata-se da maior queda desde o início do levantamento junto ao público, em 2012. A confiança é crítica na mídia enquanto instituição, que despencou para o nível mais baixo de todos os tempos em 17 dos países pesquisados. A média global de confiança na instituição é de 43% (caiu 5 pontos), enquanto no Brasil é de 48% (caiu 6 pontos). Relatório de Notícias Digitais do Instituto Reuters de 2017 vai pelo mesmo caminho. Menos da metade da população (43%) confia na mídia em todos os 36 países pesquisados, e quase um terço (29%) evita ativamente as notícias, índice que aumenta para 38% nos Estados Unidos.

Quando analisados os tipos de mídia que as pessoas usam para se informar sobre um assunto, as ferramentas de busca foram indicadas como as mais críveis, segundo a pesquisa da Edelman Trust Barometer. Os entrevistados preferem mecanismos de busca (59%) a editores humanos (41%), e estão quase quatro vezes mais propensos a ignorar informações que corroborem uma posição na qual não acreditam. A crise de confiança na mídia é agravada, provavelmente, por um efeito da internet: “[...] quando as massas de leitores se conectaram e começaram a consumir notícias de múltiplas fontes, as diferenças de cobertura ficaram mais claras e foram ampliadas. [...] quando existem mais vozes, as pessoas tendem a confiar menos numa voz específica” (PARISER, 2012, p. 61).

Nota-se, diante disso, um esvaziamento da mídia como contrapoder ou “quarto poder”, papel importante que atribuía aos jornalistas e veículos o dever de denunciar violações de direitos humanos, desmandos políticos ou judiciais. “Foi ele (o *contrapoder*) que permitiu, nas democracias modernas, a aparição de um ator decisivo: a opinião pública [não havia opinião pública antes do desenvolvimento das mídias de massa no final do século XIX]” (RAMONET, 2012, p. 56).

Ao mesmo tempo em que perdem poder e confiança, os produtores tradicionais de mídia assistem a uma brutal desestabilização de seus negócios, já que a atenção agora é pulverizada, e o espaço público muito mais fragmentado e disperso. Cortes de custos, queda do faturamento com publicidade, perda de leitores e diminuição do tamanho vêm sendo uma constante nesse negócio nos últimos anos – desde a emergência das novidades trazidas pela tecnologia e pela comunicação em rede (COSTA, 2014).

O impacto da internet sobre as notícias foi explosivo de várias maneiras. A rede expandiu o espaço das notícias à força, atropelando empresas mais antigas. Desmantelou a confiança que as organizações de notícias haviam construído (PARISER, 2012, p. 60).

Dados indicam que a crise que atinge receitas e audiência dos veículos midiáticos é anterior à internet, mas o fato é que o novo ecossistema está agravando o problema. Em 2009, foi registrada queda de 0,8% na circulação paga de jornais no mundo – decréscimo de 3,4% na América do Norte, 4,6% na América do Sul, 5,6% na Europa e 1,5% na Austrália. As receitas globais dos jornais caíram 2,1% em 2016 em relação ao ano anterior, e caíram 7,8% nos últimos cinco anos<sup>23</sup>.

No Brasil, a circulação média dos cinco maiores jornais sofreu uma retração de 6% em 2016 na comparação com o ano anterior. De acordo com relatórios do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), as médias mensais da circulação de *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Super Notícia* e o *Estado de S. Paulo* caíram em 2016. A exceção foi *Zero Hora*, que conseguiu ampliar a média mensal de circulação de 197.322 mil exemplares em 2015 para 200.707 mil no ano seguinte. Os dados do IVC referem-se à totalidade da circulação de cada título, não discriminando a curva de desempenho dos exemplares impressos e digitais.

A *Folha de S. Paulo*, nesse sentido, foi o primeiro grande jornal brasileiro a ter circulação digital maior do que a impressa. Sua edição digital alcançou, em agosto de 2016, segundo o IVC, mais da metade do total. Dos 316,5 mil exemplares da média diária no mês, 161,8 mil ou 51% foram relativos à edição digital do jornal, contra 154,7 mil (49%) da impressa. Desde janeiro de 2012, a Folha utiliza o modelo de *paywall*<sup>24</sup> poroso, por meio do qual é possível ler gratuitamente até 10 notícias por mês no site do jornal. Se quiser ler mais, o leitor precisa fazer uma assinatura.

O crescimento do digital da Folha espelha uma mudança importante no modelo de negócios do jornal verificada a partir de 2015, quando o leitor se tornou a maior fonte de receita para os editores de notícias. As receitas globais de circulação digital cresceram 28% entre 2015 e 2016, e 300% entre 2012 e 2016. Em seu estudo de Tendências da Imprensa Mundial de 2017, a WAN-IFRA divulgou que 56% da receita

---

<sup>23</sup> Dados da World Association of Newspapers and News Publishers (WAN IFRA).

<sup>24</sup> *Paywall*, como já abordado anteriormente, é um sistema de cobrança de assinaturas online que, em tradução literal, pode ser um “muro de pagamento”. O primeiro jornal a cobrar pelo acesso ao seu conteúdo foi o *Wall Street Journal*, em janeiro de 1997, um ano depois de lançar seu site. O preço era de 50 dólares por ano. Em 2013, a taxa anual custava 260 dólares. Planos de assinatura digital estão sendo adotados por 450 dos 1.380 jornais americanos, conforme o relatório “The State of News Media 2013”, publicado pelo Pew Research Center.

global dos jornais vieram das vendas de circulação (impressas e digitais) em 2016. Por outro lado, as receitas de publicidade continuam a diminuir na maioria dos mercados. O faturamento da publicidade impressa despencou para 18,9 bilhões de dólares em 2012, uma queda de 60% em sete anos.

[...] essa receita não migrou do impresso para o digital. Pior, em alguns casos evaporou, sumiu das páginas, impressas ou digitais, dos veículos de comunicação. Foi parar em outros lugares. No Google, no Facebook, no YouTube, no MSN ou no Yahoo – ou no UOL, no Terra ou G1 no Brasil. Principalmente nos veículos digitais que conseguem uma larga escala de audiência. Escala nacional em muitos casos. Escala mundial em alguns casos (COSTA, 2014, p. 65).

Na soma total das receitas de publicidade (impressa mais on-line), a queda foi de 55%: o faturamento caiu de 49,7 bilhões de dólares em 2005 para 22,3 bilhões de dólares em 2012. Isso explica as dificuldades financeiras de grande parte das empresas tradicionais de mídia, apesar de a audiência dos portais estar em crescimento. Em decorrência disso, ocorreram várias reestruturações e fusões em redações jornalísticas, que culminaram em demissões de funcionários. Somente no Brasil, a Associação Brasileira de Imprensa calcula que foram dispensados algo em torno de 1.200 jornalistas em 2016. Houve atrasos de salários e suspensão de planos de saúde. Além disso, muitos jornalistas foram demitidos e passaram a servir às empresas como Pessoas Jurídicas (PJs), precarizando as relações de trabalho.

A realidade dos jornais norte-americanos não é muito diferente: em 2018, conforme dados do State of The News Media, o número de empregados nas redações dos 50 veículos analisados continua em queda. Em 2016 eram 42.450; no ano seguinte, 39.210. Como comparativo, eram 71.640 em 2004. No período, houve uma baixa de 45% do número de repórteres, editores, fotógrafos, editores de vídeo nas redações dos jornais dos EUA.

Outra faceta desses tempos difíceis para o jornalismo é o adoecimento das redações. Pressionados pela lógica da atualização constante e da produção multiplataforma, mais expostos ao julgamento do público e sobrecarregados de tarefas, os jornalistas das redações convivem com rotinas pesadas que impactam a saúde física e emocional. O psicólogo José Roberto Heloani, pesquisador da Universidade de Campinas (Unicamp), que desde 2002 investiga os problemas de saúde no ambiente de trabalho do jornalista, verificou que nos últimos dez anos a situação só piorou.

Uma das pesquisas feitas por Heloani, finalizada em 2012, apontou maior tendência depressiva nos jornalistas e uso de medicamentos lícitos e ilícitos para amenizar a angústia. Ele identificou também um fenômeno chamado “naturalização do assédio”. Além disso, há sobrecarga de trabalho, como no “pescoção”, nome que se dá a uma jornada de até 14 horas seguidas nas sextas-feiras, para o fechamento da edição impressa de sábado e de domingo, prática comum nas redações.

Hoje, os jornalistas enfrentam um grau de estresse que beira a exaustão [...]. E a quase exaustão propicia, se não cuidada, os AVCs. É um estresse que fugiu do controle, está crônico [...]. Alguns já falam que pensaram em outra faculdade, falam que o tempo de jornalista é curto. Mas isso aos 40 anos. Porque ele já começa a ter consciência de que só aguenta esse ritmo até certo ponto, e não é brincadeira. Você vê uma categoria cada vez mais jovem, e é óbvio que, para trabalhar nesse ritmo, só sendo jovem mesmo (HELOANI, 2013).

Parte significativa dos profissionais jornalistas não alcança sequer a aposentadoria e, a partir da implantação de novas tecnologias nas redações, eles padecem, em número cada vez maior, de Distúrbios Osteomusculares Relacionados ao Trabalho (DORT).

Convém lembrar, porém, que se multiplicam e se diversificam alternativas de fazer jornalismo fora das redações de outrora. Diversas iniciativas jornalísticas têm achado formas de sustento que vão além dos modelos tradicionais: produção de eventos, venda de pesquisas especializadas, captação de dados, propaganda nativa e iniciativas de jornalistas que, individualmente mantêm seu trabalho com o apoio de editais ou de publicidade em mídias sociais. Verifica-se, ainda, a emergência de iniciativas lideradas por jornalistas que buscam financiar coletivamente pautas e projetos (GALLI, 2018). Essas mudanças na atuação dos jornalistas, porém, não são garantia de melhores condições laborais.

### **2.3.1 Quem vai pagar a conta**

Os anunciantes já não precisam mais da mídia massiva para se comunicar com seus públicos, cada vez mais segmentados. Empresas midiáticas, portanto, debatem-se em busca de estratégias de financiamento das empresas e do jornalismo, já que ficou cada vez mais difícil para os veículos manter os níveis necessários de pessoal para gerir o processo completo de produção noticiosa. Canavilhas (2015) aposta em

uma combinação de estratégias, com colaborações de fontes diversas, um modelo gratuito e pago ao mesmo tempo (*freemium*).

Terá de ser um modelo pago por unidade informativa, ou seja, pagaremos somente por aquilo que consumimos. E o valor da notícia, por ser um bem perecível, também muda. A notícia consumida durante a manhã terá um preço diferente da mesma notícia consumida à tarde, a não ser que tenha uma atualização (CANAVILHAS, 2015, p. 224).

No modelo proposto por Canavilhas, além de algum componente de publicidade, haveria também a contrapartida das empresas de tecnologia. Ele defende que as empresas que fabricam os dispositivos móveis que compramos para ler notícias também devem contribuir para os veículos. Os provedores de internet também deveriam fazer a sua parte, já que as pessoas têm rede de internet em casa não só para lerem e-mails, mas também para se atualizarem e acessarem notícias. Quem lucra com a notícia deveria ajudar a financiá-la: “Deveria haver uma taxa obrigatória para todas as empresas que fornecem serviço de internet. Todas deveriam pagar uma taxa fixa a ser distribuída para os meios de comunicação” (CANAVILHAS, 2015, p. 224).

Diante do desafio de encontrar novas receitas, há jornais que apostaram em financiamentos coletivos – também conhecidos pelo termo em inglês *crowdfunding* – para produzir reportagens, enquanto outros publicaram histórias em seus sites de forma aberta e gratuita, e a audiência, se aprovasse o conteúdo, poderia contribuir com dinheiro. O projeto *Spot.us*, por exemplo, que já saiu do ar, também trabalhou com financiamento coletivo. Seu lema era fazer um jornalismo mais aberto e participativo, com um modelo em que o público financiava repórteres independentes na produção de reportagens. A audiência decidia quais reportagens seriam feitas. Algumas delas ganharam prêmios de jornalismo.

Um alento são os dados do Digital News Report 2018, que evidenciam o potencial das doações (pagamentos únicos, não assinaturas): enquanto apenas 3% dos entrevistados dos EUA disseram que fizeram uma doação para uma organização de notícias em 2017, e 26% disseram que o considerariam no futuro. Algo que poderia induzir as pessoas a doar mais seria simplesmente conhecer o problema enfrentado pela indústria de notícias. Uma das novas perguntas feitas em 2018 pelo Digital News Report revela que mais de dois terços dos entrevistados (68%) não estão cientes dos problemas da indústria de notícias ou acreditam que a maioria das organizações está

obtendo lucros com notícias digitais, quando “Na realidade, a maioria dos sites opera com prejuízo, subsidiada por investidores, fluxos de receita alternativos ou lucros históricos de transmissão ou impressão” (OWEN, 2018).

Aqueles que estavam cientes de que os jornais digitais estão perdendo dinheiro (10% da amostra) têm, portanto, maior probabilidade de pagar por uma assinatura de notícias ou fazer uma doação. Além disso, a pesquisa evidenciou que os jovens são mais propensos a pagar por notícias do que as pessoas mais velhas. “As doações podem ajudar a preencher a lacuna entre pagar nada e uma assinatura cara, mas elas também funcionam melhor para uma geração que gosta de acessar várias fontes em vários dispositivos” (OWEN, 2018). Por essas duas razões, os modelos que envolvem doações e *crowdfunding* provavelmente sejam uma parte cada vez mais importante do cenário.

Outra questão imposta pelo atual ecossistema é que o conteúdo produzido pelos veículos deve adaptar-se aos novos hábitos de consumo, ou seja, precisa ser distribuído nos dispositivos que acompanham os usuários ao longo do dia: computadores, celulares e tablets. O desafio é encontrar uma maneira de produzir e distribuir conteúdo adaptado a essa nova realidade com qualidade suficiente para que o usuário veja o pagamento como a consequência normal do serviço prestado.

Merece destaque, ainda, o fato de que, mesmo que se encontre um modelo de negócio viável para a produção jornalística, a principal sustentação econômica da mídia agora vem de outros capitais, especialmente conglomerados financeiros ligados a bancos, seguradoras, construtoras etc. Em outras palavras, quem financia a mídia atualmente são interesses estranhos à própria atividade (FERIN, 2016).

O pesquisador Caio Túlio Costa defende que o conteúdo jornalístico deve perder o status de rei, e passar a fazer parte de uma variada gama de serviços oferecidos pela empresa jornalística. Costa (2014) acredita que o modelo de negócio plausível no ambiente digital combina receitas de três operações distintas: as da publicidade (nas suas diversas acepções, mas fundadas numa ampla rede que lhe dê escala), as da venda e/ou assinatura de conteúdos digitais e as receitas de serviços de valor agregado (incluindo as comissões pela venda de produtos e de serviços de terceiros). “Este modelo só vingará, no entanto, se as receitas estiverem servindo a uma plataforma de conteúdo adequada ao novo ambiente, vocacionada para o compartilhamento e embasada para a prestação de serviço, ou de serviços” (COSTA, 2014, p. 109).



### 2.3.2 A nova mediação jornalística

O fato de que atualmente qualquer cidadão ou instituição tem condições de produzir e propagar conteúdo altera a função desempenhada historicamente pelo jornalista. Por mais que se queira proteger o jornalismo, na sua forma clássica, sua configuração está sensivelmente alterada, o que faz com que o jornalista deixe de ser o ator principal no sistema da informação e precise mudar sua forma de atuar. Essa mudança ainda não foi realizada na maioria das publicações digitais, as quais costumam tomar duas posições distintas em relação ao batalhão de cidadãos munidos do poder de mídia: ou ignorar solenemente esse batalhão ou isolá-lo no nicho das redes sociais (COSTA, 2014).

A nova atuação dos jornalistas precisa ser planejada no contexto de intolerância e das *fake news* que predominam nas conversações mediadas por computador. É notório que a esfera pública dos sonhos dos primeiros tecnófilos (ainda) não se concretizou. Imaginava-se uma ágora democrática onde os conteúdos e as mensagens seriam disseminados e repercutidos sem fronteiras, barreiras ou censuras. Seria um lugar revolucionário onde ninguém mais comandaria (ou filtraria e editaria) os pontos de vista plurais e diversos. Só que, por enquanto, isso não aconteceu, pois, em meio a tanto fluxo, sobra confusão, conteúdo sem hierarquia, informação irrelevante e notícias falsas. O volume sobrecarrega e confunde. Os filtros parecem voltar a ser necessários.

Outra característica dessa nova esfera pública imaginada é que, ali, a mediação feita pelos veículos, tão desacreditada e criticada, estaria dispensada, não seria mais necessária. Pela primeira vez na história, vislumbrou-se a possibilidade de criar-se uma esfera pública sem jornalistas (MACHADO, 2016<sup>25</sup>). Não parece que isso será possível. É preciso, portanto, voltar a pensar na mídia e no jornalismo como moderador dos debates públicos. Para Canavilhas (2015), a oferta de conteúdo tornou-se tão grande que as pessoas estão cansadas de terem tantas alternativas. Isto é, já não é suficiente dar tanta opção, é preciso também dar um pouco de conforto, indicando, de toda a oferta, qual a verdadeiramente importante. E isso é um trabalho para jornalistas e algoritmos. A mediação – portanto – deve voltar a existir, reforçada e em dose dupla.

---

<sup>25</sup> Informação verbal de Juremir Machado da Silva durante disciplina ministrada no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

O jornalista continua a ser aquele que constrói o produto como um todo, e o algoritmo vai ajudar na medida em que conhece o padrão de consumo das pessoas. O jornalista dá o produto e alternativas de leitura, e o algoritmo ajuda o leitor a encontrar o seu próprio caminho. Estamos falando, portanto, de um trabalho conjunto entre jornalistas e algoritmo (CANAVILHAS, 2015, p. 219).

Wolton (2011) não fala em algoritmos, mas defende a existência do jornalista, em função modificada. Quanto mais cada um puder fazer o que quiser, mais haverá a necessidade de jornalistas para selecionar, hierarquizar, verificar, eliminar e até criticar os conteúdos e as informações. O jornalista seria o filtro, o intermediário necessário que deixou de existir no intrincado, veloz e excessivo universo dos fluxos da internet.

A Wolton cabe o alerta de que o papel do jornalista como filtro garantiria liberdade de informação e, inclusive, que fosse afastado o risco de vivermos num mundo incoerente, “tiranizado pelos fatos”. Não só pelos fatos, mas também pelo público, que Wolton considera, ao mesmo tempo, o melhor aliado e o maior inimigo da liberdade de informação. A informação, ele ressalta, não pode ser a opinião do público, não pode ser o que ele pensa ou quer: “Que o público possa se exprimir, comentar e criticar, é indispensável, mas colocá-lo em pé de igualdade ou na condição de juiz dos jornalistas é outra coisa, algo próximo da demagogia” (WOLTON, 2011, p. 76).

A Internet é ótima para nos exprimirmos, mas expressão não é informação, é algo muito mais fácil. Separar os dois é função do jornalista. Ele deve olhar para a Internet como um novo meio de expressão e ter consciência de que, enquanto canal de informação, exige um trabalho de verificação. A última coisa de que os jornalistas podem se esquecer é que a informação é algo de valioso e difícil, que deve ser feito por profissionais (WOLTON, 2016).

Se o mundo está mais complexo, teremos de complexificar a formação do jornalista. É o que defende Canavilhas (2015): selecionar fatos de uma dúzia de fontes que antes chegavam às redações não chega a ser algo muito difícil. O problema é que, agora, as fontes são infinitas, e as informações exigem checagem imediata, além de contraponto, contextualização e aprofundamento, porque na internet a audiência é global. Enfim, muito trabalho. Outro tipo de trabalho.

Neste capítulo, apresentamos características e dilemas do novo ecossistema comunicacional em que está inserido o mutante processo de construção da notícia. Após esta explanação, abordaremos conceitos e classificações de interatividade, bem como experiências de abertura planejadas pelos *media*, com destaque especial para a utilização do *WhatsApp* nas redações do *Extra* e do *DG*.

### 3 INTERATIVIDADE: DAS CARTAS AO *WHATSAPP*

A colaboração do público com os meios de comunicação não é novidade. Seções de cartas dos leitores ou cartas ao editor, assim como ligações telefônicas aos programas de rádio e televisão são práticas antigas. Neste capítulo, ao revisitarmos parte da história da interatividade, convém esclarecer que conferiremos maior importância e foco às manifestações contemporâneas, a partir do surgimento da internet, a qual incrementou as opções de participação do leitor diante da notícia, tanto na escolha do ritmo da navegação nos sites noticiosos quanto na conversação com os jornalistas. Com o fluxo dos sites de redes sociais, especialmente, abriu-se a possibilidade de uma relação direta, em tempo real, entre os veículos midiáticos e os leitores, e também entre os próprios cidadãos. Neste capítulo, veremos como os veículos incorporam as mudanças e criam estratégias de interatividade visando a aproximar-se da audiência. Além disso, é momento de apresentar as experiências de conversação via *WhatsApp* implantadas pelos jornais *Extra* e *Diário Gaúcho*.

#### 3.1 AUDIÊNCIA PARTICIPATIVA

O primeiro jornal impresso com um espaço destinado ao cidadão circulou em 25 de setembro de 1690, em Boston, nos Estados Unidos. Foi o *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick*, que só resistiu à primeira edição. A publicação trouxe uma de suas quatro páginas em branco para que o leitor produzisse seu próprio fato, acontecimento, antes de repassar o jornal a outras pessoas (CARVIN citado por ALVES, 2010). Ao longo dos séculos XVIII e XIX, as políticas de incorporação do público no discurso da imprensa começavam a surgir pela Europa. Na França, os quatro principais jornais da época abriam espaços que proporcionavam ao leitor a escrita em estilo conversacional e fluido. Apesar de os jornais pretenderem inscrever nesses espaços as opiniões de líderes destacados ou mesmo de personalidades reconhecidas publicamente, a evolução da história da imprensa deixaria de tornar esse fato uma obrigatoriedade (RIBEIRO, 2014).

A trajetória das cartas como espaço na imprensa conheceu um incentivo particularmente significativo após a massificação do jornalismo, em meados do século XIX. A partir de 1830, os jornais começam a ser vendidos a baixo custo,

proporcionando a produção em série, o que cairia ao gosto das multidões das grandes cidades. Os jornais deslocavam-se, assim, de um elitismo associado à formação acadêmica ou ao poderio econômico para um novo público, que tinha menos instrução e que era satisfeito mais facilmente. Além disso, as cartas podem ser consideradas uma consequência da separação dos espaços destinados aos chamados textos informativos daqueles reconhecidos como opinativos, que passam a ser privilegiados nas publicações já no século XIX.

As cartas de leitores comparecem, dessa forma, como um dos espaços decorrentes da separação entre textos escritos a partir dos novos padrões jornalísticos de objetividade, com vistas à consolidação do imaginário de que o texto jornalístico constitui-se apenas de um relato daquilo que se considera como os acontecimentos jornalísticos de um período específico (DELA SILVA, 2011). Nesse contexto, o *The New York Times* foi o primeiro jornal a publicar uma carta de um leitor num espaço inteiramente dedicado à opinião dos cidadãos, em 18 de setembro de 1851, cinco dias após o seu lançamento. Em Portugal, o *Expresso* foi o primeiro, em 18 de dezembro de 1972. Na história do jornalismo brasileiro, as cartas aparecem como seções específicas a partir da década de 1950, em seções publicadas nos jornais *Folha da Manhã* e *O Estado de S. Paulo*. Desde então, tornam-se presença frequente nas publicações impressas brasileiras como espaço reservado ao dizer dos leitores, em resposta aos dizeres da mídia.

Nos anos 90 do século passado, surgiu nos Estados Unidos o jornalismo cívico, ou *public journalism*, movimento nascido a partir da desconexão entre os meios de comunicação e a comunidade e a desconexão entre o povo norte-americano e a vida pública. Na opinião da população, a função democrática dos meios de comunicação havia sido desatendida em benefício de uma lógica de mercado. Defendia-se que o jornalismo voltasse a atender o interesse público e que estivesse fortemente arraigado com a cidadania e com valores e princípios do sistema democrático (MASIP e outros, 2015). À época, com apoio financeiro de diversas instituições de pesquisa, mais de 200 projetos de jornalismo cívico foram colocados em prática com vistas a renovar o jornalismo norte-americano e contribuir para dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública:

Utilizando diversas técnicas de auscultação do público (sondagens de opinião, *focus group*, painéis, *town meetings*) as empresas jornalísticas pretendem ouvir os cidadãos com o intuito de identificar a “agenda dos

cidadãos”. Nalguns casos, os jornalistas tornam-se parceiros ativos na procura de soluções para os problemas da comunidade (TRAQUINA, 2015, p. 297).

A consolidação da era digital incrementou a participação do público e permitiu que os usuários passassem a criar e a gerar conteúdo a partir do uso intensivo de ferramentas tecnológicas portáteis, especialmente *tablets* e *smartphones*, e de um poderoso canal de distribuição móvel, a internet. A antiga audiência passou a ser mais ativa e rompeu o monopólio dos jornalistas profissionais como transmissores de conteúdo. Por meio de *chats*<sup>26</sup>, fóruns, listas de e-mails e blogs, os cidadãos comunicam-se em tempo real e em interação com muitos outros, em espaços geográficos distintos.

Diante da possibilidade de qualquer leitor converter-se em potencial produtor de informação, chegou-se a decretar o fim do jornalismo convencional. “[...] Neste momento, não é absolutamente claro se as instituições em que o jornalismo real se baseia sobreviverão ou como o farão. Mas não há dúvida de que os cidadãos estão agindo, não como repórteres, mas como jornalistas” (RHEINGOLD, 2011, p. 7, tradução nossa<sup>27</sup>).

Esse fenômeno, apesar de algumas variações, recebeu denominações diversas: jornalismo cidadão (ESPIRITUSANTO; RODRÍGUEZ, 2011), jornalismo participativo (GILLMOR, 2005; BOWMAN; WILLIS, 2003) ou jornalismo colaborativo (BRUNS, 2005). Há certo consenso, porém, em considerar que o jornalismo participativo contempla aquelas formas de atuação dos usuários vinculadas ou não aos veículos de comunicação tradicionais, enquanto o jornalismo cidadão seria aquela atividade realizada às margens dos veículos (MASIP e outros, 2015). Obviamente há críticos ao jornalismo praticado por cidadãos fora da mídia tradicional; é o caso de Salaverría (2017) e Canavilhas (2017). Para os dois, o público deve cumprir dois importantes papéis, que não são jornalísticos: fornecer matéria-prima e ser fonte. “[...] Digo que não existe jornalismo cidadão porque um conjunto de informações atiradas em uma plataforma on-line não se transforma em notícia” (CANAVILHAS, 2017, p. 27).

---

<sup>26</sup> Salas de conversas on-line.

<sup>27</sup> No original: “*Ahora mismo, no está en absoluto claro si las instituciones en que se apoya el verdadero periodismo van a sobrevivir o cómo lo van a conseguir. Pero no hay duda de que los ciudadanos están actuando, ya no como reporteros, sino como periodistas*”.

A participação da audiência é motivada, segundo estudos de Bowman e Willis (2005), por um leque de razões, entre as quais se destacam a criação e a renovação de capital social, que tem a ver com a construção de uma reputação positiva e status, além de busca por pertencimento a um grupo e do fato de que muitos especialistas compartilham conteúdos porque também querem ser informados. Os autores relacionam ainda o ato de criar com satisfação e autorrealização.

No jornalismo que se faz na web, a interatividade é uma das particularidades essenciais, ao lado da hipertextualidade, da multimídia, da memória, da instantaneidade, da personalização e da ubiquidade (CANAVILHAS, 2014). Não há uma ruptura abrupta, mas uma evolução contínua dos meios até um grau maior de interatividade, potencializado nos últimos anos pelas novas tecnologias. “A interatividade é um claro sinalizador do que são as sociedades atuais: mais horizontais em suas relações e vínculos” (ROST, 2010, p. 105, tradução nossa<sup>28</sup>).

Nessa evolução, seria possível identificar quatro etapas de implementação de interatividade, que se confundem com a própria história do webjornalismo e das mudanças sociais e tecnológicas que a acompanharam (ROST, 2010). A primeira delas é a etapa de presença corporativa, a partir dos primeiros sites noticiosos, em 1994, quando os veículos oferecem poucas possibilidades de participação. O objetivo era ter presença no ciberespaço. Na segunda fase, a partir de 1999, há a consolidação das pesquisas e dos fóruns como principais opções de participação. Além disso, “[...] a opinião dos leitores não se mistura com os conteúdos próprios do veículo; inclusive, em muitos casos, nem sequer se vincula hipertextualmente. [...] Os veículos admitem a expressão do leitor, mas dão as costas ao que ele expõe” (ROST, 2010, p. 99).

A partir de 2006, inicia-se uma importante etapa, chamada por Rost (2010, p. 100) de “assíncrona, em espaços compartilhados”<sup>29</sup>. É quando se incorporam os blogs, os comentários abaixo das notícias e os canais de repórter cidadão como opções interativas. O envio de fotos, vídeos e textos também começa a ser utilizado. A fase posterior, com início por volta do ano de 2009, é marcada pela introdução dos sites de redes sociais nas páginas dos portais noticiosos. O fluxo de mensagens por meio dessas vias passa a ser permanente e síncrono. “Esta web que desenham as

---

<sup>28</sup> No original: “*La interactividad es un claro emergente de lo que son las sociedades actuales: más horizontales en sus relaciones y vinculaciones*”.

<sup>29</sup> No original: “*asincrónica, en espacios compartidos*”.

redes sociais é muito diferente da anterior. É uma web não de páginas estáticas, mas de fluxo constante. É uma web não só para ser lida, mas também para ser escrita. E o usuário adquire outro protagonismo” (ROST, 2010, p. 101).

Os sites de redes sociais, tanto os institucionais quanto os dos usuários dos veículos, passaram a representar, de modo geral, mais uma ferramenta facilitadora na coleta de informações e de auxiliar na apuração<sup>30</sup>, especialmente, de fatos ocorridos distante geograficamente da redação. Além disso

[...] do ponto de vista do trabalho jornalístico, as redes sociais consistem em um espaço em que vários aspectos se encontram: um ponto de observação dos concorrentes; um lugar de interatividade com o público, o qual participa ativamente da produção da notícia; uma ferramenta que agiliza o trabalho jornalístico ao impulsionar ideias de pautas e ao facilitar a apuração de informações; além de promover um retorno por parte do público ao produtor da notícia” (FERNANDES, 2016, p. 214).

Diante desse cenário, os meios de comunicação, especialmente os sites noticiosos, perceberam a participação da audiência como uma estratégia importante para atrair visitantes, gerar tráfego e, na medida do possível, fidelizar leitores. A escolha dos mecanismos e formatos de participação, que incluem decisões sobre a moderação e o *gatekeeper* exercido sobre o material do usuário, depende, basicamente, dos objetivos e do perfil de cada veículo. Da mesma forma, a incorporação da colaboração do público em conteúdos e formatos jornalísticos é feita de diferentes maneiras e níveis de complexidade (MASIP; SUAUI, 2014; ROST, 2014; LINARES e outros, 2016).

O que parece não apresentar muita variação, no entanto, é a atitude dos jornalistas diante da criação de espaços de participação da audiência nos meios digitais. Citando estudos feitos em países como Estados Unidos, Grã-Bretanha, Holanda e Espanha, Masip e outros (2015) analisam que os resultados encontrados são muito similares:

[...] os jornalistas adotam uma posição de certa ambivalência diante da participação da audiência. Geralmente aceitam os comentários [...] e também são favoráveis a que os cidadãos lhes mandem materiais, mas mostram-se preocupados em preservar o prestígio do veículo e expressam mal-estar diante da possibilidade de modificar o seu papel de *gatekeeper* e alterar rotinas e valores preexistentes. Em resumo, querem manter o controle sobre

---

<sup>30</sup> Apuração é entendida como parte do processo de produção da notícia: o levantamento dos dados de um acontecimento que serve de subsídio para se escrever a notícia. Consiste na fase que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto (BAHIA, 1990).

o processo produtivo e sobre os resultados (MASIP e outros, 2015, p. 244, tradução nossa<sup>31</sup>).

Apesar do desejo manifestado pelos jornalistas de manter o controle sobre o processo produtivo, este notadamente já não é mais o mesmo. O fluxo constante de informações complementares que chega atualmente às redações, gerado pela interatividade proporcionada pelos sites de redes sociais e canais de participação, impacta e altera as rotinas das redações em etapas diversas – da pauta, passando pela apuração e chegando à divulgação (ou recirculação) da notícia. “[...] Por não ser mais somente um receptor, a audiência interage com a notícia ‘em tempo real’, determinando muitas vezes o rumo da edição” (BARSOTTI, 2014, p. 194).

De forma geral, em redações on-line que instituíram canais de conversação com a audiência, o público transformou-se em importante fonte de informação. É o que atestou o então chefe de reportagem da Editoria de Notícias do jornal carioca *Extra*<sup>32</sup> Luciano Garrido (2016). As mensagens enviadas via *WhatsApp* à redação do jornal balizavam as decisões editoriais ao se transformarem em um “termômetro das preocupações da audiência” (GARRIDO, 2016).

Está ali (*no WhatsApp*) o que os caras estão querendo ler, denunciar, o que a população acha importante divulgar. E as decisões agora são compartilhadas, o público já não aceita mais aquele tipo de jornalismo antigo, com as decisões só das redações. Ganha o interesse público, ganha o jornalismo (GARRIDO, 2016).

A apuração da notícia também foi impactada pela nova dinâmica. Há mais fontes facilmente acessíveis em mais lugares, e o flagrante pertence ao público. Enquanto, na apuração tradicional, o repórter usa sua capacidade de observação, sua intuição e seus contatos para construir de forma vertical uma narrativa inédita de determinado fato, a apuração baseada em curadoria, justifica Osório (2014), está mais ligada à observação de uma conversação já em andamento e “à capacidade de transitar em meio a esse diálogo”.

---

<sup>31</sup> No original: “[...] los periodistas adoptan una posición de certa ambivalencia ante la participación de la audiencia. Suelen aceptar los comentarios [...] son también favorables a que los ciudadanos les manden materiales, pero se muestran preocupados por preservar el prestigio del medio y manifiestan su malestar ante la posibilidad de modificar su rol de gatekeepers y alterar las rutinas y valores preexistentes. En resumen, quieren mantener el control sobre el proceso productivo y los resultados”.

<sup>32</sup> O *Extra* foi pioneiro no país, em junho de 2013, no uso do aplicativo de mensagens *WhatsApp* na cobertura jornalística.



Aos *media* caberia saber tirar proveito desta enxurrada de matéria-prima disponibilizada pela audiência e cumprir o seu importante papel de dar sentido às informações, na checagem e verificação dos dados, contextualização e análise. “[...] existe claramente um espaço de invenção para o jornalismo profissional/amador, juntando o melhor das aptidões analíticas e expressivas dos jornalistas com o recurso investigativo e onipresente da audiência” (NEVEU, 2010, p. 47).

[...] é evidente que em 200 milhões de pessoas, se pensarmos aqui no Brasil, há certamente uns milhares de leitores que sabem mais que os jornalistas sobre uma determinada matéria em particular. Esse conhecimento deve ser aproveitado para ser incluído na notícia, mas funciona como fonte, quem escolhe e organiza a informação é o jornalista (CANAVILHAS, 2017, p. 28).

Por outro lado, a notícia publicada é cada vez menos acabada, ou seja, precisa ser ajustada e modificada a partir do olhar da audiência, que muitas vezes alerta os jornalistas a respeito de incoerências e problemas no conteúdo. “A informação torna-se mais *work in progress*, uma matéria que se desenvolve, uma espécie de conversação, um processo dinâmico de procura da verdade, mais do que um produto finalizado” (RAMONET, 2012, p. 17).

Importante ressaltar que, apesar de todo o potencial existente, a aproximação praticada pela imprensa com seu público ainda se mostra limitada e até superficial, já que a maior parte do material oriundo da audiência precisa de (muita) mediação da redação para virar notícia, ou então é subaproveitada. Além disso, as redes sociais ainda são muito utilizadas pelos veículos apenas para distribuição de conteúdo (CANAVILHAS, 2015; ROST, 2012, ROST e outros, 2013).

Desta forma, (*os media*) moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam (ROST, 2014, p. 56).

Tudo indica que a cultura empresarial vigente nas redações, inclusive nas online, fundada em distanciamento em relação ao público, não acompanha a velocidade e a intensidade das conexões geradas pelas redes sociais, cada uma com características linguísticas e interativas próprias. Outro aspecto é que a euforia inicial em relação ao potencial democratizante da participação da audiência parece ter amenizado, e hoje se adota uma postura menos entusiástica, marcada por uma tripla decepção:

[...] desapontamento com a mídia que oferece opções de participação, mas sem a vontade de modificar o modelo jornalístico existente; desapontamento com as motivações econômicas da maioria das iniciativas participativas e desapontamento com a passividade dos usuários [...] neste contexto, os meios de comunicação estão perplexos, desorientados. Mostram-se receosos diante das possibilidades que oferece a participação da audiência, mas, ao mesmo tempo, veem a interação como uma fonte de informação incomparável (MASIP e outros, 2015, p. 245, tradução nossa<sup>33</sup>).

Além disso, a participação dos leitores desprestigiou-se em função de comentários, *spams*, insultos e campanhas difamatórias, em detrimento da criação de espaços para debates e intercâmbio de ideias. Há poucos anos, estudiosos da área reclamavam maior possibilidade de participação para o usuário nos veículos. Nos últimos tempos, porém, o que se observa é que o foco se voltou para a necessidade de moderação, qualidade e transcendência dessa participação.

### 3.2 TIPOS DE INTERATIVIDADE

O conceito de interatividade começou a ser desenvolvido ainda na década de 1980. O registro pioneiro (ROST, 2006) foi um documento do governo francês, em 1981, no qual interatividade era tida como sinônimo de interativo. A definição falava em ações recíprocas, em modo de conversação com usuários em tempo real. Em especial nos estudos da década de 1990, a interatividade passou a ser considerada um atributo importante para os estudos de mídia e jornalismo.

Desde antes da internet comercial, a interação homem-máquina começa a quebrar a lógica do consumo unidirecional de mídia, ou seja, uma transmissão linear e consecutiva da informação, com superioridade no emissor. Na relação homem-computador estabeleceu-se uma nova possibilidade de dar controle e escolha para o receptor decidir o que acessar, em que momento e com que duração. As primeiras mídias nesta relação foram os CDROMs e os disquetes.

Com a popularização do acesso à internet, a conectividade permitiu com que a interação homem-máquina se tornasse uma interação homem-homem por meio da máquina. Sendo assim, a interatividade pode ser considerada uma característica tanto

---

<sup>33</sup> No original: “[...] decepción con los medios que ofrecen opciones de participación, pero sin la voluntad de modificar el modelo periodístico existente; decepción por las motivaciones económicas de la mayoría de iniciativas participativas, y decepción por la pasividad de los usuarios. [...] En este contexto, los medios de comunicación están perplejos, desorientados. Se muestran celosos de las posibilidades que ofrece la participación de la audiencia, pero al mismo tiempo venen la interacción una fuente de información incomparable”.

do meio quanto das relações entre os usuários. Para Linares e outros (2016), a interatividade em um cibermeio precisa ser definida de forma integral, isto é, são as ações derivadas da relação dos usuários com os jornalistas, do usuário com o sistema e dos usuários entre eles.

Quando se estuda interatividade, é importante ressaltar que veículos de mídia como rádio, impresso e televisão também fazem uso dessa qualidade. O que era divulgado como interativo consistia menos em comunicação mútua e mais em um fluxo de ação e reação. O videogame e a televisão, chamados de interativos, permitiam com que o usuário escolhesse entre algumas opções pré-estabelecidas, roteirizadas e determinadas pela programação a priori. O princípio da conversação em tempo real não se concretizava nessa relação.

Diante dessa constatação, Primo (2000) passa a considerar sistemas reativos como um "tipo limitado" de interação. Já a interação mútua é considerada pelo autor como criativa, aberta, de trocas simultâneas, "em que todos os agentes possam experimentar uma evolução de si na relação e da relação propriamente dita" (PRIMO, 2000, p. 7). Primo ainda considera a vigência de multi-interações, visto que, ao estudar uma interface<sup>34</sup> virtual, é possível perceber que os limites entre os tipos de interação muitas vezes aparecem borrados.

A identificação da interatividade no jornalismo pode dar-se no desenvolvimento de interfaces e também nas práticas e políticas de relacionamento do veículo com os seus públicos. Rost (2006, 2014) sistematizou os tipos de interatividade em **seletiva** e **comunicativa**. A primeira retoma o sistema reativo no qual o produtor possui controle sobre o processo de recepção dos conteúdos. Quanto mais opções de acesso ao conteúdo houver, maior será o grau de interatividade seletiva. São elementos de seleção: a hipertextualidade, o menu, as palavras-chaves, as opções de personalização, entre outros.

A interatividade comunicativa, por sua vez, contempla mais do que opções pré-estabelecidas, já que representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem diante dos conteúdos do meio. As opções interativas desse tipo

---

<sup>34</sup> Segundo Steven Johnson (2001), a palavra *interface* refere-se a *softwares* que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física. Os computadores digitais são "máquinas literárias", como os chama o guru do hipertexto Ted Nelson.

permitem mecanismos de diálogo, discussão, debate em ambientes abertos para criação e argumentação em tempo real. Essa expressão pode se dar entre o leitor e outros leitores, entre o leitor e o produtor ou entre o leitor e um público difuso, sem expectativa de respostas que estabeleçam uma conversa. Ou seja, algumas modalidades, apontam para a comunicação, e outras para a expressão individual, mas em ambas existe uma produção por parte do receptor.

Na prática, este tipo de interatividade expressa-se por meio de comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogs de cidadãos/ãs, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de e-mails de jornalistas, ranking de notícias, *chats*, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas etc.

Masip e outros (2015) indicam ainda uma terceira classificação para o conteúdo gerado pela audiência, a interação **produtiva**, que pressupõe a criação de conteúdos realmente originais, a partir do uso de ferramentas como blogs, e a possibilidade de envio de fotos, vídeos, textos etc. Para que possam ser considerados produtivos, os conteúdos devem ter sido publicados por um veículo de comunicação, deve haver um esforço criativo, e o conteúdo deve ter sido produzido fora das rotinas e práticas profissionais jornalísticas.

Estudo feito a partir da classificação de interatividade proposta por Rost nas capas de três portais brasileiros com o maior número de assinantes digitais<sup>35</sup> – *Folha de S. Paulo* (<http://www.folha.uol.com.br>), *O Globo* (<http://oglobo.globo.com>) e *Estadão* (<http://www.estadao.com.br>) – demonstrou que o processo de interatividade seletiva era mais bem desenvolvido, enquanto as interações comunicativas ainda precisavam ser aprimoradas. A interatividade comunicativa, ou seja, o diálogo mediado pela tecnologia, era uma prática incipiente na estrutura da arquitetura dos sites.

[...] Os três veículos possuem comentários abaixo de notícias, perfis abertos em redes sociais para participação e ranking de notícias mais lidas, mas, no que diz respeito à prática de conversação entre o leitor e o jornalista, existe uma lacuna. Entre os critérios analisados não foram encontrados nas matérias a inclusão do e-mail dos jornalistas, entrevistas produzidas em conjunto entre leitores e redação e uma plataforma de blog aberta para o cidadão criar seu canal (SPECHT; BRENOL; DORNELLES, 2017, p. 134).

---

<sup>35</sup> Dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC).

Neste trabalho, portanto, tendo em vista o exposto, entende-se interatividade como a ação derivada das conversações estabelecidas entre os *media* e suas audiências; estas são relações cada vez mais mediadas por dispositivos móveis conectados à internet, com potencial síncrono de troca de informações. A partir dessa dinâmica desenvolvem-se os processos entre jornais e públicos analisados na sequência desta tese.

### 3.3 EXPERIÊNCIAS DE ABERTURA NA MÍDIA TRADICIONAL

A mudança substancial no mapa da informação provocada pela internet, com o jornalista perdendo o privilégio da intermediação entre um acontecimento e seu relato, resultou na multiplicação de experiências de produção de conteúdo alternativo, alguns deles ligados a grupos tradicionais de mídia. Abriu-se espaço, por exemplo, entre 2006 e 2007, para a participação do público nos portais do *El País* (Yo, periodista), do *Globo Online* (Eu, Repórter) e da *CNN* (iReport), três publicações online que, de acordo com Malini; Antoun (2013), baseiam-se no “tudo é meu”, a lógica empreendida pelos jornais online tradicionais. O *Eu, Repórter* e o *iReport*, apesar das poucas atualizações recentes em suas páginas, ainda estavam em operação em novembro de 2018.

Nesse modelo do tudo é meu, os usuários são mobilizados a publicar conteúdo sem a salvaguarda da propriedade desses conteúdos, que passam a pertencer exclusivamente a esses portais. Estes podem utilizar determinada informação exclusiva na capa do jornal, mas sem remunerar nenhum dos cidadãos-repórteres. Isso acontece porque, no termo aceito pelo usuário, é avisado que ‘para enviar material, deverá concordar com o Termo de Compromisso e Cessão de Direitos Autorais’ (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 113).

O *The Guardian*, da Inglaterra, mostrou outra lógica em 2013, ao receber um dossiê com documentos que evidenciavam desvio de dinheiro público. Enquanto o *The Telegraph* publicou as notícias gradativamente, conforme investigava, o *The Guardian* tornou públicas todas as informações de uma única vez e criou uma ferramenta interativa para que os leitores ajudassem a decifrar os dados e a produzir as notícias.

Foi também do *The Guardian* a iniciativa do *GuardianWitness*, um aplicativo, disponível em iOS e Android, pelo qual as pessoas contribuíam com histórias e opinavam sobre temas atuais por meio de fotos, vídeo e texto. Havia também a

possibilidade de participação em discussões sobre as publicações do leitor. Lançado em abril de 2013, o serviço foi aposentado em setembro de 2018. Segundo o jornal, desde o lançamento do produto, 114.000 pessoas haviam contribuído com 350 mil histórias, fotos e vídeos. Em seu site, o *The Guardian* justificou a decisão de descontinuar o *GuardianWitness* porque aquele já não era mais o modo como a maioria dos leitores compartilhava suas histórias e colaborava com o veículo: “[...] considerando as outras tantas maneiras que os leitores encontram para compartilhar histórias conosco, tanto em nosso site quanto nas mídias sociais, tomamos a decisão de fechar a plataforma” (THE GUARDIAN, 2018, tradução nossa<sup>36</sup>).

De qualquer forma, o cenário geral é que as empresas ainda tentam encontrar formas de promover o engajamento mais produtivo do leitor, como o *La Stampa*, de Turim, na Itália, propriedade do grupo Fiat, que aproveita o conteúdo gerado pelo usuário e busca integrá-lo com a produção jornalística tradicional.

Em redes sociais, estamos trabalhando para aumentar o envolvimento do leitor, a fim de torná-los jogadores-chave no debate sobre nosso conteúdo. Isso não nos assusta. Pelo contrário, é estimulante e um confronto direto com os jogadores-chave da era digital: Google, Facebook, Twitter e todos os outros. Nós não consideramos que eles sejam "concorrentes", mas interlocutores essenciais (CALABRESI, 2014, p. 5).

A interlocução tornou-se prioritária para a BBC, que montou, em 2005, uma “redação social” em sua sede, no centro de Londres, na qual 20 jornalistas trabalhavam com TV, rádio, online e plataformas de mídias sociais para produzir conteúdo cuja fonte direta é a audiência da BBC ou da internet. Já a verificação é crucial para o sucesso do trabalho que essa equipe produz, de acordo com Trushar Barot (2014), editor-assistente de mídias sociais e de conteúdo gerado por usuário da *BBC News*. Ou seja, “a necessidade de ser rápido ao obter e disseminar imagens importantes deve ser equilibrada com a certeza de que tais imagens são críveis e genuínas” (BAROT, 2014).

Justamente por isso, há inúmeros processos e instrumentos de verificação e checagem do conteúdo digital em utilização, tanto por redações quanto por jornalistas cidadãos. Um deles é o *Citizen Evidence Lab*, site lançado pela Anistia Internacional para a verificação de vídeos publicados na web, o qual facilita as coberturas globais feitas a distância. Outro exemplo é a *Storyful*, sediada em Dublin e com equipes na

---

<sup>36</sup> No original: “[...] given how many other ways readers are finding to share stories with us, both on our site and through social media, we have taken the decision to close the platform”.

Ásia e nos Estados Unidos, a primeira agência de notícias da era das redes sociais. Ela ajuda seus clientes, redações (o *The New York Times*, o *The Washington Post* e a *BBC* estão entre elas) e marcas a descobrirem, verificarem e distribuírem os mais valiosos conteúdos gerados por usuários através de mídias sociais.

Para Malachy Browne (2014), editor da *Storyful*, o volume de conteúdo com valor noticioso gerado pelos usuários só vai crescer, e os jornalistas têm uma nova responsabilidade, a de reunir, verificar e determinar os direitos de uso desses conteúdos rapidamente: “os valores tradicionais de investigação continuam válidos, mas um novo conjunto de habilidades é necessário para lidar com mídias como vídeos” (BROWNE, 2014).

Também podemos destacar o modelo de negócio inovador do *De Correspondent*, publicação independente da Holanda que aposta em um ambiente em que repórteres e público trabalhem juntos na produção do material jornalístico, dinâmica que Ernst-Jan Pfauth, um dos fundadores, define como um verdadeiro diálogo construtivo. Para ele, é preciso mudar as notícias: as notícias que conhecemos nos distraem das questões que realmente influenciam nossas vidas e comunidades, apostam no sensacional ao invés do fundamental (PFAUTH, 2018).

Quando foi lançado, em 2013, 19 mil membros fundadores apoiaram uma campanha de *crowdfunding*. Em cinco anos de existência, eles formaram uma comunidade de 60 mil membros, que pagam pouco mais de 6 dólares por mês não só para acessar as notícias, mas também para contribuir com as decisões editoriais. Em 2017, 94% da receita de US\$ 4,5 milhões da *De Correspondent* vieram de leitores. O modelo de negócios é simples: os leitores pagam, e o dinheiro é investido em jornalismo.

Mas é um modelo de negócios que vem com novas responsabilidades: quando os membros financiam seus negócios, eles querem saber exatamente como você investiu o dinheiro deles. É por isso que, todos os anos, apresentamos nossas finanças aos nossos membros em um relatório financeiro. Nós dividimos nossas receitas e nossas despesas, para que possamos ser responsabilizados pelas pessoas que dão ao *De Correspondent* o direito de existir (PFAUTH, 2018, tradução nossa<sup>37</sup>).

---

<sup>37</sup> No original: “*But it’s a business model that comes with new responsibilities: when members fund your business, they want to know exactly how you’ve invested their money. So that’s why, every year, we lay out our finances to our members in a financial report. We break down our revenue and our expenses, so that we can be held accountable by the people who give De Correspondent the right to exist*”.

O foco do trabalho dos 21 jornalistas e *freelancers* do veículo é construir uma transparência incomum na produção editorial. O processo começa com jornalistas postando em seus perfis, nos sites de redes sociais, aquilo em que eles estão trabalhando, tópicos que incluem temas tão diversos como segurança, burocracia no sistema de saúde e música. Semanalmente, os leitores recebem uma chamada para que colaborem com ideias ou, então, indiquem fontes. Recebem também relatórios do progresso das reportagens. Além disso, os membros são incentivados a compartilharem informações e experiências e a fazerem perguntas relevantes para a cobertura editorial, desde que usem seus nomes verdadeiros. A teoria é que essa transparência será capaz de criar confiança no veículo, algo escasso na indústria de notícias.

Em 2018, os fundadores da *De Correspondent*, Ernst-Jan Pfauth, Rob Wijnberg, Harald Dunnink e Sebastian Kersten, importaram o modelo para o mercado dos EUA, que se transformou em *The Correspondent*. É uma missão idealista, considerando o tamanho e a diversidade do mercado dos EUA. Para testar a receptividade do público pelo modelo, seus fundadores mudaram-se para Nova York em 2017 e trabalharam de perto com o professor de jornalismo Jay Rosen, da Universidade de Nova York, e com o parceiro de pesquisa *The Membership Puzzle Project*.

Inicialmente, eles arrecadaram US\$ 1,8 milhão em financiamento e contrataram a *Blue State Digital*, a agência digital responsável pelas campanhas de Barack Obama em 2008 e 2012, para promover o projeto entre o público dos EUA (DAVIES, 2018). No final de 2018, foi realizada uma campanha de *crowdfunding* que contou com a colaboração de 45.888 membros de mais de 130 países. Em 15 de dezembro de 2018, o veículo divulgou, em post do *Facebook*<sup>38</sup>, que o montante arrecadado havia sido de US\$ 2,6 milhões, e que o início das publicações ocorreria em meados de 2019.

Outra tendência verificada no contexto do jornalismo móvel foi o aumento do número de aplicativos (apps) para smartphones e tablets desenvolvidos e lançados por veículos de comunicação, como forma de aproveitar as possibilidades multimídias dos conteúdos jornalísticos e expectativa de geração de um mercado de assinaturas digitais.

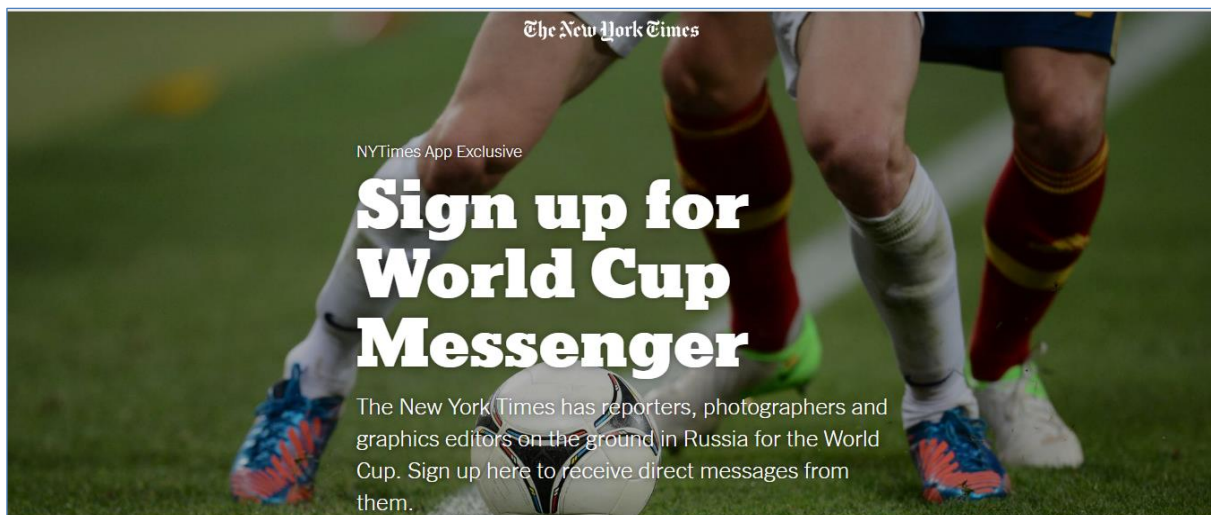
---

<sup>38</sup> <https://www.facebook.com/thecorres/>.



No início, o que ocorreu, a exemplo da evolução do webjornalismo, é que os aplicativos usaram a transposição como forma de ocupar os espaços, com pouca ou discreta adaptação às potencialidades e às características do novo meio. Mas isso mudou, e já há larga produção de conteúdo exclusivo e tratamento diferenciado nos aplicativos mais recentes. O World Cup Messenger, do *New York Times*, pode ser considerado um bom exemplo. Lançado em 2018 para a Copa do Mundo da Rússia, o serviço usava o app do jornal como *chat* entre repórteres na Rússia e os leitores (Figura 2).

Figura 2: capa do aplicativo do NYT que colocou em contato jornalistas e leitores



Fonte: *The New York Times*

A partir da definição de seis características principais a que os conteúdos jornalísticos produzidos para as plataformas móveis devem atender – a saber: acessibilidade, instantaneidade, multimídia, hipertextualidade, interatividade e globalidade –, Canavilhas e Santana (2011) monitoraram e analisaram, durante três anos, produtos desenvolvidos por veículos de comunicação de todo o mundo. A acessibilidade é a característica que obteve melhores resultados nos meios analisados, o que “revela a preocupação das empresas de comunicação na busca por um mercado mais amplo e heterogêneo, uma necessidade absoluta no atual cenário de crise econômica global” (CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p. 64).

Em parte, o lento progresso dos aplicativos móveis, registrado neste estudo, também pode estar relacionado à crise mundial e o conseqüente decréscimo das receitas oriundas das vendas e publicidade. O próprio modelo de negócio mais utilizado atualmente na imprensa *online* (*freemium*), e replicado nos

conteúdos móveis, é ainda muito frágil, e sabe-se que a aposta num jornalismo realmente adaptado às plataformas móveis exigirá investimentos em recursos humanos (CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p. 65).

Interatividade e multimidialidade, conceitos importantes para a mídia móvel, também atingiram um bom desempenho desde o início das avaliações, melhorando ao longo dos anos. Apesar disso, Canavilhas e Santana (2011) consideraram ambos os valores ainda baixos se levado em conta o potencial tecnológico dos *smartphones* e *tablets*, dispositivos portáteis e de utilização pessoal onipresentes na vida dos usuários e que permitem explorar a personalização da informação e a oferta de conteúdos multimidiáticos adaptáveis ao consumo móvel.

### 3.4 O WHATSAPP: USOS E POLÊMICAS

Lançado em 2009 por dois ex-funcionários do Yahoo!, o *WhatsApp* é um aplicativo que possibilita a troca instantânea de mensagens, em forma de texto, mensagem de voz e vídeo. As interações podem ser bilaterais, entre dois participantes, ou grupais. No último caso, o grupo é gerenciado por usuários que atuam como moderadores e que assumem o poder de incorporar os membros (sair do grupo, ao contrário, não necessita de aprovação do moderador), decidir o avatar e o nome do grupo. As conversas em grupo permitem compartilhar mensagens, fotos e vídeos com até 256 pessoas ao mesmo tempo.

Os usuários podem ainda entrar em grupos do aplicativo por meio de links. Há sites, aplicativos, grupos no *Facebook* e outros grupos no *WhatsApp* em que esses links são divulgados – e basta clicar neles para ser adicionado a esses grupos, batizados de grupos públicos ou temáticos. Esses grupos são diferentes dos grupos "privados", como os de família, colegas de trabalho e amigos, que têm entrada restrita por meio de convites. Nessa configuração dos grupos públicos, o *WhatsApp* funciona quase como uma rede social, e não apenas como aplicativo de mensagens instantâneas.

Além disso, o aplicativo permite chamadas de voz e videochamadas para qualquer contato, mesmo que ele esteja em outro país. Outro recurso é o envio de PDFs, documentos, planilhas e apresentações de slides com tamanho de até 100MB. É possível utilizar o recurso também de um computador de mesa – o *WhatsApp Web*.

Os usuários do aplicativo podem utilizar tanto o pacote de dados móveis da franquia contratada junto à operadora de telefonia quanto redes de banda larga por meio de Wi-Fi. No Brasil, a popularidade do aplicativo é tal que as empresas telefônicas oferecem planos de Internet específicos para ele, nos quais, a partir de pouco mais de R\$ 10, os usuários podem contratar 50 MB por dia de Internet, com conexão grátis ao *WhatsApp*. Em um país onde o salário médio é de R\$ 2.100, as ofertas são mais do que tentadoras. O problema é que o usuário fica insulado no próprio aplicativo, não navega para fora dele para, por exemplo, cotejar informações (EL PAÍS, 2018).

Em relação às características das conversações estabelecidas via aplicativo, falar por *WhatsApp* parece-se muito mais com a maneira como conversamos cara a cara do que com o modo como escrevemos. Há rapidez e espontaneidade, e as mensagens geralmente são curtas e diretas. No que diz respeito ao tempo de réplica, como já dito, a ferramenta combina respostas síncronas e assíncronas, caracterizando sua hibridez. O tempo de duração das interações também é variável, podendo ser limitada ou ilimitada, dependendo da conversa estabelecida. Um grupo de família, por exemplo, pode ter duração ilimitada, enquanto um grupo formado para a organização de um evento específico, por sua vez, tem duração limitada, já que se desfaz após o evento.

Outra característica das conversações via *WhatsApp* é que podem ocorrer microinterações entre os usuários, quando um usuário responde/reage a uma questão específica colocada por outro. É muito comum a ocorrência de várias microinterações simultâneas. Em relação ao critério de sequenciação dos turnos de palavras (MUÑOZ, 2018, informação verbal<sup>39</sup>), uma conversa via aplicativo pode ser classificada como Moderada na medida em que o criador do grupo tem poder de seleção dos membros.

Como é possível enviar fotos, áudios, vídeos, emojis e localizadores, configura-se nesse tipo de conversação um idioma multimídia: “O texto do WhatsApp é um texto plurissemiótico, com muitos signos e códigos, visuais, auditivos etc, que produz significados a partir da relação entre os elementos” (MUÑOZ, 2018, informação verbal).

Os mais jovens são os que mais se acostumaram a essa nova maneira de se comunicar. Eles escrevem com as mesmas expressões e muletadas usadas em diálogos orais e normalmente pulam de um tema a outro sem transição, apesar de conhecerem

---

<sup>39</sup> Curso Comunicação Mediada por Computador, ministrado na PUCRS entre 11 e 14 de junho de 2018.

as regras ortográficas. O que importa é o imediatismo. Essas são conclusões de estudo sobre a utilização do *WhatsApp* entre jovens, desenvolvido na Espanha pela professora Sonia Sánchez Martínez, da Universidade José Cela, de Madrid. Ela apontou que os jovens têm a capacidade de mudar de registro e respeitam as regras ortográficas quando fazem anotações em uma prova, por exemplo (PEINADO, 2017).

A *startup* que se tornou o aplicativo de bate-papo para celulares mais popular do mundo foi comprada em fevereiro de 2014 pelo *Facebook* por US\$ 16 bilhões. O *WhatsApp* tornou-se extremamente popular em países onde os serviços de mensagens eram caros ou onde redes sociais como o *Facebook* não haviam se estabelecido. No Brasil, é o aplicativo de mensagens preferido: quase a totalidade (97%) dos internautas brasileiros com smartphone têm o *WhatsApp* instalado, e 98% deles abrem o app todo dia ou quase todo dia (PANORAMA MOBILETIME<sup>40</sup>).

Em fevereiro de 2014, o *WhatsApp* tinha cerca de 450 milhões de usuários e 50 funcionários. A aquisição da empresa pelo *Facebook* transformou muitos funcionários do *WhatsApp* em milionários. Seu uso, até dezembro de 2018, era gratuito. Embora Jan, um dos fundadores do aplicativo, tenha se juntado ao conselho do *Facebook* depois que sua empresa foi adquirida, o *WhatsApp* continuou a operar de forma independente de várias maneiras. Sua equipe permaneceu pequena, e eles trabalharam em seu próprio escritório em Mountain View, Califórnia, longe da sede do *Facebook* em Menlo Park, Califórnia. O prédio da Mountain View não tinha os nomes do *Facebook* nem do *WhatsApp* na fachada.

Em 2016, o *WhatsApp* anunciou que divulgaria os números de telefone e dados analíticos de seus usuários para o *Facebook*. Um ano depois, a Comissão Europeia multou o *Facebook* em 110 milhões de euros, por enganar a comissão durante a aquisição do *WhatsApp* alegando que seria impossível combinar dados de usuários coletados pelas duas empresas.

Desde sua popularização, a plataforma tem sido alvo de polêmicas com relação à privacidade dos dados trocados entre usuários. No Brasil, um mandado judicial do Tribunal de Justiça do Piauí tentou, sem sucesso, suspender os serviços do aplicativo em 2015 (G1, 2015). No mesmo ano, no entanto, o aplicativo teve seus serviços suspensos por algumas horas por decisão da Justiça, desta vez de São Bernardo do Campo (SP). O aplicativo ficou inacessível por 12 horas e voltou a funcionar por decisão

---

<sup>40</sup> Pesquisa completa em: <https://panoramamobiletime.com.br/>.

do Tribunal de Justiça de São Paulo. Nos dois casos, a motivação era a resistência do *WhatsApp* em informar dados trocados entre criminosos.

No ano seguinte, em 2016, houve novos bloqueios. O primeiro foi determinado pela Justiça de Sergipe, atendendo a um pedido de medida cautelar da Polícia Federal endossado pelo Ministério Público. O bloqueio foi solicitado porque o *Facebook*, dono do *WhatsApp*, não cumpriu uma decisão judicial anterior de compartilhar informações que subsidiariam uma investigação criminal (G1, 2016). A recusa já havia resultado na prisão de Diego Dzodan, vice-presidente do *Facebook* para a América Latina em março daquele ano. Dzodan passou a noite na cadeia e acabou solto após obter um habeas corpus.

Em julho de 2016, desta vez por decisão da Justiça do Rio de Janeiro, o *WhatsApp* ficou novamente fora de operação. Desta vez, o CEO Jan Koum criticou publicamente o bloqueio do aplicativo no Brasil. Por meio de uma nota, divulgada em uma rede social, o representante do *WhatsApp* classificou a ação da Justiça do Rio de Janeiro como "chocante" (EXTRA, 2016). A mensagem na íntegra foi incorporada à notícia publicada no site do Jornal *Extra* (RJ) em 19 de julho de 2016.

Figura 03: Post de Jan Koum reproduzido pelo jornal *Extra*

e os legisladores brasileiros rejeitarem fortemente serviços como o WhatsApp, a história se repita. Como antes, milhões de pessoas são afastadas de amigos, entes queridos, clientes e colegas, hoje, simplesmente porque estão nos sendo solicitadas informações que não temos", escreveu Koum.

**Jan Koum** há ± 1 hora

We're working to get WhatsApp back online in Brazil. It's shocking that less than two months after Brazilian people and lawmakers loudly rejected blocks of services like WhatsApp, history is repeating itself. As before, millions of people are cut off from friends, loved ones, customers, and colleagues today, simply because we are being asked for information we don't have.

[Ver tradução](#)

739 Comentar 133

**Obstrução de Justiça**

A Polícia Civil do Rio de Janeiro informou, nesta terça-feira, que vai instaurar um procedimento para apuração do crime de obstrução de Justiça em desfavor do presidente do WhatsApp. No fim da manhã, a juíza da Vara de Execuções Penais (VEP) Daniela Assumpção Barbosa determinou o bloqueio do aplicativo em represália pela

**As mais lidas**

- determinou bloqueio do aplicativo
- Nova determinação para bloqueio do WhatsApp gera memes em redes sociais
- Polícia vai apurar crime de obstrução de Justiça do WhatsApp
- Justiça do Rio determina bloqueio do serviço do WhatsApp novamente
- É 'chocante', diz Jan Koum, CEO do WhatsApp, sobre novo bloqueio do aplicativo no Brasil

[▶ Veja as mais comentadas](#) +

[▶ Veja as mais enviadas](#) +

Fonte: site Jornal *Extra*

Em abril daquele mesmo ano, o *WhatsApp* anunciou estar adicionando criptografia<sup>41</sup> de ponta a ponta a toda forma de comunicação feita por meio do aplicativo, que até então era usado por mais de 1 bilhão de pessoas em todo o mundo. Isso significava que nem os funcionários da empresa podiam ver mensagens, telefonemas, fotos ou vídeos enviados pela rede do *WhatsApp*, e a empresa não tinha como cumprir qualquer ordem judicial exigindo acesso a essas comunicações. No blog oficial da marca, Koum e Brian Acton, então CEOs do *WhatsApp*, escreveram: “Achamos que suas mensagens devem estar somente em suas mãos. É por isso que o WhatsApp não guarda mensagens após o envio ter sido feito, e, além disso, a criptografia de ponta a ponta garante que o WhatsApp ou terceiros não poderão visualizá-las”.

<sup>41</sup> Recurso de segurança que garante privacidade total em conversas e ligações. Por meio dessa técnica, a informação pode ser transformada da sua forma original para outra ilegível, de forma que possa ser conhecida apenas por seu destinatário, o que a torna difícil de ser lida por alguém não autorizado. Assim sendo, só o receptor da mensagem pode ler a informação com facilidade.

A criptografia, ao mesmo tempo em que garante a privacidade das mensagens, dificulta a identificação da origem e da propagação de notícias falsas ou boatos, disseminadas cada vez mais via *WhatsApp*. A plataforma de mensagens tornou-se uma grande fonte de desinformação, seja sobre decisões tomadas por associações de classe, seja sobre tempestades e crises meteorológicas. Como a plataforma é criptografada e os grupos de discussão são limitados a um determinado número de pessoas, ninguém sabe ao certo quando ou onde o conteúdo se torna viral — nem mesmo o próprio *WhatsApp* (FUNKE, 2018).

Na Índia, por exemplo, o *WhatsApp* foi usado em 2018 por partidos políticos, ativistas religiosos e outros para enviar mensagens e distribuir notícias para os 49 milhões de eleitores de Karnataka. Enquanto muitas mensagens eram informações comuns de campanha, algumas pretendiam inflamar as tensões sectárias, e outras eram francamente falsas, e não havia nenhuma maneira de rastrear a origem delas. No mesmo ano, pelo menos dez pessoas foram linchadas — três morreram — no país em função de falsas acusações de tráfico de crianças com base em boatos que circularam via aplicativo (INGRAM, 2018). Em resposta, o *WhatsApp* testou e lançou uma ferramenta que passou a mostrar aos usuários que a mensagem foi apenas encaminhada — e não elaborada — pelo remetente.

Grupos de verificação de fatos que atuam para desmascarar fraudes e teorias de conspiração na Índia dizem que a disseminação de desinformação está acontecendo cada vez mais no *WhatsApp*, em vez de no Facebook ou no Twitter. De acordo com cálculos de Govindraj Ethiraj, jornalista e fundador de um grupo de verificação de fatos chamado *Boom*, mais de 90% do material que está sendo desmentido está no *WhatsApp* (INGRAM, 2018).

A disseminação massiva de desinformação via aplicativo marcou também a eleição presidencial de 2018 no Brasil, que levou à vitória de Jair Bolsonaro e colocou por terra a teoria, defendida principalmente por profissionais especializados em marketing político, de que o tempo de televisão determina quem vence uma eleição. Bolsonaro, do PSL, tinha apenas nove segundos no horário eleitoral da televisão no primeiro turno, e não participou de nenhum debate entre os candidatos à presidência<sup>42</sup>. A equipe de Bolsonaro apostou todas as fichas no disparo de

---

<sup>42</sup> Em 6 de setembro de 2018, durante ato de campanha, Bolsonaro foi ferido à faca na região do abdômen. Esse fato foi usado como justificativa para a ausência nos debates. Mesmo assim, o candidato concedeu entrevistas a emissoras de televisão durante a recuperação.

mensagens via *WhatsApp*<sup>43</sup>. Major Olímpio, cabo eleitoral de Bolsonaro em São Paulo, por exemplo, integrava 897 grupos na rede de troca instantânea de mensagens. De acordo com seus cálculos, em poucos minutos eles conseguiam atingir diretamente cerca de 1 milhão de pessoas (GOULART, 2018).

Bolsonaristas de todas as partes do país, ativistas de direita, clubes de motociclistas, agentes penitenciários, policiais militares, parentes de vítimas de violência são alguns dos grupos de que ele (*Major Olímpio*) faz parte. Qualquer mensagem que ele dispare por essa rede tem o potencial de alcançar 220 mil pessoas. Além do perfil vinculado ao telefone pessoal, o major conta também com os celulares de dois assessores, que reúnem outras centenas de grupos de *WhatsApp* diferentes (GOULART, 2018).

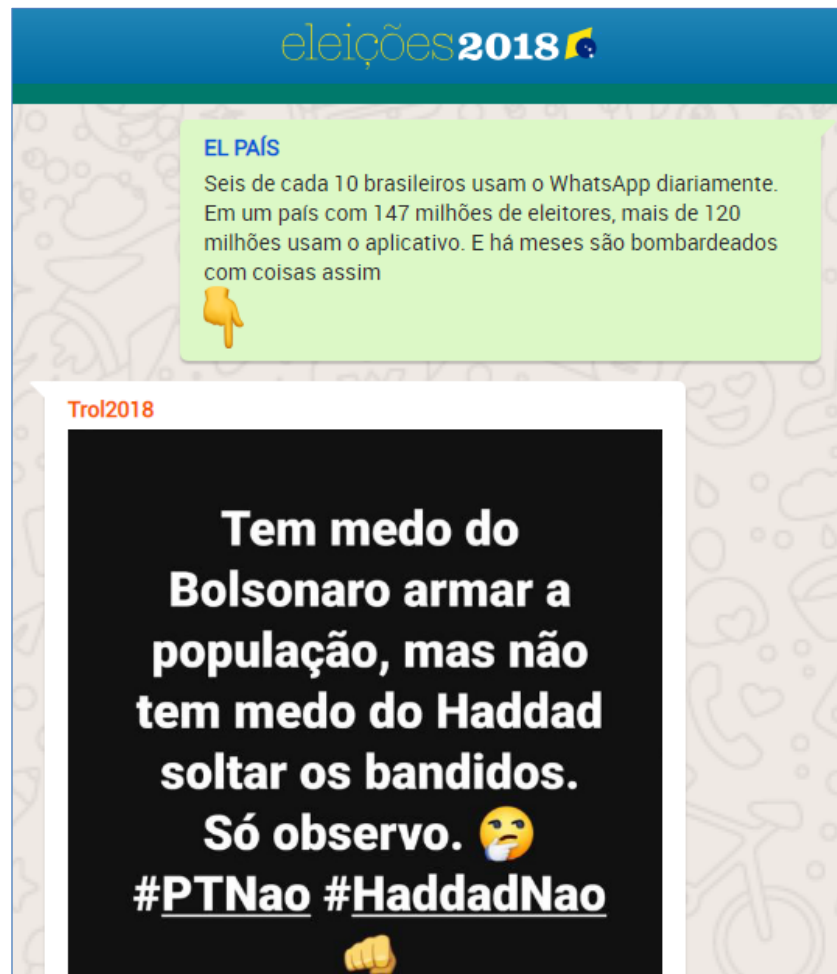
Uma chave para entender o funcionamento da estratégia no *WhatsApp* está nas relações de confiança que sustentam os grupos – relações, que não se restringem à política, construídas pela equipe de Bolsonaro ao menos desde 2014e. A confiança criou um ambiente de credibilidade que favoreceu a circulação de mensagens com conteúdo que confirmava crenças e valores prévios, fossem eles verdadeiros ou falsos. Além disso, Bolsonaro contou com um exército de apoiadores voluntários que passavam as mensagens adiante para seus grupos de afinidade, também baseados em confiança (ROQUE; BRUNO, 2018).

Durante três semanas, em meados de outubro de 2018, uma equipe jornalística do *El País* analisou três grupos de *WhatsApp* pró-Bolsonaro. No total, foram contabilizadas mais de mil mensagens por dia, principalmente fake news e conteúdo contra a “imprensa manipuladora”, armas que Donald Trump já havia utilizado em campanha para a presidência dos EUA em 2016 (EL PAÍS, 2018). Como forma de apresentar o fenômeno, o jornal criou um grupo fictício, mas alertou: os memes são reais<sup>44</sup> (Figura 04).

<sup>43</sup> A esse respeito, o jornal *Folha de S. Paulo* publicou, em 18 de outubro de 2018, reportagem intitulada “Empresários bancam campanha contra o PT pelo *WhatsApp*”, em que denuncia que empresas compraram pacotes de disparos em massa de mensagens contra o PT no *WhatsApp*, prática ilegal por configurar-se em doação de campanha por empresas, vedada pela legislação eleitoral. A notícia completa pode ser acessada em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>.

<sup>44</sup> A notícia completa pode ser acessada em [https://brasil.elpais.com/especiais/2018/eleicoes-brasil/conversacoes-whatsapp/?fbclid=IwAR2Lmfcv-nzfYHgia-m\\_6Uri2usl\\_OE\\_cwciypL1kI9J5FhHij8\\_QJ6kqg8](https://brasil.elpais.com/especiais/2018/eleicoes-brasil/conversacoes-whatsapp/?fbclid=IwAR2Lmfcv-nzfYHgia-m_6Uri2usl_OE_cwciypL1kI9J5FhHij8_QJ6kqg8).



Figura 04: tela da notícia do *El País*

Fonte: *El País*

Também em busca de entender o fenômeno, uma repórter da BBC News Brasil passou uma semana dentro de 272 grupos políticos no *WhatsApp*. Para facilitar o experimento, Juliana Gragnani utilizou o "Monitor de WhatsApp", um sistema criado pelo professor Fabrício Benevenuto, do departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Para chegar aos grupos que monitora, Benevenuto automatizou uma busca por links de grupos de *WhatsApp* com palavras-chave ligadas a política. O sistema acompanha 272 grupos públicos de *WhatsApp* por meio de celulares destacados só para isso e mostra as imagens, os links, vídeos e textos compartilhados nos grupos (GRAGNANI, 2018).

Em uma semana, vi muita desinformação, como imagens no contexto errado, áudios com teorias conspiratórias, fotos manipuladas, pesquisas falsas; ataques à imprensa tradicional, como capas falsas de revistas e falsa "checagem" de notícias que, de fato, eram verdadeiras; imagens que fomentam o ódio a LGBTs e ao feminismo; uma "guerra cultural" organizada,

com ataques sistematizados a artistas em redes sociais e áudios e vídeos de gente comum ou de gente que se passa por gente comum, mas com identidade desconhecida, dando motivos para votar em um candidato (GRAGNANI, 2018).

Outra conclusão do experimento realizado pela BBC evidenciou um envio caótico e em grande quantidade de mensagens, com pouco diálogo entre os usuários. Além disso, há mais grupos sobre Bolsonaro (são 33) do que sobre o restante dos candidatos, e foram detectadas mais notícias falsas publicadas por um polo, o do lado de Bolsonaro. Quase todas as informações falsas encontradas pela repórter durante os sete dias já haviam sido checadas pela imprensa brasileira. Bastava procurar por palavras-chaves no buscador (GRAGNANI, 2018).

Ainda sobre notícias falsas, estudo feito em conjunto pela Universidade de São Paulo (USP) e UFMG, no período de 16 de agosto a 7 de outubro, mostrou que 18.088 usuários postaram 846.905 mensagens em 347 grupos públicos de discussão política no *WhatsApp*. Das 50 imagens mais compartilhadas, só 4 eram verdadeiras (FAROL JORNALISMO, 2018).

A força do *WhatsApp* como mobilizador social e fenômeno popular já havia sido testada no Brasil meses antes da eleição presidencial. Uma das marcas da paralisação dos caminhoneiros ocorrida em maio de 2018 foi justamente a ampla utilização do *WhatsApp*, tanto na organização do movimento quanto na propagação de opiniões. Diferentemente do que ocorria em paralisações anteriores, desta vez a voz do sindicato e das entidades de classe foi questionada e abafada pela disseminação das opiniões propagadas no aplicativo. A cada anúncio do governo, milhares de caminhoneiros tinham respostas imediatas em mensagens disparadas nos grupos da categoria (ESTADÃO, 2018).

Por meio dos grupos de *WhatsApp*, as pessoas passam a organizar as informações sem a necessidade de um representante, isto é, todos podem emitir suas opiniões e organizar as informações (ESTADÃO, 2018). É o que o presidente eleito Jair Bolsonaro continua fazendo: ele praticamente ignora os grandes conglomerados midiáticos e comunica-se com os eleitores de forma direta, via sites de redes sociais e *WhatsApp*. A imprensa, que até há pouco tempo era vista como um mediador confiável, provavelmente esteja perdendo seu posto, “fenômeno que alguns chegam a identificar como o fim das mediações, numa fragilização do regime democrático para além do terreno estrito da política representativa” (ROQUE; BRUNO, 2018).

Joi Ito, diretor do Media Lab do MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), por sua vez, aposta em uma reinvenção da democracia na era das redes, com o uso das próprias redes sociais:

[...] As plataformas e as pessoas precisam entender melhor o papel da mídia social junto com a mídia tradicional e a democracia. Temos que começar alguns experimentos em cidades menores, envolvendo as comunidades em discussões políticas junto com a mídia local. Talvez em redes fechadas, não abertas. O que estamos vendo agora é a parte negativa, o lado obscuro das redes. [...] Sou otimista a longo prazo. A curto prazo, não. É como a garota do filme *O Exorcista*. Ela pode estar horrível, mas depois de uma boa limpeza ficará uma garota legal (ITO, 2018).

Em relação à disseminação de fake news, Ito tem opinião um pouco mais pessimista: ele não acredita ser possível eliminá-las, já que seria impossível acabar com a vulnerabilidade dos sistemas, e a sofisticação dos ataques é crescente: “[...] No Brasil, usaram grupos de máquinas para distribuir notícias falsas por WhatsApp. [...] Nós estamos melhorando a segurança, mas os caras maus também estão melhorando os ataques” (ITO, 2018).

### 3.4.1 O *WhatsApp* nas redações

O *WhatsApp* ganhou terreno à medida que os smartphones tornaram-se onipresentes tanto na comunicação interpessoal quanto na comunicação com a mídia. E o uso do aplicativo está presente em conversações estabelecidas entre mídias e público, na distribuição de conteúdo pelos veículos e na apuração jornalística. Além disso, a audiência faz uso da ferramenta para compartilhar e discutir as notícias.

Um dos primeiros exemplos de distribuição de conteúdo por meio desse canal foi a tentativa feita pela BBC nas eleições indianas de 2014, quando o veículo combinou o *WhatsApp* e o *WeChat* para enviar notícias da eleição. Um exemplo mais recente é o do jornal *Rocket Post Live*, que produz notícias do distrito rural de Pilibhit, no estado indiano<sup>45</sup> de Uttar Pradesh, e as distribui em forma de alertas e boletins diários de vídeo via *WhatsApp*. Lançado em abril de 2016, o serviço de notícias local via aplicativo tinha, em abril de 2018, 15.400 assinantes. O jornal usa a lista de transmissão da ferramenta para enviar o material. Cada novo assinante recebe um

---

<sup>45</sup> A Índia é líder mundial no uso do *WhatsApp*, com cerca de 250 milhões de usuários. Em janeiro de 2018, o aplicativo estava disponível em 10 idiomas indianos locais.

código para ativar o conteúdo. Às 20h, diariamente, o jornalista Shivendra Gaur, do *Rocket Post Live*, envia o boletim da tarde via *WhatsApp*. Apenas os assinantes que têm o número dele salvo em sua lista de contatos recebem as mensagens, em forma de atualização de notícias e boletins com duração entre três e cinco minutos. Gaur divulga notícias por meio de 71 grupos de *WhatsApp* divididos em blocos formados a partir dos distritos da área de cobertura do veículo. Os assinantes pagam uma taxa anual que sustenta o negócio, que conta com equipe de sete repórteres que coletam notícias dos distritos de Pilibhit, Bareilly e Shahjahanpur (SHARMA, 2017).

A plataforma, contudo, tem suas limitações. Primeiro, apenas 256 pessoas podem ser acomodadas em uma única lista de transmissão, conforme já dito. Segundo, não mais de 1.200 mensagens podem ser transmitidas de uma só vez. E depois de uma transmissão para cinco listas, é preciso esperar 11 minutos antes de passar para as próximas cinco. Além disso, devido à criptografia de ponta a ponta, a origem das informações não é nem óbvia nem fácil de rastrear. Mesmo assim, a experiência jornalística é considerada bem-sucedida.

Tanto em veículos de televisão quanto em rádio, o uso do *WhatsApp* está bastante disseminado como forma de incentivar a participação da audiência. Em rádios como a Nacional de Espanha, a Gaúcha, de Porto Alegre e a Bandeirantes, de São Paulo, vários programas utilizam mensagens em tempo real oriundas do público. Tanto na Rádio Nacional, espanhola, quanto na Bandeirantes, é comum ainda o uso de áudios enviados pelo público via aplicativo.

Canais de televisão como a TVE espanhola também colocam em prática projetos especiais utilizando a ferramenta. Uma das ações foi decorrente da exibição da série *El Ministerio del Tiempo*, quando foi montado um grupo de telespectadores que recebiam informações e conteúdos exclusivos sobre o programa. No entanto, para fazer parte do grupo, houve um exame prévio dos interessados e, a cada semana, cinco membros eram substituídos por cinco novos seguidores. Para não ser um dos cinco eliminados, o usuário deveria ser participativo, ou seja, sugerir ideias e analisar e comentar os episódios durante a transmissão.

Ainda da Espanha vem outro exemplo de utilização do *WhatsApp* na rotina jornalística: o *B de Bulo*<sup>46</sup>, a seção de verificação de fatos aberta à comunidade do jornal *Diario SUR*, de Málaga. Preferencialmente por meio de mensagens via

---

<sup>46</sup> Bulo, na língua espanhola, significa notícia falsa, rumor ou mentira.

aplicativo *WhatsApp*, a audiência envia mensagens solicitando a checagem de conteúdos considerados falsos ou duvidosos. Após um filtro inicial, a redação investiga os fatos e esclarece os leitores.

Os cidadãos têm novos papéis ativos para ajudar a melhorar a mídia, para reduzir a desinformação, para alertar sobre a circulação de notícias falsas ou rumores. Nesse contexto, os jornalistas devem lembrar que obter as primeiras notícias é um desafio, mas ser rigoroso ou preciso é uma necessidade de sobrevivência no jornalismo de qualidade. Outra conclusão evidente após a análise do B de Bulo no *Diario Sur* é que o *WhatsApp* é uma ferramenta ideal para mídia local ou de pequeno porte porque geralmente não há a necessidade de listas com mais de 253 usuários, que é o limite do aplicativo (PALOMO; SEDANO, 2018, p. 1394, tradução nossa<sup>47</sup>).

No Brasil, estudo exploratório realizado em três veículos de comunicação tradicionais – uma emissora de TV (*TV Globo São Paulo*), de rádio (*CBN*) e um jornal impresso (*Diário do Grande ABC*) – gerou uma matriz sobre a produção jornalística antes e depois do surgimento e do uso do *WhatsApp* nas redações. A partir da visão do *WhatsApp* como um actante não humano<sup>48</sup> na relação entre jornalistas e público na produção da notícia, Angeluci, Scolari e Donato (2017) analisaram e classificaram o impacto do uso do aplicativo em duas instâncias, na relação com o público e no fluxo de trabalho (Tabela 1).

Tabela 1: Antes e Depois do uso do *WhatsApp* nas redações jornalísticas

	RELAÇÃO COM O PÚBLICO	FLUXO DE TRABALHO
<b>JORNAL IMPRESSO</b>	<p><u>Antes:</u> e-mail, telefone, pessoalmente, redes sociais.</p> <p><u>Depois:</u> interação direta com jornalistas; população mais participativa; contato com pessoas distantes.</p>	<p><u>Antes:</u> acesso para construção da pauta através de contatos locais.</p> <p><u>Depois:</u> não ocorreu uma mudança notável.</p>

<sup>47</sup> No original: “Citizens have new active roles to help media improve, to reduce misinformation, to warn about the circulation of fake news or rumors. In this context, journalists must remember that obtaining the first news is a challenge, but being rigorous or accurate is a need for survival in quality journalism. Another evident conclusion after the analysis of B de Bulo in *Diario Sur* is that *WhatsApp* is an ideal tool for small or local media because they do not usually have the need to elaborate lists with more than 253 users, which is the application limit”.

<sup>48</sup> Interpretação derivada da Teoria Ator-Rede (TAR) desenvolvida por Bruno Latour (2005), baseada na ideia de que os aparatos/artefatos tecnológicos, os actantes não humanos, também atuam e influenciam as relações, rompendo a hierarquia entre sujeito e objeto.

	RELAÇÃO COM O PÚBLICO	FLUXO DE TRABALHO
<b>RÁDIO</b>	<u>Antes</u> : cartas, telefone, e-mail e celular; contato era menor.	<u>Antes</u> : baseado no recebimento de informações das pessoas e dos redatores.
	<u>Depois</u> : contato mais próximo através da ferramenta, informações enviadas de forma mais rápida.	<u>Depois</u> : passou a ter mais subsídios para construção da pauta.
<b>TELEVISÃO</b>	<u>Antes</u> : cartas, telefone, telefone público, e-mail, celular e contato na redação.	<u>Antes</u> : as histórias eram encaminhadas pelos próprios funcionários (redatores, jornalistas).
	<u>Depois</u> : canal de informações mais eficiente, o público pode enviar dados do fato de onde está acontecendo.	<u>Depois</u> : abriu mais um caminho para receber informações, histórias.

Fonte: produção da autora a partir de dados de Angeluci; Scolari; Donato (2017)

A partir dos dados levantados pelos pesquisadores, destaca-se o fato de o uso do *WhatsApp* na rotina dos veículos ter repercutido de forma intensa na relação com o público, abrindo novas possibilidades de contato entre audiências ativas e redações. Ao mesmo tempo, ao que tudo indica, o resultado das interações via *WhatsApp* nas redações analisadas serve principalmente para a construção da pauta, ou seja, tem um uso limitado do material gerado pelas conversações. De qualquer forma, o estudo reforça a emergente importância da utilização e da apropriação dessas plataformas na construção de relações produtivas de empresas jornalísticas com seus públicos, como fizeram os jornais *Extra* e *DG*, conforme veremos na sequência.

#### 3.4.1.1 O *WhatsApp* no *Extra*: conexão direta com o leitor

O jornal *Extra* foi o primeiro grande veículo de comunicação brasileiro a fazer uso do aplicativo de mensagens *WhatsApp* (Figura 05) na cobertura jornalística, em junho de 2013, iniciativa que serviu de modelo a outros veículos, como

os jornais *Folha de São Paulo*, *Estadão*, *O Dia* e *Diário Gaúcho*<sup>49</sup>. A ideia de usar o *WhatsApp* na redação como forma de interagir mais intensamente com o público veio do editor digital Fábio Gusmão, um observador contumaz do uso e das apropriações dos dispositivos móveis pelo público. Em um passeio pelo shopping, Gusmão notou que as pessoas andavam de cabeça baixa, teclando e usando o aplicativo *WhatsApp*<sup>50</sup> para compartilhar vídeos, áudios e fotos. “Elas (as pessoas) já faziam isso, poderiam fazer então colaborando com o jornal” (GUSMÃO citado por SPECHT, 2017, p. 225).

Figura 05: Site do *Extra* anuncia uso do *WhatsApp* em junho de 2013



Fonte: site *Extra*

Durante as manifestações de junho de 2013, quando uma onda de protestos<sup>51</sup> convocada por redes sociais tomou conta do país, Gusmão observou que o *Facebook* estava sendo usado pelos manifestantes, basicamente, na divulgação dos eventos, enquanto o *WhatsApp* era muito utilizado durante os protestos para troca de

<sup>49</sup> A *Band News FM* aderiu ao *WhatsApp* em fevereiro de 2014, *O Dia* e a *Folha de São Paulo* começaram a operar no mês seguinte, enquanto o *Estadão* implementou o sistema em abril daquele ano. O *Diário Gaúcho*, de Porto Alegre, fez isso em setembro de 2014. O RJ TV e o Bom Dia Rio, da Rede Globo, aderiram ao aplicativo em março de 2015, enquanto o Jornal *O Globo* o fez no mês seguinte.

<sup>50</sup> *Viber*, *iChat*, *Line* e *Telegram* eram outros aplicativos de trocas de mensagens utilizados na época, mas o *WhatsApp* era o mais popular.

<sup>51</sup> Os protestos foram desencadeados pelo aumento da tarifa de ônibus em Porto Alegre, mas se espalharam por outras 16 capitais e cidades do Brasil e mobilizaram centenas de milhares de pessoas, que levantaram bandeiras contra a corrupção, os governos e os políticos. Em várias cidades, houve choque entre a polícia e os manifestantes.

informações entre grupos de amigos e familiares e até para denunciar abusos policiais. O uso intenso do *WhatsApp* naquele momento motivou Gusmão (2016):

[...] aí eu pensei "acho que dá pra gente lançar". Eu cheguei pro Otávio (Guedes, diretor de redação) e falei "vamos lançar o WhatsApp pra aproveitar as manifestações, pra gente receber material [...]". E ele disse: "Como é que vai funcionar isso?". Eu disse: "Cara, não tenho a menor ideia. A gente lança o número, que é um canal, anuncia que criou mais um canal". A gente não tinha um Fale Conosco, [...] como é o caso do Eu Repórter, do Globo. O número foi divulgado no impresso, no online (site), no Facebook e no Twitter. Ele topou, e a gente lançou em 24 de junho daquele ano, em 2013 (GUSMÃO citado por SCHNEIDER, 2016, p. 61).<sup>52</sup>

O público atendeu ao apelo do jornal, e passou a utilizar o canal para enviar fotos, vídeos e textos sobre problemas cotidianos da cidade, denúncias e outros tantos conteúdos. O dispositivo em que o aplicativo seria operado também foi uma preocupação de Gusmão, que procurou formas de manusear a ferramenta no desktop. Na época, a escolha se deu pelo emulador de *Android Blue Stacks*, em versão Beta (SCHNEIDER, 2016).

Em 48 horas de funcionamento, o sistema do *WhatsApp* do *Extra* já tinha 338 contatos salvos na agenda, sendo um deles o de um brasileiro que morava na Espanha. "[...] Chegou muita coisa de manifestação, mas não só isso. Começou a chegar informação de buraco, falta d'água, uma grande história de uma mulher que foi assassinada pelo marido e que ninguém da imprensa sabia. E aí só foi crescendo" (GUSMÃO, 2014).

O caso da mulher assassinada pelo marido é importante por representar o primeiro grande furo jornalístico proporcionado pela interação entre redação e leitor via *WhatsApp*. Um leitor, que preferiu não se identificar, denunciou que uma mulher, recém-casada, havia sido morta a marteladas, no apartamento onde morava, no bairro de Vila Isabel, no Rio de Janeiro. O principal suspeito era o marido. A redação apurou e confirmou a situação. Publicada no site do *Extra* em 25 de junho de 2013, a primeira notícia sobre a morte da bancária Talita Juliane Peixoto Paiva, 24 anos, teve 2,5 milhões de *pageviews*, uma das maiores audiências do canal (Figura 06).

---

<sup>52</sup> Erros de pontuação e de tempo verbal foram corrigidos para citação.



Figura 06: primeira notícia sobre a morte de bancária no site do *Extra*



Fonte: site do *Extra*

Também teve grande repercussão no início da operação do *WhatsApp* o caso da assistente administrativa Rafaela Sampaio, que participou das manifestações de junho para denunciar a morte do pai, um aposentado de 57 anos que não recebeu o tratamento de saúde adequado em função de falta de estrutura em hospitais da cidade. No cartaz que carregou às ruas, o desabafo: “Por falta de vagas no SUS, enterrei meu pai hoje”. A foto de Rafaela chegou à redação do *Extra* via *WhatsApp*.

Após ser contatada e entrevistada, o drama de Rafaela virou notícia, publicada no site do veículo (Figura 07). Abaixo do título da matéria, estava o selo que identifica o aplicativo e o número de contato do jornal, junto da explicação de que “essa informação chegou por aqui”. No jornal impresso, a prática de incluir o selo do *WhatsApp* em notícias geradas a partir de contribuições do leitor, via aplicativo, também é estimulada.

Figura 07: notícia sobre o caso da jovem que participou dos protestos para denunciar a morte do pai

**PROTESTOS NAS RUAS**

# DRAMA QUE TEM ECO NAS RUAS

Jovem engrossa protesto após perder o pai por falta de estrutura em hospitais

Em Itaguaí, Mauro não pôde ser submetido a tomografia. Transferência hospitalar foi tarde demais. A filha foi às ruas protestar

**Essa informação chegou por aqui** EXTRA WhatsApp 21 9644 1263

**Gerardo Ribeiro** gerardo@itaguaiprezeira.net.br

▶ No dia em que sepultou o pai, a assistente administrativa Rafaela Ganzennmuller Sampaio, de 29 anos, engrossou o coro dos que pedem saúde no "padrão Fifa". Ela tornou públicas suas dor e indignação na manifestação que levou 300 mil pessoas à Avenida Presidente Vargas, no Centro, na quinta-feira, exibindo o cartaz com a frase "Por falta de vagas no SUS enterrei meu pai hoje".

Rafaela contou que seu pai, o aposentado Mauro Sampaio, de 57 anos, foi internado no Hospital Municipal do paciente, por conta própria, buscaram vaga para transferência, sem sucesso. Desesperada, Rafaela tentou, no dia seguinte, obter uma liminar judicial junto à Defensoria Pública de Itaguaí para acelerar a internação. O juiz Jansen Amadeu do Carmo Madeira, da 1ª Vara Cível, indeferiu o pedido, alegando não haver informação "clara e precisa" que comprovasse a urgência de transferi-lo.

Após voltar ao hospital para buscar boletim comprovando a gravidade do estado de saúde do pai, a jovem foi informada de que ele já não estava lá.

— Depois de muitas informações desencontradas descobri que tinha sido levado para o Hospital (estadual) Getúlio Vargas, onde já o encontrei morto — disse.

**Arraiá Premiado** SUPERMERCADO GUANABARA

sorteio de mais de 1 Milhão em Prêmios

sorteio de 1 carrão toda semana

**SORTEADOS DA PROMOÇÃO ARRAIÁ DE PRÊMIOS**  
**SORTEIO DO DIA 22/06/2013**

<b>GRANDE PRÊMIO: 10 FULCRUMS</b> Sorteado no Largo de São Sebastião	<b>PRÊMIO 10: 10 BANGUS</b> - RIO DA PRATA CARRÃO: FIA 220 MOTO: HONDA 150 CC 2013 CARRÃO 4 DOZES DOZES MOTO 150 CC 2013 LAVABOM 1 BOM-BOM 1 FIA 220 2013	Agostinho de Sá Rafaela de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá
<b>PRÊMIO 10: 10 BANGUS</b> Sorteado no Largo de São Sebastião	<b>PRÊMIO 10: 10 BANGUS</b> Sorteado no Largo de São Sebastião	Agostinho de Sá Rafaela de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá Marta de Sá

Fonte: site *Extra*

A partir da divulgação do número do *WhatsApp* no site e no impresso, aumentou muito o número de flagrantes feitos por leitores e repassados à redação diariamente. Um leitor, por exemplo, filmou um assalto cometido por um tripulante de uma moto em movimento e enviou o material. Outro gravou um grupo de traficantes comemorando a vitória do campeonato de futebol de Bangu, Zona Oeste do Rio, disparando tiros de fuzis. As armas foram identificadas, por especialista ouvido pela redação, como de uso restrito de militares. O vídeo, que tem 40 segundos de duração e mostra pelo menos cinco criminosos armados efetuando disparos para o alto, foi publicado no site do *Extra* (Figura 08).

Figura 08: vídeo enviado por leitor em matéria no site



Fonte: site *Extra*

No impresso, *frames* do vídeo ilustram a manchete de capa (Figura 09). Essa matéria-prima do leitor chegou ao jornal via *WhatsApp*. Após apuração da redação, transformou-se em notícia.

Figura 09: capa do impresso com imagens de leitor



Fonte: *Extra*

Também é muito comum leitores enviarem fotos ou vídeos envolvendo flagrantes de celebridades ou pessoas públicas, em sintonia com um tipo de cobertura que mescla jornalismo e entretenimento – o *infotainment* ou *infoentretenimento*, bastante presente em publicações populares –, e que passa por uma representação do interesse jornalístico do leitor, espécie de “degradação da informação que se evidencia no excesso de narração e de dramatização” (AMARAL, 2004, p. 70). A prática muitas vezes é acusada de provocar um efeito narcotizante de conformismo social e de reforçar o *status quo*. “[...] este ‘gosto’ não é uma simples opção e sim fruto de uma história de exclusão que, se levada a cabo também pelos jornais, auxilia a prorrogar a exclusão da maioria dos debates sobre a realidade social brasileira” (AMARAL, 2008, p. 69).

Por outro lado, há os que relativizam as críticas: “[...] se o jornalismo é uma forma de conhecimento singular sobre a realidade social imediata, produzir notícias de interesse do público pode ser compreendido como dar mapas de significado em uma dimensão da cultura” (AGUIAR in BARSOTTI, 2014). Amaral (2008, p. 66) destaca ainda outro aspecto importante da questão. Para ela, o entretenimento não é perverso em si, e os jornais não abrigam o entretenimento apenas quando abordam temas do âmbito da distração ou do divertimento, mas também quando realizam um “jornalismo fragilizado”.

[...] o jornalismo borra suas fronteiras com o entretenimento não somente quando prioriza temas irrelevantes ou fúteis, mas, sobretudo, na maneira como trata suas pautas. A notícia se rende ao entretenimento quando é construída a imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituído da capacidade para compreender o contexto em que vive (AMARAL, 2008, p. 66).

Uma parcela da audiência do *Extra*, ao que tudo indica, reforça a imagem de um leitor interessado em temas fúteis enviando flagrantes diários de artistas e celebridades, nas mais variadas situações. Um exemplo foi o acidente de avião envolvendo a apresentadora Angélica e o marido Luciano Huck, em 2015 (Figura 10). A repórter Diana Figueiredo, que estava na redação naquele sábado à tarde, relembra o episódio: “O G1 deu a notícia do pouso de emergência, mas ninguém tinha imagem. Aí me deu um *insight*: vou olhar no *WhatsApp* antes de ligar para bombeiros ou polícia. A foto da Angélica já estava lá” (FIGUEIREDO, 2016). Um funcionário do hospital para onde a apresentadora foi levada havia enviado o material. Na sequência, entraram outras fotos de leitores que mostravam o avião danificado e o resgate dos feridos.

Figura 10: foto de leitor em notícia sobre acidente com a apresentadora Angélica



Fonte: site *Extra*

No que diz respeito aos flagrantes de abuso policial, um dos casos mais marcantes é o do vídeo enviado por um morador de uma favela carioca. As imagens mostravam um policial “plantando” uma arma na mão de um jovem estendido no chão, morto. A versão oficial era de que o rapaz trocava tiros com a polícia quando foi baleado. Ao receber o vídeo que desmentia a polícia, os editores do *Extra* tomaram vários cuidados para proteger a fonte. “Dava para identificar de onde partiu a filmagem. Imagina se a gente divulga o vídeo e o morador ainda está na casa? Ele correria um risco muito grande” (GUSMÃO, 2016).

Assim que o morador foi colocado em segurança, longe da favela, a apuração seguiu e a matéria foi publicada. “Antes, por medo, as pessoas denunciavam poucos casos de violência e abusos de direitos humanos, por exemplo. Como a tecnologia favoreceu, e as pessoas têm acesso direto ao jornal, agora chegam várias denúncias. E isso fura a fila” (GUSMÃO citado por SPECHT, 2017).

Além das denúncias enviadas pelos leitores, outro impacto direto da nova dinâmica imposta pelo *WhatsApp* está na forma de apurar. Quando necessário, a redação pede colaborações diretamente aos leitores. Foi o que aconteceu, por exemplo, durante uma greve de garis na cidade, entre o Natal e o Ano Novo de 2013. A prefeitura insistia que estava tudo em ordem, que o recolhimento ocorria normalmente. A redação desconfiou e enviou um pedido, via *WhatsApp*, a 500

moradores dos bairros afetados: estava tudo bem mesmo, como garantia a prefeitura? Se não estivesse, que mandassem relatos, fotos e vídeos. Chegaram centenas de mensagens. Não estava nada em ordem. O discurso oficial, portanto, agora pode ser desmontado ou desmentido com mais facilidade.

Outro exemplo inequívoco do impacto do *WhatsApp* na rotina jornalística verificou-se na apuração da notícia sobre o tiroteio em tentativa de resgate de presos no Fórum de Bangu, em outubro de 2013 (Figura 11). Uma criança de oito anos foi baleada na cabeça enquanto caminhava, com a avó, por uma rua próxima ao fórum. A informação chegou à redação por uma fonte oficial e, quase ao mesmo tempo, entrou por *WhatsApp*, enviada por um leitor. Imediatamente, foi criada uma lista de transmissão<sup>53</sup> com moradores de Bangu e municípios adjacentes para que a redação pudesse dialogar com a audiência.

Figura 11: notícia produzida com a colaboração da audiência



Fonte: site *Extra*

<sup>53</sup> Recurso do *WhatsApp* que permite enviar ou encaminhar mensagens de texto, vídeos, imagens e áudio para até 256 pessoas ao mesmo tempo.

O editor Fábio Gusmão (2016) participou da cobertura: “Pela lista de transmissão do *WhatsApp*, avisamos os moradores sobre o fato e, como havia perseguição, pedimos que tomassem cuidado. Ao mesmo tempo, pedimos informações sobre o menino, que já tinha morrido”. Em pouco tempo, chegou muito conteúdo, como contatos de familiares da criança, além de fotos e relatos sobre a situação na cidade, dados fundamentais para a produção da notícia. Quando a repórter do jornal chegou à cidade, duas horas e meia depois do fato ocorrido, o factual já estava muito bem descrito na matéria publicada no site. “Investimos então em fazer bastidores dentro do fórum, o que também era importante, e só nós tínhamos acesso” (GUSMÃO, 2016).

No rol das colaborações espontâneas, que são a maioria, há ainda o caso da queda de uma passarela da Linha Amarela, em 2014, quando entraram por *WhatsApp* imagens dos carros destruídos, antes mesmo do resgate das vítimas. A imprensa não conseguia chegar ao local, isolado pela perícia, mas o *Extra* tinha o flagrante. Na notícia publicada no site (Figura 12), o jornal informou que as imagens haviam sido enviadas por um leitor, e usou, ao final do texto, o selo do *WhatsApp* com o contato do jornal. A repórter Ana Carolina Torres recorda ter ficado na redação apurando o acidente com meios oficiais e fontes paralelas. “Fomos lá, mas não conseguimos chegar. Essa foi uma cobertura feita *ao vivo* pela audiência” (TORRES, 2016).

Figura 12: foto do acidente na Linha Amarela enviado por leitor



Fonte: site *Extra*



No decorrer dos anos, muitos protestos, incêndios, tiroteios e alagamentos também tiveram coberturas ágeis e completas em função de fotos e relatos de leitores, como no caso da chuvarada que atingiu o Rio de Janeiro em dezembro de 2013. Começou a chover forte no início da noite de domingo. A redação ficou isolada, ninguém conseguia chegar ou sair do local. Até que começaram a entrar pelo *WhatsApp* fotos e vídeos de leitores mostrando que a situação na cidade estava um caos: ruas inundadas, carros boiando e árvores caídas. Um leitor mandou a imagem de frequentadores de um bar, no Baixo Gávea, que precisaram subir nas mesas para escapar das águas que haviam invadido o estabelecimento. Com todo esse material, o site foi atualizado, e rapidamente foi produzida uma nova versão da página 3 do jornal impresso, exclusivamente com fotos de leitores, cujos nomes estavam no crédito e também na legenda das imagens (Figura 13).

Figura 13: notícia do impresso produzida com fotos de leitores (6/12/2013)



Para Vivianne Cohen, então editora-executiva do *Extra*, a contribuição do leitor, nesse sentido, impacta a qualidade do produto jornalístico:

Antes, o único jeito de apurar era indo ao local do fato. Agora, ou o leitor nos envia os flagrantes, ou então pedimos a ele, o que nos dá muito mais agilidade. O Rio de Janeiro é muito grande, e o trânsito é complicado. Chegar é difícil. E, muitas vezes, ao chegar, não há mais nada a registrar. A colaboração do público, neste sentido, nos permite uma cobertura mais completa. O conteúdo ficou mais rico, pois temos mais fontes, mais lados contemplados e mais ferramentas para apurar (COHEN citada por SPECHT, 2017).

Em junho de 2014, com um ano de funcionamento<sup>54</sup>, o sistema de conversação via *WhatsApp* do *Extra* tinha cerca de 26 mil usuários cadastrados. Vivia-se o auge da operação, com produção de muita notícia exclusiva derivada da colaboração do leitor. “Era muito conteúdo de alto valor, material exclusivo, como denúncias de direitos humanos, a Copa do Tráfico e muitos outros, que trouxeram alta repercussão e aumento de audiência” (GUSMÃO, 2018). Em meados de 2015, chegava a 3.500 o número de reportagens publicadas nas versões impressa e on-line provenientes de informações via aplicativo (RAMALHO, 2014).

Com três anos de funcionamento, em julho de 2016, o cadastro tinha cerca de 72 mil leitores geolocalizados, que eram acionados, em alguns casos, para ajudar em apurações e/ou para receber conteúdo exclusivo do jornal (CARREIRO, 2015). Foi, ao que tudo indica, a época em que o jornal teve a maior base cadastral formada por leitores que trocavam mensagens com o veículo via aplicativo. Nessa mesma época, em função de bloqueios do número da conta do *WhatsApp* do jornal, o *Extra* deixou de enviar conteúdo a grupos. Além disso, parte do cadastro de usuários se perdeu. Abordaremos a questão na sequência.

#### 3.4.1.1.1 As listas de transmissão e os bloqueios

O primeiro bloqueio do número do *WhatsApp* do *Extra* ocorreu em 8 de dezembro de 2013, e o jornalista Fábio Gusmão demorou três dias para desfazer aquele que seria o primeiro de uma série de bloqueios do aplicativo. Após mandar várias mensagens para o suporte e não obter resposta, Gusmão fez contato direto

---

<sup>54</sup> Vídeo publicado no Facebook do editor Fábio Gusmão traz um balanço do primeiro ano de operação: <https://www.facebook.com/fabiogusmao33/videos/10201781193171770>

com um dos desenvolvedores do *WhatsApp*, Jan Koum, para que o número fosse liberado. Deu certo. Só que, cinco dias depois, houve um novo bloqueio.

Desta vez, o jornal conseguiu entrar em uma “white list”, espécie de lista vip, para que não sofresse mais os impedimentos (SCHNEIDER, 2016). O que não resolveu em definitivo o dilema dos bloqueios: “[...] outros problemas internos fizeram com que o *Extra* criasse uma conta de *WhatsApp* com um segundo número, também penalizado com restrições – e abandonado em poucos meses. Atualmente, apenas o número original é utilizado” (SCHNEIDER, 2016, p. 78).

Provavelmente a movimentação no *WhatsApp*, com grande volume de conteúdo sendo trocado, é interpretada como *spam*<sup>55</sup>, o que viola os termos de uso do aplicativo. Por isso bloqueiam nosso número. Não vamos mais mandar conteúdo a grupos pelo *WhatsApp*. A ideia é desenvolver um sistema para envio de conteúdo a grupos pelo Telegram<sup>56</sup> (GUSMÃO citado por SPECHT, 2017).

Outro problema enfrentado pelo sistema de troca de mensagens via *WhatsApp* são os travamentos. Um deles ocorreu em março de 2016, após divulgação de um vídeo, recebido via *WhatsApp*, que mostrava o corpo de uma mulher sendo arrastado ao ser transportado por uma viatura da Brigada Militar. Era o corpo de Cláudia Silva Ferreira, baleada e morta durante operação da polícia no Morro da Congonha, em Madureira, no Rio de Janeiro. O vídeo teve repercussão internacional. Naquela semana, mais de 4.000 leitores pediram para ser adicionados à rede de contatos do *WhatsApp*, e o aplicativo teve uma instabilidade. Para resolver o problema, a área de Tecnologia da Infoglobo decidiu desinstalar e instalar novamente o aplicativo.

Entretanto, não havia sido realizado o backup dos contatos. Quando o aplicativo foi reinstalado, e selecionada a opção de recuperar as conversas, o *WhatsApp* ficou três semanas inativo, apenas recuperando todas as conversas e ainda com muitas para reaver. Ou era feito o cancelamento de recuperação dos registros ou o número ficaria mais tempo inutilizado (FERREIRA, 2014, p. 50).

---

<sup>55</sup> Termo de origem inglesa que designa uma mensagem eletrônica recebida, mas não solicitada pelo usuário.

<sup>56</sup> Mensageiro de origem russa que apresenta funções semelhantes ao *WhatsApp*, permitindo envio e recebimento de conteúdos em texto, foto, vídeo e áudio.

Para contornar os bloqueios e os travamentos, o *Extra* trocou diversas vezes de meios para continuar utilizando a ferramenta. Do *Blue Stacks*, o jornal migrou do *WhatsApp* para o *Waweb*, uma ferramenta on-line (que também foi bloqueada) personalizada pela equipe do *Extra* para atender suas demandas, depois para um aparelho celular, que fisicamente dificultava a manipulação da ferramenta, e para o *WhatsApp Web* (SCHNEIDER, 2016).

Os problemas técnicos, aliados ao fato de que outros veículos concorrentes também passaram a usar o *WhatsApp*, fizeram com que o cadastro de 72 mil contatos conquistado desde 2013 fosse diminuindo. Ao final de 2016, o cadastro contava com cerca 35 mil nomes. Em maio de 2018, 31 mil pessoas estavam na lista. De qualquer forma, o fluxo de mensagens oscila de acordo com os fatos. Em dias de temporal ou ações policiais de relevância nas favelas cariocas, por exemplo, aumenta muito a troca de mensagens entre redação e audiência via aplicativo.

#### 3.4.1.1.2 A dinâmica do *WhatsApp*

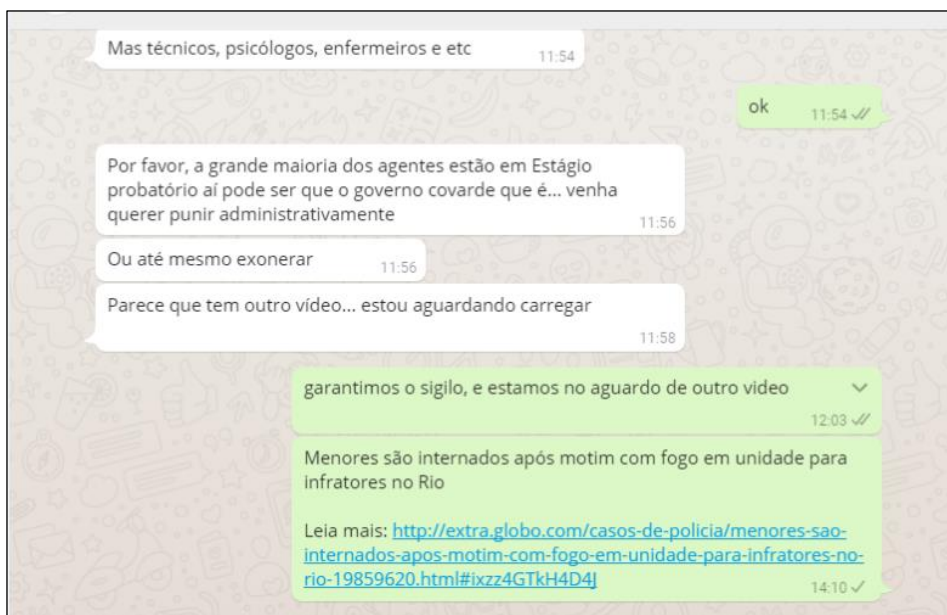
Do início da operação com o *WhatsApp*, em 2013, até, pelo menos, janeiro de 2017, quando houve a fusão entre as redações do *Extra* e do *Globo*, o sistema de conversação com o público via aplicativo funcionava com duas estudantes universitárias se revezando durante o dia para receber as mensagens do público. A dinâmica foi observada pela pesquisadora durante permanência na redação, em junho de 2016.

As universitárias recebiam o conteúdo do leitor em forma de texto, vídeo e áudio, e trocavam mensagens com a audiência. Essa conversação constituía uma espécie de pré-apuração, em que as cerca de 500 mensagens recebidas por dia à época eram filtradas a partir dos critérios de noticiabilidade do veículo. Depois das 19h, o plantonista do jornal ficava responsável por monitorar o *WhatsApp*, até por volta de 23h. Após esse horário, as mensagens deixavam de ser lidas até o dia seguinte, às 9h, quando a primeira estudante chegava para dar início ao trabalho, o que, obviamente, provocava represamento de mensagens para ler e responder.

Sempre que necessário, as estudantes solicitavam aos leitores detalhes sobre os casos relatados, para que pudessem entender melhor a situação e avaliar o destino da sugestão. No caso de as informações em forma de texto estarem confusas ou incompletas, era comum o pedido para que o leitor produzisse um áudio com a

explicação da história. Quando a sugestão vinda da audiência já estivesse contemplada em notícia publicada no site, um link da matéria era enviado ao leitor, sempre por *WhatsApp*. Se a sugestão do leitor se transformasse em notícia, o link da publicação era enviado a quem encaminhou a pauta, como no caso da notícia sobre um incêndio em uma unidade para infratores. O leitor que avisou sobre o fato e enviou um vídeo feito no local recebeu o link da notícia publicada no site (Figura 14).

Figura 14: leitor que sugeriu pauta recebe link da notícia publicada



Fonte: Jornal *Extra*

Uma média de 100 mensagens diárias era encaminhada por e-mail interno para avaliação dos editores, sempre acompanhada do contato do leitor e do relato sobre o caso. No caso da existência de fotos e vídeos, esse material acompanhava a mensagem. Um exemplo foi o caso do leitor que fez contato com o jornal para denunciar que a mãe havia sido ferida por uma bala perdida dentro de casa. Após passar pelo filtro das estudantes, os contatos dele, bem como as fotos enviadas, foram repassadas aos editores (Figura 15).

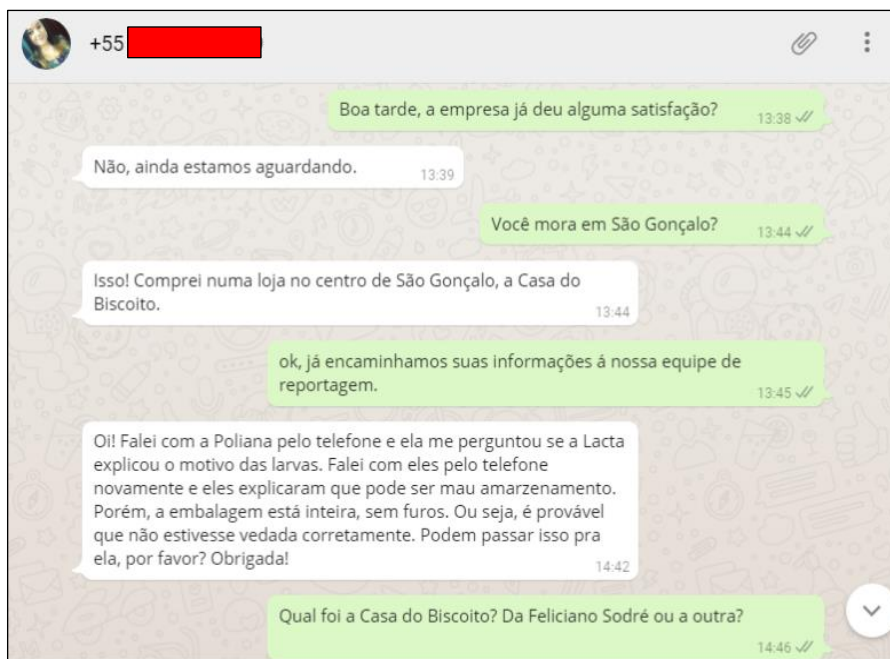
Figura 15<sup>57</sup>: sugestão do leitor enviada à avaliação dos editores

Fonte: Jornal *Extra*

Se a conversa entre redação e leitores via *WhatsApp* evoluísse, e surgissem novas informações sobre o caso, elas eram enviadas posteriormente aos editores ou ao repórter responsável pela matéria. Também ocorria com frequência o fato de a conversa entre o repórter e a fonte da audiência desenvolver-se de forma paralela ao contato das estudantes com o leitor. Isto é, as estudantes acabavam auxiliando na coleta de dados para a notícia, ao mesmo tempo em que a repórter apurava. Um exemplo foi a troca de mensagens do caso em que uma pessoa denunciou ter encontrado uma larva dentro de um bombom comprado em uma loja de São Gonçalo (Figura 16). As mensagens evidenciam que a leitora estava, ao mesmo tempo, em contato com a repórter que produzia a matéria sugerida por ela e com a estudante responsável pelo *WhatsApp*, que se configura, nesse caso, como um canal facilitador da apuração.

<sup>57</sup> As tarjas vermelhas inseridas pela autora neste diálogo servem ao propósito de ocultar dados pessoais dos leitores. O recurso será utilizado em outros momentos do trabalho.

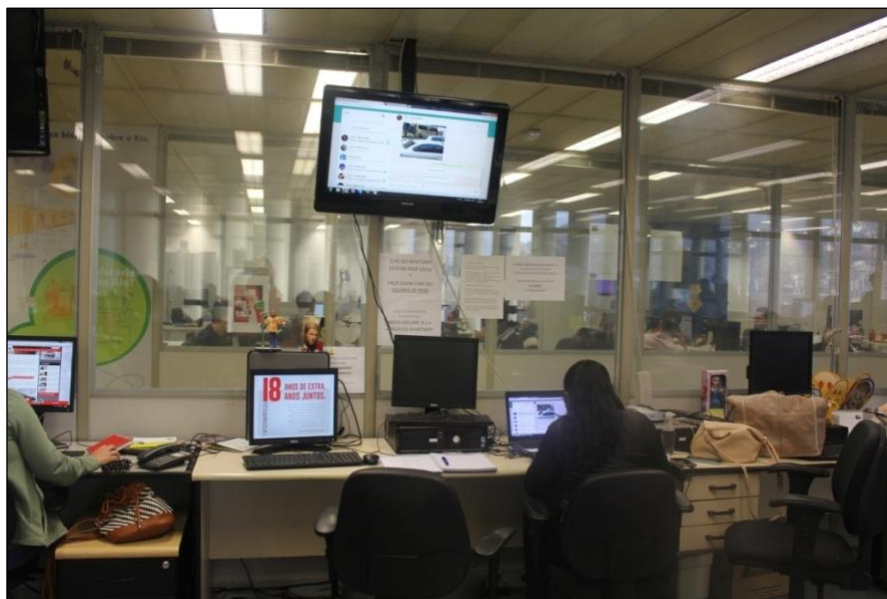
Figura 16: fonte da audiência troca mensagens com a redação



Fonte: Jornal *Extra*

A chegada das mensagens vindas do público, bem como o diálogo entre redação e leitores, podia ser acompanhada, em tempo real, em uma tela de televisão instalada na sede do jornal (Figura 17). A ideia era de que, quando algo urgente aparecesse qualquer um poderia ver e alertar os colegas. Em 2018, já na redação integrada, não havia mais o aparelho de televisão junto da operação do *WhatsApp*. Outras mudanças, observadas a partir da visita realizada em maio de 2018, serão oportunamente descritas e analisadas.

Figura 17: Tela de televisão na redação exibe chegada de mensagens e conversas



Fonte: Elaboração própria

A partir da primeira observação realizada na redação, já referida anteriormente, foi possível mapear algumas das situações ou dos pedidos dos leitores que esbarravam no primeiro filtro exercido pelas estudantes. Importante ressaltar que a maioria das mensagens enviadas pelos leitores não passava desse primeiro *gatekeeper*, ou seja, não era considerada com potencial jornalístico. De qualquer forma, todos os contatos recebiam, ao menos, um agradecimento do jornal pela colaboração. Entre as situações normalmente não repassadas aos editores estavam (SPECHT, 2017):

- pedidos de receitas culinárias que o jornal havia publicado na versão impressa;
- informações ou sugestões sobre as promoções do jornal;
- pedidos de emprego;
- reclamações sobre problemas básicos de infraestrutura, como falta de luz, vazamento de água e buracos de rua;
- indicação de erros de digitação em notícias do impresso;
- críticas genéricas a governos, órgãos públicos e veículos de comunicação.

Havia um tratamento diferenciado para cada um dos casos, conforme verificado durante a observação. Em relação a pedidos de conteúdo publicado no jornal impresso, o material costumava ser resgatado nos arquivos do veículo e enviado ao leitor. Alertas de erros e sugestões sobre promoções eram repassados aos



responsáveis no jornal. Ao pedir emprego, o leitor recebia um link das Organizações Globo, com a informação de que poderia, naquele canal, cadastrar seu currículo. Problemas básicos de infraestrutura começavam a ser considerados se já tivessem sido denunciados aos órgãos competentes – questões envolvendo os bairros da área de cobertura dos jornais hiperlocais do *Extra* eram encaminhadas aos editores dessas publicações. Diante de denúncias de desaparecimentos de pessoas, muito frequentes, a primeira atitude da redação era perguntar se o registro havia sido feito na polícia – em caso positivo, havia chance de o fato se transformar em pauta.

O *Mais Baixada*, jornal regional encartado no *Extra*, tem um espaço fixo, na página 2, com conteúdo produzido basicamente a partir de colaborações dos leitores via *WhatsApp*. Ele tem a sua própria conta de *WhatsApp*, cujo número é divulgado nas edições impressas e na página do *Facebook*. Com exceção desse jornal regional, o *Extra* não tem um espaço específico em suas páginas impressas ou no site para publicar as contribuições do leitor enviadas via *WhatsApp*. Mas há pistas do aproveitamento do conteúdo, especialmente as pautas. Levantamento feito por SCHNEIDER (2016), durante observação realizada na redação do *Extra* entre 12 e 16 de setembro de 2016, evidenciou que a maior parte das sugestões dos leitores virou notícia na editoria *Notícias-Geral*:

[...] há uma priorização nas matérias de “Notícias-Geral”, área que cobre casos de polícia no *Extra*. [...] nove das 10 mensagens encaminhadas para essa editoria, incluindo as três publicadas, enquadram-se em casos de polícia. Da mesma forma, em “Hiperfocal”, sete das oito mensagens encaminhadas à editoria referem-se a casos de polícia. Em terceiro lugar, aparece a editoria “Carta Branca”, responsável por publicar problemas de bairro, como buracos de rua, falta de saneamento, entre outras demandas (SCHNEIDER, 2016, p. 95-96).

No que diz respeito ao impacto das sugestões do público como pauta de notícia, Schneider (2016) contabilizou, no período em que esteve no jornal, o recebimento de 689 mensagens do público por *WhatsApp*, das quais 20 foram encaminhadas para avaliação de editores e repórteres. Quatro das sugestões transformaram-se em notícia.

#### 3.4.1.1.3 Classificando a contribuição do leitor

Acompanhar a operação do *WhatsApp* no *Extra* em 2016 permitiu ainda a categorização de três modalidades de interferência do leitor sobre o processo

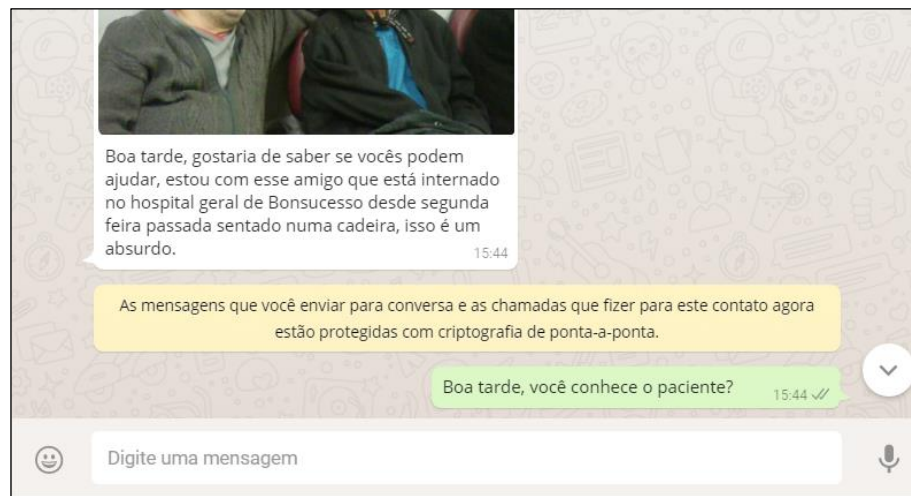
noticioso no jornal (SPECHT, 2017). São divisões baseadas na técnica de observação e na análise do material coletado a partir de documentos e em entrevistas; ou seja, foi considerado o histórico da experiência. Ressalta-se, porém, que foram observados exemplos das três modalidades durante a permanência da pesquisadora na redação.

A categorização foi inspirada em classificação de material oriundo da audiência produzida em estudo sobre conteúdo gerado por usuário da BBC (Wardle & Williams, 2010), resultado de etnografia realizada por pesquisadores da Universidade de Cardiff (Reino Unido), durante 37 dias, em diferentes redações da empresa. Os autores do estudo identificaram e analisaram os seguintes tipos de material do público: *audience content* (conteúdo do público), com três subdivisões principais: informações, fotos e vídeos, casos relatados a partir de pedido do veículo e denúncias/experiências pessoais que não estavam na agenda de notícias do veículo; *audience comments*, comentários da audiência em resposta a um apelo ou material do veículo; *networked journalism*, profissionais e amadores trabalhando juntos para obter a história; *collaborative content*, conteúdo produzido pelo público com apoio e/ou treinamento da redação, e *non-news content*, material que não é notícia, como fotografias de animais selvagens, pequenos eventos etc.

A classificação que propomos limita-se à categoria *audience content*, apesar de que, em alguns casos, uma posterior apuração conjunta poderia se enquadrar no quesito *networked journalism*. Por outro lado, a maior parte do material recebido pelo jornal *Extra* via *WhatsApp* encaixa-se na classificação feita a partir do estudo na BBC, como *non-news content*. A divisão dos tipos mais comuns de contribuição observados no *Extra* é a seguinte:

– Leitor-protagonista: o leitor é o personagem principal da notícia. Normalmente o leitor envia o relato de seu caso, ou de familiar ou amigo próximo, em busca de solução a partir da visibilidade do fato. Problemas como demora ou descaso no sistema público de saúde e casos de violência (doméstica ou policial) são comuns. Um exemplo é o caso do leitor que enviou mensagem sobre o drama do amigo, com leucemia, que aguardava, havia vários dias, a liberação de um leito, sentado em uma cadeira em um hospital público da zona norte do Rio de Janeiro (Figura 18).

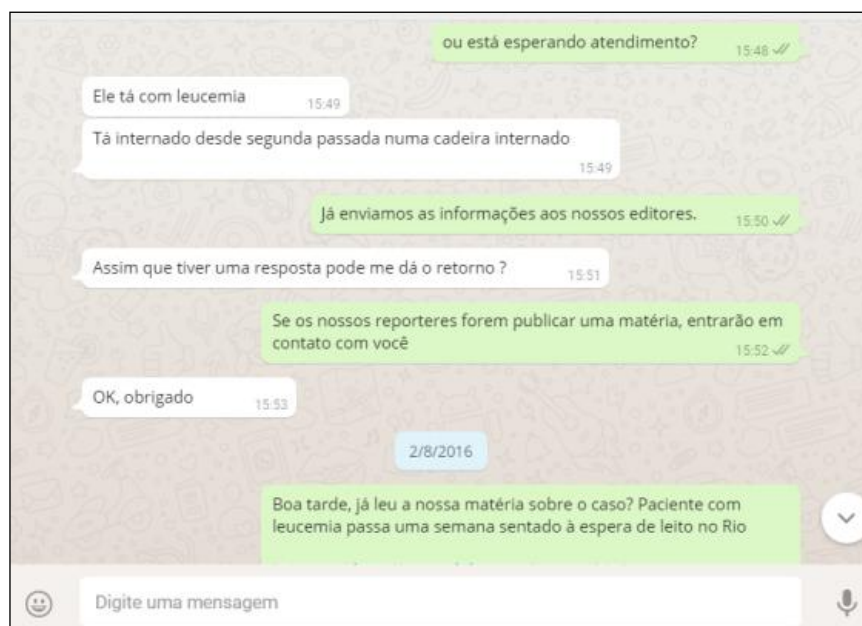
Figura 18: denúncia de leitor sobre atendimento precário em hospital<sup>58</sup>



Fonte: Jornal *Extra*

A redação interessou-se pelo caso e trocou mensagens com o leitor para tirar dúvidas (Figura 19). Os dados do leitor, então, foram encaminhados para os editores do jornal, que providenciaram a apuração do fato. Após a publicação, o leitor foi informado da veiculação da notícia.

Figura 19: diálogo entre leitor e redação



Fonte: Jornal *Extra*

<sup>58</sup> Foto cortada pela autora, propositalmente, para evitar identificação.

A situação denunciada pelo leitor foi apurada pela redação, e a notícia foi publicada no site do veículo no dia 1 de agosto de 2016 (Figura 20).

Figura 20: Título da notícia publicada sobre o caso no site do *Extra*



Fonte: Jornal *Extra*

– Leitor-testemunha: é quando o leitor está presente ou testemunha um fato considerado de interesse jornalístico (acidentes, crimes, mobilizações populares ou estragos causados por enxurradas ou vendavais são temas frequentes) e repassa, muitas vezes do próprio local, informações sobre o caso. Essa fonte geralmente é consultada durante a apuração para ajudar a reconstituir o ambiente/cenário do fato, ou então para indicar outras fontes. São exemplos os vídeos e fotos enviados por leitores a respeito de um protesto ocorrido na Ilha do Governador, em 28 de junho de 2016, quando moradores atearam fogo em um ônibus em represália a uma ação da prefeitura, que pôs abaixo uma construção considerada irregular. A notícia, publicada no site do *Extra*, foi ilustrada exclusivamente com imagens do público. Um vídeo feito pelo leitor e enviado via WhatsApp mostra o ônibus no momento em que se incendia (Figura 21).

Figura 21: *Frame* de vídeo do leitor usado em notícia sobre protesto

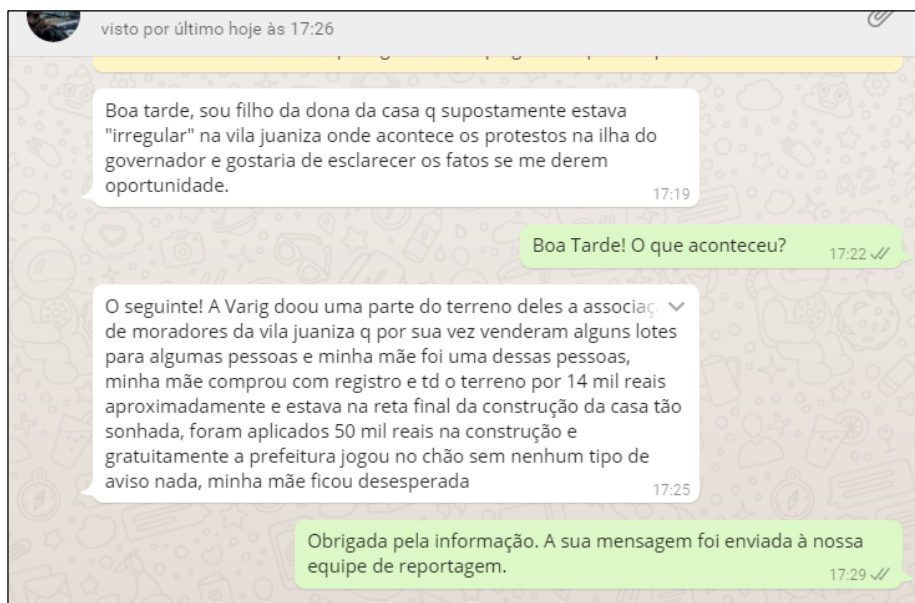


Fonte: Jornal *Extra*

– Leitor-alerta: é o leitor que informa que a notícia já publicada, geralmente no site do veículo, não está correta ou completa e/ou sugere novas abordagens ou fontes, mudando, muitas vezes, os rumos da apuração. É o mesmo leitor que alerta sobre fatos que circulam nas redes sociais. Para ilustrar, usaremos o mesmo caso do protesto na Ilha do Governador. Cerca de uma hora após a publicação da matéria no site do *Extra*, entrou por WhatsApp uma mensagem do filho da proprietária da moradia derrubada pela prefeitura, fato que motivou o protesto.

O leitor trazia a versão da mãe, uma passadeira, que teria comprado a casa, em prestações, da associação de moradores da vila (Figura 22). Ele sustentava que a compra do terreno não havia sido “irregular”, conforme divulgavam fontes oficiais. Como a dona da casa não havia sido ouvida pela reportagem, a mensagem foi encaminhada ao editor, que a repassou ao repórter que havia apurado e publicado a notícia. Algum tempo depois, o repórter contatou a dona da casa derrubada, e a versão dela foi, então, integrada à notícia, imediatamente atualizada no site.

Figura 22: mensagem enviada por leitor envolvido em protesto



Fonte: Jornal *Extra*

É preciso considerar que as categorias são ilustrativas e flexíveis, visto que o mesmo leitor pode se enquadrar em uma ou nas três ao mesmo tempo. Além disso, são diferentes os impactos da contribuição do leitor nas fases da produção noticiosa. O mesmo leitor-protagonista pode, por exemplo, simplesmente sugerir uma pauta ou, então, tornar-se fonte importante e auxiliar na apuração. O mesmo pode ocorrer com o leitor-protagonista.

A seguir, explicaremos o funcionamento do sistema de conversação via aplicativo no *DG*, implantado em setembro de 2014 inspirado nos moldes do que já fazia o *Extra* desde 2013.

#### 3.4.1.2 O WhatsApp no *Diário Gaúcho*: a audiência próxima do jornal

O responsável pelo projeto no *DG* foi o jornalista Carlos Etchichury, que assumira em agosto de 2014 a função de editor-chefe do jornal. “Nossa relação com o leitor era basicamente por telefone, e isso, obviamente, tinha problemas e era insuficiente” (ETCHICHURY citado por SPECHT; DORNELLES, 2016, p. 9). A implantação do sistema não exigiu investimento financeiro significativo. Os equipamentos necessários foram um telefone celular e um desktop, já disponíveis na redação. O custo mais alto, portanto, ficou por conta da operação do sistema, com

estagiários dedicados às conversações e técnicos do departamento de Tecnologia de Informação (TI) da RBS sendo acionados sempre que o sistema apresenta algum tipo de problema técnico.

Na época do lançamento, o número do *WhatsApp* do jornal passou a ser publicado na capa, tanto do jornal impresso quanto do site, e os leitores foram estimulados a colaborar com o veículo, enviando informações em forma de foto, vídeo ou texto. Em outubro de 2015, com pouco mais de um ano de funcionamento, o sistema montado a partir do *WhatsApp* no *DG* registrava 7.594 pessoas cadastradas, moradores de 43 cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre.

Nesse mesmo ano, entre agosto e setembro, 590 imagens enviadas por leitores via *WhatsApp* foram publicadas pelo *DG*, no site, na página do *Facebook* do veículo ou, então, no jornal impresso. “Passamos a receber mais fotos e a publicar muitas delas, o que qualificou muito nossa relação com o leitor” (ETCHICHURY, 2016). Criou-se, portanto, um círculo virtuoso: o leitor enviava conteúdo, via o material ser aproveitado pela redação, sentia-se valorizado e participava novamente, assim que possível/necessário.

No período anteriormente referido, a maior parte do conteúdo oriundo do leitor foi publicado nas seções *Pede-se Providência*, no jornal impresso, e *Seu Problema é Nosso*, no impresso e também no site do jornal. Um exemplo é a notícia “Comunidade de Alvorada ainda aguarda pavimentação de ruas” (Figura 23), veiculada no site do *DG* em 16 de outubro de 2015. A partir da imagem enviada pelo leitor via *WhatsApp*, a redação ouviu moradores e a prefeitura para produzir a notícia.

Figura 23: seção *Seu Problema é Nosso*, na capa do site do *DG*, com foto de leitor



Fonte: Jornal *Diário Gaúcho*

Essa vigilância ubíqua protagonizada pela audiência, com uma profusão de observadores portando instrumentos para registrar e disseminar flagrantes do cotidiano, reflete-se na diversidade de temas sugeridos pelos usuários do sistema interativo do *DG*. Conforme atestou o então editor Sturmer (2015): “Os leitores informam sobre buraco de rua, fazem denúncias, repassam informações policiais, vídeos engraçadinhos, querem tirar dúvidas sobre saúde e muito mais”. Além disso, repassam e distribuem conteúdo de outras fontes, principalmente de amigos e conhecidos dos sites de redes sociais. Foi o que aconteceu no caso das fotos do acidente envolvendo o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho, em Porto Alegre, em outubro de 2015, quando um leitor enviou ao *WhatsApp* do *DG* imagens feitas por um amigo.

Assim que chegaram à redação, as fotos chamaram a atenção e deflagraram um esforço de apuração, conforme relatou o editor Sturmer (2015): “Um repórter que estava num bairro próximo foi acionado, foi até o local e conseguiu localizar o autor das fotos para confirmar o fato”. O autor das fotos autorizou o uso das imagens e a matéria foi produzida e publicada no site do *DG*, em 2 de outubro de 2015 (Figura 24).



Figura 24: notícia produzida a partir de fotos de leitor publicada no site do *DG*



Fonte: *Diário Gaúcho*

O caso das fotos do acidente envolvendo o jogador Ronaldinho Gaúcho (Figura 25) é a comprovação de que a propagação de imagens e informações, a partir dos fluxos da internet, é instantânea e incontrolável. Neste sentido, é exemplar o relato do autor das fotos de Ronaldinho, segundo o editor Sturmer (2015): “O cara contou que mandou para duas pessoas, e que as fotos foram parar nos veículos do Rio de Janeiro em poucas horas”. De fato, o site do *Extra* e do *Globo Esporte* já haviam divulgado as imagens quando elas chegaram ao *WhatsApp* do *DG*.

Figura 25: foto de leitor na notícia publicada no *site* do *DG*



Fonte: *Diário Gaúcho*

No ano seguinte, 2016, o número de contatos cadastrados continuou crescendo, chegando a 12 mil no mês de março. Em setembro de 2017, o *DG* já contava com um cadastro de 20 mil leitores organizado no *Google Contacts*. Para cada um deles foi gerado um código de nove números, que identificava a cidade e o bairro do leitor. “É importante estar organizado com o código do bairro porque, quando quisermos criar uma lista de distribuição para falar só com moradores daquele bairro, por exemplo, é só digitar o código que o sistema puxa todos os cadastrados do local” (STURMER, 2017).

A estratégia inicial do *DG* com o uso do *WhatsApp*, aliás, era mais ativa, e chegaram a ser montados grupos para distribuir conteúdo a partir do cadastro de usuários. Nessa operação de distribuição de conteúdo, por duas vezes o número do jornal foi bloqueado. Em uma dessas vezes, o número foi perdido.

Evitávamos enviar conteúdo para todos ao mesmo tempo, a gente sabia que não podia. A gente enviava informações diferentes para grupos diferentes, tipo seu bairro vai ficar sem água, confira as feiras próximas de sua casa etc. Até o dia em que surgiu a informação de que o *WhatsApp* iria sair do ar no país. Ao enviarmos esse alerta para toda a base, nos bloquearam. Perdemos essa ação proativa (ETCHICHURY, 2017).

De forma paralela, a operação digital do *DG* foi enxugada, por uma decisão estratégica da RBS de focar mais em Zero Hora (ZH, outro veículo da Rede). “Como

a gente não tinha mais muita perna para distribuir conteúdo por ali, não retomamos” (STURMER, 2017). Apesar disso, Etchichury acredita que há grande potencial em ações proativas via *WhatsApp*, especialmente em relação a apurações conjuntas envolvendo a audiência, a exemplo de coberturas realizadas pelo *Extra*. Em abril de 2018, o *DG* voltou a enviar conteúdo aos leitores via *WhatsApp*, desta vez via listas de transmissão. Os detalhes da operação serão explorados no capítulo 5, dedicado à análise dos dados coletados durante a observação participante realizada na redação em junho de 2018.

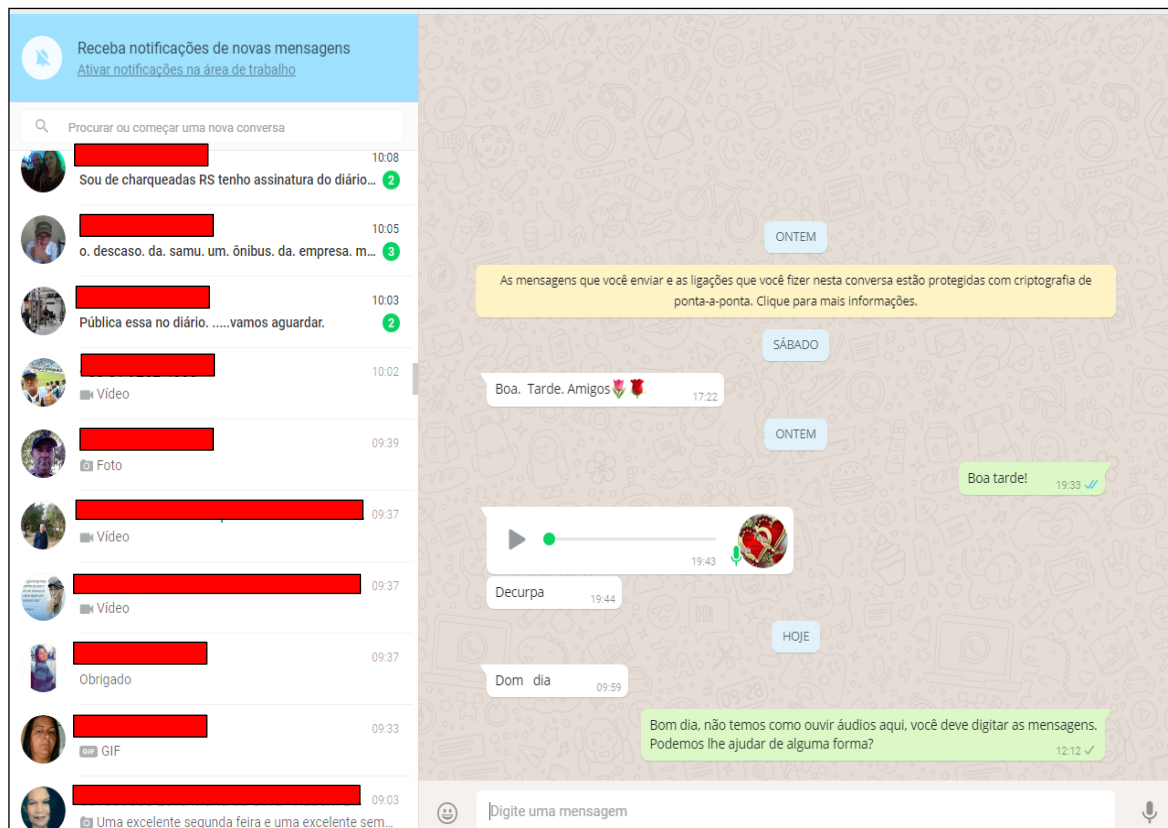
No início da operação do *WhatsApp* no *DG*, em 2014, um profissional lia e avaliava as mensagens a partir da tela do aparelho de telefone celular. Pouco tempo depois, isso mudou. A partir de 2015, um sistema armazenava o conteúdo enviado pelo leitor, e dois funcionários do jornal, diariamente, das 8h às 21h, “filtravam” o material e davam retorno aos usuários, agindo como *gatekeepers*. Material com potencial jornalístico era destinado às seções do impresso ou enviado para avaliação de editores. Em setembro de 2017, após fusão com ZH, apenas um funcionário interagia com os leitores via *WhatsApp*, em horário reduzido. No ano seguinte, porém, a pesquisadora encontrou, durante observação participante, uma equipe mais robusta na operação do sistema: três estudantes universitários revezavam-se para conversar com os leitores via *WhatsApp*, das 10h às 17h.

O material oriundo do público chegava em formato de texto, vídeo, fotos e áudios, mas os áudios não eram escutados pela redação, por incapacidade técnica. Quando entravam mensagens nesse formato, a redação enviava um recado solicitando que o leitor “digite a mensagem” (Figura 26), pedido que nem todos os leitores atendiam. Há também a presença de *emojis*<sup>59</sup> nas mensagens, tanto da redação quanto do público.

---

<sup>59</sup> Carinhas e símbolos que ajudam a expressar alegria, tristeza e outros sentimentos em mensagens via *WhatsApp*.

Figura 26: Redação pede que o leitor digite a mensagem do áudio

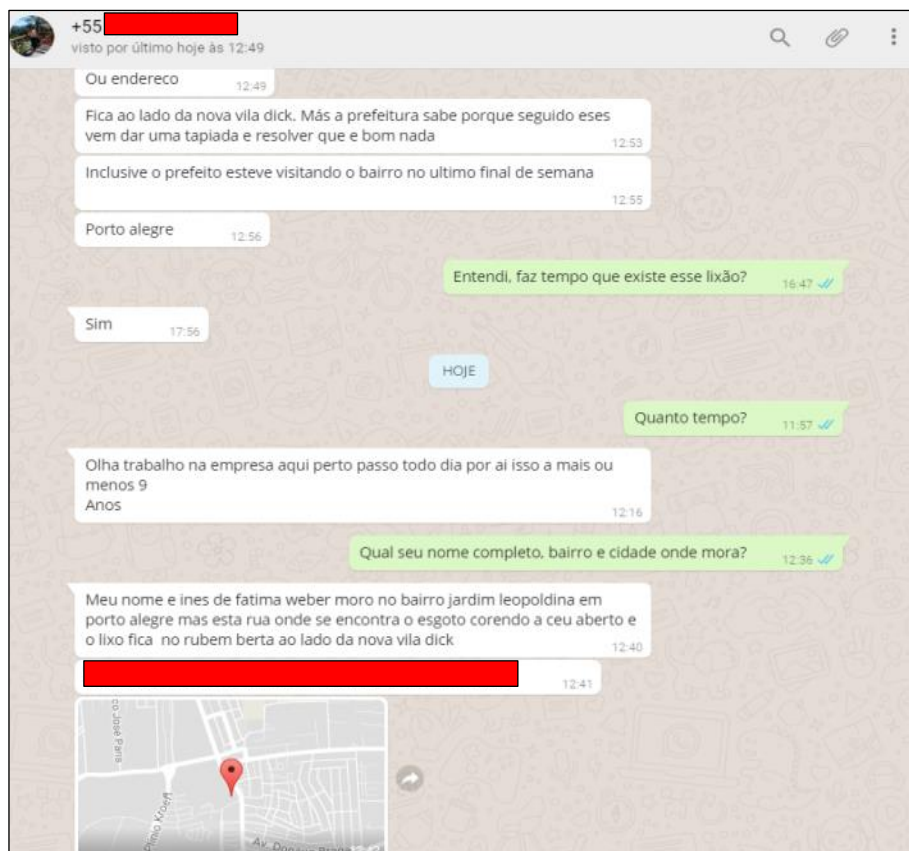


Fonte: Jornal *Diário Gaúcho*

Alguns leitores usam ainda outro recurso do aplicativo, o envio de mapas localizadores<sup>60</sup> (Figura 27), para apontar com exatidão onde fica o problema denunciado ou seu local de moradia.

<sup>60</sup> O *WhatsApp* pode detectar a localização do usuário com base no GPS ou em conexões ativas. A localização detectada pelo aplicativo pode ser enviada para o contato a partir do botão “Enviar sua localização atual”.

Figura 27: leitora envia localizador à redação durante diálogo



Fonte: *Diário Gaúcho*

Pelo *WhatsApp* entram também mensagens recorrentes de Bom-dia, Boa-Tarde, Oi, elementos que “servem para indicar a presença online, além da abertura da conversa” (RECUERO, 2012, p. 75). Ao responder os cumprimentos, Alberi Neto, o estudante de jornalismo, responsável pelas interações em agosto de 2017, geralmente perguntava se o *DG* poderia ajudar em algo. A resposta normalmente era negativa, e vinha acompanhada de um agradecimento. A ajuda, nesse caso, parecia ser a atenção dispensada pelo veículo, em sintonia com o sentimento do então editor-chefe do *DG* Carlos Etchichury sobre a relação com os leitores: “O público do *DG* tem adoração pelo jornal” (ETCHICHURY, 2017).

O conteúdo enviado pela audiência via aplicativo abastece principalmente as seções da editoria *Opinião do Leitor* do jornal impresso, com destaque para as seções *Seu problema é Nosso* e *Pede-se Providência*, mas chega também muito pedido de esclarecimento a respeito das promoções lançadas pelo veículo. Como forma de agilizar as respostas aos leitores que fazem contato via *WhatsApp*, a redação

elaborou, no *Google Keep*, um cardápio de respostas às questões e/ou conteúdos mais frequentes (Figura 28).

Figura 28: Menu de respostas produzido pela redação para agilizar os contatos



Fonte: Jornal *Diário Gaúcho*

Cada vez que Neto encaminha a sugestão do leitor à avaliação dos editores, por exemplo, ele envia ao leitor a mensagem pronta com a informação. Da mesma forma, ele solicita, após trocar algumas mensagens com o usuário, que ele preencha um cadastro. Há um *card*<sup>61</sup> com o pedido. Apesar de haver no menu um *card* informando que há um número de telefone específico e um site com informações sobre as promoções do *DG*, Neto acaba sanando grande parte das dúvidas dos leitores diretamente pelo *WhatsApp*. Ele busca as listas de pontos de troca dos brindes, por exemplo, e envia aos usuários interessados.

<sup>61</sup> Mensagem em forma de cartão típica das redes sociais.

### 3.4.1.2.1 As motivações dos leitores

No intuito de compreender a natureza das motivações de leitores que aderiram ao projeto de interatividade via *WhatsApp* implantado pelo *DG*, a pesquisadora realizou, em 2016, uma análise qualitativa com um corpus formado por seis leitores do jornal. Como a análise contribui para o entendimento das relações estabelecidas entre audiência e veículo, ela será descrita na sequência.

Inicialmente, cumpre-se informar que o contato dos leitores que colaboravam com o jornal via *WhatsApp* foi solicitado ao então editor-chefe do Diário Gaúcho, o jornalista Carlos Etchichury, durante visita da pesquisadora à redação do *DG* em 4 de abril de 2016. Etchichury autorizou com uma ressalva: a redação faria o contato inicial para saber se o leitor concordava em ser entrevistado. Em caso positivo, os dados seriam repassados à pesquisadora.

Os contatos dos leitores que concordaram em contribuir foram enviados a esta pesquisadora nos dias seguintes, via Messenger, do *Facebook*. O primeiro contato da pesquisadora com os leitores foi feito via *WhatsApp*, oportunidade em que a autora se apresentou, explicou a proposta do trabalho e agendou uma entrevista telefônica. Apesar de serem entrevistas abertas, em que as experiências relatadas pelo entrevistado acabam por determinar o rumo das conversas, elaboramos um roteiro básico de perguntas que norteou os diálogos com os leitores, conforme segue:

- 1) Como você ficou sabendo que o *DG* tinha um número de *WhatsApp* e queria a tua participação com o envio de informações?
- 2) Quando e por que você participou pela primeira vez? Que conteúdo enviou?
- 3) Houve resposta? Em quanto tempo? Que tipo de resposta foi? Houve diálogo ou foram respostas automáticas?
- 4) O material foi aproveitado em forma de notícia? Em que espaço/plataforma do jornal (impresso, site, *Facebook* etc)? Houve algum tipo de repercussão?
- 5) Você participou novamente ou pretende voltar a enviar conteúdo? Por quê?

A partir das questões descritas acima, foram conduzidos os diálogos com os leitores. Cabe ressaltar que alguns entrevistados fizeram contato espontâneo com a pesquisadora após a entrevista, via *WhatsApp*, para encaminhar dados *Extras* a respeito do conteúdo enviado ao jornal. Um deles, por exemplo, além de repassar à pesquisadora as imagens enviadas ao jornal, fez questão de copiá-la no prosseguimento da sua conversa com o jornal. Também é importante registrar que

houve novos contatos com a equipe do *DG*, por *Facebook* ou e-mail, para o esclarecimento de dúvidas pontuais surgidas posteriormente à conversa na redação.

Em função do caráter aleatório da escolha dos entrevistados, ressaltamos a diversidade dos perfis dos leitores que conversaram com a pesquisadora. Todos autorizaram a divulgação de seus respectivos nomes, idades e atividades profissionais, mas julgamos que a exposição nominal dos entrevistados não agregaria nenhum diferencial à análise. Optamos, portanto, pela não identificação dos entrevistados. No total, foram entrevistados seis leitores, no período compreendido entre 7 e 18 de abril de 2016. Abaixo, sistematizamos (Tabela 02) dados como a profissão, a idade e o local de moradia dos leitores, de forma a ilustrar o *corpus* ao qual tivemos acesso.

Tabela 02: Perfil dos leitores do *DG* entrevistados pela pesquisadora

<b>Profissão/ocupação</b>	<b>Idade</b>	<b>Residência</b>
Chefe de segurança de empresa privada	44	Gravataí
Comerciário aposentado	70	Porto Alegre
Eletricista no Campus do Vale da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	29	Porto Alegre
Técnica de enfermagem	38	Porto Alegre
Motorista de van escolar	34	Porto Alegre
Operadora de telemarketing desempregada	30	Porto Alegre

Fonte: autora

O primeiro dado recolhido por meio das conversas com os leitores diz respeito ao acesso ao número do *WhatsApp* do *DG*. Todos ficaram sabendo da existência do canal – e da possibilidade de participação – pelo próprio jornal. Dos seis entrevistados, cinco viram o número divulgado no jornal impresso, e um viu no site do veículo – três deles, inclusive, já tinham o número armazenado no celular quando decidiram usá-lo pela primeira vez para enviar informações ao jornal. A maioria nunca havia colaborado



com veículos de comunicação. E todos, sem exceção, fizeram questão de valorizar a facilidade em trocar informações com o jornal via celular/*WhatsApp*, de qualquer lugar e a qualquer momento, o que comprova que as inovações tecnológicas acarretam tanto mutações comportamentais/sociais quanto impactam e criam novas lógicas de produção noticiosa.

A interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. [...]. Mas a cultura de participação está longe de implicar uma horizontalidade total, pelo menos no jornalismo, e colide com as rotinas e os interesses que governam nas redações. Que os utilizadores tenham maior poder do que antes na construção da atualidade não quer dizer que, como muitas vezes se afirma, tenham alcançado o mesmo poder que os meios de comunicação ou os seus jornalistas (ROST, 2014, p. 55-56).

A respeito da afirmação de Rost, não nos pareceu, a partir das conversas com os leitores, que eles tivessem algum tipo de ilusão sobre o poder que exercem sobre a pauta jornalística. Os seis entrevistados evidenciaram compreender que os conteúdos sugeridos estão sujeitos a filtros internos da redação, e consideram isso parte do processo. Apesar de alguns terem demonstrado certa contrariedade ou frustração com o não aproveitamento da sugestão de pauta encaminhada, o que predominou foi um sentimento positivo em relação ao canal instituído pelo jornal.

Cabe acrescentar que cinco dos leitores entrevistados já encaminharam mais de uma sugestão ao *DG* via *WhatsApp*. Se contabilizadas todas as sugestões descritas pelos leitores, o aproveitamento, em forma de notícias (publicadas no impresso, no site ou nas plataformas de mídias sociais do jornal), foi de cerca de 30%. “É claro que eu quero que eles mandem a reportagem sempre que eu alertar para algum problema importante para mim, mas não vou desistir de reclamar se isso não acontecer”, disse o motorista de van escolar entrevistado. A posição dele resume o que pensam os outros leitores: o canal foi aberto e é importante. Antes, era pouco provável que todas essas demandas chegassem ao conhecimento da redação. “Eles precisam saber o que as pessoas estão precisando, devem saber o que está acontecendo com as pessoas”, explicou a técnica de enfermagem, que enviou três sugestões de pauta ao jornal, mas nenhuma delas foi transformada em notícia.

Sobre as motivações iniciais do contato com o jornal, ressaltamos que quatro dos seis entrevistados relataram ter enviado conteúdo denunciando problemas vivenciados no cotidiano. O eletricitista, por exemplo, enviou relato e fotos de focos do mosquito, que ele garante ser o *Aedes aegypti*, o transmissor da dengue, em seu local

de trabalho. Como alguns colegas já tiveram dengue, ele disse temer pela saúde das crianças que frequentam uma escola localizada na mesma área. Outro exemplo é o da técnica de enfermagem, conforme já descrito acima, que enviou três relatos diferentes no período de quatro meses: informou sobre problemas no recolhimento do lixo seletivo no seu bairro, sobre a falta de um banheiro para uso público em órgão governamental e sobre o atraso de salários em um hospital de Porto Alegre.

Dois dos entrevistados, porém, relataram motivação inicial diferente: o chefe de segurança colabora desde o início da implantação do sistema com informações de ocorrências policiais. Por ser amigo de policiais e por administrar um grupo, no *WhatsApp*, que reúne policiais, socorristas, bombeiros e jornalistas, ele tem acesso a dados de ocorrências durante as 24 horas do dia. Além disso, é amigo de policiais no *Facebook* e segue outros no *Twitter*. A operadora de telemarketing, por sua vez, fez contato com o jornal para obter detalhes de uma notícia publicada.

O grande diferencial notado pela pesquisadora, durante as conversas com os leitores, foi a satisfação em relação ao diálogo estabelecido com o jornal. Todos receberam ou recebem respostas às suas sugestões ou indagações. Em alguns casos, o retorno foi imediato; em outros, ocorreu no dia seguinte. Em todos eles, vale ressaltar, não foi uma resposta automática do sistema. E, na maior parte dos casos, a troca de mensagens estendeu-se por alguns dias ou até semanas. “Eles pediram o protocolo da reclamação do lixo na prefeitura. Como eu estava demorando, eles voltaram a pedir. Aí eu consegui e enviei”, contou o comerciante aposentado. A operadora de telemarketing, que entrou pela primeira vez em contato com um jornal, surpreendeu-se com o retorno: “Olha, achei que era um número só para enfeite, fui sem muita fé, mas eles dão retorno mesmo. Eu não estava conseguindo falar com a autoescola que aparece na matéria, falei prá eles e eles me conseguiram outro contato, no dia seguinte”.

Diante disso, constata-se de que as informações e mensagens trocadas são apenas parte da constituição da relação, que, no caso do *DG*, está fundada em respeito e atenção às demandas do leitor, o que não parece ser a regra em veículos de comunicação de massa. Reforça-se a opinião de Canavilhas (2015, p. 219), em entrevista<sup>62</sup>, quanto ao fato de que, dos três pilares básicos do webjornalismo – a

---

<sup>62</sup> Entrevista realizada em julho de 2015, por *skype*, e publicada na Revista Famecos, da PUCRS, na edição de julho, agosto e setembro de 2015.

multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade – o último é o que se desenvolve de maneira mais lenta e frágil:

Poucos comentários feitos pelo consumidor são incorporados na notícia, ou seja, o leitor pouco interfere no resultado final. [...] No fundo, a interatividade se resume a um tipo específico de hipertextualidade, a apertar um *link* e ir parar em qualquer lugar, ou então a comentar uma notícia, só que isso não serve para nada, pois nem o jornalista responde e nem a informação dada é acrescentada à reportagem (CANAVILHAS, 2015, p. 219).

Ainda sobre a motivação da audiência do *DG*, cabe ressaltar que a participação dá-se por motivos que não são monetários, já que não há qualquer tipo de pagamento, recompensa financeira ou recebimento de presentes em troca. Há outra espécie de motivação envolvida, a “motivação intrínseca”, relacionada à visibilidade pessoal e social, solução de problemas pessoais ou o simples fato de fazer algo significativo, como observou Shirky (2011) em suas pesquisas.

Nessa mesma linha, outros fatores podem ajudar a explicar a participação sistemática do leitor do *DG* no envio de conteúdo via *WhatsApp*, conforme observam os jornalistas do *DG*. Um deles é o fato de que a redação está empenhada em não deixar ninguém sem resposta, o que faz com que o leitor sintam-se valorizado. O outro é o aproveitamento do conteúdo em forma de notícia em diversas seções do jornal impresso.

Após esta explanação sobre o funcionamento do sistema de troca de mensagens no *DG*, abordaremos, no capítulo seguinte, o que entendemos por jornalismo popular e apresentaremos os dois representantes da categoria analisados nesta tese, o *Extra* e o *DG*.

## 4 O JORNALISMO DO COTIDIANO

Neste capítulo, abordaremos o gênero popular de jornalismo, categoria de imprensa que, além de tornar leitores os cidadãos com pouco ou nenhum hábito de leitura, amplificou a fala dos setores populares, a partir de estratégias mais ou menos questionáveis, como veremos na sequência. Como consequência dessas reflexões, trataremos para o debate o histórico e as práticas dos jornais *Extra* e *Diário Gaúcho*, pertencentes ao gênero popular e objetos de interesse da presente pesquisa.

### 4.1 O JORNALISMO POPULAR NO BRASIL

A década de 1990 foi a época de ouro do jornalismo popular brasileiro, quando diversas empresas de comunicação desenvolveram e lançaram produtos adaptados a um perfil de leitor com menor poder aquisitivo, baixa escolaridade e pouco hábito de leitura. O gênero popular produz jornais diferentes das publicações de referência<sup>63</sup> em forma e conteúdo, com ênfase em textos curtos, cores vibrantes e muitas fotos na diagramação. As estratégias de marketing do segmento estão muito atreladas à promoção de eventos, aos concursos e à distribuição de brindes. Normalmente são jornais vendidos de forma avulsa, em bancas, pontos de venda e jornaleiros, a preço bastante atrativo.

Esse tipo de imprensa muitas vezes amplifica a fala dos setores populares e coloca o leitor popular, normalmente situado na periferia do direito à fala, no centro do jornal. A existência social é devolvida a pessoas que em outros jornais são reduzidas a problemas sociais ou problemas de polícia (AMARAL, 2006b, p. 12).

Além do surgimento de novos títulos, alguns já existentes reestruturaram-se e passaram a ser identificados como populares. Foi o caso do carioca *O Dia* (1951 até hoje), que abandonou o sensacionalismo em nome de um jornal identificado como “popular de qualidade”, formato que serviu de referência para a difusão de jornais do gênero em vários estados do Brasil. Isso ocorreu a partir dos anos 1980, com novos diretores, quando a publicação deu ênfase às notícias policiais e aos serviços públicos, com minimização do noticiário político e econômico. Esse novo modelo é ancorado por um apelo visual com mais força nas cores e na diagramação, mas sem

---

<sup>63</sup> Jornais de referência são os grandes jornais consagrados econômica e politicamente ao longo da história, que dispõem de prestígio no país e são dirigidos às classes A e B. Também são chamados de *quality papers* e considerados veículos de qualidade entre os formadores de opinião (AMARAL, 2006).

exposição de imagens chocantes, sanguinárias ou de conteúdo erótico (PREVEDELLO, 2008).

Importante ressaltar que o termo “popular” utilizado para definir o jornalismo popular não representa necessariamente caráter contra-hegemônico, mas identifica um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato (AMARAL, 2006b). Essa diferenciação é importante porque a expressão, muitas vezes, refere-se ao jornalismo praticado em veículos alternativos por comunidades, movimentos sociais ou sindicatos.

A comunicação comunitária, popular e alternativa se configura em grande variedade de feições, tais como a verbal e gestual (comunicação interpessoal, grupal), impressa (panfleto, boletim, fanzine, jornalzinho, cartaz, faixas), sonora (carro e bicicleta de som, alto-falante, rádio comunitária), audiovisual (vídeo, TV de Rua, Canal Comunitário na televisão a cabo) e a digital (blogs, websites, comunidades virtuais, redes, e-zines, emissoras comunitárias na internet) (PERUZZO, 2013, p. 174).

No jornalismo popular conceituado por Amaral (2004, 2006a), diferentemente da comunicação popular estudada por Peruzzo (2013), Dornelles (2007), Festa e Lins e Silva (1986), entre outros, a maior parte das publicações do gênero em circulação no Brasil pertencem a grandes empresas de comunicação, que optaram por lançar títulos de interesse de um público não atingido pelos veículos de referência. “Designamos ‘segmento popular da grande imprensa’ os jornais ligados às grandes empresas de comunicação que visam ao lucro, são vendidos em bancas e cujos projetos editorial e gráfico destinam-se abertamente às classes populares” (AMARAL, 2004, p. 27).

É o caso dos objetos de estudo do presente trabalho, os jornais *Diário Gaúcho* e *Extra*. O *Diário Gaúcho* tem um coirmão de referência, *Zero Hora*, também editado pela Rede Brasil Sul de Comunicação<sup>64</sup> (RBS). O *Globo* é o jornal de referência da

---

<sup>64</sup> O Grupo RBS, fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho em agosto de 1957, em Porto Alegre, foi, durante décadas, a maior afiliada da Rede Globo no Brasil. O grupo contava, até março de 2016, com 18 emissoras de tevê que cobriam 789 municípios do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, além de sete rádios e seis jornais, liderados por Zero Hora, o diário mais influente da região e o sexto jornal de maior circulação no país. Em 7 de março de 2016, a RBS anunciou a venda das operações de televisão, rádio e jornal que atuavam sob a marca RBS em Santa Catarina.

Infoglobo<sup>65</sup>, que edita o *Extra*. O *Extra* foi fundado em 1998, e o *Diário Gaúcho*, conhecido como *DG*, começou a circular dois anos depois. Na sequência deste capítulo, dedicaremos espaço exclusivo para abordar a história e o funcionamento dos dois jornais.

É oportuno adiantar que, durante 10 anos, entre 2005 e 2015, as versões impressas do *Extra* e do *Diário Gaúcho* estiveram na lista dos 10 jornais com maior média de circulação de exemplares no país, conforme dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Em 2015, pela primeira vez, o *Diário Gaúcho* ultrapassou o *Extra* nesse ranking, ficando em 7º lugar no placar nacional, com uma circulação média de 148.547 mil exemplares. O *Extra* veio logo em seguida, na 8ª posição, com circulação de 136.831 exemplares. Também pertencente ao segmento popular, o *Super Notícia*, de Minas Gerais, fechou 2015 como o jornal de maior circulação impressa do país, com 249.297 exemplares.

Outro dado a ser destacado é que, dos dez jornais com maior circulação paga de 2015 (Tabela 03), metade pertence à categoria popular (*Super Notícia*, *Daqui*, *Diário Gaúcho*, *Extra* e *Meia Hora*), o que reforça a importância das publicações do gênero. No ano anterior, 2014, os mesmos cinco veículos figuraram, em posições diferentes, na lista dos 10 maiores jornais em circulação no país.

Tabela 03: Ranking dos 10 maiores jornais do Brasil em circulação paga em 2015

Ranking	Título	UF	Média de Circulação Impresso
1	Super Notícia	MG	249.297
2	O Globo	RJ	193.079
3	Folha de S. Paulo	SP	189.254
4	O Estado de S. Paulo	SP	157.761
5	Daqui	GO	153.049
6	Zero Hora	RS	152.573
7	Diário Gaúcho	RS	148.547
8	<i>Extra</i>	RJ	136.831

<sup>65</sup> Fundada em 1925 e pertencente ao Grupo Globo, publica os jornais Expresso, Valor Econômico, além de O Globo e Extra. É proprietária também do site de classificados ZAP e da Agência de Notícias O Globo.

Ranking	Título	UF	Média de Circulação Impresso
9	Correio do Povo	RS	102.335
10	Meia Hora	RJ	96.138

Fonte: Associação Nacional de Jornais

Outros exemplos de publicações populares em circulação no país são os jornais *A Hora de Santa Catarina* (RBS), em Florianópolis; *Agora São Paulo* (Folha da Manhã), *Expresso Popular* (A Tribuna) e *Diário de São Paulo* (Infoglobo), em São Paulo; *Q!* (Pedra da Gávea) e *Meia-Hora* (O Dia), no Rio de Janeiro; *Super Notícia* (Editora Sempre), em Belo Horizonte; e *aqui* (Associados Centro-Oeste), em Brasília.

Nesse mercado, as publicações são destinadas basicamente às classes B, C e D, atendem às regiões Metropolitanas e não têm pretensão de circularem além dessas áreas restritas. Apesar disso, há de se considerar que os portais de notícias dos mesmos jornais, em muitos casos, ultrapassam as barreiras geográficas e passam a atender um público diverso daquele interessado no impresso. Editores do jornal *Extra*, por exemplo, como veremos ainda neste capítulo, identificam que o impresso tem um leitor com perfil diferente do daquele que consome as notícias no site.

O fenômeno dos jornais populares no Brasil está intimamente ligado ao surgimento de uma nova parcela de cidadãos consumidores advinda da base da pirâmide social. Esse novo mercado consumidor teria resultado da estabilidade econômica proporcionada pelo Plano Real, lançado em 1994, que culminou na circulação de uma moeda estável. Aliado a isso, o contexto favorável ao aparecimento dos novos títulos populares teria sido moldado pela política social de distribuição de bolsas-auxílio para a população carente, promovida nos governos Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016).

O crescimento dos jornais destinados aos públicos C, D e E começa entre 1996 e 2000, após o lançamento do Plano Real. As vendas passam de 6,4 milhões para 7,8 milhões de exemplares por dia, um crescimento no mercado de 11% (1996) para 17% (2000). Na mesma época, os jornais de referência caem de 25% para 20%. Ou seja, a estabilidade econômica coloca no mercado um público que antes não podia comprar jornal [...]. Outro índice que pode ter ajudado no crescimento dos jornais voltados ao público popular foi a queda da taxa de analfabetismo, desde o fim da década de 1990 (PAIVA; MADRUGA, 2010, p. 4).

Como forma de se tornarem úteis e relevantes ao novo consumidor de jornais, as publicações populares investem em um jornalismo de serviço, atrelado ao cotidiano

vivido pela audiência. Em busca da humanização das notícias, apostam em personificar o noticiário e dar visibilidade ao leitor, que, muitas vezes, é mais valorizado nas páginas do jornal do que as fontes oficiais. Um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se apresentar capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) e for útil (AMARAL, 2006a).

Para os novos jornais populares, não basta cativar o leitor trilhando o caminho de suas preferências, é preciso consolidar esse vínculo oferecendo um produto de qualidade, ancorado essencialmente em consistentes seções de serviços e de esclarecimentos, além de boas coberturas sobre assuntos de entretenimento (PREVEDELLO, 2007, p. 30).

Assuntos de política e economia muitas vezes aparecem traduzidos ou simplificados, sem os jargões próprios da macroeconomia ou da área jurídica. Há uma busca por um texto mais fluido e de fácil entendimento, que aproxime os fatos da vida do leitor. “[...] os novos jornais apresentam [...] várias seções de prestação de serviços e uma mescla entre temáticas de entretenimento, casos policiais e a redução, quando não exclusão, das tradicionais editorias de Política e Economia (PREVEDELLO, 2008, p. 27-28)”. Lançam à prática do jornalismo o desafio de conciliar interesse público com o interesse do público a que se dirigem.

Com frequência (*os jornais*) deixam o bom jornalismo de lado para simplesmente agradarem ao leitor, em vez de buscarem novos padrões de jornalismo que reforcem os compromissos sociais com a população de renda mais baixa. [...] Alguns jornais caracterizam-se ainda pelo seu assistencialismo, pela ideia de que o leitor popular não se interessa pelos temas políticos e econômicos e por uma relação demagógica e populista com o leitor (AMARAL, 2006, p. 30-31).

Um jornalismo popular de qualidade deveria perseguir a premissa de que todos os leitores, mesmo que de estratos econômicos diferentes, precisam ter acesso às informações principais sobre o que acontece no mundo, embora elas possam ser redigidas de pontos de vista diversos e com uma linguagem diferente.

Um bom jornal destinado ao público popular deve considerar que seu leitor é também sujeito de um discurso sobre o que ocorre na sociedade, e porta características sociais e culturais específicas. Por isso, o jornal deve falar de um lugar diferente, sem abrir mão dos princípios éticos do bom jornalismo (AMARAL, 2008, p. 70).



A segmentação, portanto, deveria alinhar seu produto pelo preço, pelos anunciantes, pelo âmbito e perspectiva das coberturas, mas não deveria abrir mão de buscar a origem dos problemas e ampliar os debates ao âmbito da esfera pública (AMARAL, 2008).

#### 4.2 O POPULAR E O SENSACIONALISTA

Durante muito tempo, os produtos jornalísticos destinados ao público com menor poder aquisitivo eram rotulados como sensacionalistas ou popularescos, mas, com o passar do tempo, as empresas midiáticas, em sua maioria, reformataram o gênero popular e os afastaram do modelo caracterizado pela banalização da violência e da sexualidade. Um dos pilares da imprensa sensacionalista, na visão de Marcondes Filho (2009), é o apelo ao sentimentalismo, que desvia a possibilidade de uma apreensão amadurecida dos fatos sociais. Nesse sentido, os jornais sensacionalistas não se prestam a informar e muito menos a formar:

Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela, mesmo que fosse para fazê-lo adaptar-se a ela (MARCONDES FILHO, 2009, p. 174).

Diante da emergência de um gênero popular com novas características, o chavão sensacionalista, para Amaral (2004, 2006a; 2006b; 2008), estaria ultrapassado. A maioria dos jornais impressos populares contorna o estilo “espreme, que sai sangue” e as coberturas sanguinolentas que fizeram escola entre os sensacionalistas clássicos. O sensacionalismo enquanto sinônimo de exploração do *Extraordinário*, do sofrimento humano e do pitoresco, marcou época no Brasil em jornais como o *Notícias Populares*, também conhecido como NP, lançado em São Paulo pelo Grupo Folha em 1963 (circulou até 2001).

Embora usado inicialmente com objetivos políticos, contrários ao populismo de Getúlio Vargas, o veículo tornou-se um ícone do jornalismo sensacionalista no país e do ingresso das empresas jornalísticas na lógica da indústria cultural. “[...] O NP baseava sua venda nas manchetes, priorizava os acontecimentos dos bairros e, aos poucos, passou a dedicar grande espaço para as editorias de polícia e esportes”.

(AMARAL, 2004, p. 17). Havia ainda destaque para a vida de artistas e economia popular, assim como quadrinhos, horóscopo, turfe e um espaço de fofocas.

Outro jornal que lançou mão do sensacionalismo e da fórmula sexo-crime-sindicato, para aproximar-se das classes populares, foi o *Última Hora* (1951-1964), tribuna de Getúlio Vargas e abertamente defensor das causas nacionalistas. Além disso, para reforçar o vínculo com o leitor e dar espaço à fala da audiência, *Última Hora* anunciava, já em seu primeiro número, a instalação de urnas em diferentes pontos da cidade para receber reclamações, sugestões e denúncias (AMARAL, 2004). Posteriormente, o veículo criou a *Tendinha de Reclamações*, montada em praça pública, para receber e ouvir os leitores.

Nos últimos anos, percebe-se que os jornais autodenominados populares reconfiguram-se de forma diferente. Nem se dirigem prioritariamente pelos interesses políticos, como era o caso do *Última Hora*, e nem apelam tão somente ao recurso do sensacionalismo, como o *Notícias Populares* em suas fases mais recentes. Há uma maior aproximação com o leitor por intermédio de outras estratégias como a prestação de serviço e o entretenimento (AMARAL, 2004, p. 18-19).

As origens do sensacionalismo, por sua vez, podem ser encontradas nos primórdios da história da imprensa mundial. Na França, por exemplo, entre 1560 e 1631, aparecem os primeiros jornais franceses, *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*. *Gazette* parecia-se com os jornais sensacionalistas feitos no Brasil durante um período, trazendo *fait divers*<sup>66</sup> fantásticos. Antes mesmo desses dois jornais, já haviam surgido brochuras chamadas de *occasionnels*, em que predominavam o exagero, a falsidade ou a inverossimilhança (ANGRIMANI, 1995).

O sensacionalismo está intimamente ligado ao homicídio, à morte e ao sangue derramado. O sangue representa simbolicamente esse gênero de imprensa. Os franceses, quando querem se referir a um jornal sensacionalista, utilizam a expressão “sang à la une” (sangue na primeira página); no Brasil, em São Paulo, fala-se em jornal “espreme, que sai sangue”. Ou seja, por ter excesso de fotos de cadáveres, notícias de mortes e assassinatos, o jornal ficaria “embebido” pelo seu conteúdo (ANGRIMANI, 1995, p. 64).

---

<sup>66</sup> Rubrica sob a qual os jornais publicam as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo, como pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes terríveis, suicídios de amor, operários caindo do quinto andar, roubo à mão armada, chuvas torrenciais, tempestades de gafanhotos, naufrágios, incêndios, inundações etc (ANGRIMANI, 1995).

Mais tarde, no século XIX, ainda na França, fizeram muito sucesso os *canards*, jornais populares de apenas uma página, impressos na parte frontal, que comportavam título, ilustração e texto. Os *canards*<sup>67</sup> mais populares eram os que relatavam *fait divers* criminais: crianças martirizadas ou violadas, parricídios, cadáveres cortados em pedaços, queimados, enterrados.

Nos Estados Unidos, no final do século XIX, surgem dois jornais que vão moldar o gênero sensacionalista: *World* e *Journal*. O *New York World* era editado por Joseph Pulitzer, e o *Morning Journal*, por William Randolph Hearst, que concorriam de forma acirrada. Os dois jornais eram vendidos em bancas, tinham preços baixos, promoviam sorteios e premiações e publicavam manchetes escandalosas e entrevistas e histórias falsas. Antes da virada do século, os jornais de Pulitzer e Hearst alcançavam tiragens de até um milhão de exemplares/dia. A origem do termo “imprensa amarela” vem dessa época, como veremos na sequência.

#### 4.2.1 Imprensas amarela e marrom

Aos domingos, o *World* publicava uma história em quadrinhos chamada “Hogan’s Alley”, em cores, desenhada por Outcault. O personagem principal da HQ era um menino desdentado, sorridente e orelhudo, vestido com uma camisola de dormir amarela. Na camisola vinha escrita a fala do menino. Como a roupa dele era toda amarela, ficou conhecido por “Yellow Kid”.

Hearst, quando passou a dirigir seu jornal, comprou o passe dos melhores jornalistas de Pulitzer, inclusive Outcault, que passou a desenhar o “Yellow Kid” para o *Journal*. Só que Pulitzer manteve o “Yellow Kid” também no *World*, desenhado por outra pessoa. Os dois jornais usavam a imagem do “Yellow Kid” para divulgação. O personagem passou a ser um registro simbólico para os críticos do estilo sensacionalista de Pulitzer e Hearst. Ervin Wardman, do *Press*, referiu-se em artigo à “imprensa amarela” de Nova York, dando uma conotação pejorativa à cor e o termo “pegou” (ANGRIMANI, 1995).

No Brasil, a expressão “jornalismo amarelo” virou “jornalismo marrom”, provavelmente referência à expressão francesa *impremeur marron* pela qual se conheciam os impressores ilegais do século XIX na Europa. Mas há outra versão. O

---

<sup>67</sup> Além de pato, o termo *canard* significa conto absurdo, fato não verídico, cambalacho e, posteriormente, folhetim ilustrado (ANGRIMANI, 1995).

jornalista Alberto Dines (AMARAL, 2008) alegou que a expressão ficou conhecida a partir de um fato ocorrido no jornal *Diário da Noite* (RJ) em 1960. Dines, repórter do veículo à época, soube que alguém havia se matado em função de ter sido chantageado por uma revista de escândalos e fez uma manchete mencionando que a “imprensa amarela” havia levado um cineasta ao suicídio. O chefe de reportagem Calazans Fernandes teria alterado a palavra amarela por marrom, alusão à “cor de merda”. “Desde então, a expressão ‘jornalismo marrom’ é usada no Brasil para designar jornais e revistas de escândalos” (AMARAL, 2008, p. 18).

Pulitzer e Hearst solidificaram o sensacionalismo nos Estados Unidos, enquanto na imprensa brasileira os primeiros elementos do gênero são encontrados nos folhetins. A palavra folhetim tem origem no francês *feuilleton* que, por sua vez, deriva de *feuille*, que significa pequena folha (*feuille*). Como a palavra, os folhetins originaram-se na França. Inicialmente, *feuilleton* servia para designar a parte inferior da primeira página dos jornais, destinada à publicação de textos de entretenimento, como piadas, charadas, receitas de cozinha, críticas de peças e de livros, pequenos textos em geral. No início, portanto, o termo folhetim referia-se genericamente a um espaço na geografia do jornal.

A partir de 1836, o termo passou a se referir a “romances-folhetim”, ou seja, textos literários, curtos ou longos, publicados de forma fragmentada no rodapé dos jornais. Eram publicados em capítulos ou partes, ao melhor estilo *Continua Amanhã*, adotado anos mais tarde (e mantido na atualidade) pelas novelas televisivas. Os primeiros romances-folhetins foram publicados na França em 1836: a novela *Lazarillo De Tormes* e, depois, *La vielle fille*, de Balzac. A obra de Balzac foi veiculada no jornal *La Presse*, de Émile de Girardin, em doze episódios.

Surge, com isso, a estrutura do folhetim: o corte sistemático para criar suspense; textos e diálogos simples que prendiam o leitor; simplificação na caracterização das personagens, geralmente maniqueístas (herói e vilão); o herói vingador ou purificador; a jovem deflorada e pura; os homens do mal (LANZA, 2005).

Nesse momento ocorria uma conjunção de fatores para o sucesso dos folhetins: o aumento da taxa de alfabetização, a diminuição da jornada de trabalho, a mudança do gosto, a importância crescente dos jornais no cotidiano e a diminuição de seus preços. Com efeito, é no século XIX que o Ocidente atinge a alfabetização de massa (ALVIM, 2008, p. 3).

No Brasil, o primeiro romance sequenciado foi *Capitão Paulo*, de Alexandre Dumas, publicado no *Jornal do Comércio*, do Rio de Janeiro, em 1838. Entre 1839 e 1842, a publicação de folhetins é praticamente diária. Suspense e personagens marcantes integravam as características das obras publicadas pelos folhetins, até meados do século XX, e a literatura no rodapé dos jornais fazia aumentar a venda de jornais e o número de leitores. Nelson Rodrigues foi o último folhetinista brasileiro.

[...] o folhetim parte de modelos já consagrados na literatura culta do romantismo, popularizando-os junto ao grande público [...] no Brasil, os textos de elite foram produzidos e veiculados inicialmente através do jornal, como se depreende das memórias e da prática de José de Alencar, Joaquim de Macedo, Machado de Assis e outros, até mesmo pela inexistência de editoras entre nós, já que o livro era, em geral, produzido em Paris ou Lisboa, enquanto o jornal já conseguia ter seu procedimento industrial de produção fixado no próprio país (HOHLFELDT, 1994, p. 87).

A aceitação do gênero pelo público influenciou o início do jornalismo sensacionalista, que investe no apelo dramático das notícias e romantiza os fatos da vida real. Com a folhetinização da notícia, as grandes catástrofes tornam-se quase cinematográficas; o crime é romanceado; o processo é teatral, novelesco. A analogia com sua origem folhetinesca é tamanha, e o espetáculo da informação é tanto que já não se sabe mais se a vida imita a arte ou a arte imita a vida (LANZA, 2005).

Os jornais populares da atualidade, conforme já dito, configuram-se pela combinação de alguns recursos sensacionalistas com estratégias de aproximação com o leitor, como a prestação de serviço, o entretenimento e as promoções. Não se distanciaram muito, portanto, das características fundadoras do gênero. Além disso, focam cada vez mais na utilidade das notícias e na proximidade com o cotidiano da audiência.

A seguir, conheceremos o histórico dos dois jornais do gênero popular pesquisados, o carioca *Extra* e o gaúcho *DG*.

#### 4.3 EXTRA: QUE JORNAL É ESSE

A primeira edição do *Extra* chegou às bancas do Rio de Janeiro no dia 5 de abril de 1998. Pertencente ao grupo Infoglobo, caracteriza-se por ser um jornal popular com linguagem simples e de leitura rápida, com ênfase em serviços. Sua linha editorial é focada em cidadania e direitos humanos: “O segredo do sucesso do *Extra* está em justamente conseguir manter, ao longo de 20 anos, a essência de sua linha editorial”

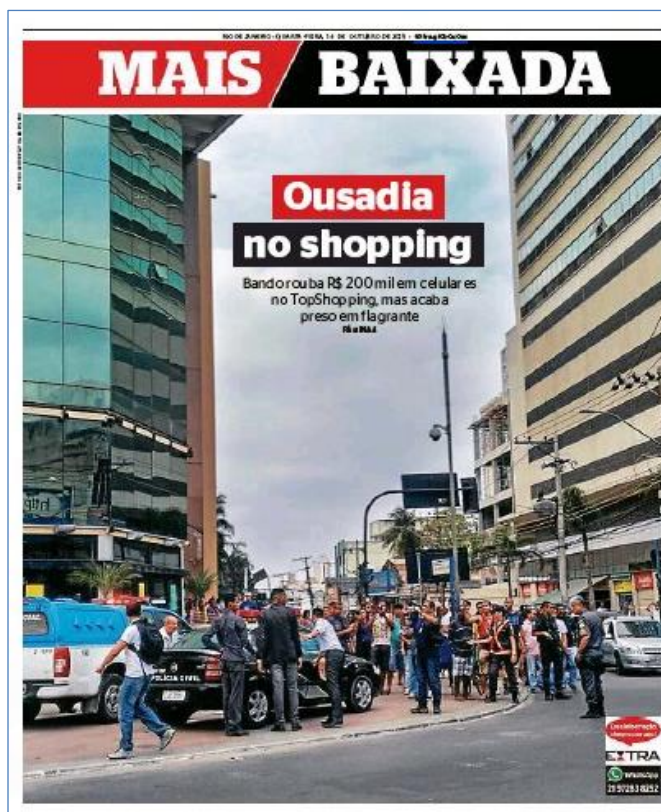
(TZIOLAS, 2018). Humberto Tziolas, trazido do jornal *Meia Hora* para o Grupo Infoglobo em janeiro de 2017, assumiu como diretor de redação do *Extra*, sucedendo Octavio Guedes, em dezembro de 2017.

O principal concorrente do *Extra*, no segmento popular, era (e continua sendo) o jornal *O Dia*, publicado pela Empresa Jornalística Econômico (IJESA), o mesmo grupo que edita o *Meia Hora*. O primeiro caderno do jornal circula todos os dias da semana e aborda as temáticas de geral, polícia, economia, tecnologia e Brasil. O *Jogo Extra*, o caderno de esportes, também circula diariamente, encartado no primeiro caderno.

*Sessão Extra*, o caderno de entretenimento, é publicado de segunda a sábado. Além disso, estão em circulação os cadernos temáticos *Vida Ganha* (mercado de trabalho), *Motor Extra* (veículos), *Diversão Extra* (espetáculos, lazer e eventos), *Bela Casa* (casa e decoração), *Imóveis Extra* (mercado imobiliário) e *Canal Extra* (TV, moda, novelas, culinária e entretenimento). “[...] Apostamos num jornalismo popular sem apelação, sem idiotizar a audiência e com enfoque em dois temas: educação pública de qualidade e garantia dos direitos humanos” (GUEDES, 2015).

O *Extra* mantém ainda um jornal regional, o *Mais Baixada* (Figura 29), com circulação de segunda a sexta-feira em 13 cidades da Baixada Fluminense. Ele circula encartado no próprio *Extra* nas respectivas cidades de cobertura. Em 2017, o *Extra* extinguiu o *Mais São Gonçalo*, que circulava de segunda a sábado nas cidades de São Gonçalo, Niterói, Itaboraí, Maricá, Rio Bonito e Tanguá. O *Mais Baixada* tem uma página no *Facebook* e número próprio de *WhatsApp*.

Figura 29: capa do *Mais Baixada* publicado em 14/10/2015



Fonte: *Extra* digital

Vendido exclusivamente de forma avulsa em bancas e jornaleiros, o *Extra* circula todos os dias da semana e custava, em maio de 2018, R\$ 1,50, de segunda a sábado, e R\$ 3 aos domingos. Na época do lançamento, o jornal, de formato standard<sup>68</sup>, custava R\$ 0,25, nos dias de semana, e R\$ 0,50 aos domingos. O jornal vendeu 100 mil exemplares no dia do lançamento, crescendo de 50 em 50 mil nos dias seguintes, chegando a mais de 250 mil exemplares/dia durante a semana. Nessa mesma época, o jornal chegou a atingir 428 mil exemplares aos domingos, passando a ocupar, em alguns finais de semana, a posição de jornal mais vendido do país.

Em 2017, dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), referentes ao mês de abril, indicavam que o *Extra* circulava com 88.988 exemplares, nos dias úteis, e 175.673 aos domingos. Um ano depois, em maio de 2018, a circulação nos dias úteis era de cerca de 90 mil exemplares, e entre 110 e 115 mil aos domingos (TZIOLAS, 2018). Zonas Norte e Oeste da cidade do Rio de Janeiro e Baixada Fluminense eram, em 2018, as regiões de maior circulação. Em relação ao faturamento do veículo, cerca

<sup>68</sup> Formato de jornal que tem cerca de 55 centímetros ou 22 polegadas.

de 70% era oriundo de venda avulsa e publicidade do jornal impresso. A receita restante vinha de anúncios e projetos especiais do site.

O projeto de lançamento de uma publicação com foco principal na classe C começou a ser gestado pela Infoglobo, a partir de pesquisas de mercado, no início da década de 1990, conforme Bruno Thys (2008, citado por PREVEDELLO), diretor de redação do *Extra* na época de sua fundação. A intenção era desenvolver um produto com perfil diferente de *O Globo*, que conquistasse parte do mercado dominado por *O Dia*, o que acabou ocorrendo.

Na época em que a gente fez a projeção, esse mundo C era de 20 milhões de pessoas. Depois do Fernando Henrique, pula para 120 milhões, depois para 200, então houve uma expansão, esse mundo passou de fato a consumir: vimos uma oportunidade de negócio aí. Business. A gente queria exatamente esse leitor C, dois a quatro salários mínimos, dois mil reais de renda, no máximo. O jornal era 25 centavos, muito barato, mas com informação (THYS citado por PREVEDELLO, 2008, p. 35).

A informação referida destacava economia popular (casa própria, impostos, dívidas e aplicações financeiras), programas de televisão aberta, polícia, cidade e esportes. Além disso, apresentava seções de perguntas e respostas, de esclarecimentos de dúvidas sobre direitos e prestação de serviços. Assuntos relacionados à economia eram tratados, quase sempre, em colunas de comentários, ou então em notícias produzidas em linguagem direta e de fácil entendimento, “que apresente um apelo direto ao que o *Extra* entende como interesse do leitor: a influência direta no cotidiano” (PREVEDELLO, 2008, p. 22).

Nesse sentido, leitores de *Extra* entrevistados por Tânia Maria Lazzoli Lins (2010)<sup>69</sup>, como parte de um esforço de compreensão das motivações do público leitor do jornal, confirmaram que a linguagem coloquial é um forte fator de aproximação:

Além das fotografias, que ocupam mais de 70% do espaço da capa das edições do *Extra*, a linguagem coloquial também exerce forte atração sobre o leitor, provocando intimidade com ele, além de fazer com que o público se identifique com a notícia, despertando a curiosidade para a leitura das reportagens (LINS, 2010, p. 159).

A inoperância do poder público brasileiro é outro fator a colaborar, em certo sentido, para o sucesso dos jornais, em especial os populares. Estes acabam ocupando o espaço de intermediador entre as demandas dos cidadãos e o poder

---

<sup>69</sup>Pesquisa produzida para a dissertação *Jornais populares e participação: o Extra e seus leitores/cidadãos*.



público, e de vigilante e defensor dos direitos dos leitores. O *Extra* constrói essa representação ao denunciar problemas e precariedade dos serviços públicos de educação, segurança, transporte, saúde e infraestrutura:

[...] os jornais identificam um leitor desprovido de direitos fundamentais à cidadania, que busca formas de reivindicar e de pressionar as instituições para atingi-los. Observa-se, contudo, que sob essa perspectiva os jornais podem aproveitar-se da situação de fragilidade desse público (PREVEDELLO, 2008, p. 30).

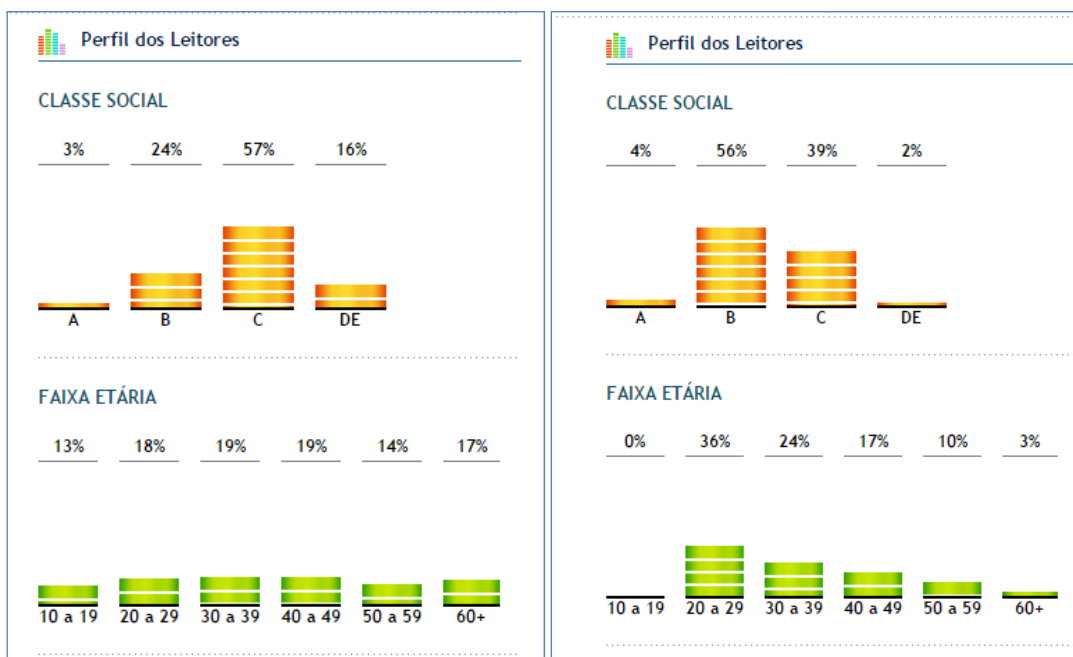
Não há como garantir que a interferência do jornal resolva as questões, mas o segredo parece residir no fato de que os meios de comunicação “fascina porque escutam” (CANCLINI, 2006, p. 39). Escutam e ainda retratam elementos da vida comum, da experiência próxima e das histórias do cotidiano. Podem até fazê-los de forma individualizada, mas o particular pode acabar abarcando a realidade cultural do leitor, do bairro e da cidade, criando e fortalecendo laços de pertencimento a um espaço ou um grupo.

[...] o *Extra* faz o leitor se sentir ocupando um lugar na sociedade. Sendo a cultura um referencial para a construção dos significados sociais, o jornal popular constitui-se no conector entre o fazer cultural dos sujeitos e a constituição de identidades. Por intermédio da mídia, cria-se um laço social entre os cidadãos do mundo com culturas e vivências distintas (LINS, 2010, p. 188).

O público predominante do *Extra* impresso, conforme a Infoglobo, é da Classe C e tem entre 30 e 49 anos (Figura 30). A maior parte dos leitores é do sexo feminino, e 45% do público tem o Ensino Médio (Figura 31). O site do *Extra* tem outro perfil de audiência: predominam leitores da classe B (56%), o público é mais jovem (36% entre 20 e 29 anos), há mais mulheres (59% de leitores do sexo feminino) e a escolaridade é maior (somados, os leitores com ensino Médio e Superior totalizam quase 80% do público). O então diretor de redação do *Extra* Octávio Guedes confirmou que há vários públicos consumindo a marca *Extra*:

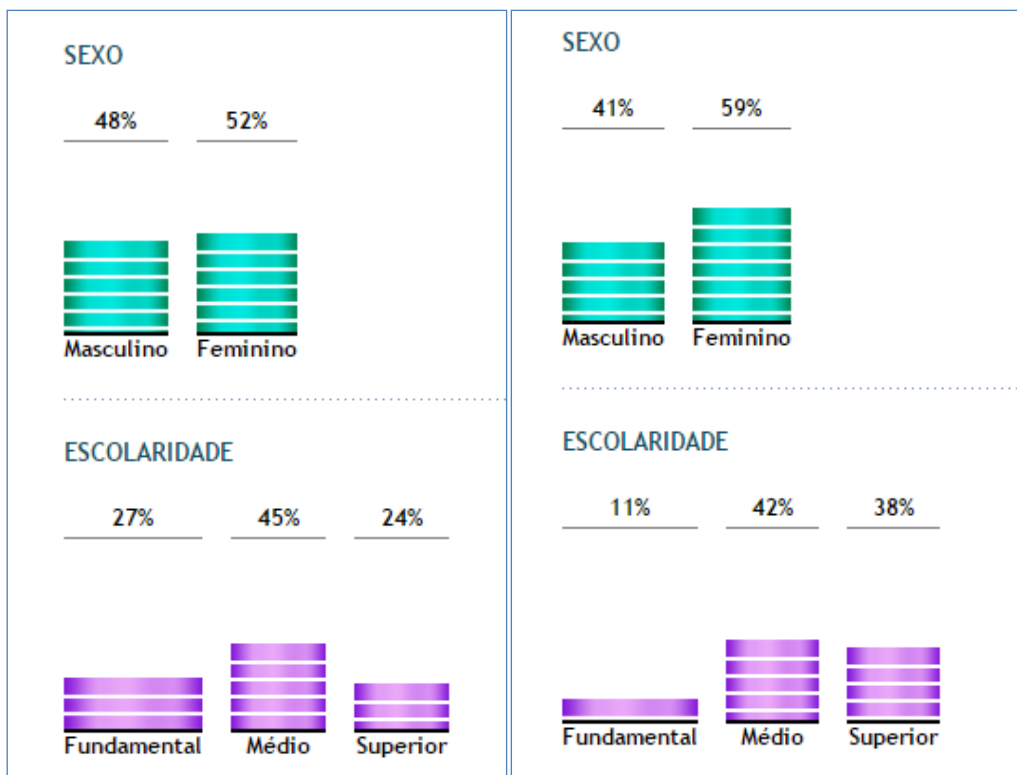
[...] O *Extra* papel é regional, circula basicamente no estado do Rio de Janeiro. No site e nas redes sociais falamos com leitores de todo o país e com brasileiros residentes no exterior. Nosso site, segundo o Google Analytics, tem média de 17 milhões de visitantes únicos, sendo que 68% dos 100 milhões de *page views* vêm de fora do Rio. Nosso Facebook conta com 642 mil fãs, dos quais 192 mil moram na cidade do Rio. São públicos diferentes (GUEDES, 2015).

Figura 30: classe social e faixa etária dos leitores do *Extra* impresso (esq.) e site (dir.)



Fonte: Infoglobo

Figura 31: sexo e escolaridade dos leitores do *Extra* impresso (esq.) e site (dir.)



Fonte: Infoglobo

O site do jornal, criado em 2007, é dividido nas seguintes editorias/capas: Notícias, Emprego, Esporte, Famosos, Mulher, Notícias, TV e Lazer. Essas temáticas aparecem na barra principal horizontal, localizada no topo da capa do site. Ao clicar em cada uma, aparece um *menu* com links que podem levar tanto para a editoria/capa de interesse quanto para outros conteúdos relacionados, como os blogs *Comissário de Polícia* e *Papo Federal*, pertencentes à editoria de polícia. Abaixo da área principal da capa ficam as seções de serviços, as promoções do jornal e o horóscopo.

Ainda em relação ao site, é importante lembrar que ele já foi um blog, conforme explicou a então editora executiva do *Extra* Vivianne Cohen (2015):

Começamos, na verdade, como uma espécie de blogão. Tinha a estrutura de um site, mas era um blog mesmo. A gente colocava as notícias que saíam no impresso para o online. Na maior parte, replicávamos as notícias. Uma vez ou outra, principalmente na editoria de celebridade, a gente dava alguma coisa do dia, alguma coisa quente que tivéssemos (COHEN citada por CUNHA, 2015, p. 184).

Essa rotina funcionou relativamente bem até novembro de 2008, quando o *Extra* publicou um vídeo da briga entre os atores Luana Piovanni e Dado Dolabella, que na época eram casados, em uma boate carioca. “[...] Entrou também na *globo.com*, que é o portal que chama as nossas notícias, e isso derrubou o nosso site. Tivemos tanto acesso que o nosso blogão não suportou” (COHEN citada por CUNHA, 2015, p. 184). A partir daí, ficou evidente a necessidade da criação de um site “de verdade” para substituir o blog. Essa mudança ocorreu em 2011, quando o site passou a ter o formato atual.

Um pouco antes, em janeiro de 2009, na tentativa de conquistar audiência e manter a permanência dos leitores no site, o *Extra* criou e implantou o projeto Repórter 3G, que consistia na produção e edição de reportagens multimídias feitas diretamente das ruas pelos repórteres. O trabalho começou com dois jornalistas atuando na Zona Oeste e na Baixada Fluminense. A dupla trabalhava em carros de reportagem usando um laptop Dell, um telefone N95 da Nokia e carregadores veiculares para os equipamentos.

Assim que editado, com o uso do programa *MovieMaker*, do Windows, o material era enviado ao jornal. Paralelamente ao trabalho nas ruas, praticamente todos os repórteres e editores do *Extra* foram capacitados a editar vídeos em seus computadores da redação (GUSMÃO, 2018). Em todo o ano de 2009, foram

produzidos cerca de mil vídeos em toda a redação, sendo 720 desses só na editoria de Geral. No ano anterior, o total de vídeos produzidos pela redação foi de 120.

Outra consequência positiva do projeto Repórter 3G foi a parceria do jornal com a prefeitura do Rio para o desenvolvimento do Repórter do Amanhã, que consistiu no treinamento de estudantes e professores tutores do CIEP Operário Vicente Mariano, na Maré, para competências do jornalismo digital, técnicas de jornalismo e conteúdo multimídia. Todo o material produzido pelos alunos, baseado em demandas e problemas do local, foi publicado no blog Repórter do Amanhã<sup>70</sup>. A conclusão do treinamento e a formatura dos 30 “repórteres do amanhã” foi notícia no site do *Extra* em julho de 2010 (Figura 32).

Figura 32: notícia sobre a formatura dos estudantes da Maré



Fonte: Site *Extra*

<sup>70</sup> O blog Repórter do Amanhã foi abastecido até dezembro de 2011.

Em janeiro de 2017, o *Extra*, *O Globo* e o *Expresso*<sup>71</sup>, os três jornais da Infoglobo, unificaram as redações, passando a operar de forma conjunta em um prédio localizado no Bairro da Cidade Nova, na região central da capital fluminense. Passaram a operar também, no endereço, as sucursais do jornal *Valor* e das revistas da Editora Globo (*Época* e *Quem*) e a equipe do portal *TechTudo* (incorporado pela Editora Globo). A integração foi justificada pela direção da empresa como forma de racionalizar custos e implementar mudanças para aprofundar o foco na produção digital e, ao mesmo tempo, investir em conteúdo analítico e reportagens exclusivas para as edições impressas.

À época, 30 jornalistas foram demitidos. A promessa, segundo o então diretor de redação do jornal *O Globo*, Ascânio Seleme (2017), foi manter, apesar da fusão, o DNA e a identidade de cada jornal. “[...] O jornalismo do *Extra* é muito mais cidadão, o do *Globo* é mais de informação” (SELEME, 2017).

Com a integração dos jornais e a reorganização do grupo promovida em 2017, caiu a audiência do site do *Extra*, estimada em cerca de 150 milhões de *page views* por mês. “Ao juntar, você divide” (TZIOLAS, 2018). A principal porta de entrada dos leitores ao site do *Extra* é o portal *Globo.com*, espécie de vitrine dos produtos jornalísticos do grupo. Em segundo lugar, na origem de ingresso da audiência do site, está a página do *Facebook* do jornal.

#### 4.3.1 O *Extra* das promoções: carro, circo e camarote na Sapucaí

A aproximação do *Extra* com a audiência vem sendo buscada, ao que tudo indica, desde os primórdios do jornal. Antes mesmo de a publicação começar a circular, foi promovido um concurso cultural para batizar o novo jornal, com distribuição de cédulas para a votação em diversos pontos da cidade. As cédulas preenchidas eram enviadas ao jornal pelo Correio, sem custo ao participante. Uma campanha maciça de divulgação foi realizada pela Infoglobo. Mais de 500 milhões de cupons foram enviados, e venceu, com cerca de 100 mil votos, o nome *Extra*. Os participantes da campanha concorreram a prêmios, sendo o principal um veículo *pick-up*. O *slogan* do jornal sintonizava com a estratégia de interatividade: “*Extra*, o jornal que você escolheu”.

---

<sup>71</sup> Segundo título popular da Infoglobo, é um tabloide com notícias curtas e diretas disponível somente na versão impressa.

No lançamento, inspirado no sistema de premiações de *O Dia*, que chegou a sortear um apartamento, *Extra* ofertou um conjunto de painéis em troca de 60 selos. Na sequência, ofereceu uma coqueteleira e outros itens domésticos, para então aderir ao sistema dos colecionáveis: Atlas, dicionários, bíblias e livros. Carrinhos de brinquedos, celulares pré-pagos, vale-compras em supermercados e até camarotes VIP na Sapucaí e no show da cantora Alcione já foram premiações. Em 2006, o jornal tornou-se o maior vendedor de DVDs do país, mais do que qualquer loja ou gravadora do ramo, em função das promoções a R\$ 19,90 (PREVEDELLO, 2008).

Com milhões de cópias vendidas, também foi bem-sucedida a venda de CDs com textos bíblicos narrados pelo apresentador Cid Moreira. Além disso, o *Extra* também promove eventos esportivos, a exemplo do Campeonato Carioca de 1999. Os ingressos dos jogos eram vendidos nas bancas, com o jornal, pela metade do preço. Como resultado, a competição teve a melhor média de público pagante da década de 90.

Em 2017, o *Extra* e a Loterj lançaram uma raspadinha, a *Raspa Rio Sorte Extra* (Figura 33), com premiação de dez carros, dinheiro (em quantidades variadas) e edições do jornal *Extra*. Como a raspadinha era vendida nas bancas, se ela estivesse premiada com o jornal, a troca era feita ali mesmo.

Este processo é denominado pelos editores e diretores comerciais de “fidelização” do leitor: ao expandir a circulação, agregando uma parcela adicional considerável de compradores de jornal (no caso do *Extra*, há uma projeção de cerca de 100 a 150 mil leitores a mais em função das promoções), conquista-se um grupo residual, em torno de 2% do total, como leitores habituais (PREVEDELLO, 2008, p. 38).

Figura 33: publicidade da raspadinha *Raspa Rio Sorte Extra* no site do *Extra*



Fonte: site do *Extra*

Cupons de descontos para cinemas, estéticas, pizzarias, shows e circo foram oferecidos durante o ano de 2017, além de ingressos para o bondinho de subida ao Morro da Urca (RJ) e ao trem do Corcovado. Na capa do site do jornal, acima da barra horizontal principal, o ícone *Promoções* redireciona o leitor a uma página com todas as promoções em vigor no momento, além de algumas encerradas (Figura 34).

Figura 34: promoções do *Extra* divulgadas no site do jornal



Fonte: site do *Extra*

Para Lins (2010), que entrevistou leitores do *Extra* para entender o público (quem são os leitores e por que leem o *Extra*), em sua pesquisa de Mestrado, a sedução dos brindes e promoções existe e é poderosa: “De fato, leitores entrevistados

nesta pesquisa relataram que começaram a consumir o *Extra* devido às promoções de produtos e também ao preço baixo” (LINS, 2010, p. 100). Segundo Amaral (2006), o *Extra*, rapidamente, superou o histórico *O Dia* no posto de jornal popular mais lido do Rio de Janeiro, em função da distribuição de brindes e também porque “tem uma força de venda muito grande pela estrutura da Infoglobo e apoio dos sistemas de rádio e televisão” (AMARAL, 2006, p. 36).

#### **4.3.2 A coleção de prêmios do jornal mais vendido no país**

Na época da venda recorde de DVDs, em 2006, o *Extra* registrou uma tiragem de 10.199.590 exemplares vendidos ao mês, alcançando o primeiro lugar em circulação de jornais impressos no país, à frente da *Folha de S. Paulo* (9.324.981) e de *O Globo* (8.500.554). Nesse mesmo ano, cabe ressaltar, foi verificado um desempenho histórico da mídia impressa, com o aumento de 6,5% na circulação dos jornais em relação ao ano anterior, elevando para 7.230.285 o número de exemplares diários vendidos em média no país. Já em 2007, *Extra* liderou as vendas no país durante boa parte do ano.

Em 19 de julho de 2008, a marca de 1 bilhão de exemplares impressos vendidos pelo *Extra* mereceu um encarte de quatro páginas, com matérias (Figura 35) e dados sobre a circulação do jornal, que completava dez anos de existência. Entre as informações publicadas, o fato de que foram 48 bilhões de páginas impressas, 8.200 carretas para transportar todo esse papel, 200 mil toneladas de papel 100% reciclável, 4 milhões de quilos de tinta, 21.800 páginas de anúncios no noticiário, 52.600 páginas de classificados e a publicação de 212 mil fotos. O encarte reproduziu, ainda, 22 capas (duas de cada ano) dos seus dez anos de existência.



Figura 35: matéria sobre a marca de 1 bilhão de exemplares (19/7/2008)



Fonte: Acervo do *Extra*

Num dos textos do encarte especial, com o título “Um bilhão de agradecimentos”, e subtítulo “A trajetória de sucesso do jornal que você escolheu”, o então diretor-executivo Bruno Thys assinou um texto exaltando o papel do leitor, reproduzido parcialmente abaixo:

Seria incorreto dizer que, para nós, esta é uma edição especial do *EXTRA*. Claro que todos os que fazem o *EXTRA* têm uma coleção de excelentes motivos para comemorar o dia de hoje: a marca de 1 bilhão de exemplares coincide com o ano do décimo aniversário; o *EXTRA* é o jornal mais lido do país (dados do Marplan) e termina o primeiro semestre de 2008 como o número 1 em vendas no Brasil (IVC). [...] Especial para nós é você, leitor, que nos levou do zero ao 1 bilhão. [...] Em nome de toda a equipe do *EXTRA* queria, assim, registrar 1 bilhão de agradecimentos e renovar nosso compromisso de honrar sempre, com um jornalismo dinâmico, útil e inovador, o nome que você nos deu (THYS, 2008).

2006 não foi somente o ano da circulação histórica e da venda recorde de DVDs. Foi também o ano em que o jornal conquistou dois prêmios Esso de Jornalismo, a mais prestigiada premiação de produção jornalística do país. O prêmio de Reportagem, com a série de reportagens “Adeus, futuro”, abordava o alto índice de evasão escolar no Rio de Janeiro, e o de Primeira Página, pela capa "Eles são sem-terra, sem respeito, sem educação e sem vergonha", cobertura da invasão do Congresso Nacional pelo Movimento pela Libertação dos Sem-terra (MLST). A conquista de prêmios, no entanto, começou antes. E ultrapassou 2006. Em 2007, por exemplo, o *Extra* ganhou o Prêmio Esso de melhor Primeira Página (Figura 36). Publicada em 19/7/2006, após a morte de 199 pessoas em acidente no avião da TAM no Aeroporto de Congonhas, em São Paulo, a página contrapôs o descaso das autoridades durante a crise aérea ao choro dos parentes das vítimas do acidente.

Figura 36: Capa premiada com o Esso de melhor primeira página (19/7/2007)



Fonte: Acervo do *Extra*

Apresentamos, de forma resumida, em ordem cronológica, algumas das conquistas do jornal (tabela 04).

Tabela 04: Premiações do jornal *Extra*

<b>ANO</b>	<b>PREMIAÇÃO</b>
2000	Prêmios Vladimir Herzog de melhor charge, e da Sociedade Interamericana de Imprensa, na categoria Jornalismo Investigativo
2002	Prêmios Esso de Fotografia, Embratel e Líbero Badaró com a sequência de fotos da execução de um empresário em Benfica, registrado pela fotógrafa Wania Corredo, em plena luz do dia, em 28 de dezembro de 2001
2003	Prêmio da Sociedade Interamericana de Imprensa, na categoria Jornalismo Investigativo
2004	Prêmio Internacional Rei da Espanha de Fotografia
2005	Prêmio Esso de reportagem com o material de Dona Vitória, que filmou a ação de traficantes por dois anos
2006	Esso de Reportagem pela série “Adeus, futuro”, e de Primeira Página pela capa “Eles são sem-terra, sem respeito, sem educação e sem vergonha”
2007	Prêmio Esso de melhor primeira página com a manchete “E quem chora somos nós”, publicada após acidente da TAM em São Paulo
2008	Prêmio Tim Lopes pela reportagem “A saga dos cubanos”
2009	Prêmio Tim Lopes pelo blog “Casos de polícia”
2010	Prêmio Esso na categoria Regional Sudeste com a série de reportagens “A escola como ela é”. Durante um ano, Letícia e o fotógrafo Fabiano Rocha acompanharam a vida de nove alunos e oito professores da rede pública, que registraram em diários como foi o primeiro ano letivo sem a aprovação automática no ensino do Rio
2015	Prêmio Esso com a capa “do Tronco ao poste”, sobre linchamento no Maranhão

Fonte: autora

Em função da repercussão e da relevância, destacamos o prêmio Esso de 2005, recebido pela série “Janela Indiscreta”, que descrevia as filmagens feitas por Dona Vitória (identificada ficcionalmente pelo jornal por ser testemunha protegida pelo Estado), 80 anos, que revelou, da sacada de seu apartamento, detalhes da ação de traficantes (e de policiais coniventes com o crime) na Ladeira dos Tabajaras, centro do Rio de Janeiro. Ela comprou uma câmera em prestações e gravou 22 fitas em 33 horas, mostrando traficantes agindo sem qualquer repressão.

A série, de autoria do jornalista Fábio Gusmão (o mesmo que, em 2013, implantou no jornal o sistema de conversação com a audiência via *WhatsApp*), ganhou

repercussão nacional, e a atitude da aposentada foi responsável pela prisão de 32 pessoas, entre elas nove policiais militares. O *Extra* acompanhou o caso durante meses, publicando notícias envolvendo ações policiais no local, avanço nas investigações e prisões, além de matérias sobre a indenização que Dona Vitória deveria receber do Estado (Figura 37).

Figura 37: notícia de 11/9/2005 sobre indenização de Dona Vitória



Fonte: acervo *Extra*

Anos mais tarde, em 2012, Gusmão lançou um livro sobre o caso: “Dona Vitória da Paz”, com depoimentos e bastidores da apuração, além de fotos das imagens capturadas pela aposentada e reprodução das cartas que a idosa enviou à polícia, ao prefeito Cesar Maia e à governadora Rosinha Garotinho. Além do Esso, as

reportagens publicadas pelo jornal ganharam, no mesmo ano, os prêmios Tim Lopes de Jornalismo Investigativo e o Embratel, na categoria Jornal.

A linha editorial do *Extra*, marcada pela defesa dos direitos humanos, já produziu inúmeras coberturas históricas. Destacaremos três delas. A primeira é a da menor de 16 anos violentada por, pelo menos, 30 homens, no Morro do Barão, Zona Oeste do Rio, em maio de 2016. O *Extra* foi o primeiro jornal a denunciar as violências sexuais sofridas pela jovem e, desde a primeira notícia do crime, publicada às 17h16 do dia 25 de maio, informou o estupro como fato e não suposição.

Na edição impressa, no dia seguinte, a manchete usou a expressão “estupro coletivo”. A abordagem do jornal gerou polêmica, e o *Extra* recebeu uma enxurrada de críticas de leitores, por meio das redes sociais, segundo as quais a jovem não havia sido vítima de violência ou não havia ainda provas suficientes de estupro coletivo (ANJ, 2016). Muitos leitores argumentaram que a notícia estava distorcida porque a menina teria sido a única responsável pelo que aconteceu.

O jornal, então, tomou uma decisão arrojada, mas em sintonia com suas características editoriais, e publicou um texto dirigido aos leitores, reunindo em tópicos a essência das críticas recebidas e contrapondo-as com argumentos da redação. Entre os itens abordados na “Carta do *EXTRA* aos leitores que não viram um estupro no estupro” (Figura 38), estão, “Foi orgia, suruba, e não estupro”, “Ela não presta, teve filho aos 13 anos”. Abaixo de cada tópico, a redação publicou um texto, como o abaixo, referente ao argumento “Ela também não é santa. Teve o que procurou”:

Não existe no Código Penal um capítulo para crimes sexuais chamado "Viu? Bem feito!". Crime é crime. E nem a lei prevê anistia para crimes com base no conceito moral que temos de quem sofre o abuso. Ah! E não existe estupro em legítima defesa. A vítima, pode sim, não ser santa. Essa é uma decisão dela (*EXTRA*, 2016).

Figura 38: carta aos leitores publicada pelo *Extra*

Fonte: site *Extra*

O outro caso é a cobertura do assassinato do médico Jaime Gold, esfaqueado enquanto pedalava pela Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro, em maio de 2015. No mesmo dia, dois jovens – um adolescente de 13 e um rapaz de 24 – foram mortos durante uma operação da Polícia Civil no morro do Dendê, na Ilha do Governador. O médico morreria na madrugada seguinte, depois de horas na mesa de cirurgia. Na capa do *Extra* de 21 de maio de 2015, na parte superior, o jornal publicou “Crime bárbaro na Lagoa choca o Rio”, mas destacou, na sequência: “Só não se esqueçam de Gilson e Wanderson”, os jovens mortos no Dendê (Figura 39).

Figura 39: capa com apelo pelo não esquecimento da morte dos jovens (21/5/2017)



Fonte: Acervo *Extra*

Abaixo do destaque principal, o texto: “Como em qualquer lugar do mundo, crimes em pontos turísticos têm maior repercussão. Mas, no Dendê, mães choram mortes de seus filhos em ação da polícia e esperam que o caso não caia no esquecimento” (*EXTRA*, 2015). “A justificativa servia também para descartar, de maneira sucinta e didática, a eterna discussão sobre o valor da vida – e, conseqüentemente, da morte – conforme a região geográfica e o status social” (*MORETZSOHN*, 2015). A respeito dessa cobertura, o então diretor de redação do *Extra* Octavio Guedes (2015) foi enfático:

Jornalismo não é concurso de Miss Simpatia. O dever de informar é mais importante do que o de agradar à audiência. [...] Isso não significa ignorar as críticas do público. É preciso ouvir sempre. Em algumas mancadadas editoriais pelas quais fui responsável à frente do *Extra* o alarme tocou inicialmente nas redes sociais. [...] Quando entendemos que estamos no caminho correto – caso desta cobertura – bastam coragem e sangue frio para contrariar o senso

comum e questionar soluções simples para problemas complexos. Só assim o bom jornalismo vai sobreviver. E ele sobreviverá! (GUEDES, 2015).

Enquanto a maior parte dos veículos focava as notícias na investigação policial e nos editoriais pela redução da maioria penal, o jornal publicou a capa (Figura 40) apontando as “Duas tragédias antes da tragédia”, e a manchete: “Sem família, sem escola”, referência ao histórico do garoto acusado de matar o médico.

Ao abrir espaço para relatar a história de pobreza e carência do adolescente suspeito do crime, o jornal foi acusado de defender um bandido e de tentar justificar aquele ato de brutalidade extrema. Outros exaltaram a escolha e, mesmo, se admiraram de ver um veículo do Grupo Globo agir daquela forma. Outros, ainda, a consideraram uma estratégia de marketing pensada para um público segmentado, o que aparentemente não faria qualquer sentido, já que a maioria dos leitores manifestou pesadas críticas ao jornal nesse episódio (MORETZSOHN, 2015).

Figura 40: capa polêmica retratando o histórico do jovem acusado de assassinato  
(22/5/2015)



Fonte: Acervo *Extra*



O texto-legenda publicado abaixo da foto da manchete “Sem família, sem escola” informou as 15 passagens pela polícia, a ausência do pai e da mãe, catadora de latas, indiciada por deixar o filho com fome na rua, e do abandono da escola. Nos dias seguintes, o selo “A tragédia antes da tragédia” ilustrou outras matérias com mais detalhes sobre a vida do jovem.

O terceiro destaque fica por conta da capa premiada com o Esso em 2015, “Do tronco ao poste” (Figura 41), ocasião em que o jornal faz uma comparação entre o linchamento de Cleidenilson Pereira da Silva, de 29 anos, amarrado a um poste e morto após tentar roubar um bar em São Luís, no Maranhão, e uma pintura de 200 anos antes do artista francês Debret, que retrata um escravo sendo açoitado em praça pública (*EXTRA*, 2015). Abaixo das imagens comparativas, o jornal publicou um texto:

Os 200 anos entre as duas cenas acima servem de reflexão: evoluímos ou regredimos? [...] Se em 1815 a multidão assistia, impotente, à barbárie, em 2015 a maciça maioria aplaude a selvageria. Literalmente – como no subúrbio de São Luís – ou pela internet. Dos 1.817 comentários no Facebook do *EXTRA*, 71% apoiaram os fatores contemporâneos (*EXTRA*, 2015).

Figura 41: capa premiada com o Esso de 2015



Fonte: Acervo Jornal *Extra*

Na opinião do então diretor de redação Octávio Guedes, esse tipo de capa reforça as convicções do jornal na defesa dos Direitos Humanos: “Infelizmente, uma parcela da opinião pública não vê os Direitos Humanos como um antídoto à barbárie e repete o discurso de que servem apenas para proteger criminosos. [...] E isso tem tudo a ver com jornalismo. O *Extra* tenta cumprir seu papel [...]” (GUEDES, 2015).

#### 4.3.3 O *Extra* de Xuxa e João Buracão

A história do *Extra* é pródiga em iniciativas que reforçam o apelo popular da publicação e o esforço na criação e no fortalecimento de vínculos com a audiência. Colunas assinadas por personalidades ou artistas conhecidos do público fazem parte desse movimento. As apresentadoras de televisão Xuxa Meneghel e Ana Maria Braga, o ex-jogador de futebol Gérson Nunes, a modelo Luiza Brunet, o músico Tony Belloto,

os escritores Rui Castro e Paulo Coelho, o padre Marcelo Rossi e o médico Dráuzio Varella são algumas das celebridades que têm ou já tiveram colunas no jornal. O espaço de Xuxa, por exemplo, começou a ser publicado em 2003. No início, era o *Portal X*, que trazia o mesmo conteúdo de um site da artista. Depois, virou a coluna *Xuxa só para baixinhos*, que publicava fotos, desenhos de leitores e um passatempo (Figura 42).

Figura 42: colunas da artista Xuxa publicadas em 2003 no jornal *Extra*



Fonte: Planeta Xuxa

Também merece destaque o *#ExtranaRua*. Ao comemorar 15 anos, em 2013, o jornal montou, durante uma semana, uma redação na Praça XV, no centro do Rio de Janeiro, onde os leitores puderam participar do processo de produção do jornal, escolhendo fotos, manchetes e sugerindo enfoques e pautas. Trinta profissionais do jornal trabalharam na redação envidraçada.

Ao lado de jornalistas, *Zé Lador*, personagem super-herói criado pelo *Extra* em 2011 para ajudar a cuidar dos bairros do Rio de Janeiro, foi uma das atrações. Ele “atendia” a população para receber denúncias e queixas. Nas páginas do jornal, as aparições de *Zé Lador*, cujo slogan é “O super-herói do seu bairro”, não se limitavam a uma seção fixa – geralmente na página 2. Ele “participava” de matérias variadas,

que tratavam de obras inacabadas, buracos, problemas de iluminação pública, falta de água, superlotação no transporte coletivo (Figura 43) e outros problemas cotidianos.

Figura 43: Zé Lador “anda” de ônibus para denunciar superlotação



Fonte: jornal *Extra*

Nas fotos divulgadas nas matérias, o personagem aparecia sozinho ou junto da comunidade que denunciava algum problema ou que comemorava a solução do caso (Figura 44).

Figura 44: Após denúncia feita por *Zé Lador*, comunidade comemora a volta da água



Fonte: jornal *Extra*

Em fevereiro de 2016, o *Extra* publicou matéria anunciando que o *Zé Lador*, “assim como outros 1,5 milhão de brasileiros que perderam seus postos de trabalho em 2015, acabou demitido” (Figura 45). A partir da situação do personagem, o jornal abordou, em série de reportagens, temas como auxílio-desemprego, direitos trabalhistas, como fazer um bom currículo e preparar-se para entrevistas, ajustes das contas familiares e outros.

Figura 45: *Zé Lador* é demitido

Fonte: Jornal *Extra*

Apesar de os leitores compreenderem, obviamente, que “Zé Lador” é um personagem fictício, ele obtém uma forte influência na divulgação e propagação de problemas existentes, possuindo diferentes formas de atuação, que variam de acordo com a escolha e criatividade do repórter responsável pela produção da notícia: ora testemunha, ora interlocutor, ora repórter, “Zé Lador” atua sempre no sentido de auxiliar na construção do discurso noticioso, com particular destaque para o setor de serviços (MORAIS; GONÇALVES, 2015, p. 13).

*Zé Lador* é um dos cinco bonecos criados pelo *Extra*. O primeiro, feito por um borracheiro de Marechal Hermes, tinha tamanho e formas humanas e, ao ser adotado pelo jornal, passou a ser chamado de *João Buracão*. Sua saga começou em fevereiro de 2009, quando o jornal publicou na capa a foto do boneco pescando em um buraco. O problema foi resolvido pelo poder público no dia seguinte. O personagem começou, então, a ser chamado pelos leitores para denunciar problemas em vários locais do Rio de Janeiro.

Tratado como herói, *João Buracão* ganhou o apoio da apresentadora Ana Maria Braga e de outras personalidades, apareceu em novela da Rede Globo e chegou a ser recebido pelo então prefeito do Rio de Janeiro Eduardo Paes, que prometeu investir R\$ 60 milhões para conservar as ruas cariocas (Figura 46). “João Buracão [...] está me dando um trabalho danado” (PAES citado por TORRES, 2010). Para Lins, a existência de *João Buracão* serviu para comprovar que o jornalismo popular

distanciou-se do sensacionalismo e que “adotou a irreverência como forma mais eficiente de chamar a atenção para problemas do cotidiano” (LINS, 2010, p. 168).

Figura 46: João Buracão é recebido pelo então prefeito do Rio Eduardo Paes



Fonte: Jornal *Extra*

No ano seguinte, em 2010, o jornal criou *Zé Lixão*, que denunciava problemas na coleta de lixo em bairros do Rio e da Baixada Fluminense. Em 2015, época em que o Rio de Janeiro enfrentava uma séria crise hídrica, foi apresentada aos leitores a primeira heroína do *Extra*, “uma aliada da população contra o desperdício de água” (*EXTRA*, 2015): Maria Guandu. Além de revelar boas iniciativas da população para economizar e reaproveitar água, o personagem denunciava vazamentos e uso descontrolado de água potável. À época, o diretor de redação do *Extra* Octavio Guedes (2015), explicou o surgimento dos bonecos do jornal:

O primeiro boneco comunitário do *EXTRA* veio da ideia de um leitor na rua. O sucesso de nossos bonecos veio disso: ideias dos leitores para o jornal. Desde então, a gente escuta os sentimentos dos leitores e tenta fazer o boneco que eles querem. Agora é com a água, que é um assunto sobre o qual temos que conscientizar a todos (GUEDES, 2015).

Como o problema das ruas esburacadas persistia, um novo super-herói foi lançado em março de 2017 para percorrer e denunciar as crateras do Rio de Janeiro e de cidades vizinhas. Surge, então, o *Extronauta* (Figura 47), que, diferentemente dos anteriores, não era um boneco.

Figura 47: *Extronauta* visitando buraco em Belford Roxo



Fonte: Jornal *Extra*

O novo herói materializava-se quando o motorista do jornal vestia uma fantasia de astronauta para acompanhar a equipe de reportagem. Os locais das crateras eram quase sempre indicados por leitores por meio do *WhatsApp* ou do *Facebook* do *Extra*. Ao final das notícias feitas com o *Extronauta*, o leitor encontrava a seção “Como chamar o herói do *Extra*”, com os contatos do jornal.

#### 4.3.4 O *Extra* nas redes

Além do *WhatsApp* e do *Facebook*, o *Extra* também mantém um perfil no *Twitter*, no *Instagram* e no *Google+*. A página do jornal no *Facebook* tinha mais de 2 milhões de curtidas em junho de 2017<sup>72</sup>, com publicação média de dois novos *posts* a cada hora. Além de divulgar seu conteúdo noticioso pelo canal, inclusive para grupos geolocalizados, e de pedir auxílio para encontrar fontes ou apurar algum tipo de informação, a redação também recebe por ali mensagens de leitores, em forma de

<sup>72</sup> A título de comparação, no mesmo período a página do jornal *O Globo* no *Facebook* tinha 5.423.035 curtidas, enquanto o espaço da *Folha de S. Paulo* apresentava 5.922.904 curtidas. A página do *Diário Gaúcho* no *Facebook* tinha 436.396 curtidas.



críticas, sugestões e pedidos. Só que as sugestões de pauta têm perfil diferente daquelas que chegam por *WhatsApp*.

Pelo *Facebook* predominam sugestões de histórias não factuais e indicações de personagens para reportagens, por exemplo. Vídeos com flagrantes e alertas sobre ocorrências policiais e protestos são enviados, geralmente, via *WhatsApp* (COHEN, 2015). Isso ocorre, muito provavelmente, em função das características do ambiente de conversação instituído a partir do uso das ferramentas. O *WhatsApp* está mais vinculado a uma forma síncrona de conversação, ou seja, é uma relação geralmente associada com a conversação oral e expectativa de resposta imediata, o que nem sempre ocorre.

Acompanhando a tendência do aumento do consumo de vídeos pelos leitores, o *Extra* utiliza o *Facebook* para criar vídeos em formato *Streaming*<sup>73</sup>, por meio da função *Facebook Live*, como no caso do vídeo com a astróloga, taróloga e colunista Glória Britho em 12/6/2017 (Figura 48). Entrevistas ao vivo com músicos, atores e especialistas de áreas diversas, com predomínio de saúde e finanças pessoais, são divulgadas diariamente. Durante as entrevistas, o público usa o espaço dos comentários para fazer elogios, críticas ou comentários, dirigidos ao conteúdo abordado ou ao entrevistado, e também para fazer perguntas. Algumas dúvidas do público são lidas pelo entrevistador e respondidas pelo convidado.

---

<sup>73</sup> Forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes.

Figura 48: transmissão ao vivo pela página do *Facebook*

Fonte: *Facebook* do *Extra*

Também é frequente a audiência usar o espaço dos comentários de *posts* da redação. E, dependendo do assunto, a repercussão e a polêmica podem ser grandes. Isso ocorreu dias após o assassinato da vereadora carioca Marielle Franco, em março de 2018. A redação notou, nos comentários dos *posts* da redação que divulgavam as notícias do crime, dezenas de críticas ao fato de a vereadora ter pautado sua prática política como defensora dos direitos humanos. “Diante desses comentários ofensivos no *Facebook*, que sugeriam inclusive que ela defendia bandido, decidimos fazer um tutorial para esclarecer o que são, de fato, Direitos Humanos” (TZIOLAS, 2018). O material (Figura 49), produzido a partir de texto da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da década de 1940, viralizou e chegou a alcançar os mais altos índices de audiência e engajamento do site do *Extra* e também de *O Globo* nos dias seguintes à publicação.

Figura 49: Esclarecimento do *Extra* motivado por comentários de leitores

Fonte: Site *Extra*

O *Twitter*, além de ser muito utilizado por repórteres e editores para monitorar o conteúdo divulgado por fontes oficiais, também serve de canal de divulgação do material produzido pela redação. Cinco matérias, em média, são *tuitadas* a cada hora. No site do jornal, há o apelo *Curta o Extra nas redes sociais*, com os links para o *Facebook*, *Twitter* e *Google+* (Figura 50). Não aparece em destaque na capa o contato do *WhatsApp*.

Figura 50: link das redes sociais na capa do site



Fonte: *Extra*

Uma barra lateral localizada à esquerda das matérias do site traz a possibilidade de o leitor compartilhar a notícia em suas próprias redes sociais (*Facebook*, *Twitter* ou *Google+*) ou por e-mail, comentar a matéria ou imprimir o material. Em todas as matérias do site, o espaço para os comentários fica em uma barra localizada à direita da notícia. A quantidade de mensagens varia bastante de acordo com o apelo da notícia.

Cabe ressaltar que os comentários não são moderados pela redação. No topo da barra dos comentários, há um texto no qual a redação se abstém da responsabilidade pelo conteúdo postado no espaço: “Os comentários são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam a opinião deste site. Se achar algo que viole os termos de uso, denuncie. Leia as perguntas mais frequentes para saber o que é impróprio ou ilegal” (*EXTRA*, 2017).

Além da presença institucional em seus próprios sites de redes sociais, o *Extra* realiza apurações jornalísticas a partir de informações postadas ou repercutidas pela audiência em suas redes pessoais. Esse é, inclusive, o trabalho específico do Radar, editoria criada em 2017 com a integração da redação. O Radar, que conta com sete repórteres e é comandada por Fábio Gusmão e Leonardo Cazes, editor e subeditor, respectivamente, capta os assuntos mais relevantes da internet diariamente e produz conteúdo “com audiência e relevância” (GUSMÃO, 2018) para todas as plataformas e veículos do grupo. O Radar opera conjuntamente com os núcleos de Checagem e Jornalismo de Dados.

Em relação a aplicativos, o *Extra* já lançou dois. No *app Extra*, criado em 2013, o leitor pode adquirir as publicações impressas, na versão em PDF, ao valor unitário de \$ 0,99 (99 centavos de dólar). Todas as edições compradas ficam arquivadas na “banca” do usuário (CUNHA, 2015). O outro aplicativo, o *Extra Notícias*, traz todo o conteúdo publicado no site do jornal. As notícias acessadas podem ser compartilhadas no *Facebook*, *Twitter* ou por e-mail. Também há a possibilidade de aumentar e diminuir o tamanho da fonte, de avaliar o aplicativo e de guardar as notícias para ler em outro momento. Além dos aplicativos, o jornal mantém o *Extra Mobile*, com conteúdo exclusivo para ser consumido no celular:

[...] Somos muito mais focados na nossa versão mobile do que na versão do aplicativo. [...] O crescimento de um ano para cá de audiência mobile é um salto. Temos até editorias e especiais que fazemos só para o mobile e não fazemos na versão desktop. Temos uma produção de dicas, cuidados para

casa, como tirar manchas, que não existe na versão web por exemplo (COHEN citada por CUNHA, 2015, p. 196).

No *Extra Mobile*, a redação edita as chamadas e há conteúdos produzidos especificamente para o produto, como a editoria *De Carona com Elas*, com foco em questões de trânsito, e *SuperDicas*, com orientações práticas para a dona de casa.

A seguir, apresentaremos o jornal popular do Grupo RBS, o *Diário Gaúcho*, sediado em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul.

#### 4.4 O DIÁRIO GAÚCHO E A FUSÃO COM ZERO HORA

O jornal *Diário Gaúcho* começou a circular em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, em 17 de abril de 2000, com a pretensão de informar o público das classes B, C, D e E. Quinze anos após a fundação, o então diretor de redação Carlos Etchichury estimava que o veículo atingia, especialmente, leitores de classes C e D (ETCHICHURY, 2015). Com circulação majoritária (cerca de 80% dos exemplares impressos) na Região Metropolitana de Porto Alegre<sup>74</sup>, onde se localiza sua redação, o *DG*, como é conhecido no Estado, é o jornal popular da RBS, um dos maiores grupos de comunicação multimídia do país. O jornal, de formato tabloide, circula de segunda a sábado, vendido somente de forma avulsa, ou seja, não há sistema de assinatura.

Quinze anos após seu lançamento, em 2015, *DG* fechou o ano com uma circulação mensal média de 148.547 mil exemplares impressos, a sétima posição no ranking nacional de circulação paga de jornais<sup>75</sup>, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ). O sexto lugar ficou com *Zero Hora*. Os cinco primeiros na lista de circulação de jornais impressos de 2015 foram *Super Notícia* (MG), *O Globo* (RJ), *Folha de S. Paulo* (SP), *O Estado de S. Paulo* (SP) e *Daqui* (GO). Cabe ressaltar que, dos cinco primeiros desse ranking, dois deles, *Super Notícia* e *Daqui*, pertencem ao segmento popular, o mesmo dos jornais *Diário Gaúcho* e *Extra*.

No ano seguinte, 2016, a venda avulsa do *DG* ficou, em média, em 130 mil exemplares dia. O mês de dezembro registrou a pior circulação daquele ano, com 117 mil jornais diários. Em janeiro de 2017, o *DG* vendeu 110 mil exemplares por dia. Entre

<sup>74</sup> O *DG* circula em 142 municípios gaúchos, sendo 10 na Região Metropolitana de Porto Alegre. No interior, é vendido nas regiões do Litoral, da Serra, de Santa Maria, de Pelotas e de Passo Fundo.

<sup>75</sup> Dados divulgados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ). Ranking completo no site <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>

fevereiro e maio, a circulação diária foi ainda menor. Em junho, o número subiu para 111 mil exemplares e, no mês seguinte, a circulação diária superou os 112 mil jornais vendidos ao dia. No primeiro semestre de 2018, de janeiro a junho, a média diária de exemplares vendidos foi de 106 mil. A venda em banca do *DG*, como ocorre em outros populares, está intimamente ligada às promoções feitas pelo jornal. O Editor-Chefe Diego Araújo garante que “se o kit ou o brinde oferecido no mês é considerado atrativo pelo público, a circulação aumenta” (ARAÚJO, 2018).

Também oscilou no decorrer do tempo o preço do exemplar. Os R\$ 0,25 do lançamento passou a R\$ 0,50 e, no início de 2006, o preço de capa era de R\$ 0,60. Três anos depois, em 2009, o jornal custava R\$ 0,75 e, em 2014, R\$ 0,90. O R\$ 1 exato foi atingido em 2015 (a edição conjunta de sábado e domingo passou a R\$ 1,25), preço praticado em junho de 2017. No início de agosto de 2017, o preço de capa passou para R\$ 1,25, para os jornais de segunda a sexta, e R\$ 1,50 para a edição conjunta de final de semana, mesmo valor de dezembro de 2018. Em formato tabloide, o *DG* tem uma média de 30 páginas por dia, e seu logotipo apresenta as cores da bandeira do Rio Grande do Sul (verde, amarelo e vermelho). Cores vibrantes também são usadas internamente, assim como fotos e ilustrações em todas as páginas.

Desde a fundação, em abril de 2000, a redação do *DG* funcionava no terceiro andar do prédio da RBS do Bairro Azenha, em Porto Alegre. No andar superior, operava a redação de *Zero Hora*, o jornal referência do mesmo grupo de comunicação. Foi assim até 10 de novembro de 2016, quando as duas redações integraram-se e passaram a atuar em um único espaço físico, remodelado, no quarto andar do prédio da Avenida Ipiranga, onde ficava a redação de ZH. Em 13 de junho de 2018, a redação da Rádio Gaúcha, outro veículo do grupo, também passou a atuar na redação integrada. Os estúdios da emissora continuaram funcionando no mesmo prédio, no andar inferior.

À época, em 2016, a RBS justificou a fusão como forma de operacionalizar a Editoria de Segurança permanente e a Central de Serviços. Uma equipe fixa, envolvendo jornalistas de *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, passou a produzir conteúdo para ambas as marcas. Outra promessa da época era de que a integração iria fortalecer a operação digital, já que uma Mesa Digital concentrou toda a operação de ZH (mobile site, website, aplicativos, ZH Noite, Domingo Digital e redes sociais), *DG* (website e redes sociais) e ClicRBS.

O processo que culminou na integração física do Jornal Zero Hora com o Diário Gaúcho faz parte de uma estratégia de convergência de operações integradas de mídia da RBS, que implementa processos para aproximar seus veículos. “A sinergia entre ZH e Rádio Gaúcha está cada vez maior, assim como a aproximação do *DG* com a Rádio Farroupilha e a RBS TV” (ETCHICHURY, 2017). Especificamente no caso da fusão das redações de *DG* e ZH, o processo começou em meados de 2014, quando as editorias de esporte e fotografia dos dois jornais se uniram. O passo seguinte foi a fusão dos setores de diagramação, no início de 2016. No final daquele ano, ocorreu a integração total dos veículos com a união das redações.

Nesse processo de readequação, iniciado em 2014, a redação do *DG* foi enxugada. Ao longo do tempo, foram eliminados oito postos de trabalho. Em agosto de 2017, já atuando na redação integrada, a equipe do *DG* contava com dois repórteres de Geral, dois de Polícia e dois de Variedades, além de um estudante, três estagiários, um fotógrafo, dois diagramadores, três subeditores e seis editores. Essa equipe atuava em editorias variadas da nova redação e trabalhava lado a lado com colegas de ZH. Os editores do *DG* tinham reuniões diárias para planejar o jornal e discutir as reportagens especiais.

Com a integração completa, Letícia Barbieri, então editora do *DG*, assumiu como editora de Segurança. Em agosto de 2017, a equipe contava com três repórteres, que produziam conteúdo para os dois jornais. A Central de Serviços, por sua vez, também ficou sob o comando de uma editora do *DG*, Rosângela Monteiro. “Serviço era uma área na qual o *DG* sempre foi muito bem, e Zero Hora entendia que tinha de dar um salto de qualidade nessa área, com mais e melhor conteúdo” (ETCHICHURY, 2017).

Na mesma época, foi anunciado também o Grupo de Investigação (GDI), que envolve quatro repórteres de ZH, um do *DG*, dois da *Rádio Gaúcha* e três da *RBS TV*. Os repórteres de ZH e *DG* trabalham na redação integrada. As três novidades, GDI, Central de Serviços e Editoria de Segurança estão sob a responsabilidade de Carlos Etchichury, que até então atuava somente como editor-chefe do *DG*.

O fato de a produção dos dois jornais estar sendo realizada de forma conjunta representa, também, um risco em relação à manutenção das características de jornal popular do *DG*. “Temos essa percepção; não estamos tapando o sol com a peneira. Sabemos que o risco existe e trabalhamos para viabilizar a manutenção dos DNAs de cada jornal” (ETCHICHURY, 2017). O próprio Etchichury observou, no entanto, que

algumas aproximações podem acarretar perigo. Uma delas é o fato de a capa do *DG* já ter sofrido algumas alterações, ainda que sutis, em seu padrão estético, ou seja, ficou mais parecida com *ZH*. Resta saber se essa mudança não irá afetar características essenciais do padrão *DG*. E se o leitor irá aceitá-la.

#### 4.4.1 Bastidores do lançamento

O planejamento para a criação de um jornal popular no Grupo RBS<sup>76</sup> existia desde meados de 1996, quando os jornais impressos ganharam espaço no ambiente online, devido ao avanço do uso da internet no país. O novo veículo, então chamado de *O Popular*, teve projeto ancorado em pesquisas sobre escolaridade, comportamento e hábitos de consumo do público-alvo. Decorrente das pesquisas, o posicionamento editorial foi o de ser um instrumento que fala das coisas como elas são, do jeito que as pessoas são, do jeito que a vida é, com um jeito simples de narrar histórias e fatos do dia a dia (MAGALHÃES, 2015). “[...] O projeto apostava em: facilidade, identificação, emoção, serviço, diversão e interatividade” (MAGALHÃES, 2015, p.17). A pauta era focada em serviço, e os textos deveriam ser criativos, curtos e diretos.

O ponto de vista das temáticas abordadas pelos jornais populares é outro porque o lugar econômico, social e cultural do leitor é diferente do lugar do leitor dos jornais de referência. O leitor das classes C e D vive com menor renda, tem baixa escolaridade, tem mais dificuldade de ingressar no mercado de trabalho, depende do sistema público de educação e atendimento à saúde e não tem acesso à maioria das programações culturais (AMARAL, 2006, p. 110).

Ainda durante a fase de desenvolvimento do novo produto, uma situação de mercado antecipou os planos da RBS. Especulava-se que o Grupo Pampa de Comunicação, que recém adquirira um parque gráfico em Porto Alegre, iria colocar em circulação um jornal popular. O Grupo RBS não esperou para saber se os rumores se confirmariam e, utilizando a rotativa já usada para imprimir *Zero Hora*, passou a rodar também o *Diário Gaúcho*. Um ano depois da criação do *DG*, o Grupo Pampa colocou no mercado o jornal *O Sul*, impresso voltado, inicialmente, para as classes A

---

<sup>76</sup> A partir da experiência do *Diário Gaúcho*, o Grupo RBS lançou, em 2006, o jornal popular *Hora*, que circula na região da Grande Florianópolis, em Santa Catarina, estado vizinho ao Rio Grande do Sul.



e B, mas abrangendo, posteriormente, também os públicos de classes C e D (CUNHA, 2011).

Para o jornalista Alexandre Bach (2011), um dos responsáveis pelo projeto do *DG* e então Gerente Executivo do Segmento da Maioria do Grupo RBS, o momento histórico do país favoreceu a criação do veículo:

O brasileiro sempre dependeu muito do Estado, mesmo sendo este muito corrupto. Dependeu da saúde, da educação, do ensino para as crianças. Em 1999, completaram-se dez anos da Constituição de 1988, que formatou o Estado. [...] Começa a surgir um ambiente social no qual a camada mais simples da população, que depende do poder público, começa a querer entender como todos os sistemas funcionam. [...] As pessoas começam a entender seus direitos perante o Estado, e essa passa a ser a função do Diário Gaúcho (BACH citado por CUNHA, 2011, p. 70).

Alguns meses após o lançamento do jornal, em junho de 2000, uma pesquisa Ibope encomendada pelo veículo mostrava que a maioria dos leitores se situava na classe C, tinha renda de dois a cinco salários mínimos, e seu grau de instrução era o Ensino Fundamental completo ou incompleto. A pesquisa mostrou ainda que a maioria dos leitores do *DG* não tinha o hábito anterior de ler jornais, ou seja, havia começado com o jornal popular do Grupo RBS. Esse comportamento impactou os índices de leitura de jornais da região: “[...] Após seu lançamento (do *DG*), em 2000, a região metropolitana de Porto Alegre passou a ser a primeira em índice de leitura de jornais no Brasil” (AMARAL, 2006, p. 80).

Os pilotos<sup>77</sup> do jornal começaram a ser produzidos em fevereiro de 2000, dois meses antes de o jornal ir às ruas. Já nessa época, os jornalistas do *DG* passavam praticamente toda a jornada de trabalho, cerca de seis a sete horas diárias, fora da redação, nas ruas, conhecendo as histórias que moradores de municípios da Região Metropolitana de Porto Alegre tinham a contar. “Nos textos, o personagem da matéria é realçado à posição de destaque. A pessoa comum e o lugar onde ela vive e circula passam a ser protagonistas” (MAGALHÃES, 2015, p. 16).

Ao contrário dos jornais conhecidos como de referência, que privilegiam as fontes oficiais, no *DG* há a preferência pela fala dos cidadãos comuns sobre seus problemas cotidianos [...]. As marcas que remetem o texto da notícia ao real são os trechos dos depoimentos das fontes populares. A elevação de atendentes, mestres de obras, donas de casa, deficientes físicos, aposentados e garçons à categoria de fonte jornalística principal é uma das características do jornal (AMARAL, 2004, p. 29).

---

<sup>77</sup> Pilotos são as primeiras versões, ainda em teste, de um periódico ou programa televisivo.

Além disso, as matérias do *DG* tratam as fontes pelo primeiro nome, não pelo sobrenome, como fazem os jornais de referência, uma clara tentativa de aproximar-se e criar uma sensação de intimidade com o público. Por outro lado, ao mesmo tempo em que pode “viabilizar o exercício da cidadania a setores excluídos ou humanizar as notícias e reportagens” (AMARAL, 2006, p. 67), a fala do leitor como protagonista pode representar um risco, seja pelo fato de que fontes importantes podem deixar de ser ouvidas para esclarecer a situação, seja porque há um claro risco de singularização, ou seja, o assunto não é ampliado e contextualizado para o interesse coletivo. A notícia é desvinculada de seu fundo histórico-social. E o contexto é um elemento essencial para a apreensão crítica da realidade e para a qualidade da informação jornalística.

Um dos caminhos possíveis para superar o impasse seria o veículo popular dar espaço para a fala da audiência, que ajuda a explicar o seu mundo e, ao mesmo tempo, ser capaz de transcendê-la:

[...] Precisamos lembrar que o jornalismo não fragmenta a informação simplesmente porque ela é mercadoria, mas porque a lógica da notícia é a abordagem pelo singular. A integridade do real, entretanto, só se revela pela abstração porque a realidade não se oferece à percepção como algo íntegro, cabe ao jornalismo tentar fazer esse trabalho (AMARAL, 2008, p. 74).

Na largada, aproximadamente 5 mil pontos de venda, entre bancas, supermercados e jornaleiros nas esquinas, comercializavam o jornal na região Metropolitana de Porto Alegre. A aceitação do público com relação ao novo periódico, que ganhou as ruas ao preço de R\$ 0,25, foi surpreendente já no primeiro dia de circulação. Segundo Cunha (2011), havia um cálculo comercial de que deveriam ser impressos 50 mil jornais por dia, para que fossem vendidos 40 mil. “Na primeira edição, 17 de abril de 2000, segunda-feira, por um descargo de consciência, 70 mil jornais foram das máquinas para as ruas. Às 8h, já estavam faltando jornais Diário Gaúcho em Porto Alegre” (BACH citado por CUNHA, 2011, p. 71).

O que aconteceu em seguida, ainda segundo Bach (citado por CUNHA, 2011), foi uma corrida contra o tempo, e as rotativas não pararam mais até o final do dia. Em função da demanda, foram imediatamente impressos mais 70 mil exemplares. Só que, duas horas mais tarde, os jornais estavam novamente esgotados nas ruas. A rotativa rodou mais 70 mil exemplares. Ao total, a tiragem inicial foi de 210 mil jornais. Em junho de 2000, dois meses depois do lançamento, o impresso popular registrava uma

média diária de circulação de exatos 180.337 exemplares (AMARAL, 2006). Em 2004, a circulação média era de cerca de 138 mil exemplares.

#### 4.4.2 O *DG* que aposentou o “*Véio*”<sup>78</sup>

A versão impressa do jornal tinha, em junho de 2018, cinco editoriais: geral, esportes, polícia, variedades e opinião do leitor. Nesta última, que pode ter uma ou duas páginas diárias (não circula na edição de final de semana), há várias seções específicas destinadas a dar espaço à fala do leitor, como *#eunoDG*, *Venda seu peixe* e *Estrelas da Periferia*.

Na história da imprensa podemos dizer que, numa primeira etapa, o povo passa a ter acesso à imprensa como leitor. Numa segunda etapa, o mundo popular passa a integrar as temáticas da imprensa. E, num momento mais recente da história do jornalismo impresso, o rosto e a fala do povo têm acesso explícito às páginas dos jornais (AMARAL, 2004, p. 30).

Fotos de leitores, geralmente enviadas à redação por familiares como forma de homenagear parentes no dia do aniversário, são publicadas na coluna *#eunoDG*. As imagens enviadas passam por uma seleção, e as escolhidas aparecem na penúltima página do jornal. Na seção *Venda seu peixe*, os leitores buscam trabalho. O jornal publica a foto do candidato, a idade, a cidade, o telefone de contato e informações adicionais sobre experiência, escolaridade e preferência de área para trabalhar. Em junho de 2018, por sugestão de Diego Araújo, que assumiu naquele mês a função de Editor-Chefe do Diário Gaúcho, começou a ser publicada a seção *Meu Time é uma Máquina*, destinada a divulgar fotos de equipes de futebol amador. Há ainda as seções *Cadê meu bichinho?*, que publica fotos de cães e gatos perdidos, e *Onde Anda Você?*, para que os leitores encontrem familiares.

Artistas de periferia da região da Grande Porto Alegre têm espaço na seção *Estrelas da Periferia*, criada em junho de 2009 e veiculada no impresso e no site do *DG*. Na estreia, foi publicada uma matéria com um grupo de *funk* do Bairro Restinga. Até 2017, já foram mais de 400 nomes apresentados, em gêneros musicais tão diversos como rock, pagode, sertanejo, *hip hop* e maxixe. A seção busca dar visibilidade a artistas que gravam sua demo em casa ou para músicos cujo canal no

---

<sup>78</sup> Apesar de a palavra *véio* ter perdido o acento em função do Novo Acordo Ortográfico de 2009, decidimos manter a grafia neste trabalho em função de o nome do personagem ter sido grafado desta forma no *DG*.

*YouTube* ainda está engatinhando. Em maio de 2017, por exemplo, foi apresentado o grupo de *hip hop* Conexão-A, da cidade de Viamão, cujas músicas retratam a realidade da periferia. Um vídeo produzido com o grupo acompanhou a publicação (Figura 51).

Figura 51: seção *Estrelas da Periferia* publica matéria sobre grupo de *hip hop* (30/5/2017)



Fonte: site do *DG*

Em *Retratos da Fama*, nas páginas centrais do jornal impresso, o *DG* atrela-se ao universo da televisão, das celebridades e dos artistas, trazendo notícias e fofocas de tramas de novelas em exibição, cantores e programas televisivos. No site, o assunto é tratado na seção *Entretenimento* e também na seção *Holofote*, que publica ensaios sensuais de artistas e modelos, prática que, no impresso, já é bem menos comum do que nos primórdios do *DG*. Vale ressaltar, porém, que a coluna *Holofote*, que já foi responsável por uma das maiores audiências do site, estava sendo pouco atualizada em 2017. Em 1 de setembro de 2017, por exemplo, a matéria principal do ambiente era datada de 23 de maio de 2017. Abaixo da mesma matéria, dois leitores usaram o espaço dos comentários para reclamar da desatualização do *Holofote*.

Uma das colunas mais tradicionais do *DG* é a *Corações Solitários*, destinada a formar casais. Foi o caso do alambrador Egilson Machado, que, em 8 de agosto de 2003, teve sua mensagem de nove linhas publicada no jornal. Ele queria conhecer pessoas, mas chegou a pensar que não teria resposta. Enganou-se. Foram 30 mensagens. Uma delas foi a de Cláudia Machado, com quem está casado há 13 anos. A história do casal aproximado pelo *DG* foi um dos cinco casos relatados em especial online em comemoração aos 17 anos do jornal, publicado em 25 de abril de 2017.

O jornal é alvo de críticas por suas ambiguidades. Foge do sensacionalismo comum, mas incorre na espetacularização; pretende informar o leitor, mas as informações muitas vezes ficam circunscritas ao campo do entretenimento e dos problemas vividos no cotidiano pelo leitor. O jornal é apelativo, pois nas capas e páginas centrais há diariamente figuras femininas em fotos sedutoras, seguidas de legendas vulgares (AMARAL, 2006, p. 83).

A observação de Amaral, datada de 2006, sobre a presença diária de figuras femininas em fotos sedutoras, acompanhadas de legendas vulgares, já não condiz exatamente com o *Diário Gaúcho* que está nas bancas em 2018, conforme já dito. As fotos femininas em poses sedutoras não são tão frequentes, e as “legendas vulgares” passaram a ser menos comuns no impresso. Além disso, no final de 2016, o *DG* aposentou o personagem *Véio*, que aparecia em legendas da seção *Retratos da Fama*, nas páginas centrais, fazendo comentários sobre as fotos das mulheres. Em seu perfil do *Facebook*, o editor-chefe do *DG* Carlos Etchichury justificou a decisão:

[...] decidimos aposentar o personagem "Véio" [...]. O Véio, para quem não está familiarizado com o tema, é um personagem que surgiu há 15 anos no Diário. Ele aparecia em legendas do Retratos da Fama (páginas centrais do *DG*) fazendo observações sobre as mulheres bonitas. Comentários sempre bem-humorados e respeitosos, mas, por vezes, machistas. Em um contexto de tanta grosseria contra mulheres, entendemos que já não faz mais sentido manter o Véio (ETCHICHURY, 2016).

Da mesma forma, em 2009 também não fazia mais sentido manter o *Diário Gaúcho* on-line do jeito como ele se configurava, como um site de Web 1.0, no qual o conteúdo do impresso era apenas repassado para a Web (CUNHA, 2011, p. 96). Na nova versão, colocada no ar em setembro daquele ano, a audiência era estimulada a participar de enquetes, comentar notícias, sugerir pautas e mandar fotos, caracterizando a interatividade comunicativa que Rost (2014) define como a possibilidade de o leitor gerar um conteúdo que se que torna público. “Algumas modalidades interativas apontam mais para a comunicação e outras para a expressão

individual, mas em ambos os casos o utilizador fornece um conteúdo” (ROST, 2014, p. 58).

Além disso, a intenção passou a ser aproximar e integrar, cada vez mais, a redação do impresso com a do online, que contava com seis profissionais. Mudou também a rotina da redação e a forma de trabalhar. “A equipe cumpre a grande maioria de sua carga horária presa ao computador, não sai para a rua. As informações publicadas são fornecidas pela equipe de repórteres do jornal, por agências e, principalmente, pela redação de Zero Hora [...]” (MAGALHÃES, 2015, p. 73).

Para comemorar os 15 anos do jornal, em 2015, o *DG* sofreu novas e importantes mudanças, tanto na versão impressa quanto no site. No impresso, a principal novidade estava na manchete, toda em caixa alta com nova fonte tipográfica. Além disso, os ícones do *WhatsApp* e do *Facebook* passaram a figurar logo acima do logotipo do jornal (Figura 52). Houve um reforço no time de colunistas, com nomes como Manoel Soares e Renato Dornelles. Em agosto de 2017, o *DG* contava com 11 colunistas.

Figura 52: Novo projeto da capa do impresso incluiu manchete em caixa alta e ícones do Facebook e do WhatsApp – edição de 1/6/2017



Fonte: site do *Diário Gaúcho*

O site, além de visual remodelado, ganhou mais importância à época. Oito pessoas passaram a atuar no online, transformado na maior editoria do jornal. Um editor cuidava da capa e das estratégias com as redes sociais, outro era responsável pelo atendimento ao leitor (que produzia a página da editoria no impresso); dois repórteres faziam conteúdo para o site e se dedicavam à interatividade nas redes sociais; três estudantes de jornalismo publicavam conteúdo no site, e um assistente administrativo auxiliava na produção de conteúdo para o impresso (MAGALHÃES, 2015).

A julgar pelos números, a mudança no site agradou ao público. O portal do *DG* apresentou, em 2015, o maior crescimento de audiência entre os sites noticiosos do Grupo RBS – cresceu 73% entre janeiro e setembro de 2015 em relação ao mesmo

período de 2014<sup>79</sup>. Como comparação, os outros sites noticiosos da RBS tiveram crescimento médio de 31% no mesmo período (ETCHICHURY citado por SPECHT, 2016). Por outro lado, conforme o próprio Carlos Etchichury, diretor de redação do *DG* (de 2014 até a presente data), o foco no impresso não diminuiu:

[...] não nos canibalizamos, o jornal está com 149 mil exemplares/dia. É bastante coisa. E isso (mesmo) aumentando o preço para R\$ 1, e R\$ 1,25 no final de semana. Então, a nossa estratégia: a gente não publica tudo no site no dia anterior, mas notícias factuais, que estão todos dando, nós publicamos. Mas a nossa aposta de venda na banca, que é a manchete, por exemplo, não vai para o site. A gente também aposta muito em serviços, vagas de emprego, concursos, pois isso vai nos diferenciar (ETCHICHURY citado por MAGALHÃES, 2015, p. 80).

Com o processo de integração entre ZH e *DG*, que culminou com a fusão das redações no final de 2016, no entanto, o site de *DG*, que chegou a ser o segundo em audiência do grupo RBS, perdeu importância. Toda a operação digital do *DG* foi enxugada, por uma decisão estratégica da RBS. O digital do *DG*, conforme Etchichury (2017), foi “desacelerado” em prol de uma aposta no modelo de assinaturas do site de ZH. O site do *DG*, por exemplo, não publicava mais matérias de Polícia e de Esporte – na área esportiva, só divulgava material assinado pelos colunistas do jornal.

A estratégia faz parte do investimento em fortalecer o conteúdo de ZH para ampliar e fidelizar a audiência e, por meio do sistema *paywall*, aumentar o número de assinantes da base digital, conforme já dito. O esvaziamento do site do *DG*, de maneira natural, é refletido nos números de audiência. Se, entre janeiro e julho de 2016, o site teve 87 milhões de *pageviews*, no mesmo período do ano seguinte, com as operações já integradas, o número de *pageviews* havia caído para cerca de 36 milhões.

#### 4.4.3 O *DG* do *Junte e Ganhe*

Promoções e concursos sempre fizeram parte das estratégias do *DG* para aumentar as vendas e fidelizar a audiência. A primeira promoção ocorreu antes mesmo do lançamento do jornal, quando a população ajudou a escolher o nome do novo veículo, a exemplo do que o *Extra* fez em 1998. Entre as opções estavam *Diário Farroupilha* (nome proposto pela RBS, além do nome atual), *Estou em Toda Parte*,

<sup>79</sup> Número de *pagewies* (número de vezes em que a página foi visualizada), entre janeiro e setembro de 2014: 63.372.637. Em 2015, de janeiro a setembro, o número de *pagewies* foi de 109.413.622.



*Filhos do RS, Nosso Caminho, O Povo Gaúcho e Bandeira Gaúcha*. Os nomes foram votados e venceu *Diário Gaúcho*. A promoção contou com mais de 500 mil votos, e houve o sorteio de um carro entre os participantes.

No decorrer de sua história, o jornal já realizou concursos como o do *Gaúcho mais sexy, Gata tudo de bom e Melhor Pintor*, além de muitos shows musicais, concursos culinários e ações beneficentes e educativas. Em 2003, por exemplo, o *DG* desenvolveu, com patrocínio do Detran/RS (Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul), a promoção *Motoboy na linha*, com o objetivo de conscientizar os profissionais de tele-entrega (*motoboys*), motoristas e pedestres sobre a necessidade de respeito à legislação de trânsito. Para participar, era preciso responder, em cupom anexo ao jornal impresso, à pergunta: *O que eu faço para ser um bom motoboy?* Mais de 10 mil leitores participaram. Os autores das 15 frases mais criativas foram premiados com um kit contendo capacete, macacão de chuva, par de botas, par de luvas de couro e par de joelheiras.

*Junte & Ganhe*, por sua vez, que traz selos impressos na capa do jornal, é a promoção mais duradoura da história do *DG*. Colecionando 60 selos e completando uma cartela, o leitor pode, ao final de um período, trocá-los por utensílios para a casa, como panelas, faqueiros, kits para churrasco ou para macarrão e outros. Segundo informação do site da RBS, “[...] são cerca de 540 mil trocas por ano, ou seja, o *Diário Gaúcho* disponibiliza mais de meio milhão de kits anualmente”.

Com 83% dos leitores registrando estarem muito satisfeitos ou satisfeitos com o *Junte & Ganhe*, em pesquisa realizada pela Inteligência de Mercado do Grupo RBS, e mais da metade (51%) afirmar já ter participado entre 10 e 20 vezes da ação, trata-se de um dos maiores ativos de engajamento do *DG* com o público (GRUPO RBS, 2017).

Há também o *Junte&Ganhe Mais*, quando leitores trocam as cartelas com selos por um produto e concorrem a um prêmio adicional, como barras de ouro, vale-compra em lojas de varejo, motos e carros. O *Junte & Pague* é outra variação do *Junte & Ganhe*. Nessa promoção, o leitor junta uma quantia menor de cupons em comparação ao *Junte & Ganhe* e participa com uma quantia em dinheiro para ter direito à premiação. Na última edição dessa promoção, por exemplo, em dezembro de 2016, três selos mais R\$ 39,90 davam direito a uma caixa de som portátil e sem fio. O site do *DG*, no link Promoções, na barra horizontal da capa, informa regulamento e itens oferecidos em cada promoção, em texto, fotos e vídeos (Figura 53).

Figura 53: Promoções do *DG* anunciadas no site do jornal (junho/2017)

Fonte: site do *Diário Gaúcho*

#### 4.4.4 O *DG* interativo

Os canais de comunicação do *DG* com o público mudaram com o passar do tempo. As centenas de cartas que chegavam à redação nos primeiros anos de funcionamento do jornal minguaram para, no máximo, 30 por semana – e são praticamente todas endereçadas à coluna *Corações Solitários*. Atualmente, e-mail, *Facebook* e *WhatsApp* são as principais ferramentas de interatividade comunicativa (ROST, 2006, 2014) utilizadas entre o jornal e sua audiência. O veículo usa ainda o *Twitter*, que contava com 72 mil seguidores em junho de 2018, e o *Instagram*, com 39 mil seguidores na mesma época. O *Twitter* era pouco usado, e o *Instagram* era abastecido diariamente com a capa do jornal e fotos de notícias produzidas pelo fotógrafo do jornal, normalmente imagens de receitas da coluna de culinária, além de vídeos de campanhas do Junte e Ganhe. Além disso, as notícias publicadas no site do *DG* permitem comentários, mas parece haver pouco interesse no uso dessa ferramenta pelo público. Para operacionalizar os comentários, o site do jornal utiliza o *Disqus*, serviço online fundado em 2007 que oferece uma plataforma centralizada de discussões e postagem de comentários para sites e blogs.

Uma das apostas do *DG* nas redes sociais é a sua página do *Facebook*<sup>80</sup>, que, em 19 de junho de 2018, tinha 470.243 curtidores. Nesse ambiente, o jornal posta, geralmente à noite, a capa do jornal impresso do dia seguinte. Durante todo o dia, são divulgadas no *Facebook* cerca de 25 notícias já publicadas no site do veículo – os posts que entram durante a madrugada e aos finais de semana são previamente agendados. Em alguns dos posts, há presença dos leitores no espaço dos comentários. A redação só interage com os leitores no espaço dos comentários em casos específicos: “Respondo, por exemplo, quando o leitor nos critica por estarmos priorizando uma temática em decorrência de outra. Aí faço uma resposta com os links de outras notícias do site” (ENDLER<sup>81</sup>, 2018).

O *DG* produziu, entre 2017 e 2018, ao final de cada dia, um vídeo ao vivo da redação com os principais destaques do jornal impresso do dia seguinte. Usou, assim como o *Extra*, o recurso de *Live Video Streaming* da plataforma. Também são produzidos vídeos ao vivo pelo *Facebook*, para que o leitor acompanhe os sorteios de promoções patrocinadas pelo jornal. No dia 4 de setembro de 2017, por exemplo, às 10h15min, o veículo transmitiu o terceiro e último sorteio da promoção Show de Tablets. A transmissão durou cerca de uma hora.

Temos um bom engajamento na nossa página do Facebook. E o leitor que está nesse ambiente não é necessariamente aquele que compra o *DG* nas bancas todos os dias. Acho que esse leitor fiel do impresso, que quer enviar material para as colunas, usa mais o WhatsApp, porque no impresso divulgamos o selo do WhatsApp todos os dias (STURMER, 2017).

Para sugerir pauta ou fazer algum tipo de reclamação pela página do *Facebook* do *DG*, a audiência costuma usar o recurso “Enviar mensagem”, presente no alto da página. Conforme informação constante no próprio ambiente, o jornal “normalmente responde dentro de uma hora”. Entre as funções do estudante de jornalismo Alberi Neto, no *DG*, em 2017, estava responder tanto às mensagens do *Facebook* quanto às do *WhatsApp*. Em função da experiência, ele atestou que as mensagens diferem no conteúdo e no tipo de relação: “Nas mensagens do *Facebook*, aparecem problemas cotidianos em menor número, além de que são escritas com a formalidade de um e-mail. No *WhatsApp* há um caráter de conversa, e se espera uma resposta mais rápida” (NETO, 2017).

---

<sup>80</sup>A página do *Diário Gaúcho* no *Facebook* foi criada em 15 de outubro de 2013.

<sup>81</sup>A estudante de jornalismo Eduarda Endler era a responsável por publicar os posts e interagir com o público no *Facebook* em 2018.

As características das conversações observadas por Neto fazem parte da dinâmica de apropriação das ferramentas realizada pelos usuários. Essas práticas, dentro do contexto das conversações mediadas pelo computador, “são constantemente alteradas e renegociadas pelos atores que passam a usar essas ferramentas, criando novas convenções e novas formas de expressão” (RECUERO, 2012, p. 36).

No presente capítulo, desvendamos o histórico, o projeto editorial e as principais características dos dois jornais populares pesquisados nesta tese. Na sequência, abordaremos a metodologia utilizada na pesquisa e partiremos para a análise dos dados coletados durante observação nos dois veículos.

## 5 METODOLOGIA E ANÁLISE

A presente pesquisa caracterizou-se por assumir abordagens qualitativa e quantitativa, de forma complementar. O caráter qualitativo foi acionado no tratamento de aspectos da realidade não quantificáveis, envolvendo o universo de valores, atitudes, processos e relações, essas últimas instauradas entre audiências e redações dos jornais *Extra* e *Diário Gaúcho*. A quantificação, por sua vez, foi importante para dar conta de representatividades numéricas ou métricas, fundamentais para descrever o histórico, o contexto e o posicionamento atual dos dois veículos em questão.

Em relação à análise, a pesquisa é basicamente explicativa ou interpretativa, já que, ao acompanhar as relações instituídas entre audiências e *media*, buscou-se analisar e compreender os novos processos noticiosos instaurados nas redações, apontando tendências e limitações. “A análise interpretativa visa à explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação levando a análise a um nível superior de abstração e de generalização” (LOPES, 2003, p. 152). A pesquisa, portanto, constituiu-se em descritiva e explicativa/interpretativa, de forma entrelaçada, em diversas fases do trabalho.

Uma vez que o objetivo é compreender os novos processos de conversação instaurados entre audiência e redações a partir de um ambiente social mais participativo, definiram-se como objeto de estudo os jornais populares on-line brasileiros e a interatividade promovida com o público por meio de ferramentas tecnológicas. Em decorrência dessa escolha e dessas novas lógicas conversacionais, o tema foi delimitado pelas mudanças na produção de notícias dos jornais *Extra* e *Diário Gaúcho*.

Como a investigação centrou-se na produção noticiosa, buscando compreender as implicações do comportamento colaborativo da audiência no *newsmaking*, optou-se pela pesquisa de inspiração etnográfica. A presença da pesquisadora nas redações para observar as pessoas em seu ambiente foi fundamental para a compreensão da dinâmica de conversação com o público e de seu impacto na produção da notícia, em suas diferentes fases. Mesmo que pesquisas de inspiração etnográficas possam ser alvos de críticas por se constituírem em uma prática carregada de subjetividade, não parecia haver outra forma de descrever e analisar esse processo se não vivenciando a rotina das redações, junto dos

profissionais que estabelecem as conversações e filtram o material bruto oriundo do público, para então acompanhar as decisões tomadas por repórteres e editores. A principal característica de uma pesquisa etnográfica é justamente esta: compreender os eventos ou processos sociais a partir de uma perspectiva interna ao processo, por meio de participação durante seu desenvolvimento (FLICK, 2009).

Em relação à coleta de dados, foram utilizadas as seguintes técnicas: pesquisas bibliográfica, documental e eletrônica, entrevistas e observação participante. A pesquisa bibliográfica, fundamentada em obras escritas, classificadas em bibliotecas (a maioria on-line), serviu de subsídio, em especial, para a construção da fundamentação teórica do trabalho. Com a pesquisa documental obtiveram-se dados importantes para a contextualização da atuação dos veículos, características do público leitor, ranking de circulação dos jornais e outros elementos. Documentos impressos e eletrônicos forneceram dados para explicar a apropriação e o uso, pelas redações e suas audiências, dos dispositivos móveis no jornalismo, assim como informações gerais sobre a importância crescente da mobilidade e da conectividade nas redações, no Brasil e no mundo.

As entrevistas foram de dois tipos, semiestruturadas e não estruturadas. As primeiras, baseadas em um roteiro de questões previamente estabelecido, foram realizadas com editores e diretores de redação dos dois jornais. Apesar do roteiro, surgiram dúvidas no desenrolar da entrevista, o que decretou a necessidade de novas perguntas. Sem a rigidez de uma entrevista estruturada, portanto, com a pesquisadora deixando a conversa seguir um rumo mais natural, foi possível obterem-se dados valiosos a partir de *insights* que o próprio entrevistado foi apresentando.

Ao acompanhar a rotina nas redações, no entanto, surgiu a necessidade da realização de outras entrevistas, com repórteres, estagiários e outros funcionários dos veículos, para esclarecer dúvidas pontuais sobre processos ou práticas ligadas ao uso do *WhatsApp* na rotina jornalística. Essas entrevistas tiveram caráter informal, e os entrevistados trocaram impressões com a pesquisadora durante o horário de trabalho, muitas vezes mostrando elementos ou exemplos pertinentes na tela do computador ou no aparelho celular.

Optou-se pela observação participante por ser julgada a mais adequada aos objetivos da pesquisa, já que é necessário, para a compreensão dos processos, de um contato um pouco mais direto com o objeto de estudo, inclusive para ganhar confiança do grupo e ser capaz de apreender e analisar as lógicas dominantes nas

rotinas das redações. Nesse sentido, ao ser acolhida por repórteres e editores dos veículos em todas as visitas realizadas, a pesquisadora teve acesso a dados e elementos vitais à pesquisa a partir de comentários, conversas e contradições testemunhadas – informações a que jamais se teria acesso sem que se acompanhasse a realidade em seu próprio contexto.

Como já dito, foram realizadas as entrevistas que se mostraram necessárias no dia a dia e coletado material de análise, fosse ele em forma de *prints*<sup>82</sup> de conversas entre público e redação, fosse de mensagens trocadas entre repórteres e editores, repórteres e fontes da audiência etc. Na última fase da pesquisa, em 2018, permaneceu-se uma semana em cada uma das redações e, para registrarem-se os fatos observados, foi utilizado um instrumento nos moldes de um diário de campo, em que eram anotados, diariamente, a descrição de acontecimentos, nomes, datas, diálogos ocorridos e *insights* reflexivos sobre situações verificadas.

Os horários das observações foram variados, em todos os turnos (e finais de semana, no caso do *Extra*) justamente para tentar abarcar-se o maior número possível de variáveis. Em média, foram cinco horas diárias de permanência nas redações. No *Extra*, a observação ocorreu entre 21 e 27 de maio, enquanto no *DG* a coleta ocorreu entre 18 e 24 de junho de 2018. Foram sete dias no jornal carioca e cinco no gaúcho. A diferença justifica-se pelo fato de que, no *Extra*, o *WhatsApp* é usado (mesmo que com menor frequência) aos finais de semana, e no *DG* não ocorre nenhum tipo de interação via aplicativo aos sábados e domingos. A análise realizada a partir dos dados obtidos nessa coleta qualitativa estará presente na sequência deste trabalho.

Convém ressaltar que, antes da realização dessa observação sistemática em maio e junho de 2018, houve uma fase de pré-análise, cumprida em visitas às redações entre 2015 e 2017. Foram duas visitas ao *DG* e uma ao *Extra*, ocasiões em que foi possível acompanhar o processo de recebimento e aproveitamento do conteúdo da audiência via *WhatsApp*, bem como mapear características das conversações instituídas.

Entre 28 e 31 de junho de 2016, a pesquisadora esteve no *Extra*, que utilizava, desde 2013, o aplicativo de conversação *WhatsApp* como ferramenta jornalística. Durante quatro dias, permaneceu-se no jornal cerca de cinco horas

---

<sup>82</sup> Expressão utilizada para designar a captura da imagem de uma tela (de smartphone, por exemplo), derivada do original em inglês *print screen* (impressão de tela, em português).

diárias, em horários variados. Ao lado das duas funcionárias responsáveis por receber e avaliar o conteúdo do público, foram registradas as trocas de mensagens entre redação e leitores, bem como o tratamento dispensado aos diferentes conteúdos. Além disso, foram feitas entrevistas com editores e repórteres.

Conforme a observação realizada naquela semana, o público do *Extra* tornou-se um importante pauteiro do jornal, visto que enviava relatos impactantes de casos de violência e abusos de direitos humanos, além de outros vários dilemas cotidianos, em forma de vídeo, áudio, texto e foto. A audiência também foi transformada em fonte, pois indicou pessoas a serem ouvidas e colaborou na apuração. Além disso, alertou a redação sobre falhas nas notícias publicadas e contribuiu em várias etapas do processo.

No ano seguinte à implantação do sistema pelo *Extra*, o Jornal *Diário Gaúcho*, de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, também passou a interagir com a audiência via *WhatsApp*. Assim como no *Extra*, a pesquisadora esteve na redação do *DG* em 2015 e 2017 para coletar dados e buscar entender o sistema e seus potenciais. Na primeira visita, o sistema funcionava havia um ano e contava com cerca de 8 mil leitores cadastrados. O *Extra*, no mesmo período, já tinha quase 70 mil colaboradores no cadastro do *WhatsApp*. A operação diária dos dois jornais, no entanto, não era muito diferente na essência – até porque o sistema no *DG* foi declaradamente inspirado nos moldes da experiência do *Extra*.

Ambos contavam com duas estagiárias (ou jovens aprendizes, como prefere o *Extra*), responsáveis por receber o conteúdo do público e realizar um filtro inicial a partir dos critérios de noticiabilidade do veículo. No *DG*, em 2015, as duas estudantes de jornalismo pareciam conseguir ler e responder a todas as mensagens enviadas pelo público. No *Extra*, que recebia à época cerca de 500 mensagens diárias do público via *WhatsApp*, o esforço das duas universitárias em dar andamento ao fluxo e encaminhamento do conteúdo do público era claramente insuficiente. Muito material com bom potencial jornalístico provavelmente perdia-se entre as dezenas de conversas on-line estabelecidas entre redação e leitores. Mesmo assim, nos dois jornais, apesar das diferentes realidades geográficas e culturais, o que se evidenciou foi uma clara disposição do público em colaborar com os veículos.

Tanto o *Diário Gaúcho* quanto o *Extra* passaram por processos de unificação de redações após as primeiras observações. O *Diário Gaúcho* funciona no mesmo espaço físico do Jornal *Zero Hora* desde novembro de 2016, enquanto o *Extra* uniu-



se ao jornal O Globo (e a outros títulos da Editora Globo) em janeiro de 2017. Na segunda visita ao *DG*, por exemplo, em 2017, apesar de a operação do *WhatsApp* ter sido mantida com a fusão, havia apenas um funcionário interagindo com o público via aplicativo, e não fazia isso de forma exclusiva, ou seja, tinha outras tarefas a cumprir paralelamente aos diálogos mantidos com a audiência. No *Extra*, a fusão também decretou mudanças importantes na operação do *WhatsApp*, e isso ficou evidente na observação realizada em 2018. Os dados serão expostos oportunamente.

As visitas aos jornais ocorridas entre 2015 e 2017 serviram, portanto, ao propósito de um contato inicial com o objeto de estudo. Cada uma das observações, cabe ressaltar, gerou um trabalho científico: o relativo aos dados coletados em 2015 no *DG* foi apresentado no XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), na Cidade do México, em 2016. O trabalho sobre o sistema em funcionamento no *Extra*, por sua vez, foi comunicado no Congresso Internacional Jornalismo e Dispositivos Móveis (JDM), também em 2016, em Covilhã, Portugal, e integrou e-book publicado no ano seguinte (SPECHT, 2017).

Em 2017, ao voltar ao *DG*, o olhar foi direcionado aos formatos e conteúdo das mensagens trocadas entre público e redação via *WhatsApp* e também ao impacto concreto desse conteúdo nas fases da notícia, o que serviu para a produção de outros dois trabalhos. Um deles foi apresentado no 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, em Campo Grande (MT), em setembro de 2017, e, após ajustes, foi publicado em setembro de 2018 pela Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O outro trabalho foi divulgado durante o GT de Jornalismo do Seminário Internacional de Comunicação, promovido pela PUCRS, de Porto Alegre, em novembro de 2017. Os links para os artigos e trabalhos apresentados em eventos encontram-se nas referências.

A partir das informações coletadas para os trabalhos acima discriminados, foi possível adiantar, à época, algumas características e peculiaridades do funcionamento dos sistemas em operação nos dois veículos. Vamos a elas na sequência.

Nos dois jornais, estudantes universitários eram responsáveis por receber e trocar mensagens via *WhatsApp* com o público, em turnos fixos. No *DG*, eram duas estagiárias do curso de Jornalismo, enquanto no *Extra* eram duas jovens aprendizes, uma delas cursando Jornalismo, e a outra, Engenharia Ambiental. Na segunda visita ao *DG*, em 2017, o jornal contava com um estudante de jornalismo para realizar a

função. Esses funcionários eram os responsáveis pelo filtro inicial, o *gatekeeper*, do conteúdo do público, a partir dos critérios de noticiabilidade dos veículos. A maior parte do material esbarrava nesse primeiro filtro, ou seja, não era considerado com potencial jornalístico. Tal material constituía-se, por exemplo, de pedidos de receitas culinárias publicadas no impresso, críticas genéricas ao poder público e ao veículo, pedidos de emprego, orientações sobre as promoções do jornal, serviços de saúde etc.

Também nos dois veículos, os funcionários trocavam mensagens com os leitores e pediam esclarecimentos e detalhes acerca das sugestões enviadas, para que pudessem avaliar o destino e aproveitamento do material. O conteúdo considerado com potencial jornalístico era encaminhado à avaliação de editores ou repórteres, via e-mail. Outro ponto em comum era que, tanto no *DG* quanto no *Extra*, não havia ninguém monitorando as mensagens durante as madrugadas. No *Extra*, o plantonista da noite ficava algumas horas checando as mensagens.

Verificou-se um esforço nos dois jornais em responder a todos os leitores que mandavam mensagens via *WhatsApp*, com, ao menos, um “obrigado por participar” ou “obrigado por fazer contato com o jornal”. À época dessas observações iniciais, o fluxo de material no *Extra* era maior e com ocorrência significativa de denúncias de violência policial, protestos e crimes, em sintonia com o local onde está inserido o veículo e com a postura editorial de defesa dos direitos humanos adotada historicamente pelo jornal. No *DG*, a maior parte do conteúdo do leitor se constituía em dúvidas sobre as promoções do jornal e conteúdo para as seções do leitor publicadas no impresso.

Em função do contexto social e cultural e do posicionamento editorial dos veículos, portanto, observaram-se diferenças no conteúdo enviado pelo público e no aproveitamento do material. O que potencialmente era notícia em Porto Alegre não necessariamente interessaria aos leitores do *Extra*, muito mais expostos, por exemplo, a casos de violência urbana<sup>83</sup> e repressão policial.

Foi possível perceber ainda uma expressiva disposição do público em dialogar com os jornais, ilustrada pelo fato de que pedidos da redação (por mais detalhes de

---

<sup>83</sup> O Rio de Janeiro vivia, entre 2016 e 2018, período das observações presenciais do sistema de *WhatsApp*, uma grave crise de segurança pública, provocada, basicamente, por disputas de territórios de tráfico de drogas. Levantamento feito pelo jornal *Extra* com base em informações da Polícia Civil do Rio de Janeiro revelou que, entre os meses de abril e junho de 2018, 24 favelas estiveram envolvidas em 12 disputas territoriais espalhadas por 15 bairros da cidade. A Zona Oeste era a região da cidade mais afetada pelas guerras entre quadrilhas rivais. Cinco das disputas envolviam favelas da área.

uma denúncia ou por mais imagens de um fato, por exemplo) eram atendidos, em muitos casos, com muita agilidade. Áudios enviados pelo público não eram escutados no *DG*. Sempre que eram enviados, o jornal pedia que o leitor mandasse um texto com o conteúdo da mensagem de voz.

Outro dado importante é que os dois jornais investiram na elaboração de cadastros geolocalizados<sup>84</sup> dos leitores colaboradores do sistema do *WhatsApp*. Mas, ao enviarem conteúdo jornalístico aos grupos geolocalizados (e com interesses específicos, portanto), ambos tiveram, em momentos diferentes, seus números bloqueados pelo próprio *WhatsApp* – a explicação é que o envio de material a grupos grandes é identificado como *spam* pelo sistema do aplicativo.

No *Extra*, a pesquisadora classificou as contribuições dos leitores em três grupos, conforme detalhado no capítulo anterior: leitor-protagonista, leitor-testemunha e leitor-alerta (SPECHT, 2017). Cabe dizer que os três tipos de leitores também estão presentes na dinâmica do *DG*. A partir das visitas e de entrevistas feitas com funcionários dos dois jornais, antes, durante e após a permanência da pesquisadora nas redações, foi possível definir e delimitar o material a ser analisado, ou seja, a constituição do *corpus*. Além disso, a observação fez com que questões norteadoras do trabalho fossem solidificadas. Em relação ao *corpus*, algumas definições foram tomadas e, posteriormente, seguidas.

O material analisado durante a observação em 2018 foi composto pelas mensagens trocadas entre jornal e leitor, ou seja, o diálogo estabelecido no canal do *WhatsApp* dos jornais *Extra* e *DG*. Foram consideradas as mensagens enviadas ao(s) número(s) de telefone disponibilizados pelos veículos para a troca de informações com os leitores via aplicativo, ou seja, foram desconsideradas mensagens enviadas aos números de *WhatsApp* pessoais de editores e repórteres.

Além disso, para dar conta do objetivo de compreender o impacto do conteúdo nas fases da produção da notícia, foi necessário analisar mensagens trocadas entre editores e repórteres, entre público e redação, além da coleta de *prints* de notícias publicadas, isto é, a pesquisadora acompanhou o caminho percorrido pelas mensagens com potencial jornalístico.

Em sintonia com os objetivos da pesquisa e com os elementos captados nas primeiras observações, foram eleitas três categorias de análise:

---

<sup>84</sup> Cadastros que levam em conta a posição geográfica do leitor, ou seja, seu local de moradia informado.

A primeira categoria corresponde ao **formato do conteúdo**, que buscou compreender como o conteúdo era expresso pelas partes envolvidas na conversação via *WhatsApp*, ou seja, quais eram as características recorrentes e a configuração das mensagens produzidas por meio da troca entre a audiência e a redação dos veículos. Foi preciso considerar que o texto escrito por um leitor na primeira mensagem enviada à redação muitas vezes era complementado, posteriormente, a pedido ou não da redação, por fotos, áudios ou vídeos. Foi eleito para análise, portanto, o conjunto das mensagens trocadas. Esse material foi classificado conforme o seu formato em:

- 1) texto escrito;
- 2) áudio;
- 3) fotos;
- 4) imagens como emojis, cards ou localizadores;
- 5) vídeos;
- 6) mais de um tipo.

A análise do formato justifica-se pelo fato de que as mensagens trocadas por meio do aplicativo *WhatsApp* adquiriram características próprias. “Falar” por *WhatsApp*, em geral, parece-se muito mais com a forma como conversamos cara a cara do que com a forma como escrevemos. É uma comunicação marcada pela rapidez e espontaneidade, com mensagens curtas e diretas. Para Manuel Alcántara Plá (2017), professor de Linguística da Universidade Autônoma de Madri, o idioma do *WhatsApp* é multimídia, porque, além de escrevermos, mandamos fotos, áudios e vídeos. “A soma é que compõe a mensagem” (PLÁ, citado por PEINADO, 2017).

A segunda categoria diz respeito ao **impacto nas fases da notícia**. Com ela, pretendeu-se identificar como a troca de mensagens público-redação repercute na rotina jornalística e no *newsmaking*, a partir da definição das seguintes etapas do processo noticioso:

- 1) pauta – informações, denúncias ou temáticas fornecidos/sugeridos pelo público que geraram posterior apuração pela redação (o material/conteúdo não necessariamente se converte em notícia publicada pelo veículo);

- 2) apuração – avaliação das conversações e da repercussão na apuração da notícia, na geração de dados e informações para reconstituir um fato, por exemplo, ou transformar o leitor em fonte;

3) notícia divulgada – análise da interferência do público na matéria jornalística publicada pelo jornal, a exemplo de quando o leitor aponta um erro ou sugere correção em notícia.

A etapa de edição e preparação do material noticioso para publicação/circulação não foi eleita como categoria de análise em função de as observações terem demonstrado que as conversações com a audiência têm impacto praticamente nulo sobre essa fase.

Na terceira categoria, as **limitações dos processos**, a pesquisa debruçou-se sobre os entraves e as dificuldades presentes no processo de conversação via *WhatsApp* implantado pelos dois jornais, tendo em vista que o sistema passou a funcionar em 2013 e 2014, respectivamente, no *Extra* e no *DG*, e seguia em operação até a conclusão desta pesquisa, em 2018. De forma imbricada à análise das limitações, a pesquisa concedeu-se a prerrogativa de avaliar o potencial de uso do *WhatsApp* no jornalismo e de indicar possibilidades e tendências.

Um pré-teste fez-se necessário para experimentar na prática a eficácia das categorias, ajustando-as ao real. Ele foi realizado no *Diário Gaúcho* em agosto de 2017 e está descrito na sequência. Ainda em relação ao pré-teste, cabe dizer que ele serviu também para que fosse produzido um roteiro de observação, ou seja, para que fosse definido, além do material ou do fato a ser colhido e transformado em objeto científico, onde a pesquisadora estaria em cada dia de observação, ou seja, de que lugar iria olhar. “[...] o importante não é o que se vê, mas o que se vê com método, pois o investigador pode ver muito e identificar pouco e pode ver apenas o que confirma suas concepções” (LOPES, 2003, p. 143).

### 5.1. O PRÉ-TESTE NO DIÁRIO GAÚCHO

O pré-teste no *Diário Gaúcho* foi realizado durante cinco dias, entre 7 e 11 de agosto de 2017, quando a autora esteve na redação do *DG* para acompanhar o recebimento e o envio de mensagens via *WhatsApp* com o objetivo de mapear a repercussão das conversações na produção noticiosa. A pesquisadora permaneceu por cerca de três horas diárias junto ao funcionário responsável por trocar mensagens com a audiência, observando o fluxo de material e a dinâmica estabelecida.

A ideia inicial, importante destacar, era variar os horários de observação para recolher informações em momentos diferentes do dia, mas isso se mostrou inviável

pelo fato de que o funcionário responsável por dialogar com o público via *WhatsApp* abria o aplicativo por volta das 11h e o fechava perto das 14h. Como estava sozinho na função e precisava desempenhar outras tarefas, ele acabava restringindo o horário de interação com o público via aplicativo a esse período de tempo. Eventualmente, no final do dia, antes de encerrar seu horário de trabalho, ele trocava mais algumas mensagens com os leitores.

Em função disso, a pesquisadora realizou a observação na redação entre 11h e 14h, de segunda a sexta. Os diálogos entre redação e audiência foram visualizados pela pesquisadora a partir da tela de um computador de mesa (*desktop*) operado pelo funcionário do jornal. *Prints* com trechos de diálogos considerados relevantes para o estudo foram solicitados pela pesquisadora. Sempre que necessário, o funcionário prestava esclarecimentos a respeito dos procedimentos e práticas adotados. Para fins de observação e análise, foram consideradas as etapas já definidas como pauta, apuração e notícia divulgada. Como a pesquisadora previa, a etapa de preparação e edição do material jornalístico não sofreu nenhum tipo de impacto direto da conversação com a audiência via aplicativo.

O conteúdo enviado pelos leitores ao *DG* era variado, com cerca de 100 mensagens diárias iniciais, que se desdobravam em outras várias a partir do momento em que a redação iniciava a conversação. Praticamente 40% das mensagens eram dúvidas sobre o jornal, que incluíam informações sobre compra de exemplares antigos, locais para troca de cartelas, brindes e premiações. O restante do conteúdo eram, na maioria, reclamações sobre problemas de infraestrutura nos bairros, precariedade em atendimento em hospitais e postos de saúde e denúncias diversas.

As queixas e denúncias enviadas pela audiência via *WhatsApp*, conforme verificado, também seguiam rumos diversos. Inicialmente, Alberi Neto, o estudante de jornalismo responsável pela conversação com a audiência, agia como um *gatekeeper*, filtrando o material. Nesse processo, ele muitas vezes solicitava informações adicionais aos leitores, em forma de texto, foto ou vídeo. Se a sugestão não se encaixasse nos critérios de noticiabilidade do veículo, ele agradecia a colaboração do leitor. Se o tema/contéudo fosse julgado de interesse jornalístico, ele poderia ser reelaborado e utilizado, de formas variadas, pelo veículo.

Durante a semana de observação, notou-se que o principal aproveitamento das sugestões do leitor encaminhadas via *WhatsApp* ocorreu em duas seções fixas do

jornal impresso, a *Pede-se Providência* e a *Seu Problema é Nosso*, publicadas de segunda a sexta (Figura 54).

Figura 54: Seções *Seu Problema é Nosso* e *Pede-se Providência*

22
**DIÁRIO GAÚCHO**
PORTO ALEGRE, TERÇA-FEIRA, 18/7/2017

# SEU PROBLEMA É NOSSO

Quer falar com o Diário Gaúcho?

**3218-1600**  
Promoções e atendimento ao leitor

**99759-5693**  
WhatsApp: interação de segunda a sexta (9h às 21h)

**@diario\_gaúcho**

**@atendimento@diariogaúcho.com.br**

**fb.com/diariogaúcho**

PASSO FUNDO

## A RECONQUISTA DA INDEPENDÊNCIA



Nilandres quer ter autonomia para voltar a cuidar do filho

DULCI SACHETTI  
dulci.sachetti@rbstv.com.br

Na virada deste ano, o comerciante Nilandres Lodi, 37 anos, viu, em instantes, sua vida ser transformada após um acidente. Além de presenciar a morte da esposa, Cristiane Flores, ele teve as duas pernas amputadas depois que um Camaro atropelou o casal durante a festa de Réveillon na Praia de Ingêses, em Florianópolis.

Hoje, ele, que é gaúcho, voltou a morar com familiares em Passo Fundo, devido às necessidades que tem. Não pode caminhar e precisa de próteses para realizar o sonho de voltar a ter uma vida parecida com a que tinha antes do atropelamento.

— Quero chegar, pelo menos, a ficar mais perto do que era. Igual, nunca mais vai ser. Mas quero voltar a fazer algumas coisas, a cuidar do meu filho — conta Nilandres,

lembrando da rotina com o pequeno, que tem seis anos, nasceu com problemas neurológicos e, por isso, precisa de cuidados especiais.

Valor é alto

As próteses custam em torno de R\$ 40 mil, e faltam recursos à família para comprá-las. Por isso, um grupo de amigos de Santa Catarina faz diversas ações — bingos, rifas e eventos — para arrecadar dinheiro e ajudar Nilandres a reconquistar sua independência. Ana Caroline de Souza, 21 anos, conheceu o casal em Florianópolis.

Nilandres e Cristiane moravam na Praia dos Ingêses, onde tinham uma loja de som automotivo. Segundo ela, a vontade de ajudar surgiu do carinho de todos por eles.

— Pessoas tão maravilhosas que conseguiram criar amizade com todo mundo. Nunca conheci pessoas de tão bom coração. Ajudavam todo mundo, e queremos retribuir — afirma Ana.

Uma vaquinha online está sendo feita desde o dia 21 de junho para buscar os R\$ 40 mil para as próteses. Até a tarde de ontem, cerca de R\$ 19 mil haviam sido arrecadados.

— Muito bom saber que ainda existem pessoas boas no mundo. Conto com a ajuda dessas pessoas para, quem sabe, voltar a caminhar. Estou com fé que vai dar certo — diz Nilandres.

PARA AJUDAR

/// Se você quiser colaborar com a vaquinha online de Nilandres, acesse [vaquinha.proteses-para-nosso-amigo-preto-nilandres](http://vaquinha.proteses-para-nosso-amigo-preto-nilandres).

PEDE-SE PROVIDÊNCIA

**Lâmpada está queimada próximo ao número 109 da Estrada José de Alencar, no Bairro Jardim Krahe, em Viamão. Segundo um morador, o problema já se estende há um ano. Ele entrou em contato com a prefeitura (protocolo 893822732017), mas, até o momento, a situação não foi resolvida.**



**Morador do Bairro Aberta dos Morros, em Porto Alegre, entrou em contato com o Diário Gaúcho para reclamar de um vazamento de água na Rua Stringhini, próximo ao número 532. Segundo ele, o Dmae esteve no local e afirmou que voltaria para solucionar o problema. Porém, o órgão não retornou mais, e o vazamento ficou sem conserto.**



**Moradora da Avenida Vinte e Um de Abril, no Bairro Sarandi, em Porto Alegre, reclama de que cachorro morto foi deixado na via e não foi recolhido. O animal estava cheirando mal e incomodando a vizinhança. Ela entrou em contato com a prefeitura duas vezes, mas o problema não foi resolvido no período esperado.**



**Há cerca de três meses, lâmpada do poste em frente ao número 614, da Rua Iemanjá, no Bairro Stella Maris, em Alvorada, está queimada. Morador reclama da escuridão e diz que entrou em contato com a prefeitura (protocolo 1228/17), mas, até o momento, não foram tomadas providências.**



**A canalização de esgoto estourou próximo ao número 510 da Rua Padre Nóbrega, no Bairro Santa Tereza, em Porto Alegre. Morador reclama de que água limpa jorrou na via por, pelo menos, três dias. O Dmae foi até o local e sinalizou o problema. O morador registrou reclamação (protocolo 2027461702).**



Fonte: Jornal *Diário Gaúcho*

A coluna *Pede-se Providência* publica, em forma de pequenas notas, com ou sem fotos, reclamações variadas como queixas sobre lixo acumulado, problemas de iluminação pública e buracos nas ruas. Não há apuração do jornal: a redação divulga a reclamação tal qual se origina do leitor. A única ressalva é que a queixa (no caso de ser um problema urbano) precisa ter sido protocolada no órgão público responsável, já que o número do registro acompanha a nota. Na mesma página, na seção *Seu Problema é Nosso*, a redação publica uma matéria jornalística com apuração e aprofundamento. O selo do *WhatsApp* acompanha o conteúdo encaminhado via aplicativo, como forma de estimular novas colaborações. O conteúdo da seção *Seu Problema é Nosso* é replicado diariamente no site do veículo.

Cerca de 80% do material das duas seções entra por *WhatsApp*, tanto as reclamações que se transformam nas notas do *Pede-se Providência* quanto as pautas que apuramos para o *Seu Problema é Nosso*. Por *WhatsApp* fica fácil, todo mundo tem acesso (NETO, 2017).

Há ainda aqueles leitores que fizeram contato via *WhatsApp* motivados pela participação nas colunas temáticas publicadas nas páginas do leitor, como a *#eunoDG*, o *Corações Solitários*, a *Ajude a Encontrar* e a *Meu Sonho É* (Figura 55). Por meio da seção *Ajude a Encontrar*, é possível divulgar o desaparecimento de algum familiar, depois de feito o Boletim de Ocorrência na polícia. Para a coluna *Meu Sonho É*, chegam pedidos, por exemplo, que vão desde um aparelho ortodôntico para o filho até auxílio para concluir a casa em obras. Também costuma entrar material destinado à seção *Venda seu peixe*, espaço onde o jornal divulga contatos de leitores em busca de uma colocação no mercado de trabalho. Antes de publicar os dados do leitor, a redação faz contato telefônico para confirmar as informações.



Figura 55: Seções da página do leitor

PORTO ALEGRE, TERÇA-FEIRA, 18/7/2017 **DIÁRIO GAÚCHO** 23

**#euNoDG**

Os filhos Gisele e Cléber, o genro Cleiton e a nora Aline mandam uma lembrança pelos 34 anos de casamento de Ney e Therezinha, celebrados em 21 de maio: "que vocês continuem sempre servindo de exemplo para nós".



Gilmar Rodrigues, de Porto Alegre, felicita a galera que costuma assistir aos jogos do Grêmio com ele.

Para participar: envie foto com nome completo, telefone e cidade para atendimento@diariogaucha.com.br



Malco da Silva e a irmã Grace, de Alvorada, mandam foto com sua vô Malvina, 91 anos.



FOTOS ARQUIVO PESSOAL

**PERGUNTE A QUEM SABE**

Sáioa Neme da Silva  
DIREITO DE FAMÍLIA

**Partilha de bens**

**G**. B. F. leitora do município de Uruguaiana, escreve a esta coluna dizendo que o seu pai, infelizmente, veio a falecer no mês de maio deste. Relata, ainda, que ela é a sua única filha e que ele era casado em segunda núpcias pelo regime da comunhão parcial de bens há alguns anos.

Os bens a inventariar são um apartamento residencial e uma certa quantia em dinheiro (ambos adquiridos durante o segundo casamento) e, ainda, a casa que o seu pai havia recebido de herança dos progenitores da leitora. Assim, ela pergunta como ficaria a divisão do patrimônio entre ela e a viúva.

**Direito de meação**

Prezada leitora, a casa recebida pelo seu pai, por herança, seria apenas dele em função de uma separação ou de um divórcio. No entanto, a lei é diferente para o caso de óbito. Na situação relatada, sem a existência de qualquer testamento (o que poderia modificar a partilha), tratando-se de um bem herdado pelo seu pai durante a vigência do matrimônio, ele é dividido da seguinte forma: metade da casa pertence a você e a outra metade à esposa do seu pai (ela herda uma cota igual à sua, como esposa).

Quanto aos demais bens, a divisão é exatamente a mesma (50% para cada um), mas não por força de ela ser herdeira. E o chamado direito de meação. Como os outros bens foram adquiridos durante o casamento, a viúva já é proprietária da metade destes bens. A outra metade (do seu pai), é só você quem herda.

**VENDA SEU PEIXE**

Esta seção é voltada a quem busca um trabalho. Nos passe seu perfil por e-mail ou WhatsApp (os contatos estão no alto da página ao lado). E, se você tem uma vaga para oferecer a alguém que saiu no jornal, entre em contato diretamente com o candidato.

<p><b>EVERALDO DELLA COSTA</b></p>  <p><b>Idade:</b> 48 anos <b>Cidade:</b> Itapeva (SP), mas quero morar no RS <b>Telefone:</b> (15) 3524-2424</p> <p><b>Quero trabalhar em:</b> escritórios contábeis <b>Tenho experiência de:</b> 33 anos na área <b>Escolaridade:</b> formado no técnico em Contabilidade e em Pedagogia (licenciatura)</p>	<p><b>LUÍS FABIANO GONÇALVES DA SILVA</b></p>  <p><b>Idade:</b> 32 anos <b>Cidade:</b> Porto Alegre <b>Telefone:</b> (51) 98474-9891</p> <p><b>Quero trabalhar como:</b> porteiro, auxiliar de serviços gerais, servente de obra <b>Tenho experiência em:</b> áreas citadas acima <b>Escolaridade:</b> ensino fundamental incompleto</p>	<p><b>CHARLES RODRIGO DOS SANTOS FERREIRA</b></p>  <p><b>Idade:</b> 30 anos <b>Cidade:</b> Almorada <b>Telefone:</b> (51) 98543-5992</p> <p><b>Quero trabalhar como:</b> motorista de ônibus, caminhão ou carro particular <b>Tenho experiência em:</b> áreas citadas acima <b>Escolaridade:</b> ensino médio</p>	<p><b>MEU SONHO É...</b></p> <p>– Meu sonho é terminar minha casa, que está em construção. Sou mãe solteira, tenho uma filha de sete anos. Trabalho como costureira, mas não ganho muito, queria realizar esse sonho. Estou morando em uma casinha de madeira, quase caindo, e preciso de ajuda para terminar minha nova casa. Contato pelo telefone (51) 98602-4889.</p> <p><b>Fabiana Pedrosa – Porto Alegre</b></p>
--	---	---	--

**CLUBE DOS CORAÇÕES SOLITÁRIOS**

Ninguém está autorizado a cobrar pela publicação de cartas nas seções desta página. Se isso ocorrer, denuncie.

Tenho 57 anos, 1,46m, 51kg, olhos verdes e sou branca. Procuro homens de 40 a 65 anos, sem vícios, honestos e carinhosos. Telefone: (51) 98683-3256.  
**Eizete – Viamão**

Sou claro, tenho 55 anos, 1,72m, 52kg, sou portador de HIV. Procuro uma mulher na mesma faixa de idade para um relacionamento sério. Telefone: (51) 99691-0878.  
**Malque – Porto Alegre**

Tenho 32 anos, 1,70m, sou moreno e trabalhador. Procuro uma mulher de 40 a 50 anos para um relacionamento sério. Telefone: (51) 98551-3855.  
**Jonas – Cachoeirinha**

Engatou namoro por meio da coluna? Conta pra gente: 3218-1654

Escreva para **Clube dos Corações Solitários**, Diário Gaúcho, Avenida Ipiranga, 1075, CEP 90169-900. Passe e-mail para atendimento@diariogaucha.com.br. Atenção: é obrigatório enviar um telefone de contato para confirmação dos dados do leitor.

Grupo **RBS** **DIÁRIO GAÚCHO**

Av. Ipiranga, 1075 Porto Alegre – RS CEP 90169-900

Editor-Chefe: Carlos Etchichury  
☎ 3218-1631 – carlos.etchichury@diariogaucha.com.br

Editor-executivo: Felipe Bortolanza  
☎ 3218-1646 – felipe.bortolanza@diariogaucha.com.br

Editora de Dia a Dia: Lis Almeida  
☎ 3218-1682 – lis.almeida@diariogaucha.com.br

Editor de Esportes: Leonardo Oliveira  
☎ 3218-4350 – leonardo.oliveira@diariogaucha.com.br

Editora de Polícia: Letícia Barbieri  
☎ 3218-1675 – leticia.barbieri@diariogaucha.com.br

Editora de Variedades: Fátima Requão  
☎ 3218-1677 – fatima.requao@diariogaucha.com.br

Editor de Online: Thiago Sturmer  
☎ 3218-1697 – thiago.sturmer@diariogaucha.com.br

Publicado de segunda a sábado por RBS – ZERO HORA EDITORA JORNALÍSTICA S.A. – Filial do IVC (Instituto Verificador de Circulação), ANJ e Conar

O que se depreende da dinâmica da conversação entre leitores e redação e seu impacto na pauta do *DG* é que a audiência molda-se ao cardápio de seções e conteúdos do jornal, isto é, conhece o produto e colabora tendo em vista a chance de aparecer, com sua demanda individual, nesses espaços do veículo. Essa personalização, ou seja, a valorização do caráter pessoal das notícias é característica marcante do jornalismo popular.

Por outro lado, verificou-se que o público envia, em menor número, sugestões de pauta factuais, como flagrantes de acidentes, incêndios e ocorrências policiais (há três ou quatro policiais colaborando de forma sistemática), talvez pelo fato de que esse tipo de material seja pouco aproveitado. O que ocorre é que a estrutura do veículo, com um funcionário verificando o *WhatsApp* apenas em um período específico do dia, não dá conta de encaminhar para apuração as demandas factuais, que normalmente já estão “velhas” quando Neto as lê. “Quando estamos com mais gente (*operando o sistema do WhatsApp*), conseguimos usar bastante material que os policiais mandam” (NETO, 2017).

Observou-se também que Neto envia aos editores, por e-mail, sugestões dos leitores que não se encaixam nas seções do impresso, mas que, em sua avaliação pessoal, apresentam potencial jornalístico. Algumas delas transformam-se em notícia, após apuração. E quando isso ocorre, o público pode ser envolvido no processo. Isso aconteceu com o vídeo de uma agressão policial, enviado por um leitor via aplicativo em maio de 2017.

As imagens, feitas pelo celular, registravam o momento em que uma cozinheira, moradora do Bairro Mario Quintana, em Porto Alegre, era insultada e recebia, de um policial militar, um tapa no rosto. O vídeo foi feito e enviado à redação pelo vizinho da cozinheira, que também foi ameaçado pelos policiais enquanto registrava a cena. Ao chegar à redação, o material foi encaminhado por e-mail por Neto ao grupo de polícia da redação integrada *ZH/DG*. Após uma avaliação dos editores, o repórter Marcelo Kervalt (2017) assumiu a missão de apurar o caso. Ele então ligou ao autor das imagens e pediu que ele fizesse contato com a vizinha para intermediar uma conversa. Deu certo. Kervalt foi ao bairro e falou com a cozinheira para produzir a notícia, publicada no site de *ZH* (Figura 56) no mesmo dia e, no dia seguinte, no *Diário Gaúcho* impresso. O motivo de a notícia não ter sido publicada no site do *DG* deve-se ao fato de, como as notícias publicadas eram basicamente as

mesmas de ZH, e o site do *DG* não tem *paywall*<sup>85</sup>, os leitores estavam lendo de graça o material que ZH quer monetizar. A estratégia integra o planejamento que culminou com a integração das operações de ZH e *DG*, em final de 2016.

Figura 56: Notícia produzida a partir de vídeo enviado por leitor



Fonte: Jornal *Zero Hora*

Outro exemplo de repercussão do conteúdo enviado via *WhatsApp*, na dinâmica produtiva da redação, durante o pré-teste, em agosto de 2017, ocorreu a partir da chegada de fotos que mostravam doentes dormindo no chão de um hospital. O leitor informava que o hospital era o Conceição, de Porto Alegre. Como as imagens eram impactantes e de boa qualidade, Neto enviou o material aos grupos de e-mails de editores do *DG* e de ZH para que avaliassem o caso. As fotos e o relato da leitora imediatamente chamaram a atenção da repórter Jeniffer Gularte, copiada na mensagem. Ela negociou com a editora e assumiu a apuração da história. O leitor que enviou as imagens, ao ser contatado por Jeniffer, confirmou os fatos e alegou que seu sogro estaria vivendo a situação retratada pelas imagens, apesar de as fotos terem sido feitas por uma amiga de sua esposa, cujo familiar também enfrentava o drama.

<sup>85</sup> Barreira que restringe o acesso dos usuários não pagantes ao site. O modelo de *paywall* adotado pela maioria dos jornais brasileiros é conhecido como "poroso" ou "flexível", pois permite ao usuário não assinante ler um número restrito de matérias por mês de forma gratuita. Caso queira ler mais textos, o usuário precisa pagar a assinatura.

Jeniffer, então, precisava falar com a autora das fotos. Conseguiu, com a ajuda do leitor e de sua esposa. “A matéria nasceu das fotos enviadas pelo leitor, e ele acabou ajudando a apurar” (GULARTE, 2017).

A repórter conseguiu também entrar no hospital, como visitante, para confirmar o local em que haviam sido obtidas as imagens. “Fui no horário de visita do sogro do leitor que enviou as fotos, e consegui confirmar que as fotos haviam sido feitas ali mesmo no corredor do Conceição” (GULARTE, 2017). Além disso, ela coletou, no local, novas informações para a matéria. A versão do hospital sobre a situação foi solicitada à assessoria por *WhatsApp*, evidenciando mais um uso habitual da ferramenta na rotina das redações. A notícia gerada a partir das fotos do leitor foi publicada em ZH e *DG* no mesmo dia, 11 de agosto de 2017 (Figura 57). O selo do *WhatsApp* foi publicado somente no *DG*.

Figura 57: Notícia produzida a partir de fotos de leitor

4 **Diário Gaúcho** PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 14/08/2017

**A VIDA DA GENTE**

Telefone útil  
• Polícia de Porto Alegre: 192  
• 080: 118  
• 0800: 192  
• Bombeiros de Porto Alegre: 3210-0301

**De Alerta**  
O **Setor-Forma** do CHUFA agora faz nas comunidades Luperón, Nazareno e Parque das Laranjeiras.

**Alerta de ressaca no Litoral**  
População do Centro de Praia de Tempo e Estadao Clotilde (CPTIME) recebeu com o alerta de ressaca no litoral de Rio Grande de Sul deve seguir até domingo (13). Todas praias, exceto de 0h a 8h poderão ser frequentadas na costa gaúcha.

**CAOS NA SAÚDE**

# DORMINDO NO CHÃO À ESPERA DE UM LEITO

Situação foi verificada em pelo menos três noites, desde a madrugada do último sábado, no Hospital Coereção.

**JENNIFER DELANTE**  
jenniferd@diariogaucha.com.br

Item conhecido por quem depende de alguma coisa de saúde (SUS), a superlotação das emergências do Capital tem tomado a vida dos pacientes cada vez mais sacrificada. Na emergência do Hospital Coereção, pacientes feridos, idosos, inclusive com câncer, foram flagrados dormindo no chão das comodidades por falta de leitos. Com capacidade para 80 pacientes e espaço para mais de 30 em macas e poltronas, a emergência do Coereção, na noite de domingo, estava lotada com 160 pacientes. A situação de emergência é um relato registrado nas últimas emergências do SUS de Porto Alegre: no teste de ordem, outras quatro instituições também apresentaram situações de emergência.

Internado sem poder nos três, a tuberculose Carla Silva, 79 anos, enfrentou duas noites acamada sobre cobertores no piso frio. Chegou à emergência na sábado, quando dormiu na sala de espera. Na domingo, só dormiu perto das portas, das paredes no corredor, próximo às portas, mas não conseguiu dormir. Foi obrigado a sair para ir ao banheiro. Foi obrigado a voltar para a emergência, mas não conseguiu dormir. Foi obrigado a sair para ir ao banheiro. Foi obrigado a voltar para a emergência, mas não conseguiu dormir.

— Durante a dia, todos ficam sentados sem

acomodação em cadeiras. À noite, não conseguem sair para ir ao banheiro. A situação é muito difícil, mas a situação é insuportável. Duas noites passaram em 20. Muita gente chorando, reclamando, sentindo mais de 80 anos nessa situação — **Carla Silva**.

**Agenda**

Indicada e com as condições, Carla preferiu continuar o tratamento em casa.

— Quando me sentei no chão, pedi alta para o médico, pois queria muito sair dali.

A família da agente de saúde Carla Tartar, 30 anos, não se conforma com a situação enfrentada pelo pai de 84 anos. Internado desde domingo, está com câncer no estômago e fígado. O Coereção duas noites — de domingo e sábado — de emergência, sem espaço para aguardar a emergência, sem espaço para aguardar a emergência, sem espaço para aguardar a emergência.

— É uma situação muito difícil, mas a situação é insuportável. Duas noites passaram em 20. Muita gente chorando, reclamando, sentindo mais de 80 anos nessa situação — **Carla Silva**.

**Fotos tiradas por paciente**  
Bastante e falta de estrutura

**Dormindo no chão**  
Internados no piso frio

**SITUAÇÃO DAS EMERGENCIAS DO CAPITAL**

Das cinco hospitais com atendimento via SUS no Capital, todos estavam operando com as emergências acima da capacidade. Os números referem-se à tarde de ontem.

Hospital	Pacientes em atendimento
Hospital Coereção	64
Hospital de Clínicas	41
Hospital de Reabilitação e Estreito Sul	31
Hospital São Lucas do Puc-RS	15
Santa Casa	14

**SETOR DEVERIA SER SÓ DE PASSAGEM**

O gerente de pacientes internos do Hospital Coereção, Ricardo Lima, reconhece o problema, mas afirma que a emergência está com mais de 80 pacientes. Na noite de domingo, a local estava a lotada com 160 pacientes. Ele ressaltou que a situação acontece a noite — quando o dia, os pacientes ficam em cadeiras. Não há cadeiras para os pacientes porque não é uma política administrada na cidade.

— O objetivo é reduzir a média de dias de internação de pacientes, adotando medidas como a redução do tempo de internação, a redução do tempo de internação, a redução do tempo de internação.

Segundo ele, situações como esta mostram a urgência de uma emergência, que deveria ser apenas uma passagem — Os pacientes devem ficar só no número 20 horas, 24 horas, mas permanecerem porque existem lotes de internação.

Grimaldi, o Coereção apresenta ao Instituto Público a Plano de Ação para redução do fluxo de pacientes na emergência, adotado em 2016. O objetivo é reduzir a média de dias de internação de pacientes, adotando medidas como a redução do tempo de internação, a redução do tempo de internação.

**Risco de contaminação**

Além da dengue febre, os pacientes acamados no chão do Hospital estão a risco de uma série de doenças, para além das patologias já em tratamento.

— O piso do hospital é um local contaminado por bactérias, parasitas, fungos e outros organismos como parte do hospital. Quem está no hospital já está mais suscetível a adquirir qualquer infecção. Para evitar problemas, dormir no chão não é uma boa ideia para não permitir que qualquer doença seja transmitida.

— Infecção provocada do Sincato Intelecto do Rio Grande de Sul Clotilde, Paulo Augusto.

**"Tartar"**

Na avaliação dele, a situação de emergência do Coereção tem os riscos humanos e à saúde.

— É um relato de Tartar quando uma pessoa de destaque para dormir e é questionado cobrir uma pessoa para dormir no piso frio. É um relato de Tartar quando uma pessoa de destaque para dormir e é questionado cobrir uma pessoa para dormir no piso frio.

**Atividade**

Atividade de emergência do Coereção tem os riscos humanos e à saúde.

— É um relato de Tartar quando uma pessoa de destaque para dormir e é questionado cobrir uma pessoa para dormir no piso frio.

Fonte: Jornal *Diário Gaúcho*

Um aspecto interessante de se ressaltar, a partir do caso descrito para ilustrar a participação da audiência na apuração da notícia, é que a pauta havia sido sugerida pelo leitor, ou seja, ele era a fonte natural a ser buscada. De qualquer forma, parece haver disposição da audiência em colaborar, principalmente ajudando a montar o cenário dos fatos e indicando outras fontes. Durante a observação realizada no DG em agosto de 2017, a pesquisadora não verificou, no entanto, a audiência ser mobilizada para colaborar em apuração que não fosse aquela correspondente à pauta sugerida. Há, aí, um claro potencial não explorado.

Em relação ao terceiro item avaliado, o impacto da contribuição do leitor diante da notícia veiculada, verificou-se que poucos leitores fizeram contato por *WhatsApp* para sugerir algum tipo de alteração ou criticar o conteúdo publicado pelo jornal. Dois leitores mandaram mensagens sobre comentários esportivos realizados na Rádio Gaúcha, do mesmo grupo de comunicação, e outro enviou texto discordando de um colunista do *DG*.

Houve também o caso de uma leitora, provavelmente assessora de imprensa de uma empresa, que fez contato para sugerir que um produto fosse incorporado a uma matéria sobre tecnologia publicada no site do veículo. Foi a única referência a uma notícia publicada no site do *DG* observada durante a semana. Verificou-se ainda que alguns leitores enviaram mensagens para agradecer a publicação de suas sugestões na coluna *Pede-se Providência*, e outros atualizaram o *status* do problema.

Parte da explicação para o baixo interesse em criticar o conteúdo dos jornais diretamente aos jornais pode estar nas características das interações estabelecidas via *WhatsApp*. Nota-se uma preferência do público, a ser confirmada por pesquisas, em alertar e criticar publicamente a conduta, o posicionamento e as eventuais falhas dos veículos de comunicação. Isso normalmente é feito em sites de redes sociais em que há visibilidade pública da mensagem, ou seja, onde há vários atores envolvidos, simultaneamente, nas interações, caso, por exemplo, do *Facebook*.

No caso específico do *DG*, soma-se a isso o fato de que o jornal não participava de grupos no *WhatsApp* (costuma sair assim que verifica que foi incluído em algum grupo). Só interagia com os leitores de forma individual. Diante desse cenário, pode-se deduzir que o *work in progress*, ou seja, a notícia em retroalimentação a partir do olhar vigilante do público, ocorre de forma incipiente no *DG* por meio das mensagens trocadas via *WhatsApp*. Importante ressaltar, contudo, que a observação feita em 2018 mostrou uma situação um pouco alterada, com número maior de leitores apontando erros ou falhas no jornal impresso. Essa questão será melhor explorada na sequência deste trabalho.

Diante disso, cumpre-se dizer que as observações realizadas em 2018 nos dois jornais em busca dos formatos predominantes nas trocas de mensagens, bem como as repercussões das conversas na produção da notícia e as limitações da operação, seguiram os moldes desse pré-teste. A pesquisadora ficou ao lado dos funcionários responsáveis pelo contato com o público via aplicativo e “seguiu” o fluxo dos conteúdos sempre que necessário, como fez no caso do aproveitamento do vídeo da

agressão e no dos pacientes dormindo no chão do hospital – em ambos os casos, os dois repórteres foram entrevistados para que revelassem a dinâmica de apuração. Nas observações de 2018, portanto, também foram feitas coletas qualitativas, adequadas ao objetivo proposto.

Outra decisão diz respeito à produção das análises: optou-se por não construir uma narrativa cronológica, ou seja, não se produziu um relato sequencial dos 12 dias passados nos dois jornais. Em vez disso, considerou-se mais produtivo desenvolver as avaliações a partir das questões e temáticas impostas pela realidade observada, sem perder de vista as categorias analíticas delimitadas.

Em relação às limitações do sistema, também definidas como uma categoria analítica, cabe ressaltar que as dificuldades e os entraves foram naturalmente citados nos textos que exploram a operação nos dois jornais. Ao final, porém, fez-se uma análise conjunta para condensar e aprofundar a compreensão das limitações verificadas, bem como apontar prováveis tendências e possibilidades. Como há limitações comuns, as situações verificadas tanto no *Extra* quanto no *DG* foram tratadas no mesmo tópico. Da mesma forma, as características presentes nas conversações estabelecidas pelos jornais foram abordadas em tópico único, já que há convergência de elementos.

## 5.2 O WHATSAPP NO EXTRA EM 2018: APOSTA NOS GRUPOS

A observação para coleta de dados no jornal *Extra*, realizada entre 21 e 27 de maio de 2018, ocorreu praticamente dois anos após a primeira visita da pesquisadora ao jornal carioca para conhecer e acompanhar o sistema de troca de mensagens com o público via *WhatsApp*. Neste segundo momento, observou-se que a conversação mediada pelo aplicativo *WhatsApp* estava mantida, mas a dinâmica tinha adquirido novas características.

A primeira das impressões decorrentes da observação de sete dias diz respeito à mudança na estrutura de pessoal disponível para operar o sistema de conversação com a audiência. Não havia mais duas estudantes universitárias revezando-se para interagir com o público, como verificado em 2016<sup>86</sup>. Desta vez, apenas um estagiário (convênio Jovem Aprendiz), que cursava pré-vestibular, era o responsável pelo

---

<sup>86</sup> Essa era a estrutura existente desde 2013, quando se iniciou a operação do *WhatsApp* no jornal.

monitoramento do *WhatsApp*, três vezes por semana, durante as manhãs. Um reforço era esperado para o início do mês seguinte ao da observação realizada. De qualquer forma, o estudante permanecia entre 8h e meio-dia, às segundas, quartas e sextas-feiras, checando, respondendo e encaminhando mensagens recebidas pelo *WhatsApp* do *Extra*. Nos outros dias e horários, repórteres da editoria Radar, já referida no capítulo anterior, usavam eventualmente o sistema em busca de alguma informação específica e pontual.

Além disso, o espaço físico mudou. Com a fusão das redações dos títulos da Editora Globo, o jornal *Extra* deixou de ter uma redação própria e passou a funcionar, de forma diluída, no mesmo ambiente de outros veículos. No novo arranjo espacial, o laptop a partir do qual se operava o *WhatsApp* do *Extra* foi realocado para uma das mesas da editoria Radar, que produz conteúdo também para *O Globo* e, como já dito, é comandado por Fábio Gusmão, jornalista que idealizou e implantou, pioneiramente, em junho de 2013, o sistema de troca de mensagens via aplicativo no *Extra*.

Na visita realizada em 2016, ainda na redação própria do *Extra*, havia um monitor de televisão instalado acima do laptop no qual as universitárias conversavam com o público via *WhatsApp*. A televisão possibilitava que jornalistas e editores da redação acompanhassem a chegada e a troca de mensagens em tempo real. Em 2018, isso não existia mais. Agora só era possível visualizar as conversas na tela do computador. As diversas mudanças ocorridas na empresa, especialmente em 2017, com a fusão das redações e com as demissões de jornalistas, fizeram com que a cultura de valorização do conteúdo vindo do *WhatsApp* na redação do *Extra* sofresse sérios abalos. “Isso se perdeu dentro do outro fazer. Escolhemos priorizar o Radar” (GUSMÃO, 2018).

Essa escolha está refletida na operação do *WhatsApp*. Com apenas uma pessoa dedicada ao *WhatsApp* em dias e horários limitados, o que se observou foi que o número de interações com a audiência diminuiu: na observação de 2016, eram cerca de 500 mensagens diárias iniciais (que poderiam se desdobrar conforme avançava a conversa); dessa vez, o número inicial de mensagens foi de cerca de 300. A comparação, nesse momento, é apenas quantitativa. Oportunamente, serão abordadas as temáticas das conversações e o impacto dessas trocas na produção da notícia. “Agora, numa crise, num tiroteio grande, por exemplo, entram 20 ou 30 mensagens. Antes, eram mais de 100” (GUSMÃO, 2018).



Outra alteração importante na dinâmica do uso do aplicativo é que a redação adotou uma postura mais receptiva, ou seja, agora monitora também os conteúdos disseminados em grupos do *WhatsApp* nos quais o número do *Extra* está incluído. E são diversos grupos: de comunidades, de policiais ou institucionais, especialmente de assessorias de imprensa ligadas a órgãos públicos, como a Polícia Rodoviária Federal (PRF), a Polícia Civil, o Tribunal de Justiça e outros.

No grupo da PRF Imprensa RJ, por exemplo, com 198 participantes, o administrador é o assessor de imprensa José Macedo, e os integrantes do grupo são basicamente jornalistas. Por meio do canal, Macedo divulga informações sobre manifestações, acidentes e prisões nas rodovias, além de esclarecer dúvidas e conversar com os jornalistas, o que configura uma forma mais dinâmica de relacionamento das instituições com a imprensa. Ao que tudo indica, o e-mail e o telefone foram substituídos pelo *WhatsApp* como forma de troca e atualização de informações.

Entre aqueles grupos administrados por policiais está o Na Rota do Comando, com 229 participantes (Figura 58). No grupo Jornal Meriti Baixada, predominam moradores de São João de Meriti, na Baixada Fluminense. O *Extra* pertence ainda aos grupos São Bento Baixada Notícias, Vias Expressas RJ, Fogo Cruzado, Comando de Notícias, Notícia 24h Portal, Caveirão RJ e Jornal O Fluminense, entre outros.

Figura 58: Policial do Centro de Criminalística é um dos administradores do grupo



Fonte: Jornal *Extra*

O fato de o *Extra* estar nos grupos, por si só, constituiu uma novidade. Do início da operação até 2017, o jornal saía dos grupos nos quais era incluído por considerá-los pouco produtivos ao propósito jornalístico. Importante ressaltar que, nos grupos, a postura do jornal é basicamente de observador. As conversas e trocas de mensagens costumam ocorrer com os leitores que não estão nos grupos, aqueles que fazem contato individualizado/privado com o *WhatsApp* do *Extra*. Como, nos grupos, as informações são visualizadas por muitas pessoas ao mesmo tempo, inclusive por jornalistas de outros veículos, não há exclusividade do conteúdo. O material exclusivo, portanto, pode chegar apenas por meio dos contatos individuais, que diminuíram. Mesmo assim, não há garantia de exclusividade, já que esta deixa de existir se o leitor enviar o mesmo conteúdo para vários contatos. Gusmão (2018) tem consciência de que o conteúdo exclusivo e de alto valor jornalístico, que já foi abundante em outras épocas, é menos comum agora: “Mesmo assim, queremos as duas coisas, a informação que todos recebem e o conteúdo exclusivo que não está no grupo” (GUSMÃO, 2018):

Nossa postura agora é mais reativa. O público mudou o uso da ferramenta, está muito mais nos grupos, então estamos lá também. Pertencemos a grupos de moradores de diversos bairros e municípios do Rio, por exemplo, onde observamos as conversas. Nos subúrbios há muita história, denúncias, flagrantes de violência em vídeo. Além disso, vamos ao *WhatsApp* em casos específicos, em busca de informações complementares que nos ajudam na apuração (CAZES, 2018).

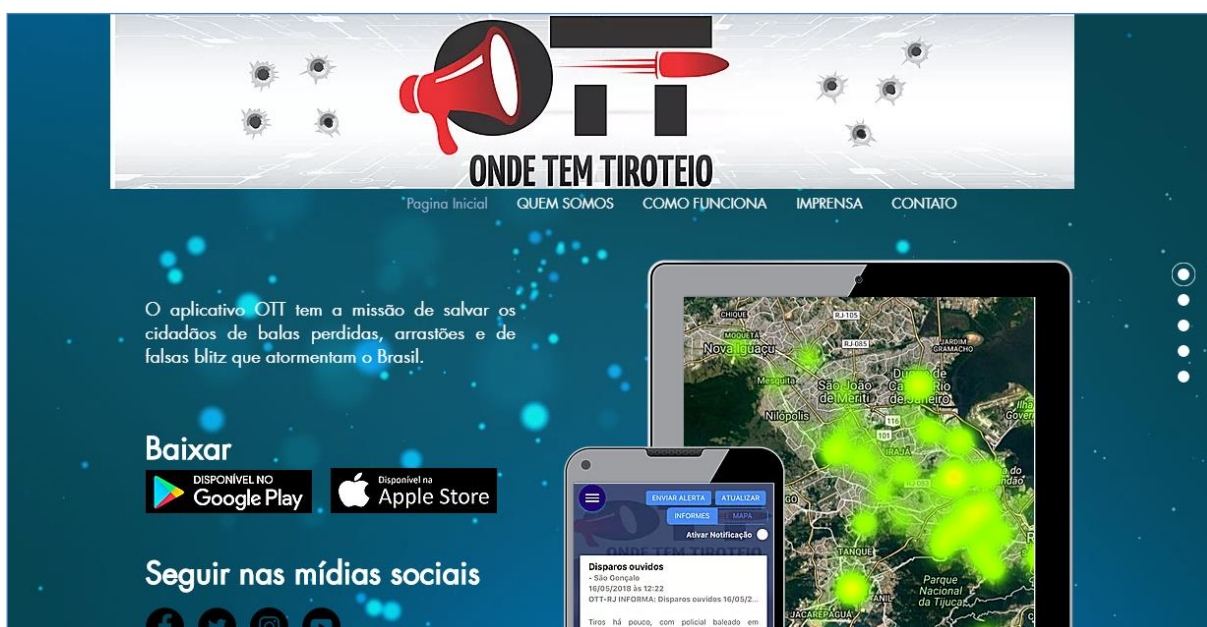
O monitoramento das mensagens dos grupos foi utilizado ainda, conforme observado pela pesquisadora, para captar a propagação de determinadas informações, prováveis boatos ou *fake news*. Em alguns casos, como veremos na sequência, a redação decidiu apurar e esclarecer fatos, publicando a apuração nos blogs de checagem do *Extra* e de *O Globo*. Cazes (2018), atual editor-assistente do Radar, considera que o esquema atual de operação do *WhatsApp* do *Extra*, mais receptivo, é o mais adequado diante da equipe reduzida: “Enquanto não resolvemos isso, é melhor manter um número menor de interações”.

Esse decréscimo no número de interações com o público provavelmente esteja ligado ainda ao fato de o jornal ter diminuído a frequência de publicação, tanto no site quanto no jornal impresso, do anúncio com o número do *WhatsApp* do *Extra*. A prática de publicar o material, muito mais comum entre 2013 e 2015, sempre acabava por gerar interesse do público em fazer contato com o jornal. Durante a permanência da

pesquisadora na redação em 2018, não se verificou a publicação do anúncio, na versão impressa, em nenhum dos sete dias.

O outro motivo apontado por Gusmão (2018) para justificar a diminuição no volume de conversas é a fragmentação da atenção: agora há muitos outros canais, como os grupos das comunidades, de outros veículos de comunicação e aplicativos, para os quais o público pode direcionar suas contribuições. Dois desses aplicativos estão ligados à situação de violência da cidade, o *Onde Tem Tiroteio*<sup>87</sup>, o OTT-RJ (Figura 59), e o *Fogo Cruzado*<sup>88</sup>, que divulgam dados de assaltos, tiroteios e arrastões, em tempo real, também em suas páginas do *Facebook* e em grupos no *WhatsApp*.

Figura 59: página inicial do site do aplicativo *Onde Tem Tiroteio* (OTT)



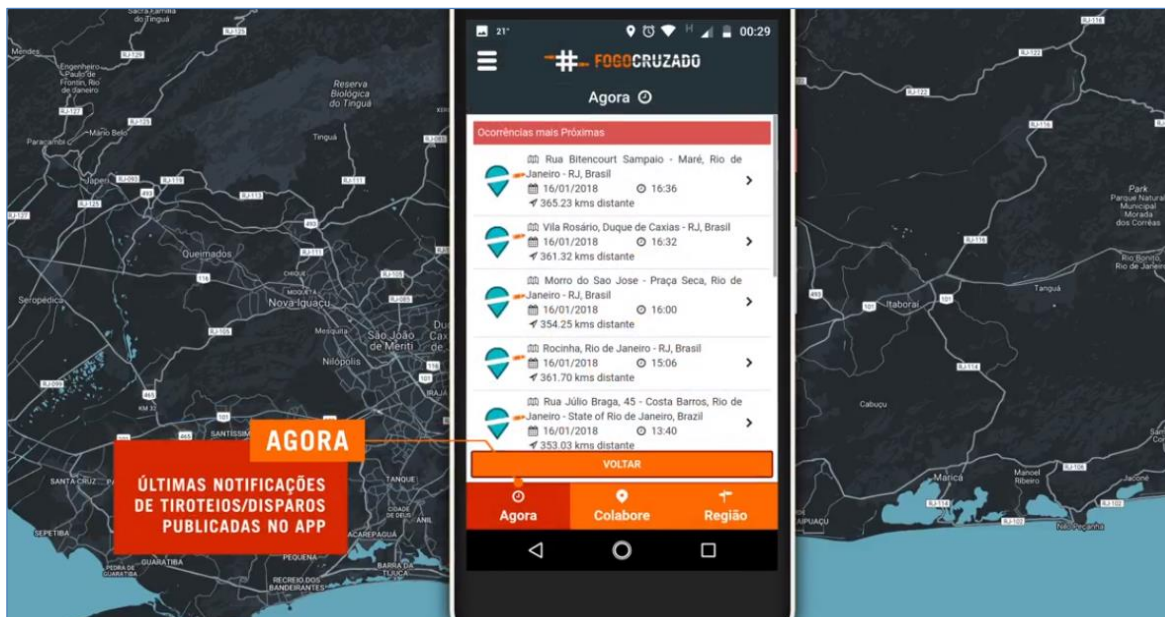
Fonte: site do aplicativo *Onde Tem Tiroteio*

Tanto o OTT-RJ quanto o *Fogo Cruzado* (Figura 60) atuam de forma colaborativa, ou seja, moradores do Rio e fontes oficiais formam redes que abastecem os aplicativos com informações. Há dados que são checados, e outros não, de acordo com uma escala própria de credibilidade das fontes. Ambos os aplicativos enviam alertas geolocalizados aos usuários, com base no GPS do aparelho celular.

<sup>87</sup> O OTT começou a ser usado no Rio de Janeiro em 2016 e opera, desde maio de 2018, também em São Paulo. Mais informações sobre o aplicativo em: <https://www.ondetemtiroteio.com.br/>

<sup>88</sup> O Fogo Cruzado, surgido em 2016, é uma plataforma digital colaborativa que opera também no Recife. Mais informações sobre o aplicativo em: <http://fogocruzado.org.br/>

Figura 60: aspecto das notificações geradas pelo aplicativo *Fogo Cruzado*



Fonte: site *Fogo Cruzado*

O OTT, além de registrar a incidência de tiroteios e violência armada na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, publica relatórios gerados a partir de seu banco de dados. “O Rio vive o caos na segurança pública. E saber onde estão ocorrendo trocas de tiros em tempo real, por exemplo, se tornou muito valioso para os moradores, o que fez com que esses grupos se tornassem muito populares” (GUSMÃO, 2018). A julgar pela observação realizada na redação, os aplicativos OTT e *Fogo Cruzado*, ao mesmo tempo em que concorrem pela atenção e colaboração das audiências, também se mostraram importantes fontes de pauta aos jornalistas.

### 5.2.1 As repercussões das conversações na produção da notícia

A partir do panorama exposto, o presente tópico dedica-se a detalhar e a analisar o funcionamento do sistema de conversação com a audiência via *WhatsApp* na redação integrada, bem como o impacto da troca de mensagens na pauta, na apuração e na notícia divulgada. Durante três manhãs, segunda, quarta e sexta-feira, das 8h ao meio-dia, a pesquisadora esteve ao lado do estudante Natan da Silva Pereira, responsável por monitorar o fluxo de mensagens via aplicativo nesse período. Nos outros dias e horários, como não havia ninguém fixo para checar as mensagens, eventualmente os repórteres da editoria Radar e dos núcleos de Checagem e

Jornalismo de Dados<sup>89</sup> usaram o sistema, que permanece aberto 24 horas por dia, em busca de alguma informação específica. Num dos dias, cabe ressaltar, uma estagiária da editoria foi designada para a função de Pereira, provavelmente em razão da presença da pesquisadora.

Assim que entrava no sistema do *WhatsApp*, o estudante limpava o histórico do conteúdo antigo para evitar travamentos e imediatamente começava a ler e a responder as mensagens. Nos dias de trabalho de Pereira, o número de mensagens não lidas costuma ser de cerca de 300, mas oscila de acordo com os acontecimentos e também com o fato de alguém ter entrado no sistema no dia anterior. Como a pesquisadora estava na redação durante a paralisação dos caminhoneiros – que se espalhou pelo país e que afetou o abastecimento em muitas regiões –, observou-se um número de mensagens iniciais um pouco maior do que o habitual. Normalmente, a primeira providência de Pereira foi responder aos cumprimentos de bom dia, boa semana, bom trabalho etc. Vários leitores fazem contato frequente para trocar amabilidades:

Entre os que fazem contato, às vezes só para dizer oi ou então para denunciar algo, predominam homens, moradores do estado do Rio de Janeiro. Mas tem de outros estados também. Muitos são contatos individuais, e essas pessoas muitas vezes também estão nos grupos, ou seja, é o mesmo leitor que manda mensagens só para o *Extra* e também divulga nos grupos. Esse leitor pode estar, inclusive, em mais de um grupo. Por isso a mesma informação às vezes circula muito (PEREIRA, 2018).

Outra função do estudante era abastecer o cadastro<sup>90</sup> de leitores que faz contato com o *Extra* via *WhatsApp*. Desde o final de 2017, o sistema envia automaticamente uma mensagem padrão<sup>91</sup> aos leitores (Figura 61) que fazem contato pela primeira vez com o jornal (ou novamente, a partir de 15 dias sem contato) solicitando que enviem dados para o cadastro – o qual contava, na semana de observação, com cerca de 31 mil nomes. Por diversas vezes, observou-se que Pereira inseria os dados dos leitores na lista de contatos.

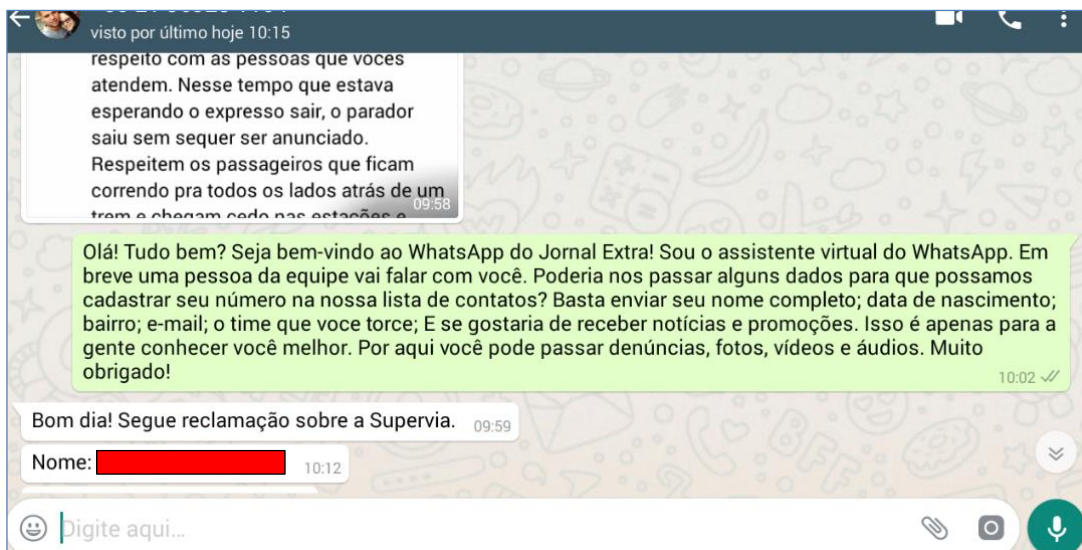
---

<sup>89</sup> A editoria Radar e os núcleos de Checagem e Jornalismo de Dados operam de forma conjunta. O Radar tem sete repórteres, e Checagem e Dados contam com dois repórteres e um trainee. É uma equipe flexível: os repórteres do Radar podem ser deslocados para atuar na Checagem, e vice-versa, de acordo com a necessidade.

<sup>90</sup> Esse cadastro, como já informado em outro capítulo, começou a ser formado no início da operação, em 2013. Por mais de uma vez, parte das informações foram perdidas em função de bloqueios e travamentos do sistema do aplicativo.

<sup>91</sup> O envio da mensagem personalizada de forma automática é um dos recursos do *WhatsApp Business*, variação do *WhatsApp* utilizada pelo *Extra* desde o início de 2018.

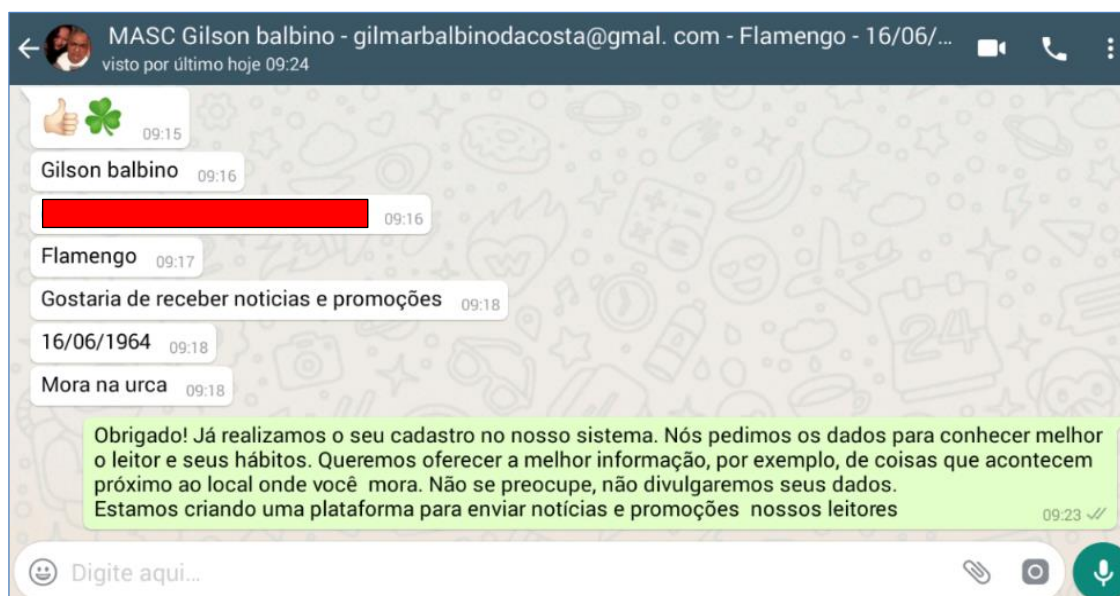
Figura 61: pedido automático de informações para o cadastro



Fonte: jornal *Extra*

Logo após abastecer o cadastro, Pereira enviava um agradecimento ao leitor (Figura 62). Conhecer o perfil de quem colabora é o principal objetivo da formação do cadastro, inclusive para ações planejadas pelo jornal. “Usamos pouco, mas, eventualmente, em alguma cobertura específica, fazemos uma lista de transmissão para um bairro específico e conseguimos dados que nos ajudam na apuração” (GUSMÃO, 2018). Isso não ocorreu durante a semana em que a pesquisadora permaneceu na redação.

Figura 62: agradecimento enviado ao leitor



Fonte: jornal *Extra*

Também é atribuição de Pereira filtrar o conteúdo enviado pelos leitores ou grupos e repassar aos editores o material com provável potencial jornalístico. Notou-se que ele trocava mensagens com os leitores, numa espécie de pré-apuração e, ao julgar que o conteúdo merecia ser avaliado pelos editores, disparava um e-mail. Na mensagem enviada, ele informava o caso ou a denúncia e o contato do leitor. Fotos, áudios e vídeos, quando existentes, eram anexados. Em relação aos grupos, a postura de Pereira foi de observador do conteúdo propagado. “Se necessário, falo em privado com a pessoa” (PEREIRA, 2018). Os repórteres da editoria, conforme observado, também procediam de mesma forma: migravam algumas conversas do espaço (relativamente) público dos grupos para um espaço privado, como forma de garantir a privacidade e a não visibilidade das mensagens trocadas.

Esses ambientes de argumentação e troca instaurados entre redação e público permitem a concretização da interatividade comunicativa (ROST, 2006, 2014) e, ao mesmo tempo, apontam para uma espécie de interação produtiva diferente daquela proposta por MASIP e outros (2015). Estes autores defendem que, para que possam ser considerados produtivos, os conteúdos devem ter origem fora das rotinas e práticas profissionais jornalísticas e ser publicados por veículos midiáticos, ou seja, devem se referir, indiretamente, à prática do jornalismo cidadão.

O que as análises realizadas para este trabalho vislumbram como potencial é um outro formato de interação produtiva, fundada em ações conjuntas entre jornalistas

e audiência. Os novos diálogos estabelecidos com os públicos, via aplicativo *WhatsApp* no caso específico deste estudo, mostram-se capazes de ressignificar o conteúdo inicial demandado pelos leitores. Não é mais o caso de simplesmente publicar as contribuições dos leitores enviadas em forma de vídeos, imagens e textos<sup>92</sup>. A lógica foi transformada, especialmente a partir da popularização do uso de sites de redes sociais e aplicativos de troca de mensagens. O que se verifica é que, em muitos casos, as conversações avançam e fazem com que a informação se transforme em notícia a partir de uma construção bilateral, ou seja, as trocas produzem outro tipo de material, bem diferente do original enviado pelo leitor. E também não é só um novo tipo de moderação editorial: o que esta tese comprova é a possibilidade concreta de produção conjunta de conteúdo jornalístico.

Entre as demandas iniciais mais frequentes dos leitores do *Extra*, conforme verificado na redação, estavam denúncias diversas, como falta de professores em escolas, condições precárias de postos de saúde ou hospitais, insegurança em instituições de ensino, atraso no pagamento de salários de funcionários municipais, assaltos, crimes etc. Em alguns casos, o próprio leitor testemunhou ou vivenciou o fato denunciado ao jornal, o que o insere na categoria Leitor-testemunha (SPECHT, 2017). Por outro lado, observou-se também a atuação do Leitor-protagonista, quando ele é o personagem principal do fato. O terceiro tipo de interferência, o Leitor-alerta, aparecerá na sequência deste trabalho.

Em muitos casos, Pereira agradecia o contato do público e o envio do material. Verificou-se ainda a presença de memes, piadas, fotos de corpos dilacerados (normalmente de supostos bandidos), propagandas publicitárias e links de notícias de outros veículos. Nesses casos, a mensagem era desconsiderada ou apagada.

Um dos conteúdos transformados em pauta durante a semana de observação foi o vídeo que mostrava agricultores transportando hortaliças em um ônibus urbano de Teresópolis, no Rio de Janeiro, em plena paralisação dos caminhoneiros. As imagens flagravam grevistas parando o ônibus e obrigando os produtores a descarregarem os produtos. O material foi enviado por uma leitora em uma conversa individual com o *Extra*. Pereira trocou mensagens com a leitora para tentar descobrir detalhes do fato e a autoria do material, mas ela não soube informar porque havia recebido o vídeo em um grupo.

---

<sup>92</sup> O conteúdo gerado pelo usuário ficou conhecido, especialmente a partir de 2005, como UGC, sigla do termo em inglês *User-Generated Content*.



Neste caso específico, alguém testemunhou (Leitor-testemunha) e filmou o fato, que foi colocado na rede e acabou sendo visto pelo *Extra* em um dos grupos de *WhatsApp* dos quais faz parte. Evidencia-se, nesse exemplo, o caráter de replicabilidade dos conteúdos que circulam no ambiente do aplicativo, pois as informações podem ser replicadas e copiadas e distribuídas de forma ágil e instantânea.

Mesmo sem autoria definida, o vídeo foi avaliado pelo editor Leonardo Cazes, que pediu que a repórter Célia Costa apurasse o caso. Costa deu um *zoom* na imagem da placa do ônibus e conseguiu confirmar de que se tratava de um veículo exclusivo de transporte de passageiros da Viação Dedo de Deus, de Teresópolis. Não conseguiu muito além disso. O material produzido por Costa foi publicado no site do *Extra* daquele dia (Figura 63). Nesse caso específico, o vídeo deixou de ser a pauta para se transformar na própria notícia.

No corpo do texto que acompanha o vídeo, publicado no site, consta a informação de que as imagens foram recebidas através do *WhatsApp* do *Extra*. Ao final do texto, foi acrescentado o seguinte apelo: “Tem fotos e vídeos de ocorrências? Quer contribuir para a cobertura de histórias do Rio e do país? Envie para o *WhatsApp* do *Extra*: (21) 99644-1263” (*EXTRA*, 2018).

Figura 63: Vídeo enviado por leitora é transformado em notícia



Fonte: site *Extra*

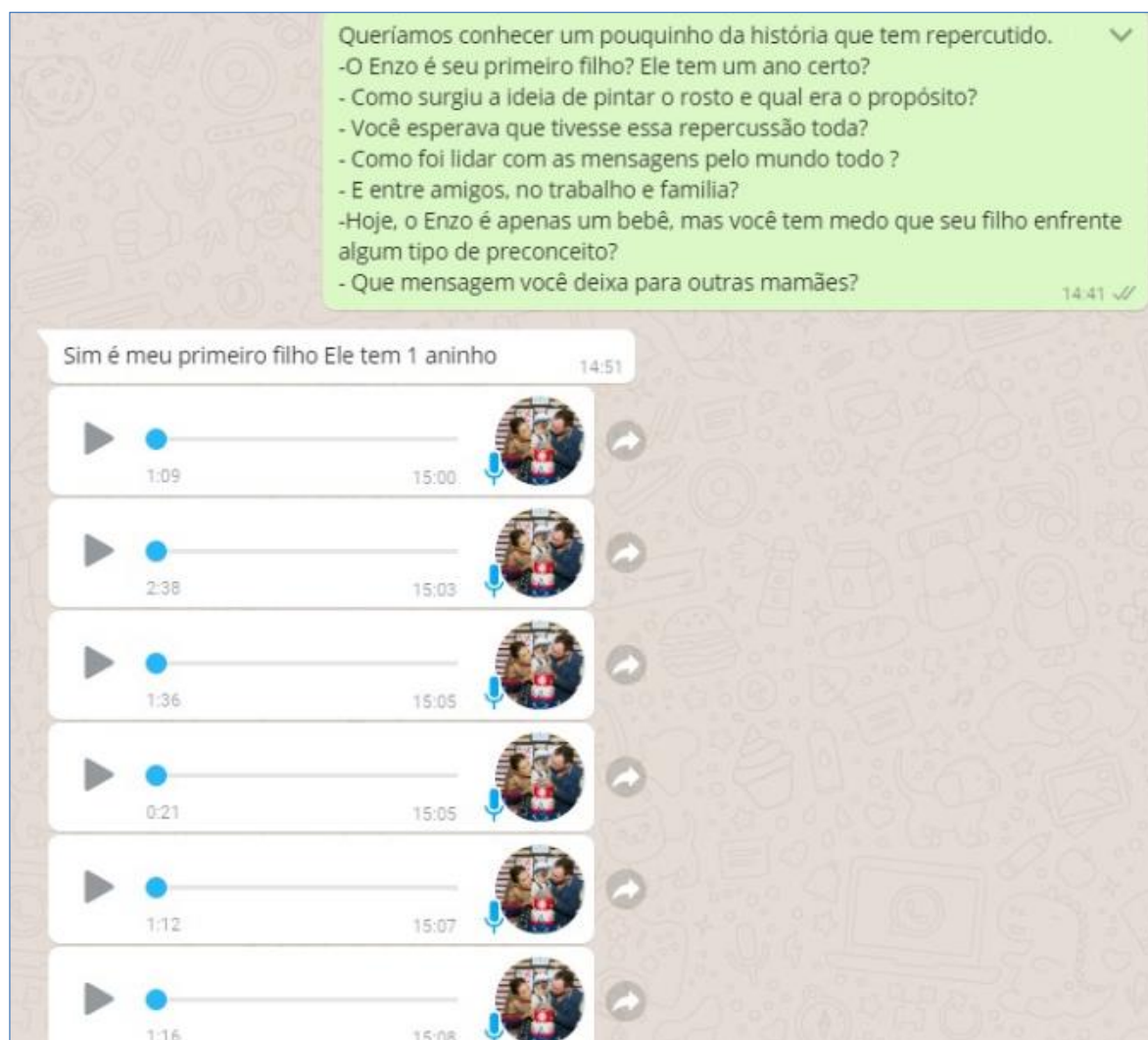
Se as pautas são consequência rotineira das interações dos leitores do *Extra* via *WhatsApp*, o mesmo não se pode dizer da apuração da notícia neste ambiente. E nem poderia. Pereira, o responsável pelo recebimento das mensagens, não é jornalista, nem lhe cabe assumir a apuração. O que ele estabelece, diversas vezes por dia, são conversações que servem de pré-apuração, a partir das quais decide-se se a sugestão do leitor pode ser a pauta, ou seja, o ponto de partida da apuração. Se um jornalista estivesse no lugar de Pereira, a realidade poderia ser outra. Tanto que a observação do cotidiano na redação revelou que os repórteres, estes sim, faziam uso sistemático de seus números pessoais de *WhatsApp* para fazer contato com fontes, entrevistar e apurar.

Foi o que fez a jornalista Elaine Neves, do Radar, que tentava descobrir a história por trás de uma foto que havia se propagado nas redes sociais, a de uma mulher que reproduziu a marca de nascença do filho em seu próprio rosto, como forma de homenageá-lo. Neves deixou um recado no Instagram da mulher, uma empresária de Cáceres, no Mato Grosso, e recebeu o retorno de que a entrevista poderia ser feita

por *WhatsApp*. A partir daí, como a fonte estava no trânsito, ela enviou as perguntas e aguardou as respostas em forma de áudios (Figura 64).

O WhatsApp virou um aliado. No início, eu estranhei um pouco ao apurar e entrevistar pelo aplicativo, porque ali a gente não pode ouvir um suspiro ou sentir uma hesitação, e isso pode comunicar muito. Mas agora já me acostumei. Além disso, muitas fontes preferem por WhatsApp, porque facilita se a pessoa está no carro ou no trabalho. Em alguns casos, como nesse tipo de história (*da marca reproduzida pela mãe*), tenho até vantagens, porque a pessoa fala mais no áudio, perde totalmente a inibição (NEVES, 2018).

Figura 64: entrevista feita por repórter via *WhatsApp*



Fonte: arquivo Elaine Neves

A partir dos áudios, enviados com todas as respostas solicitadas pela repórter, foi produzida a notícia publicada no site do *Extra* no mesmo dia (Figura 65), em 22 de maio de 2018.

Figura 65: Notícia apurada com o uso do *WhatsApp*



Fonte: arquivo Elaine Neves

Com 17 anos de *Extra*, a jornalista Ana Carolina Torres também é testemunha da importância crescente do uso do *WhatsApp* na apuração jornalística. Ana Carolina monitora diariamente os diversos grupos em que está inserida, da imprensa da delegacia do Meier, do OTT, de delegados de polícia, de comunidades, entre outros e, sempre que identifica algo com potencial jornalístico, começa a apurar. E aí os caminhos diferem, de acordo com o fato. Se aparece, por exemplo, no grupo do OTT, um tiroteio no Jacarepaguá, ela imediatamente abre o grupo dos moradores do local em busca de mais detalhes. Se tem o *WhatsApp* de algum morador do lugar, faz contato e pede ajuda.

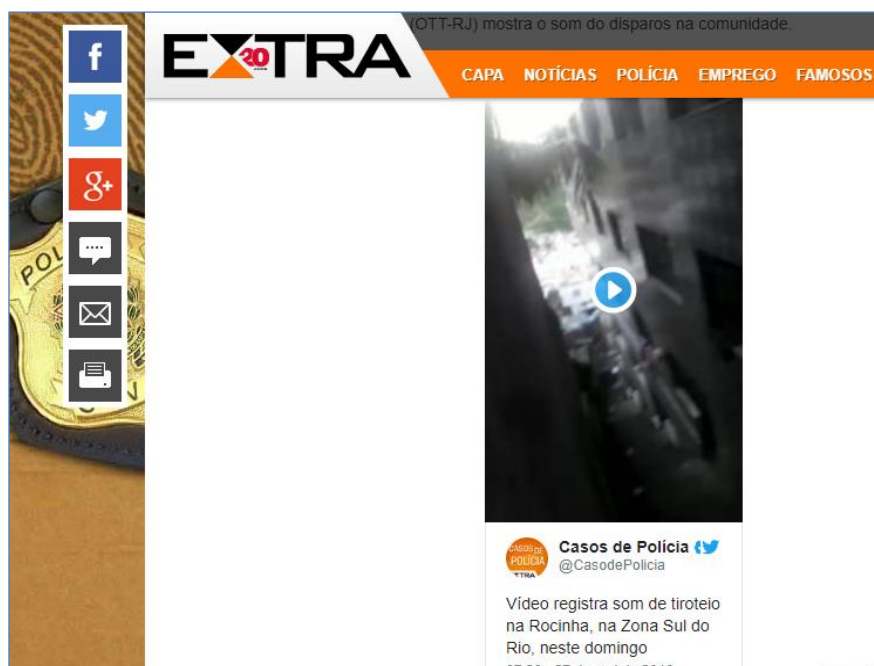
Tenho fontes na Vila Cruzeiro, na Rocinha, no Complexo do Alemão e em vários outros lugares. Fontes que cultivo, que têm meu número pessoal de *WhatsApp* e que fazem contato a qualquer hora do dia. Elas morrem de medo de serem identificadas, mas me contam os bastidores, reconstituem as histórias. Fico sabendo de tudo o que está acontecendo na Vila Kennedy, por exemplo, onde a imprensa não entra, por causa das fontes no *WhatsApp*. Muitas vezes apuro com os moradores e depois confirmo com as fontes oficiais (TORRES, 2018).

Em relação ao *Facebook* e ao *Twitter*, Torres diferencia os usos no seu cotidiano. No *Facebook*, ela geralmente encontra as potenciais fontes e comunica-se para pedir o contato do *WhatsApp*. Pelo *Twitter*, coleta imagens e vídeos de fatos que estão ocorrendo no momento. O uso do *WhatsApp* na rotina de apuração, ao que tudo indica, é mais abrangente: “É uma ferramenta muito valiosa” (TORRES, 2018). Esse valor aumenta no caso do *Extra* e de outros veículos cariocas, já que a cidade tem áreas conflagradas de difícil acesso. Em contato com os moradores por meio do aplicativo, os jornalistas conseguem obter informações de lugares inacessíveis ou perigosos.

Essa utilização combinada de conteúdos de fontes diversas para reconstituir os fatos, com uma apuração baseada em informações de sites de redes sociais e *WhatsApp*, é uma prática recorrente observada na redação. Toda a equipe do Radar e da Checagem trabalhava assim. Foi o caso de um tiroteio na Rocinha, que a repórter Célia Costa ficou sabendo ter ocorrido logo que chegou para o plantão de domingo, no dia 27 de maio de 2018. Costa está em vários grupos de *WhatsApp*, e um deles, o do Onde Tem Tiroteio (OTT-RJ), informava o fato.

Ao ficar sabendo dos tiros, fui para as redes coletar relatos dos moradores do local. Pesquisei no Twitter e no Facebook e publiquei a primeira notícia com os relatos deles. Depois fui apurando mais e atualizando. Um pouco mais tarde, o WhatsApp do OTT publicou um vídeo de morador com os tiros. Usei também. A foto que mostra a movimentação policial na favela, e que ilustra a matéria, veio de um policial que é minha fonte (COSTA, 2018).

A notícia produzida por Costa, além de ter sido baseada em relatos de sites de redes sociais e informações de grupos de *WhatsApp*, foi publicada com a reprodução de alguns *tweets* originais que serviram de fonte, como a mensagem com o vídeo feito por um morador (Figura 66). “[...] como característica específica da rede está a buscabilidade, que permite que as informações e expressões sejam buscadas e recuperadas através de ferramentas de buscas” (RECUERO, 2012, p. 44).

Figura 66: notícia com reprodução de *tweet*

Fonte: site *Extra*

Entre as ferramentas utilizadas pela equipe do Radar para buscar pautas ou fontes nos sites de redes sociais está o *CrowdTangle*<sup>93</sup>, ferramenta comprada pelo Facebook em 2016 que monitora páginas e veículos nas redes sociais. “O CrowdTangle é importante para encontrarmos pautas. Para buscas por palavras-chave no Facebook usamos o Signal<sup>94</sup>, que mostra todas as páginas e os posts sobre determinado assunto ou tema” (GUERRA, 2018). Foi justamente por meio do Signal que Rayanderson Souza Guerra, repórter do Radar, encontrou o vídeo utilizado na notícia sobre a interdição e queima de pneus na BR-101, publicada em 26 de maio durante seu plantão de sábado na redação integrada. A foto estava no *WhatsApp* do *Extra*, e o crédito foi utilizado na notícia (Figura 67). “Se o assunto é violência e crime, olho sempre primeiro no *WhatsApp* do *Extra*, onde sempre tem muito material com essa temática” (GUERRA, 2018).

<sup>93</sup> <https://www.crowdtangle.com/>

<sup>94</sup> <https://signal.org/>

Figura 67: notícia com foto do *WhatsApp* do *Extra*

Fonte: jornal *Extra*

No que diz respeito à repercussão das conversações via *WhatsApp* em notícias publicadas pelo jornal, tanto no site quanto na versão impressa, ressalta-se que não foi observada nenhuma mensagem ou conversa específica em que o leitor, classificado em capítulo anterior como Leitor-alerta (SPECHT, 2017), apontasse correção ou discordância de conteúdo publicado. Em observação realizada em 2016, foram verificados alguns casos, inclusive o de um leitor que fez contato por *WhatsApp* para exigir que a posição de sua mãe fosse incluída em notícia veiculada no site, sobre um ônibus incendiado em protesto contra a derrubada de casas na Ilha do Governador (RJ). Como a mãe do leitor realmente era uma fonte importante, a redação a ouviu e alterou a notícia, conforme já detalhado em outro capítulo.

A interferência do público diante do noticiário já veiculado, portanto, se melhor estimulada e gerenciada, tem enorme potencial para qualificar a notícia ao torná-la muito mais *work in progress* (RAMONET, 2012) do que se verifica nas narrativas jornalísticas on-line da atualidade. Outro detalhe a considerar: em nome da

transparência e da valorização do leitor, por que não informar que a matéria foi alterada por sugestão de um leitor? E por que o leitor não é nominado? A julgar pelas observações realizadas, boa parcela da audiência que colabora com os jornais apoiaria a atitude.

O fato de a pesquisadora não ter flagrado nenhuma interferência em notícias publicadas em 2018 no *Extra* possivelmente remete à desmobilização parcial do sistema, que opera com apenas um estudante interagindo de forma sistemática com os leitores três vezes por semana, durante algumas horas. Ao que tudo indica, esse tempo é insuficiente para que se construam relações de confiança e parceria efetiva com os públicos. “O ideal seria termos um repórter fixo dedicado ao *WhatsApp*, mas isso desfalcaria a equipe” (GUSMÃO, 2018).

O movimento verificado no *Extra*, aliás, que enfraqueceu os vínculos já consolidados com os leitores, reforça o que alertaram os pesquisadores espanhóis Suau e Masip (2014) quanto ao fato de que, passada a euforia inicial em relação ao potencial democratizante da participação da audiência, muitos veículos acabam por tomar atitudes que demonstram a falta de vontade (ou de maturidade, ou os dois) de modificar o modelo jornalístico existente. É o que se comprovou no *Extra*. Avançar exigiria aprimoramento das relações, investimento em novos modelos de produção e jornalistas fixos dialogando com os leitores. Como isso não foi feito, o retrocesso foi nítido.

### **5.2.2 As fake news nos grupos de *WhatsApp***

A rotina de observação da troca de mensagens nos grupos de *WhatsApp* nos quais o número do *Extra* está inserido vai além da busca por pautas. Nos grupos, Pereira e os repórteres do Radar ficam atentos, diariamente, à propagação de boatos ou *fake news*. Em geral, *Facebook* e *Twitter* também são consultados para que se avalie a propagação de boatos, mas o que os repórteres ouvidos no jornal têm observado é que as falsas notícias surgem com mais frequência no *WhatsApp* e depois migram para o *Facebook*. “O *WhatsApp* funciona como um termômetro, e vamos usá-lo cada vez mais para monitorar e medir a disseminação de possíveis boatos. Já identificamos muito material falso viralizado nos grupos. Em muitos casos, apuramos e publicamos a notícia esclarecendo os fatos” (CAZES, 2018).



Um caso de boatos – que circulavam no *WhatsApp* do *Extra* e que foram desmentidos pelo jornal – foi sobre a vereadora Marielle Franco, assassinada no Rio de Janeiro em 14 de março de 2018. A repórter Gisele Barros, do Núcleo de Dados e Checagem, reuniu vários relatos (boatos) sobre a vereadora, apurou cada um deles e publicou a notícia nos blogs de checagem *É isso mesmo?*, do jornal *O Globo* (Figura 68), e *É boato ou É verdade?*, do *Extra*.

Figura 68: Notícia com esclarecimentos sobre boatos disseminados nas redes

The image shows a screenshot of a news article from the website 'O GLOBO'. The article title is 'As mentiras sobre a vereadora Marielle Franco que circulam nas redes'. The author is 'GISELE BARROS' and the date is '19/03/2018 15:19'. The article features a photograph of a poster with a portrait of Marielle Franco and the text 'MARIELLE PRESENTE'. A sidebar on the left contains a 'SEGUIR +' button, a 'VOLTAR PARA A HOME' link, and a 'Sobre o blog' section. Below this, there are three verification status indicators: 'VERDADEIRO' (True) with a green checkmark, 'FALSO' (False) with a red X, and 'NÃO HÁ CONFIRMAÇÃO' (No confirmation) with a yellow warning triangle. The article text mentions that the blog is formed by a team of journalists from GLOBO specialized in checking information presented by politicians, leaders, or disseminated by social media users.

Fonte: jornal *O Globo*

Entre os boatos apurados e esclarecidos pela redação estava aquele que informava que a vereadora assassinada havia sido casada com o traficante carioca Marcinho VP. Uma foto circulava no *WhatsApp* com a imagem de um casal, identificado de forma equivocada como Marcinho e Marielle (Figura 69).

Figura 69: Boato sobre casamento da vereadora Marielle com traficante



Fonte: Jornal *O Globo*

Também foi apurada e desmentida pela redação a acusação que dava conta de que Marielle mantinha ligações com “bandidos”, que havia sido eleita pelo Comando Vermelho e que tinha sido morta ao descumprir compromissos assumidos pelos seus apoiadores (Figura 70).

Figura 70: Boato de que Marielle Franco foi eleita pelo Comando Vermelho

**O GLOBO** MENU BRASIL

**NAO E BEM ASSIM**  
Informação com interpretação parcial de um dado, fato ou acontecimento.

**CONTROVERSO**  
Informações ou dados com versões contraditórias de duas ou mais fontes.

Monitoramento

**CUMPRIDO**  
Meta ou projeto foi concluído dentro do prazo estabelecido.

**CUMPRIDO PARCIALMENTE**  
Meta ou projeto apresenta resultados, mas não atingiu completamente os objetivos estabelecidos.

**EM ANDAMENTO**

**Marielle Franco foi eleita pelo Comando Vermelho?**

**FALSO**

Tag\_FALSO\_3 | Arte

Essa foi uma das [acusações feitas pela desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio \(T.J.R.J\) Marília Castro Neves no Facebook](#). [Dados do Tribunal Regional Eleitoral do Rio](#)

Fonte: Jornal *O Globo*

Outro conteúdo disseminado no *WhatsApp* do *Extra*, tanto nos grupos quanto nos perfis individuais, foi a pauta dos caminhoneiros em greve no país em maio de 2018, período em que a pesquisadora se encontrava na redação. O repórter Marlen Couto observou a intensa propagação do material e desconfiou do conteúdo. “O texto mesclava pautas verdadeiras com falsas, inclusive uma que dizia que o movimento exigia a renúncia do Presidente da República. Procuramos todos os movimentos e associações ligados à paralisação e esclarecemos cada ponto” (COUTO, 2018). A notícia foi publicada tanto nos blogs de checagem de *Globo* e *Extra* quanto no site do jornal *Extra* (Figura 71).

Figura 71: Apuração desmente pauta que circulava no *WhatsApp*



Fonte: jornal *Extra*

Ainda na semana da paralisação dos caminhoneiros, ao fazer uma ronda no *WhatsApp* do *Extra*, Couto deparou com a imagem de um caminhão em chamas no grupo do Jornal *Meriti Baixada*. O áudio que acompanhava a imagem informava que o veículo havia sido incendiado ao tentar furar um bloqueio grevista em Ribeirão Preto (SP). Após buscas, o repórter encontrou a mesma imagem no *Facebook* e no *Twitter*. Decidiu, então, apurar. Ao fazer contato com a rede de supermercados que identificava o veículo, Couto ficou sabendo que a imagem era antiga, de 2015, e que o incêndio, naquela época, havia sido causado por uma pane elétrica. A notícia com o esclarecimento foi produzida e publicada nos blogs de checagem (Figura 72).

Figura 72: Foto que circulava nas redes era antiga



Fonte: jornal *Extra*

Importante ressaltar que a observação na redação ocorreu em maio de 2018 e que, já naquela época, editores e repórteres da Infoglobo previram um acirramento da circulação de *fake news* durante as eleições previstas para outubro daquele ano, o que de fato ocorreu. Em julho, a Infoglobo lançou inclusive a seção *Fato ou Fake*<sup>95</sup>, totalmente dedicada a esclarecer e distinguir notícias reais de notícias falsas, além de conferir discursos de políticos. A apuração era feita em conjunto por jornalistas de *G1*, *O Globo*, *Extra*, *Época*, *Valor*, *CBN*, *GloboNews* e *TV Globo*. Jornalistas realizavam um monitoramento diário para identificar mensagens suspeitas compartilhadas em sites de redes sociais e via *WhatsApp*.

### 5.3 O WHATSAPP NO DG EM 2018: PROMOÇÕES E JORNALISMO

Inicialmente, importante ressaltar que, durante a produção da presente tese, a pesquisadora esteve por três períodos na redação do *DG* acompanhando o sistema de conversação com o público via *WhatsApp*. Na primeira vez, em 2015, o objetivo era conhecer a operação de troca de mensagens com a audiência, atividade

<sup>95</sup> <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/>

implantada um ano antes e declaradamente inspirada na experiência do *Extra*, como já dito. Em 2017, voltou-se ao jornal para a realização do pré-teste descrito anteriormente. Um ano depois, em 2018, com as categorias analíticas ajustadas, houve nova observação para coleta de dados. Citam-se as três visitas como forma de introduzir as análises porque, ao contrário da situação verificada no *Extra*, não foram detectadas mudanças significativas, no decorrer do tempo, na forma de relacionamento com o público, na estrutura disponível para a operação e no aproveitamento do material oriundo da audiência, conforme verificaremos na sequência.

Desde o princípio da operação do sistema de conversação com o público via *WhatsApp*, em 2014, quem administra as conversações com o leitor no *DG* são estudantes universitários, preferencialmente do curso de Jornalismo. Na observação mais recente, ocorrida entre 18 e 22 de junho de 2018, Alberi Neto, o mesmo estudante de Jornalismo que capitaneava as conversas em 2017, continuava à frente da operação. Desta vez, com um diferencial: outras duas estudantes universitárias da mesma editoria, a *Opinião do Leitor*, revezavam-se para acessar o *WhatsApp* do *DG* e trocar mensagens com os leitores sempre que Neto se envolvia em outra demanda, como a apuração de algum fato denunciado pelo público. Isso ocorreu algumas vezes durante a observação. Em 2017, com a equipe desfalcada, Neto estava sozinho para cuidar tanto do *WhatsApp* quanto do *Facebook* do *DG*, o que notadamente causava prejuízos às interações com a audiência.

Nas semanas seguintes à da observação realizada em 2017, importante registrar, ocorreu a contratação das duas estudantes universitárias que se integraram à equipe responsável pelo *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* do jornal. Essa equipe de três universitários, contratados pelo jornal como assistentes de conteúdo, conforme verificado em 2018, demonstrava total conhecimento técnico das ferramentas e das tarefas relativas a elas. As substituições e os rodízios de funções entre os três, quando necessários, ocorreram de forma natural, já que os estudantes dominavam os processos envolvidos na operação tanto do aplicativo quanto dos sites de redes sociais.

Outra constatação derivada da comparação possibilitada pelas observações diz respeito ao fato de que o conteúdo trocado entre leitor e redação via *WhatsApp* tem basicamente as mesmas características desde o princípio da operação:

predominam dúvidas sobre promoções e assinaturas<sup>96</sup> e material destinado à utilização nas seções das páginas da *Opinião do Leitor*, no jornal impresso.

Das cerca de 90 mensagens diárias iniciais<sup>97</sup> oriundas dos leitores em junho de 2018, aproximadamente 35% era material direcionado ao aproveitamento nas seções, que publicam denúncias variadas (predominam temáticas de saúde e educação) e problemas de infraestrutura nos bairros das cidades de circulação do jornal (seções *Seu Problema é Nosso* e *Pede-se Providência*), cachorro perdido (*Cadê meu Bichinho?*), time de futebol da comunidade (*Meu time é uma máquina*), busca por um familiar perdido (*Onde Anda Você?*), por romance (*Clube dos Corações Solitários*) ou, ainda, por emprego (*Venda seu Peixe*). Há também uma seção específica para que o leitor envie suas próprias fotos ou homenageie um familiar: a seção *#eunoDG*. Em várias dessas seções, cabe destacar, o leitor é personagem principal, ou seja, colabora com o veículo como um Leitor-protagonista, conforme já definido.

A editoria do *DG* responsável por essas seções, a *Opinião do Leitor*, tem uma ou duas páginas diárias no jornal impresso, de segunda a sexta-feira. Duas seções são fixas, *Seu Problema é Nosso* e *Pede-se Providência*. As outras são publicadas de acordo com a demanda do leitor. “Como vem bastante material sempre, nunca foi preciso, por exemplo, pedir material por *WhatsApp*. Pedimos apenas no jornal impresso” (BALDO, 2018).

No jornal impresso, aliás, no alto de uma das páginas da *Opinião do Leitor*, a redação do *DG* publica diariamente os canais pelos quais o público pode fazer contato com o veículo. Abaixo do número do *WhatsApp*, consta a informação de que a interação ocorre de segunda a sexta, das 10h às 17h (Figura 73). Nesses dias e horários, a redação compromete-se em trocar mensagens com o público via aplicativo, e isso realmente ocorre, conforme verificado. Eventualmente, há interações após às 17h, especialmente se a redação está apurando algum fato com a participação do leitor.

---

<sup>96</sup> Muitos leitores perguntam como assinar o jornal, apesar de o veículo ser vendido apenas de forma avulsa, em bancas ou pontos de venda.

<sup>97</sup> As mensagens iniciais são aquelas que a redação visualiza ao abrir o sistema do *WhatsApp*, de segunda a sexta-feira, por volta das 10h. Elas se desdobram em muitas outras a partir do momento em que se inicia a conversação entre leitores e redação do jornal.

Figura 73: redação do *DG* divulga diariamente canais para contato com o público



Fonte: *Diário Gaúcho*

Outro recurso utilizado para divulgar o sistema é a publicação de anúncios de página inteira, com o número do *WhatsApp* do jornal. Esse anúncio circula no jornal sempre que há calhaus (espaço para publicidade não vendida). O anúncio, então, ocupa o espaço.

A maioria das pessoas que envia mensagens via aplicativo é leitor do impresso, porque eles enxergam nosso número no impresso. Alguns são bem fiéis, aliás, conversam conosco desde que começamos com o *WhatsApp*, e fazem contato diariamente para desejar bom dia e bom trabalho (NETO, 2018).

Além das dúvidas sobre as promoções, material para as seções do impresso e cumprimentos, o *DG* recebe ainda material imediatamente descartado, como correntes e mensagens publicitárias. Interessante observar que vários leitores fazem contato para informar se o problema denunciado, e veiculado na seção *Seu Problema é Nosso*, foi solucionado ou não. Em caso positivo, a notícia pode ser publicada, após checagem da redação, com o selo *Resolvido*, às sextas-feiras (Figura 74).



Figura 74: quando o problema do leitor é solucionado, utiliza-se o selo *Resolvido*

PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 22/6/2018 **Diário Gaúcho** 35

**SEU PROBLEMA É NOSSO** **RESOLVIDO**

**Quer falar com o Diário Gaúcho?**

3218-1600 (Serviço ao leitor de segunda a sexta (9h às 18h) e sábado (9h às 12h)) 99759-5693 (Whatsapp: segunda a sexta (9h às 17h)) @diario\_gauchos

@atendimento@diariogauchos.com.br fb.com/diariogauchos

**ESGOTO RECEBE CONserto**

**PORTO ALEGRE**

Na Rua Francisco Tibães de Moura, no bairro Rubem Berta, em Porto Alegre, a família do coordenador de administração Thiago Lingner, 35 anos, esperou mais de cinco meses pelo conserto do vazamento de esgoto que ocorre no local. Em dias de chuva, as bocas de lobo entupidas não permitem o escoamento da água, e os problemas na tubulação ocasionaram a volta do esgoto à rua.

O caso só foi solucionado após publicação do problema no Diário Gaúcho. Na época em que Thiago entrou em contato com a reportagem para falar sobre a questão, ele explicou que os funcionários do município não lhe davam um retorno concreto. Apenas faziam visitas ocasionais, observavam e iam embora. Em uma dessas visitas, concluíam que seria necessária a desobstrução da rede, mas que os casos que representam riscos à população eram priorizados.

**Equipe completa**

Após o contato com o Diário, Thiago conta que, na semana seguinte, técnicos vinculados à Secretaria Municipal de Serviços Urbanos (SMUSU) foram visitar o problema. Tentaram solucionar, mas a questão era mais complexa. Retornaram alguns dias depois, com a equipe completa, e consertaram a tubulação – de Thiago.

O caso da rua de Thiago, que diminuiu a acessibilidade e incomodava pelo mau cheiro do esgoto, foi apresentado na edição do dia 23 de maio deste ano. Na data, os moradores do local cogitavam fazer uma vaquinha para contratar uma empresa que fizesse a limpeza da tubulação de esgoto.

– Agora que vieram aqui para consertar, fizeram a medição para mapear onde estava o entupimento e, após isso, abriram espaço onde estava a obstrução, resolvendo o problema. Agora, está tudo certo.

Thiago: Juliana Aguiar

**PEDE-SE PROVIDÊNCIA**

Leitor do bairro Moimons de Vento, em Porto Alegre, reclama da falta de manutenção do asfalto da Rua 24 de Outubro, próximo ao número 650, onde um buraco se abriu na pista.

**COMUNICÁRIAS**

**COLETA** – A prefeitura de São Leopoldo disponibilizará um ponto de entrega de resíduos eletrônicos e óleo de cozinha usado amanhã, durante a Feira do Alimento Saudável, na Praça Tiradentes, entre 8h e 13h. Lá, será possível descartar TVs, telas de LCD, plasma, ou LED, CPUs, teclados, impressoras, cabos, carregadores, câmeras digitais, celulares, notebooks e tablets sem uso, entre outros. Os objetos serão entregues a sete cooperativas associadas ao município.

**ESTUDO** – O Laboratório de Cronobiologia e Sono e o Ambulatório de Núcleo de Estudos do Trauma do Hospital de Clínicas de Porto Alegre selecionaram, para pesquisa, pessoas acima de 58 anos com distúrbios não sono causados por traumas relacionados a acidentes, violência urbana, catástrofes naturais ou outras situações de risco. Para participar, é preciso que o distúrbio tenha acontecido com o participante ou com alguém próximo

**DIVERSIDADE** – Em busca de aprofundar e reconhecer a história de luta do movimento LGBT em

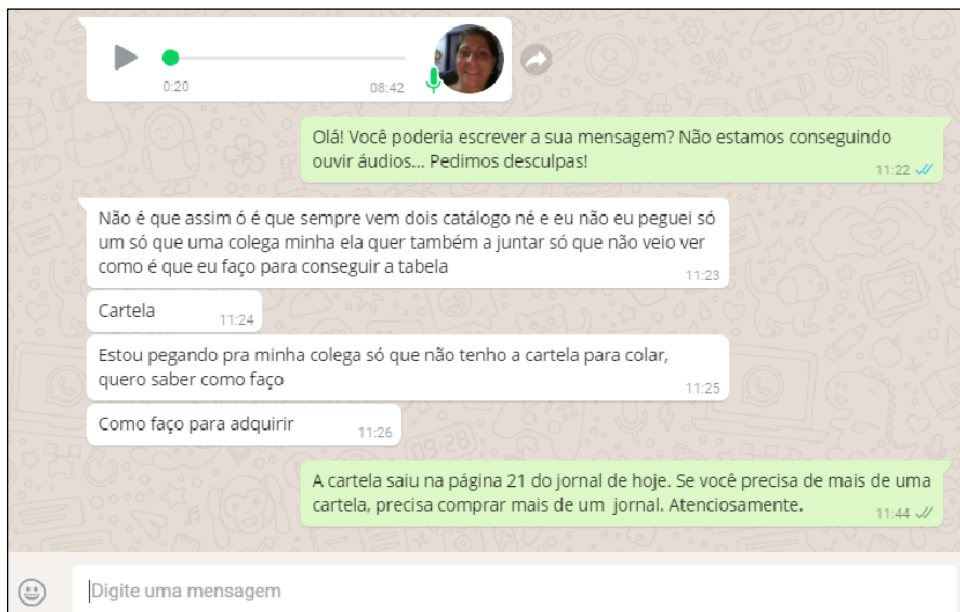
Fonte: *Diário Gaúcho*

Há também uma parcela de mensagens com sugestões de pauta que não se encaixam nas seções do impresso. Estas, caso se identifique algum tipo de potencial jornalístico, são enviadas por Neto – que é quem faz o filtro – para avaliação dos editores. Em relação aos grupos de *WhatsApp*, a redação pertence a apenas um, o grupo da assessoria da Polícia Civil do Estado do Rio Grande do Sul. Dos outros grupos aos quais é incluído, o jornal continua saindo.

Oscila bastante o fluxo de mensagens com dúvidas ou pedidos de esclarecimentos a respeito das promoções, como as das cartelas que precisam ser preenchidas com 70 selos publicados no jornal<sup>98</sup>. Se é deflagrada uma nova campanha promocional, fato que ocorreu durante a observação da pesquisadora em junho de 2018, o número de mensagens aumenta consideravelmente. As dúvidas mais frequentes dizem respeito à data de publicação das cartelas (Figura 75) e aos pontos de trocas de selos e brindes.

<sup>98</sup> Os selos que preenchem a cartela da promoção são publicados durante 70 dias, um por dia, na capa do jornal. Após ser completada, a cartela é trocada por um brinde, normalmente um utensílio doméstico.

Figura 75: diálogo com leitora com dúvida sobre compra de cartela de promoção



Fonte: *Diário Gaúcho*

Para facilitar e agilizar essas e outras respostas, Neto produziu um cardápio fixo de mensagens padrão no Google Keep (Figura 76), como já citado em capítulo anterior. O conteúdo é constantemente atualizado.

Figura 76: amostra das mensagens padrão acessadas pela redação para agilizar as conversas



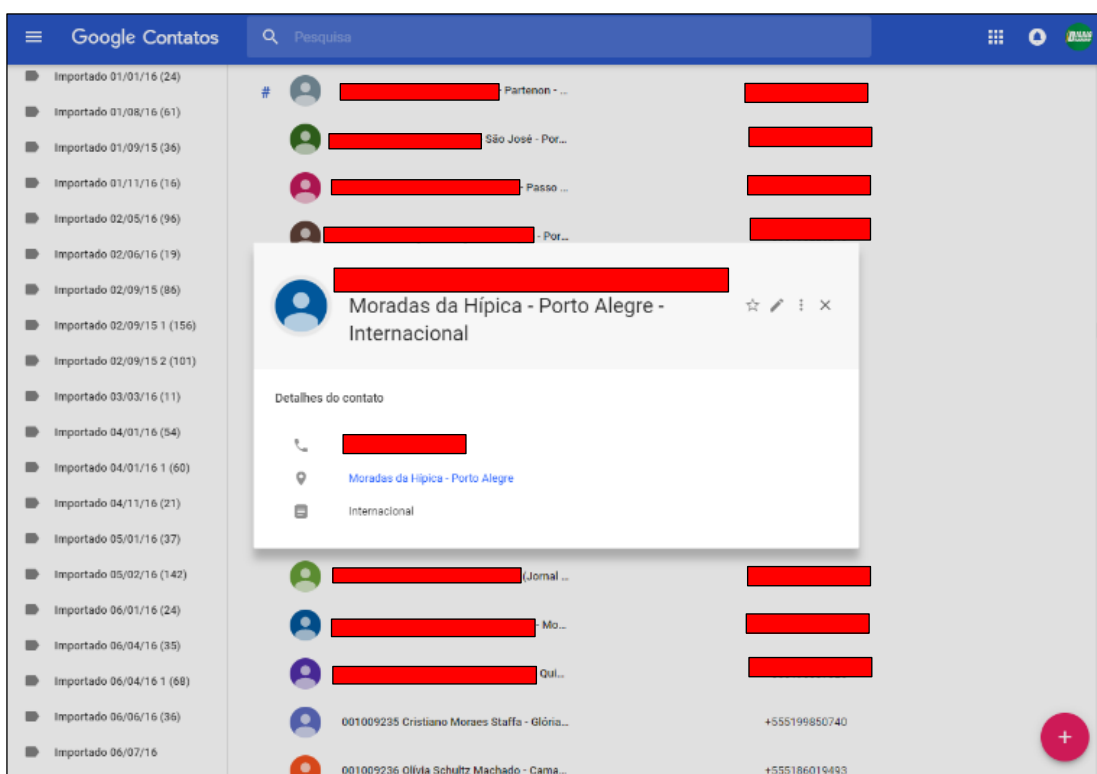
Fonte: *Diário Gaúcho*

Diversas vezes por dia, conforme verificado, Neto acessa as mensagens padrão para informar aos leitores, por exemplo, que o conteúdo sugerido foi encaminhado à avaliação dos editores ou que será publicado em algumas das seções. Também emprega essas mensagens para esclarecer características do brinde da nova promoção ou o endereço do local de venda de jornais antigos. Neto entra no cardápio, copia a mensagem adequada (ou parte dela) e cola no *WhatsApp* que será

enviado. Também há uma resposta caso o leitor queira assinar o jornal, visitar a redação ou seja comerciante e deseje revender o jornal em seu estabelecimento. “O *WhatsApp*, para o *DG*, vai além do caráter jornalístico. Ele cumpre uma importante função comercial e institucional. Está tudo ali” (ARAÚJO, 2018).

Na rotina de Neto, há espaço ainda para abastecer o cadastro de contatos do *WhatsApp* que, em 18 de junho de 2018, contava com 20.055 leitores, sendo 9.351 deles moradores da cidade de Porto Alegre, sede do jornal. Além do nome e do telefone do leitor, consta no cadastro o bairro, a cidade e o time de futebol (Figura 77). Cada novo leitor cadastrado recebe um código, cujos três primeiros dígitos identificam a cidade. Quando o leitor cadastrado faz contato por *WhatsApp* com o jornal, seu código aparece na mensagem antes do nome. Sempre que uma pessoa está colaborando assiduamente e não está cadastrada, os dados são solicitados.

Figura 77: cadastro de leitores do Diário Gaúcho



Fonte: *Diário Gaúcho*

Notou-se ainda que estudantes que atuam no jornal pelo sistema *Jovens Aprendizes* auxiliam a redação do *DG* a abastecer o cadastro de contatos, a pedido (normalmente por e-mail) de Neto ou dos outros universitários da editoria. Esses

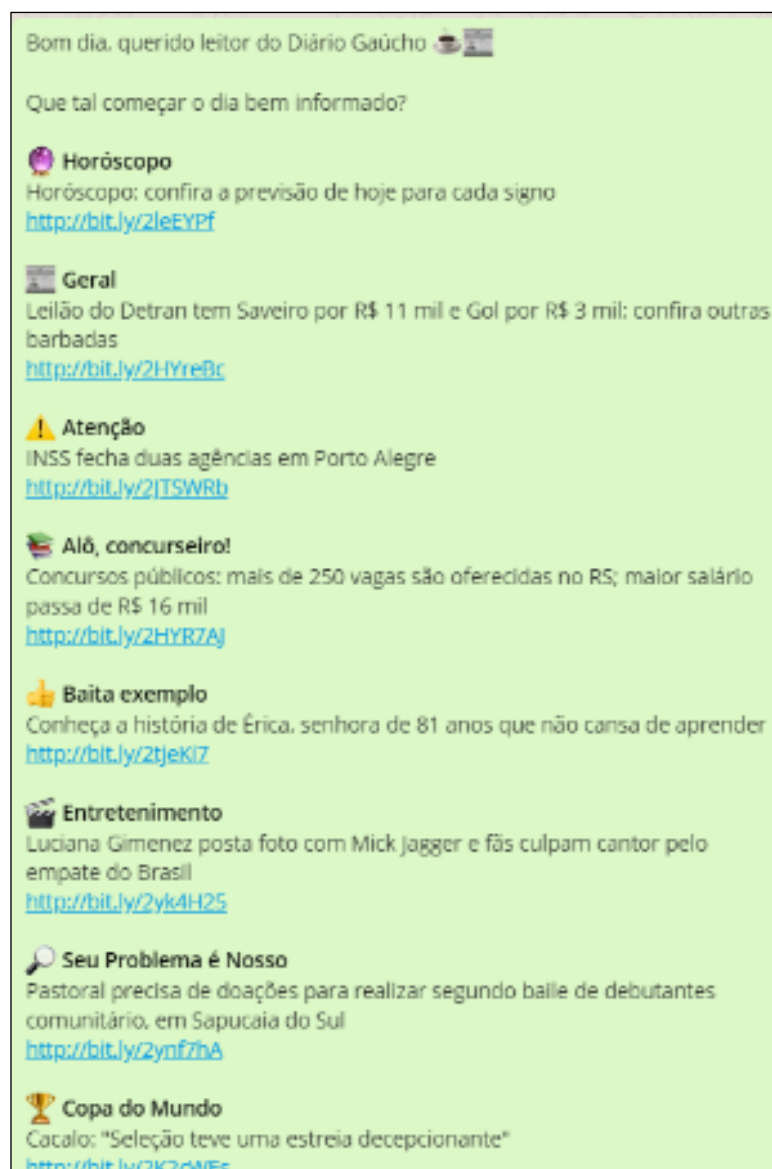
estagiários realizam também contatos telefônicos com leitores para obter informações ou checar a veracidade de dados que serão publicados nas colunas *Venda seu Peixe* e *Clube dos Corações Solitários*. Caso as informações sejam julgadas inconsistentes, ou paire algum tipo de dúvida sobre o conteúdo, a publicação é descartada.

O cadastramento dos leitores, além de organizar o sistema e permitir a identificação da audiência, presta-se a ações pontuais, como a *newsletter* que o jornal distribui aos leitores duas vezes por dia (manhã e tarde) via *WhatsApp* desde 23 de abril de 2018. A partir dos dados do cadastro, a redação criou 24 listas de transmissão, cada uma delas com cerca de 250<sup>99</sup> leitores, para as quais envia chamadas para notícias do site do *DG*, com um link encurtado (Figura 78). “A base de leitores sempre existiu, mas agora voltamos a usar os dados como ferramenta para levar o leitor do impresso ao site. É um jeito orgânico e pouco trabalhoso de conseguir acessos” (NETO, 2018).

---

<sup>99</sup> O número máximo permitido pelo aplicativo em cada lista de transmissão é de 256 contatos, como já dito em capítulo anterior.

Figura 78: newsletter enviada aos leitores via *WhatsApp*



Fonte: *Diário Gaúcho*

Segundo dados do Google Analytics, apresentados por Neto, foram 7.312 acessos ao site, desde abril (2018), com origem no conteúdo da *newsletter* enviada por *WhatsApp*. São 926 usuários novos nesse período e uma média de 130 acessos diários. Entre os assuntos que despertam mais interesse (e mais acessos), estão aqueles relacionados à liberação de benefícios sociais, como PIS e seguro-desemprego, vagas de trabalho e aposentadoria, além de matérias de serviço ou entretenimento.

### 5.3.1 As repercussões das conversações na produção da notícia

Neste tópico, a exemplo de análise anterior sobre o sistema no jornal *Extra*, o objetivo é exemplificar e compreender como a produção da notícia no *DG* é impactada e modificada pela conversação estabelecida com a audiência via *WhatsApp*. Os dados que subsidiaram a presente análise foram coletados entre 18 e 22 de junho de 2018, de segunda a sexta-feira, na redação integrada – onde funcionam os jornais *Diário Gaúcho*, *Zero Hora* e a *Rádio Gaúcha*, em Porto Alegre (RS). O final de semana não foi contemplado para a observação, conforme já explicado, porque o aplicativo *WhatsApp* não é aberto pela redação do *DG* aos sábados e domingos.

Para avaliar a repercussão das conversações na pauta, na apuração e na notícia divulgada, a pesquisadora permaneceu por cerca de quatro horas diárias ao lado do estudante de Jornalismo Alberi Neto, responsável por trocar mensagens com a audiência do *DG* via aplicativo. Nesse período, foi possível recolher informações e material qualitativo para a análise que se desenvolve a seguir, inclusive entrevistando outros profissionais do veículo.

Como informado anteriormente, as principais contribuições de pauta dos leitores via *WhatsApp* são direcionadas ao aproveitamento nas seções das páginas da editoria *Opinião do Leitor*, o que sinaliza que o leitor conhece o cardápio editorial do veículo e se esforça por se enquadrar nos espaços oferecidos, confirmando comportamento já observado no pré-teste. Em todas as seções, há predomínio de uma certa personalização da notícia, ou seja, em geral dá-se visibilidade aos moradores que buscam, de forma isolada, resolver o problema de infraestrutura de sua rua ou bairro ou que querem encontrar um amor, um emprego, um familiar desaparecido etc.

O que pode acontecer, porém, é um problema que a redação imaginava ser específico de um leitor ter um caráter mais abrangente, o que não é incomum. Foi o que ocorreu durante a semana de observação no *DG*. Notícia sugerida por um leitor de Porto Alegre e publicada na seção *Seu Problema é Nosso*, sobre o aumento de 236% em sua conta de luz, provocou reações de outras pessoas com problema semelhante, o que exigiu mobilização da redação para apurar os novos casos e publicar suítes sobre o tema. Da denúncia de um Leitor-protagonista surgiram outras várias denúncias. Os outros relatos entraram via *WhatsApp* ou pela na página do *Facebook* do *DG*, onde a notícia também foi divulgada (Figura 79).

Antes, a gente se relacionava com os leitores por cartas e telefonemas. Agora, com o *WhatsApp*, fica mais fácil e rápido falar conosco, o que facilita muito para entendermos, de maneira ágil, a dimensão dos fatos. Foi o que aconteceu no caso das cobranças abusivas nas contas de luz. Não era um problema só daquele morador da Restinga, e os leitores nos alertaram disso (BORTOLANZA, 2018).

Figura 79: Página do *Facebook* do *DG* com notícia sobre conta de luz

Diário Gaúcho  
Publicado por Eduarda Endler Lopes (?) · 14 de junho às 12:45 ·

#SeuProblemaéNosso: O pagamento médio, que ficava na casa dos R\$ 85, chegou aos R\$ 277 na fatura do último mês  
#DiarioGaúcho

	Quantidade	Preço	Valor Total
54 kWh			
RESUMO	354	0,747796	264,72
ACIONAL BANDO AMARELA			4,58
F-CORTRIB DE ILLUM PUB			6,42
ED VIOL META CONT			-0,80
PRECAO MORETARIA POR ATRASO 03/2018			0,21
DROS CONTA ANTERIOR 03/2018			0,64
ULTA CONTA ANTERIOR 03/2018			1,23

DIARIOGAUCHO.CLICRBS.COM.BR

**Morador da Restinga leva susto ao receber conta de luz com aumento de 236%**

44.250 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

Curtir Comentar Compartilhar

423 reações Mais relevantes

61 compartilhamentos 84 comentários

Escreva um comentário...

**Katia Lanes Marques** Isso é no geral na restinga esta muito estranho pois no meu caso começou depois da troca de relógio para sistema digital.  
Curtir Responder Enviar mensagem 4 d

Ver mais 12 respostas

Diário Gaúcho Renata Oliveira Você pode nos enviar fotos das suas contas por inbox ou no WhatsApp, pelo número (51) 99759-5693?

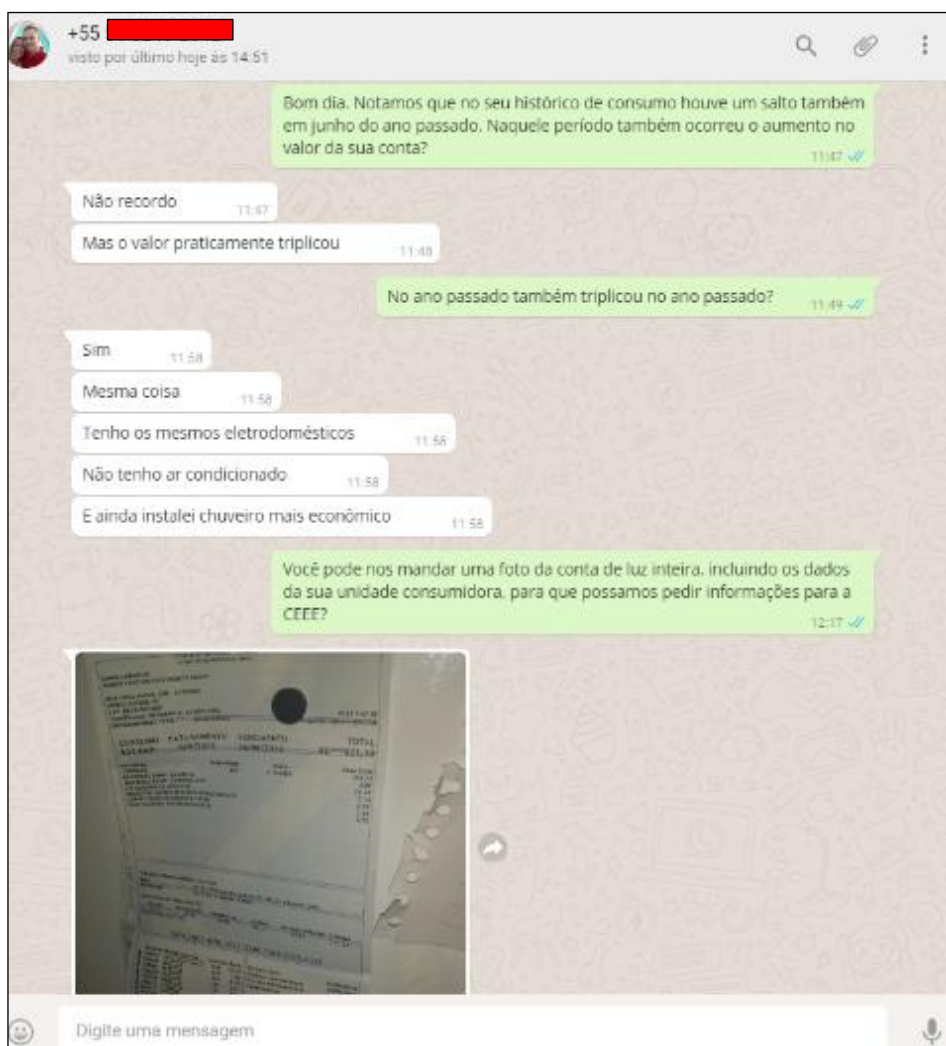
Fonte: *Diário Gaúcho*

A partir da chegada de mais relatos de cobranças desproporcionais nas contas de energia elétrica, Neto e a estudante de Jornalismo Eduarda Endler, responsável pelo *Facebook*, começaram a apurar, conversando com os leitores sobre o consumo de energia nas residências e os valores das faturas. A dinâmica observada foi que as



trocas entre a redação e as pessoas que fizeram as reclamações (e se transformaram em fontes) ocorreram basicamente, e de forma muito ágil, pelo *WhatsApp*. Foi uma apuração conduzida e baseada em informações trocadas via aplicativo, como ilustra o diálogo reproduzido a seguir (Figura 80).

Figura 80: diálogo para apurar caso de aumento na conta de luz



Fonte: *Diário Gaúcho*

Durante o processo de coleta de dados, Neto e Endler esclareceram muitas dúvidas de leitores e receberam fotos, como no caso da moradora de Gravataí que enviou imagem da conta da luz da casa da mãe, no valor de R\$ 2,4 mil (Figura 81). Em praticamente todos os casos, portanto, os estudantes também telefonaram para os leitores para confirmar a autoria das denúncias e solicitar algum dado complementar.

Figura 81: apuração via *WhatsApp* sobre conta de luz de moradora de Gravataí



Fonte: *Diário Gaúcho*

Um fato curioso testemunhado pela pesquisadora é que Neto tornou-se, naquela semana, uma espécie de consultor informal dos leitores sobre a questão da composição da fatura de energia elétrica, sempre via *WhatsApp*. Como precisou estar em constante contato com a CEEE para entender os casos particulares, Neto acabou por dominar a forma de leitura e o detalhamento das faturas. A cada novo contato com a audiência, ele ajudava na compreensão dos elementos das contas, tirando dúvidas e alertando para o fato de que, às vezes, a cobrança parecia estar adequada. Foram vários casos desse tipo. Destaca-se ainda o fato de que Neto respondia mensagens de vários leitores de forma praticamente simultânea.

O jornal publicou, a partir das apurações, outras duas notícias sobre o tema das cobranças de energia elétrica. No dia 20 de junho, a notícia veiculada na seção *Seu Problema é Nosso* denunciava aumentos de mais de 1.000% nas contas de luz de diversos moradores de pelo menos cinco bairros da cidade (Figura 82), todos

entrevistados por *WhatsApp*. A Companhia Estadual de Energia Elétrica (CEEE) precisou dar explicações e, em alguns casos, forçada a rever os valores das faturas, como no caso da diarista de Gravataí cuja mãe recebeu uma conta de luz de R\$ 2,4 mil (sem consumo que justificasse o valor), conforme relatado anteriormente. Seu problema foi destaque na notícia do dia 21 de junho. Ao ser questionada pela redação, a CEEE admitiu erro de leitura e afirmou ter emitido nova fatura. O interessante nesse caso específico é que a leitora já havia procurado a concessionária de energia, sem sucesso, para tentar resolver a questão. Só a mediação do *DG* foi capaz de solucionar o dilema. Isso reforça posição de Prevedello (2008) sobre o fato de os jornais populares ocuparem o espaço de intermediador entre as demandas dos cidadãos e o poder público, e de vigilante e defensor dos direitos dos leitores, muitos deles desprovidos de direitos fundamentais à cidadania.

Figura 82: aumentos abusivos nas contas de energia denunciados por leitores em notícia do DG



Fonte: *Diário Gaúcho*

Outro exemplo do uso do *WhatsApp* na rotina jornalística do *DG* foi o caso da produção da notícia sobre a paralisação da obra de uma escola em Cachoeirinha, na Região Metropolitana de Porto Alegre. A sugestão de pauta, em forma de texto e duas fotos, foi enviada via *WhatsApp* por um morador da cidade, um Leitor-testemunha. Ao ser contatado pela estudante de Jornalismo Leticia Gomes, da editoria *Opinião do Leitor*, o morador indicou outras fontes a serem consultadas e incluiu a repórter no grupo de *WhatsApp* da comunidade, canal utilizado por Gomes para falar com moradores prejudicados pela paralisação da obra e também para agendar a fotografia que ilustra a notícia, publicada em 13 de junho de 2018 na seção *Seu Problema é*



Neste ponto da análise, cabe ressaltar que o *DG* atua em dois níveis diante do conteúdo enviado pelo leitor via aplicativo. No primeiro deles, publica, sem muito esforço de apuração, as demandas e reclamações da audiência sobre deficiências de infraestrutura nos bairros, como buracos de rua, falta de luz, lixões etc. Essas notas são publicadas na seção *Pede-se Providência*. Na seção *Seu Problema é Nosso*, por sua vez, como já exemplificado, as conversas com os leitores alcançam outro nível de complexidade, uma vez que há apuração, aprofundamento e produção de notícias mais completas, com aproveitamento maior do potencial do ambiente conversacional estabelecido via *WhatsApp*, com possibilidade de interações ubíquas e síncronas. A tendência é que, cada vez mais, os veículos consigam avançar, no sentido de fazer desses canais – sites de redes sociais e/ou aplicativos de mensagens – ferramentas capazes de produzir melhor jornalismo, em vez de simplesmente reproduzir demandas pontuais dos leitores.

Em relação à repercussão das conversações via *WhatsApp* nos conteúdos já publicados pelo jornal, a observação evidenciou um público disposto a criticar e a apontar erros e distorções, ou seja, uma quantidade significativa de Leitores-alerta. “O leitor é nosso fiel revisor” (NETO, 2018). A afirmação de Neto mostrou-se verdadeira na semana em que a pesquisadora esteve na redação. Vamos aos exemplos: as respostas das mesmas palavras-cruzadas foram publicadas dois dias seguidos, e mais de um leitor alertou sobre o erro; a cartela da promoção não saiu exatamente no primeiro dia da promoção (o que é costume, não foi, pois, exatamente uma falha), e vários leitores perguntaram o motivo. Neto chegou a criar uma mensagem padrão sobre a republicação da cartela e respondeu a dezenas de leitores.

O resultado de um concurso culinário também gerou descontentamento em uma leitora, enquanto outro apontou erro de ortografia em texto de colunista. Houve também um questionamento sobre o fato de o site do *DG* não publicar mais notícias de polícia<sup>100</sup>. Outra falha apontada por mais de um leitor foi a publicação duplicada de fotos na seção *Venda seu Peixe*, no jornal impresso. Duas pessoas apareceram com a mesma foto. Uma delas estava trocada. A redação respondeu aos leitores, admitindo o erro e pedindo desculpas. No dia seguinte, foi publicada correção com a foto correta.

---

<sup>100</sup> Conforme já explicado, o site de GauchaZH (antes apenas de Zero Hora) funciona com o sistema de *paywall*, o que faz com que algumas notícias, especialmente de polícia e entretenimento, sejam reservadas apenas para esse site como forma de estimular as assinaturas.

Chamou a atenção também o caso de uma senhora que reclamou estar com dificuldade para ler uma legenda de uma foto do jogador Neymar Júnior, com letras brancas em um fundo de cor laranja (Figura 84), em notícia sobre o jogo do Brasil na Copa do Mundo da Rússia publicada em 18 de junho de 2018.

Figura 84: leitora reclamou de dificuldade para ler a legenda de cor laranja



Fonte: *Diário Gaúcho*

A redação avaliou a questão e julgou procedente a queixa da leitora. Em 20 de junho, a legenda exibida já apresentava outra cor, a verde (Figura 85).

Figura 85: DG mudou a cor da legenda motivado por queixa de leitora

10  PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 20/6/2018

**DG NA COPA**

**Foco nas finalizações**  
Os jogadores que começaram a partida contra a Suíça seguraram, ontem, processo de recuperação física. Eles fizeram atividades regenerativas. Já os reservas, no campo principal do CT, em Sochi, participaram de um trabalho de finalizações.

**PREOCUPAÇÃO**

**Craque pode estar sem condições na sexta-feira**

**MOMENTO DE TENSÃO**

**Neymar deixa treino irritado, com dores no tomozelo, e ambiente fica agitado no QG da Seleção. CBF garante que ele vai a campo hoje.**

**LEONARDO OLIVEIRA**  
leonor@ultramar.com.br  
Diretor de Sochi

A notícia era para ser o mais novo pertecido de Neymar. Acabou sendo o seu tomazelo. Acompanhado de uma preocupação do tamanho da Rússia. E olho que a Rússia é grande. Mas o temor se justifica. Ele sentiu

as mangens do Mar Negro. Muitos jornalistas acompanhavam de perto, da grade de 1m10cm que separa o alambrado do campo anexo ao Swissôtel Resort. No lado oposto, um grupo numeroso de jogadores faz o

enguido pela CBF atrás do gol. No caminho, com as mãos, explicou para o fisioterapeuta que seu pé havia virado com o impacto da bola. Neymar tirou a chuteira e, imediatamente, começou o tratamento.

**Desconfiança**  
A cena diante dos jornalistas provocou come-comer e convulsionou a tarde em Sochi. A CBF se apossou em tranquilizar a torcida. Por meio da assessoria de imprensa, o médico Rodrigo

**Renato Augusto**  
**Fred**  
**Douglas Costa**

**TRÊS POSSÍVEIS SUBSTITUTOS**

Fonte: *Diário Gaúcho*

Nesse caso, porém, a ressalva é que o jornal não publicou nenhum tipo de explicação sobre o fato de a alteração no projeto gráfico ter sido motivada por uma demanda da audiência. Fazer isso poderia, indiscutivelmente, conferir visibilidade ao fato e fortalecer ainda mais as relações de confiança estabelecidas com os leitores via *WhatsApp*.



#### 5.4 CARACTERÍSTICAS DAS CONVERSÇÕES NO *DG* E NO *EXTRA*

Como as conversações estabelecidas entre públicos e redações nos dois jornais analisados apresentam muitas características comuns, conforme revelaram as observações, optou-se por relatar e analisar de forma conjunta as trocas de mensagens, sempre atentando para as peculiaridades de cada operação. A primeira das conclusões, relativa ao ambiente conversacional construído entre os jornais *Extra* e *Diário Gaúcho* e suas audiências, indica que os envolvidos na troca de mensagens via *WhatsApp* apropriaram-se do uso da ferramenta. Ou seja, eles têm o domínio técnico necessário para o envio de elementos dos mais variados, como mensagens de áudio, fotos, vídeos e emojis.

No *Extra*, como o sistema contempla o recebimento de conteúdo de grupos de *WhatsApp*, a diversidade é ainda mais evidente e volumosa, como na troca de mensagens do grupo Caveirão-RJ, em que há texto escrito, áudio e foto (Figura 86). Essa combinação de signos e códigos configura um texto plurissemiótico (MUÑOZ, 2018), conforme já definido em capítulo anterior.

Figura 86: uso de várias formas de linguagem em conversação de grupo no *Extra*



Fonte: jornal *Extra*

Nas conversas privadas entre os leitores e os jornais, a primeira mensagem normalmente é um texto escrito, acompanhado ou não de fotos ou vídeos, tanto no *Extra* quanto no *DG*. Quando a redação do *Extra* pede algum tipo de complemento ou

explicação sobre o fato relatado, muitas vezes a resposta chega em forma de gravação de áudio, que é escutado. No *DG*, os áudios enviados pelo público não são ouvidos. Talvez por isso cheguem em menor número. A editora-assistente Cáren Baldo, responsável pela seção *Opinião do Leitor*, que engloba a operação do *WhatsApp*, diz que escutar áudios demandaria um esforço grande demais, com pouco retorno. “Levaria tempo demais. Além disso, muitos são correntes ou conteúdo pouco aproveitável. Há também a questão de segurança, não temos como armazenar todo esse conteúdo” (BALDO, 2018). Com esse tipo de prática, o veículo acaba negando um importante recurso do qual o público se apropriou, ou seja, o *DG* ignora as comunicações e os conteúdos que chegam via áudios, descartando importantes contribuições e desestimulando as trocas. Deveria haver capacidade técnica para escutar as mensagens e ou armazená-las.

Em relação aos vídeos enviados pela audiência, os dois jornais agem de forma parecida. Há um filtro inicial do material, que descarta conteúdo identificado como inútil, como correntes ou publicidade. Assiste-se a alguns dos vídeos, portanto. A diferença está no fato de que o *Extra* transforma os vídeos do leitor em notícia com maior frequência, provavelmente em razão da realidade local, que faz com que material, como flagrantes de assaltos e troca de tiros sejam enviados à redação em maior volume. No *DG*, o conteúdo do leitor tem outro perfil, conforme já demonstrado. Soma-se a isso o fato de que o *DG* não tem produção on-line para o site do jornal<sup>101</sup>. Casos considerados excepcionais, como o vídeo da agressão de um policial a uma moradora de Porto Alegre, por exemplo, relatado no pré-teste, são encaminhados para avaliação dos editores do jornal *Zero Hora*.

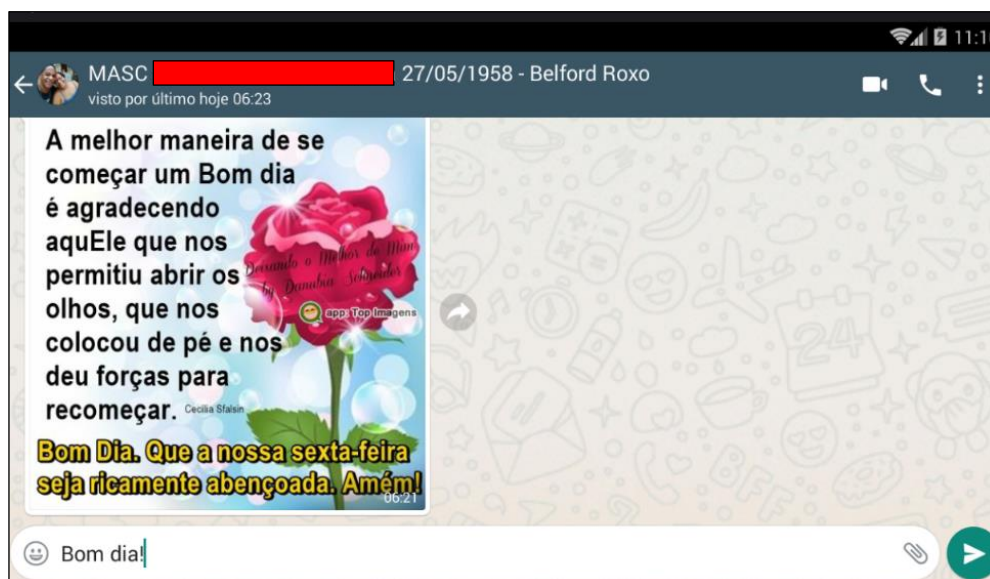
Nas mensagens individuais, notou-se um esforço das duas redações em responder a todos os leitores que faziam contato com, ao menos, um “obrigado”. No *Extra*, de forma mais evidente, esse esforço é limitado pela falta de pessoal. Nos momentos em que não há ninguém monitorando o *WhatsApp*, os leitores não recebem atenção. “O leitor não tem dificuldade em enviar conteúdo em todos os formatos que a ferramenta possibilita, mas ele quer que a gente consiga responder a ele” (GUSMÃO, 2018).

---

<sup>101</sup> O site do *Diário Gaúcho* publica apenas conteúdo veiculado na versão impressa do jornal, como reportagens e textos de colunistas. Conteúdos exclusivos e inéditos são reservados para publicação no impresso.

Nos dois jornais, é recorrente o envio, pelo leitor, de *cards* com mensagens de caráter religioso, orações e desejos de um bom dia. Tanto o *DG* quanto o *Extra* não utilizam *cards*, mas costumam responder a alguns deles em forma de texto escrito (Figura 87). Em alguns casos, há uso de emojis, especialmente se a mensagem original tiver esses elementos.

Figura 87: Redação do *Extra* responde ao cumprimento do leitor



Fonte: jornal *Extra*

As mensagens, quando em texto escrito, aproximam-se da oralidade e são mais informais – característica geral, aliás, dos diálogos ocorridos nos sites de redes sociais. No caso do *Extra*, em que as mensagens passam mais tempo sem verificação, notou-se que, apesar do potencial síncrono de conversação, com possibilidade de resposta imediata, ocorriam muitas trocas assíncronas, provavelmente em função de as conversações estabelecerem-se somente em dias e horários específicos. Por diversas vezes, o estudante Pereira retomou as conversas de onde havia parado, ou seja, com o intervalo de um ou mais dias, o que certamente prejudica a construção de uma relação sólida com a audiência. No *DG*, como a equipe monitora as conversas de forma mais sistemática, ao menos durante os dias de semana, esse problema não se mostrou tão evidente ou corriqueiro.

Também se verificou que as duas redações mantêm conversas simultâneas com atores diferentes no ambiente do aplicativo. Neto, por exemplo, em um dos dias de observação, ao mesmo tempo em que apurava com dois leitores a cobrança

abusiva na conta de luz, cobrava do órgão público responsável uma resposta adequada, também por *WhatsApp*. Pereira, por sua vez, em um curto espaço de tempo, repassou ao editor informações que circulavam em um grupo sobre um bandido que ameaçava explodir a delegacia de polícia de Japeri, na Baixada Fluminense, trocou mensagens com leitor sobre o desaparecimento de uma adolescente e cadastrou um novo contato. “[...] a multiconversação é cada vez mais frequente, exigindo de seus participantes um foco difuso e a capacidade de lidar com diversos contextos ao mesmo tempo” (RECUERO, 2012, p. 158). Entre as diferenças verificadas nas duas redações, está o fato de que o *Extra* dedica bastante tempo ao monitoramento das mensagens trocadas nos grupos, enquanto o *DG* foca nas conversas individuais com os leitores.

A tentativa constante de recuperação dos contextos, aliás, também é uma das características das conversas estabelecidas entre os jornais e seus públicos. Como Pereira apaga a maioria das mensagens antigas assim que começa a operar o sistema, ele precisa, com certa frequência, recuperar o contexto do conteúdo enviado pelo leitor. Isto é, ele acaba tendo de perguntar de que denúncia ou fato trata-se aquela nova mensagem para que seja possível continuar a conversa. No *DG* isso ocorre com menor intensidade pelo fato, já citado, de que o monitoramento das mensagens é diário.

## 5.5 LIMITAÇÕES E POSSIBILIDADES DAS OPERAÇÕES

No presente tópico, abordaremos e sistematizaremos os principais problemas, entraves e dificuldades que os sistemas de conversação das redações com seus públicos via *WhatsApp* enfrentaram no período das observações realizadas. De forma complementar, iremos sugerir e indicar práticas e potencialidades pouco exploradas pelos dois jornais na construção de relações produtivas com as audiências.

Inicialmente, cabe ressaltar que o sistema de trocas de mensagens via aplicativo no jornal *Extra* foi muito mais impactado pela fusão das redações, conforme já adiantado. E foi um impacto que alterou de forma significativa o caráter da operação iniciada em 2013 de forma pioneira no país. O laptop em que o *WhatsApp* do *Extra* é aberto, que ficava instalado na redação do jornal popular carioca, foi deslocado para uma mesa do Radar, núcleo que atende também o jornal *O Globo*, ou seja, o sistema

não está mais exclusivamente a serviço da redação do *Extra*, tampouco está próximo fisicamente.

Conforme observado em 2016 no jornal, o fato de as conversas estarem ocorrendo num laptop instalado dentro da redação, em local de fácil acesso, fazia com que a operação estivesse, de fato, incorporada e integrada à rotina do jornal. Não raras vezes, editores e repórteres sentavam ao lado das estudantes que operavam o sistema para acompanharem o desenrolar de alguma conversa, para pedirem algum material enviado pela audiência ou, ainda, para solicitar o contato de leitores. O *WhatsApp* pertencia ao *Extra*, e havia, entre muitos funcionários, orgulho das relações de parceria e confiança construídas com o público. Isso parece ter se perdido.

Outra perda verificada no *Extra* foi o monitor de televisão no qual era possível acompanhar a troca de mensagens em tempo real: ele não existe mais na nova redação integrada. Além disso, também conforme já dito, apenas um estudante era o responsável, em 2018, por monitorar o aplicativo, três vezes por semana, o que também pode ser considerado um fator limitador, pois a inconstância/irregularidade na troca de mensagens acaba por provocar um enfraquecimento nas relações individuais com os leitores. Ainda em relação ao monitor de TV que saiu da redação, pode-se afirmar que o fato carrega um simbolismo especial: durante o tempo em que os diálogos eram importantes e valorizados pelo *Extra*, a tela era grande e tinha posição de destaque. Depois, as mensagens foram reduzidas à tela do computador, sinalizando claramente a perda de *status* do sistema.

Há, portanto, uma clara limitação estrutural imposta por decisões empresariais. Decisões, no entender da pesquisadora, que deixam de levar em conta o valor inestimável dos vínculos e conexões de confiança construídos com os públicos, que podem colaborar não apenas para o enriquecimento do processo produtivo jornalístico, conforme comprova esta tese, mas também para a sustentabilidade do negócio, já que leitores engajados mostram-se mais propensos a financiar bons projetos de jornalismo. A questão aqui, ao que tudo indica, é que o caráter imediatista impera sobre o planejamento para médio e longo prazos. A meta é “fechar o mês”, jargão utilizado para explicar que os objetivos estimados de produção e audiência foram atingidos, conforme relatos ouvidos pela pesquisadora na redação.

No *DG*, por outro lado, apesar da fusão, o *WhatsApp* continuava sendo operado em 2018 em uma ilha exclusiva de funcionários do jornal. E três estudantes de jornalismo revezavam-se para garantir que todos os que faziam contato via aplicativo

recebessem algum tipo de retorno da redação. O fato de os responsáveis pelo diálogo com o público serem universitários acabava, inevitavelmente, por qualificar os processos de pré-apuração e encaminhamento do material. Esse diferencial foi percebido pela pesquisadora durante as observações. O *Extra* também contou com estudantes universitários no gerenciamento das conversações com o público até a fusão dos jornais.

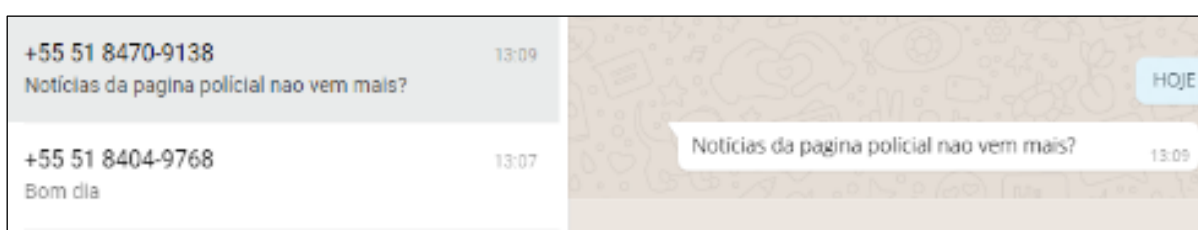
Ainda comparando a experiência dos veículos, pode-se afirmar que o fato de o *DG* ter espaços fixos diários no jornal impresso para publicar demandas do leitor encaminhadas por *WhatsApp* confere mais força e credibilidade ao sistema. Os leitores encaminham material, cobram a publicação e, depois de isso ocorrer, dão retorno sobre o fato, alimentando uma troca baseada em interesses comuns: as preocupações e os dramas do cotidiano da audiência. E o público continua colaborando e fazendo contato com o jornal, ao que tudo indica, porque vislumbra no *DG* um parceiro na solução de seus problemas pessoais e coletivos. A própria utilização do ícone do aplicativo ao lado de algumas matérias reforça isto.

No jornal carioca, por sua vez, como somente o *Mais Baixada*, jornal regional do *Extra*, destina espaço fixo para publicar demandas encaminhadas por *WhatsApp* (o *Mais Baixada* tem o próprio número de *WhatsApp*), o público dá pouca contribuição em forma de conteúdo para aproveitamento em seções do impresso (SPECHT, 2017). Aliás, ao comunicar-se com o *Extra* via aplicativo, o leitor sequer cita algum tipo de seção do jornal impresso, como faz o leitor do *DG*. Por outro lado, o *Extra* aproveita em maior quantidade as contribuições em forma de vídeo oriundas da audiência, pois pode produzir notícias a partir desse material e publicar no site do veículo e também no do jornal *O Globo*. O *DG* raramente o faz, por falta de pessoal, mas quando o vídeo tem muito potencial jornalístico, ele acaba redirecionado para apuração em outros veículos do grupo.

O fato de o *DG* não publicar notícias da área de polícia em seu site (em função da priorização do *paywall* do site de Gaúcha/ZH, como já citado) também pode ser observado como uma limitação, já que seu público-leitor vive, em sua maioria, em áreas periféricas carentes e violentas, e certamente resente-se dessa ausência de abordagem. Durante a observação realizada pela pesquisadora, ao menos um leitor perguntou via *WhatsApp* sobre a falta de links de notícias policiais na *newsletter* enviada pelo jornal (Figura 88). Como não há mais publicação de matérias policiais no site do *DG*, a *newsletter* não as divulga. Configura-se, portanto, uma necessidade

visivelmente não atendida pelo jornal, ou seja, o público precisa e pede notícias de polícia produzidas pelo veículo midiático de sua confiança, mas não obtém. No contexto atual de desinformação e circulação crescente de *fake news*, isso deve ser valorizado. Ressalta-se, portanto, que o *DG* deveria realizar um esforço no sentido de publicar no site ao menos notícias factuais de polícia, como forma de sanar o problema, ao menos parcialmente. O aprofundamento, a contextualização e a análise dos fatos poderiam ficar para o site do jornal ZH.

Figura 88: leitor indaga jornal sobre notícias policiais



Fonte: *Diário Gaúcho*

Também pode ser considerada uma limitação, desta vez dos dois jornais, o fato de o sistema ser basicamente receptivo, ou seja, os veículos só deflagram a troca de mensagens a partir do contato inicial do leitor. Uma exceção é a prática do *DG* de enviar diariamente aos leitores cadastrados duas *newsletters* com links de notícias do site do jornal, iniciada em 2018. De qualquer forma, são raras as coberturas conjuntas, e há pedidos muito eventuais de colaborações pontuais dos leitores<sup>102</sup>. Isso poderia ter ocorrido, por exemplo, durante o período em que a pesquisadora esteve no *Extra*, em maio de 2018. À época, o país, convulsionado em função da paralisação dos caminhoneiros, enfrentava uma crise de desabastecimento em vários setores, e as repercussões desse fato na vida cotidiana do cidadão brasileiro era pauta diária de toda a imprensa nacional. Mesmo assim, nenhuma ação proativa foi realizada fazendo-se uso do *WhatsApp*. Havia potencial, por exemplo, para que se montasse um panorama das mobilizações e prejuízos no país a partir de relatos, áudios e vídeos enviados por leitores. A participação teria ocorrido, mas faltou planejar e solicitar o material.

<sup>102</sup> O *Extra*, especialmente no início da operação do *WhatsApp*, realizou algumas coberturas jornalísticas com a participação do público via aplicativo, como nos casos do tiroteio no Fórum de Bangu e na greve dos lixeiros, conforme relatado em capítulo anterior deste trabalho.

No caso do *DG*, a pesquisadora desconhece cobertura ou reportagem especial produzida, por iniciativa do jornal, a partir do sistema de conversação via *WhatsApp*. O que ocorre, com bastante frequência, é o jornal ser acionado ou alertado pelos leitores de alguma situação e então partir para a apuração, como no caso, já mencionado, das cobranças abusivas nas contas de energia elétrica. Há de se planejar, portanto, coberturas que possibilitem a transcendência da colaboração do leitor, ou seja, pactos de produção noticiosa em que a audiência participe de forma mais efetiva e relevante. A julgar pela disposição do leitor em colaborar, comprovada por esta tese, isso é plenamente possível. Se as oportunidades forem oferecidas, portanto, os leitores irão contribuir.

Como sugestão, a pesquisadora indaga: por que não envolver mais o público antes mesmo da apuração da notícia, motivando-o a participar de discussões para enriquecer as pautas a partir de seus conhecimentos?<sup>103</sup> A apuração é, para as redações, quase uma caixa-preta, um segredo de Estado. Na maior parte dos casos, não precisaria ser. Por que não compartilhar a pauta com a audiência e pedir colaborações em casos específicos? Por que não publicar só o início das notícias e deixar que o público indique caminhos a seguir? O *WhatsApp* serviria de canal, e os leitores poderiam se transformar em fontes, diversificando e qualificando as abordagens.

A criação de grupos com a audiência no *WhatsApp*, aparentemente uma boa solução para engajar leitores de acordo com situação/interesse/localização, porém, precisa ser bem planejada. No *Extra*, em duas ocasiões, nos anos de 2013 e 2015, foram montados grupos a partir do local de moradia do público, mas eles duraram poucos meses. “O problema é que alguns integrantes postaram conteúdo impróprio, e não há como controlar. Só que o grupo foi criado pelo jornal, ou seja, é do *Extra*. Além disso, adicionar os leitores afeta a privacidade. Uma pessoa reclamou disso” (GUSMÃO, 2018). Diante disso, uma alternativa poderia ser a criação de grupos ou listas de transmissão temporários destinados a apuração de fatos ou ocorrências

---

<sup>103</sup> Como exemplo, citamos o modelo inovador de relacionamento com o público testado pelo site canadense *OpenFile*, desativado em setembro de 2012. O sistema era dividido em três estágios: no primeiro, um morador da comunidade abria um arquivo sobre um assunto de interesse da vizinhança; no segundo, essa pessoa era incentivada a compartilhá-lo com outras pessoas, incluindo partes interessadas menos engajadas, mas que poderiam adicionar suas próprias ideias. No terceiro estágio, entravam os jornalistas do *OpenFile*, e o problema local era transformado em uma história relevante para um público mais amplo.



específicas, deixando isso claro aos integrantes, que teriam de aceitar a adesão. O próprio repórter poderia ser o responsável pela moderação do grupo, que seria desfeito em momento estabelecido pelos integrantes: no término da apuração ou então após a publicação do material.

Obviamente, construir uma pauta e produzir uma reportagem com médicos leitores, por exemplo, exigiria mais tempo e dedicação do que ouvir uma ou duas fontes e produzir um texto convencional. O veículo teria de estar disposto a investir nessa nova forma de contar as histórias, que certamente resultaria em narrativas inovadoras, mais ricas e relevantes do que aquelas planejadas por poucos e executada a partir das fontes habituais. Abrir o leque de possibilidades e repensar as relações com os leitores incluiria aproximar-se, cercar-se, trocar ideias e ser mais útil às audiências.

Para finalizar, apresentamos a sistematização, em forma de tabelas e gráficos, da engrenagem de funcionamento dos sistemas de conversações com as audiências via *WhatsApp* nos jornais *Extra* e *Diário Gaúcho*. No total, são sete representações gráficas. A primeira tabela mostra o papel desempenhado pelas audiências e redações dos jornais, de forma comparativa (tabela 05).

Tabela 05: papel das redações e das audiências dos jornais estudados

AUDIÊNCIAS E REDAÇÕES	
Audiência do DG	Audiência do Extra
Cerca de 90 mensagens diárias iniciais	Cerca de 300 mensagens diárias iniciais, nos grupos e em conversas individuais
Domina o uso da ferramenta; envia material multimedia	Dissemina conteúdo em formatos variados
É leitor do impresso; disposto a colaborar	Predominam homens, moradores do estado do Rio de Janeiro. Leitores individuais muitas vezes também estão nos grupos
Redação do DG	Redação do Extra
3 estudantes de jornalismo se revezam nas conversas com o público	Estagiário monitora o WhatsApp três vezes por semana, entre 8h e meio-dia; utiliza o WhatsApp Business
Sistema opera das 10h às 17h, de segunda à sexta	Nos outros dias, repórteres da editoria Radar acessam o aplicativo em busca de informações específicas
Número do WhatsApp divulgado diariamente no jornal impresso	Publica número do WhatsApp em notícias do site sugeridas pelo público
Não escuta áudios	Utiliza com maior frequência vídeos de leitores em notícias
Integra apenas um grupo no aplicativo	Monitora conteúdo de grupos de comunidades, órgãos oficiais, policiais etc.
Abastece cadastro de leitores (20 mil leitores em junho/2018). A partir dos dados do cadastro, criou 24 listas de transmissão, cada uma com 250 leitores, para as quais envia duas newsletters diárias	Abastece cadastro de leitores (31 mil nomes em maio/2018). Usa os dados para esporádicas apurações localizadas
Conversas síncronas e assíncronas	Conversas síncronas e assíncronas
Agradece todos os contatos	Agradece todos os contatos individuais; interage pouco nos grupos

Fonte: autora

Na segunda tabela, é a vez de comparar os impactos das trocas de mensagens via aplicativo nas três fases da notícia, a pauta, a apuração e a notícia publicada (tabela 06).

Tabela 06: impacto da troca de mensagens via *WhatsApp* nas fases da notícia

REPERCUSSÕES DAS CONVERSÕES NA PRODUÇÃO NOTICIOSA (2018)			
	PAUTA	APURAÇÃO	NOTÍCIA PUBLICADA
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pautas surgem da observação do conteúdo dos grupos e das conversas individuais com leitores;</li> <li>- Como o foco passou a ser o monitoramento dos grupos, diminuiu fluxo de contatos individuais e de material exclusivo;</li> <li>- Assuntos com potencial de pauta são repassados à avaliação de editores;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redação acessa em privado leitores dos grupos e conversa também com contatos individuais para apurar fatos;</li> <li>- Jornalistas da editoria Radar usam <i>WhatsApp</i> para buscar fontes e entrevistar;</li> <li>- Boatos e <i>fake news</i> propagados/identificados nos grupos são apurados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Praticamente nula a interferência do leitor na notícia já veiculada pelo impresso ou site;</li> <li>- Em observação de 2016, notou-se audiência mais ativa, alertando sobre falhas em notícias.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pautas originadas de conversas individuais com leitores;</li> <li>- Para avaliar o potencial da sugestão, o jornal solicita fotos e vídeos;</li> <li>- Assuntos com potencial de pauta são repassados à avaliação de editores;</li> <li>- Cerca de 35% das interações geram material direcionado à publicação em seções do impresso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apuração realizada a partir de troca de mensagens com leitores, complementada por telefonemas;</li> <li>- Leitores indicam outras fontes e enviam fotos e vídeos para ajudar na apuração.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leitor alerta diariamente sobre erros no impresso, problemas no projeto gráfico etc;</li> <li>- Conforme o caso, DG publica correções e realiza ajustes indicados pela audiência.</li> </ul>

Fonte: autora

Na sequência, apresentamos mais cinco gráficos. Os dois primeiros – um relativo ao *DG* (Gráfico 01), e outro ao *Extra* (Gráfico 02) – ilustram as relações estabelecidas entre o público e as redações por meio do aplicativo, bem como o caminho percorrido pelo conteúdo gerado nas trocas.

Gráfico 01: fluxo das conversações estabelecidas entre o *DG* e sua audiência via *WhatsApp*

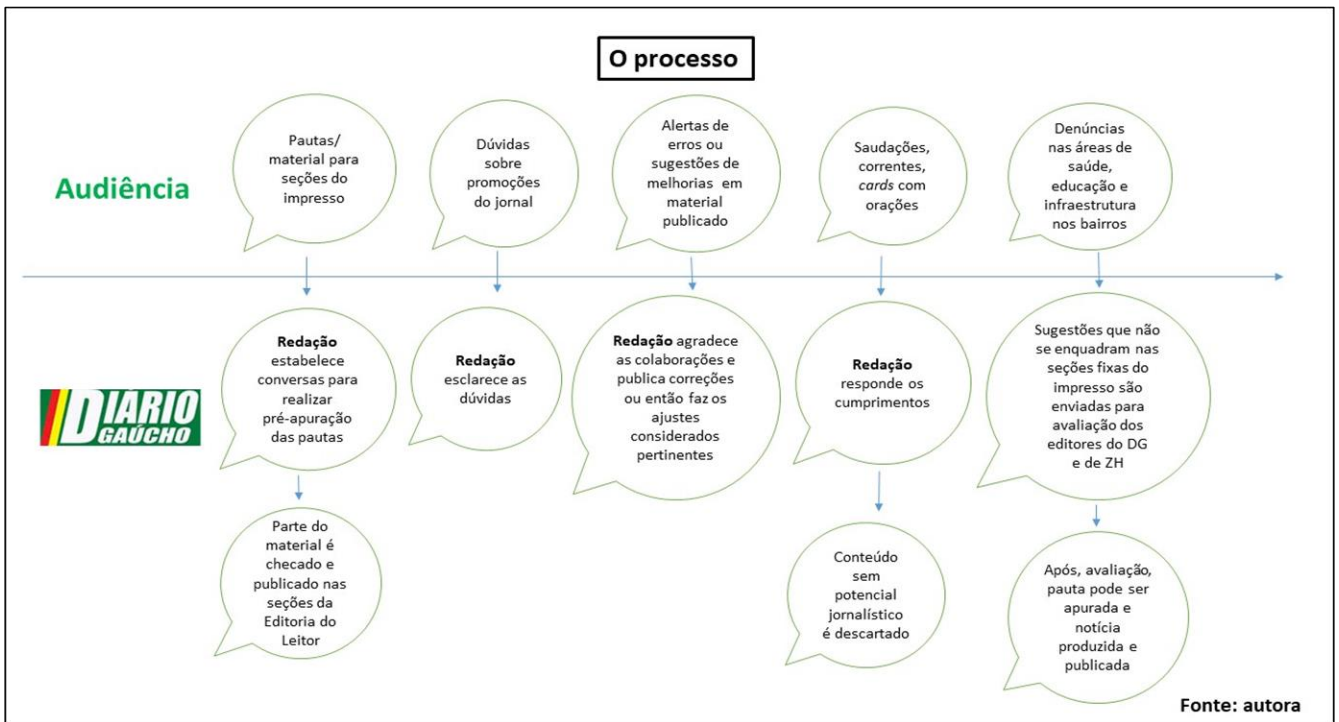
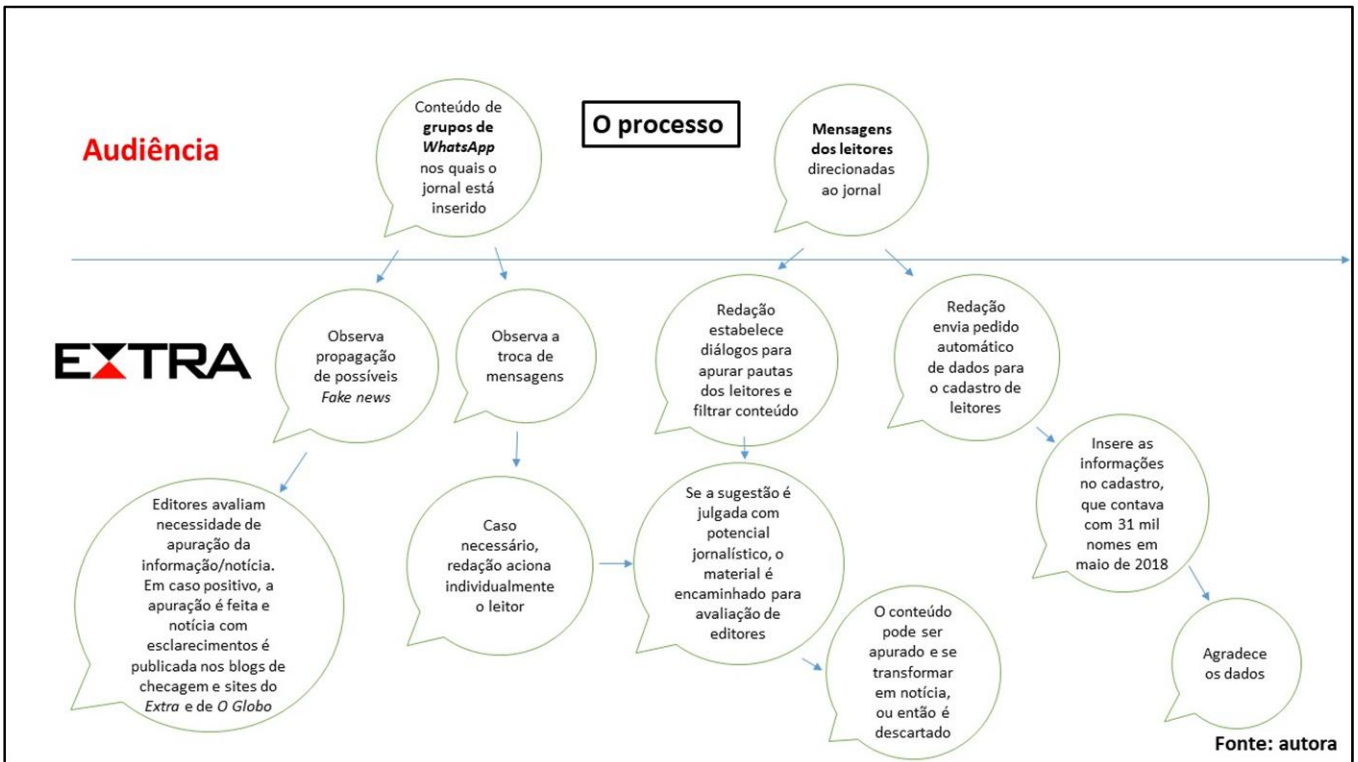
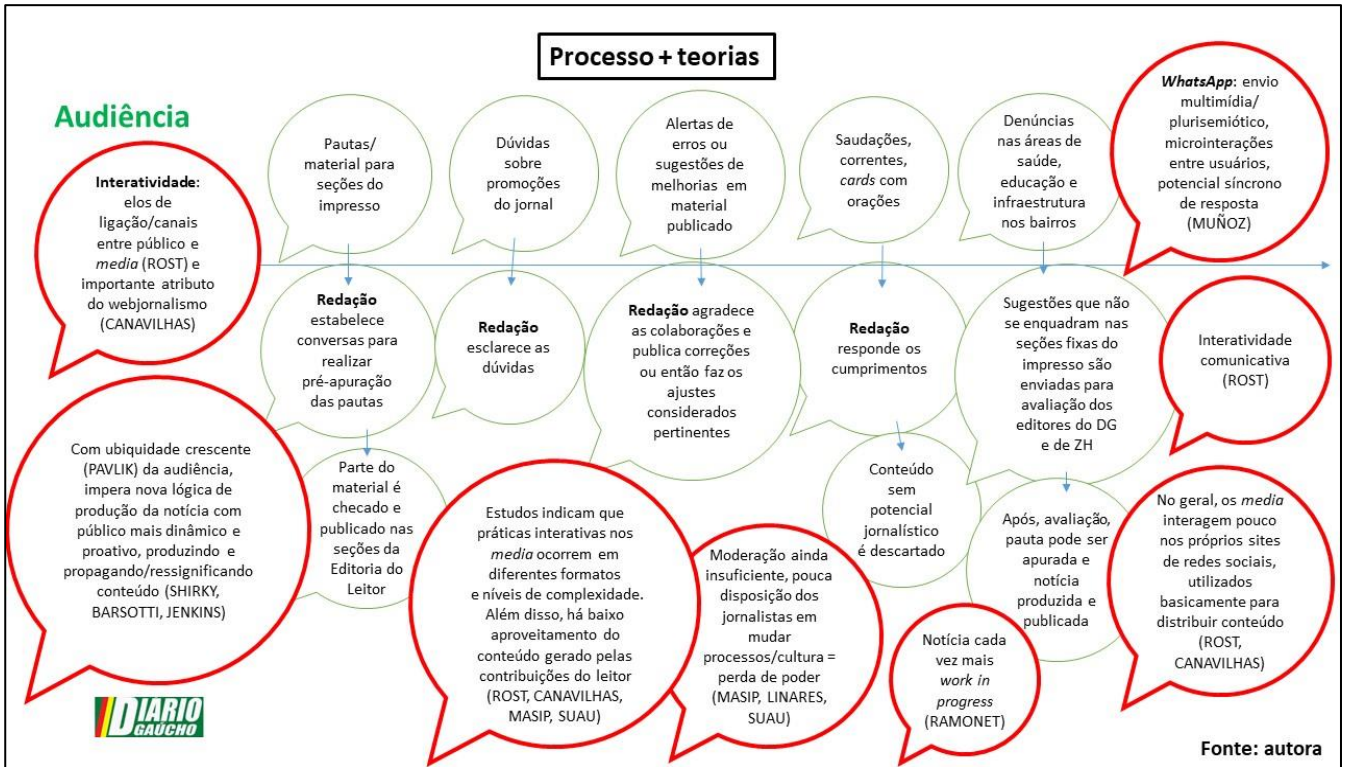


Gráfico 02: fluxo das conversações estabelecidas entre o *Extra* e sua audiência via *WhatsApp*

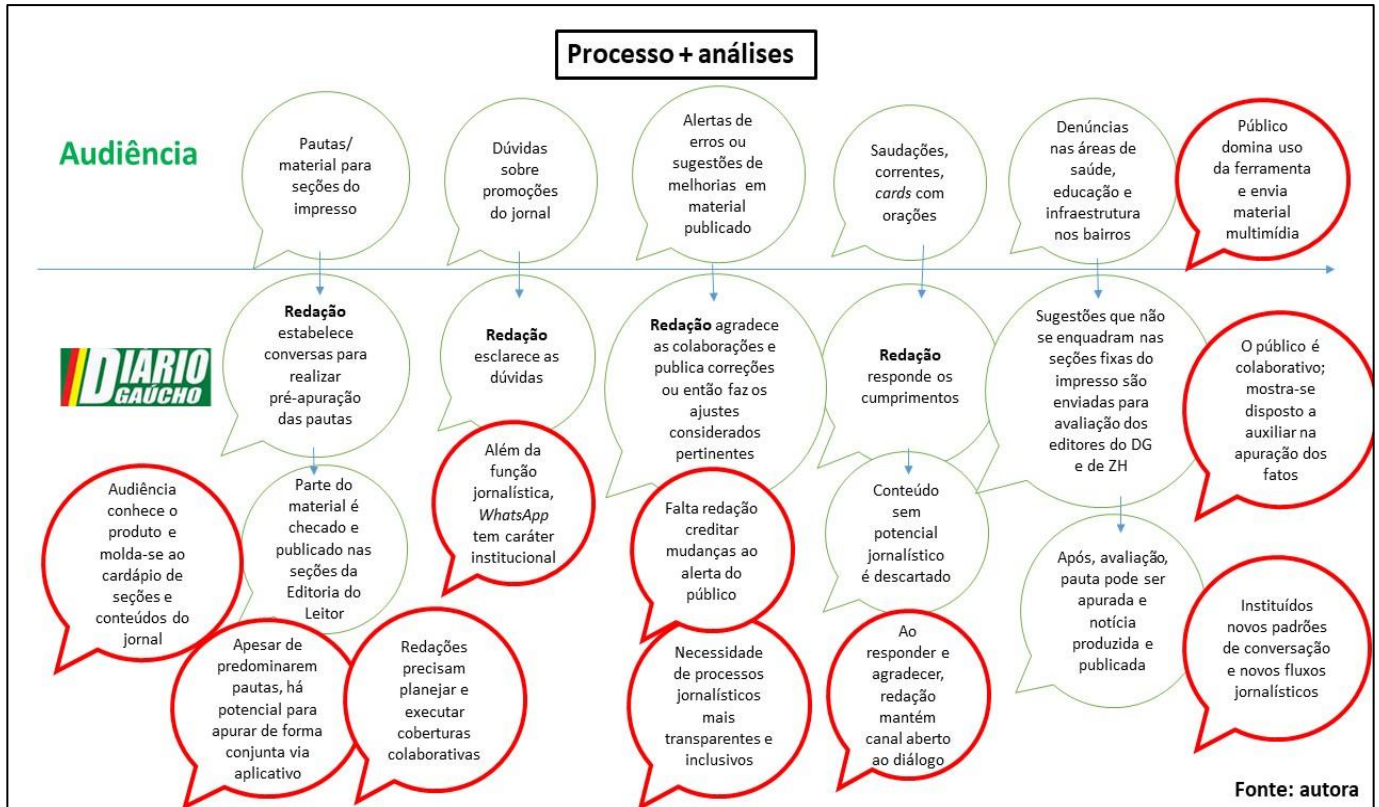


A seguir, tendo como base o fluxo das conversações, desenvolvemos um novo gráfico para indicar algumas teorias acionadas no presente estudo (Gráfico 03). Não há um gráfico equivalente relativo ao *Extra* porque as teorias abarcadas são praticamente idênticas.

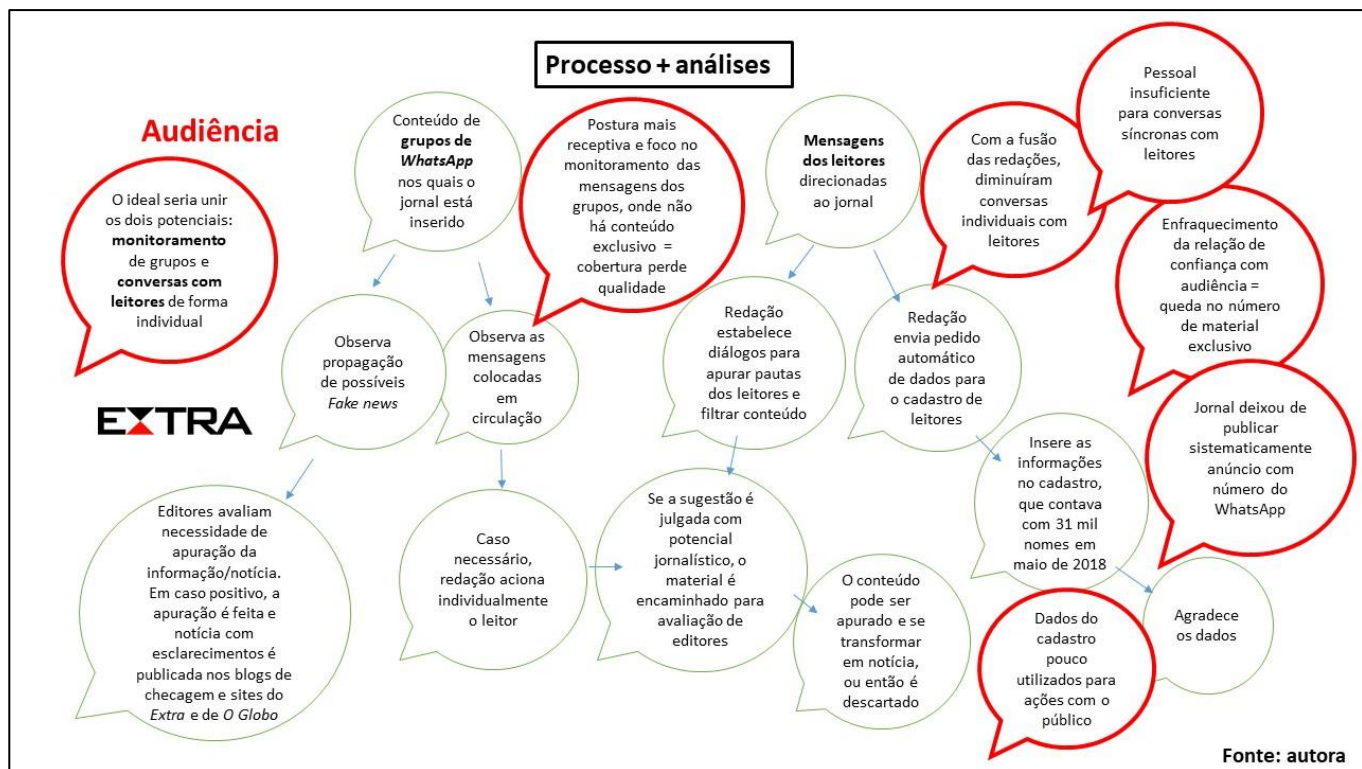
Gráfico 03: teorias acionadas no trabalho de pesquisa



Para finalizar, dois gráficos revelam análises e conclusões a partir da compreensão dos processos interativos experimentados pelos jornais com a mediação do aplicativo *WhatsApp*. O primeiro deles aborda análises do processo no *DG* (Gráfico 04), em que se evidencia o fato de que as conversações instituíram novas formas de produção noticiosa e o uso do aplicativo no veículo adquiriu um caráter institucional – ou seja, é utilizado tanto para fins jornalísticos quanto para a manutenção do canal aberto por meio de cumprimentos triviais, como um “bom dia”, e esclarecimentos acerca de promoções e pontos de venda.

Gráfico 04: análise da interatividade via *WhatsApp* no *DG*

Na segunda representação (Gráfico 05), que aborda conclusões acerca das conversações estabelecidas entre redação e audiência do jornal *Extra*, destaca-se o fato de que a operação no veículo, em 2018, é diferente da inicial, quando o foco eram as relações individuais com os leitores. Atualmente, apesar de almejar manter duas frentes de atuação via aplicativo (as conversas individuais e o monitoramento de grupos), o sistema é basicamente receptivo, muito mais focado no acompanhamento das trocas de conteúdo dos grupos.

Gráfico 05: análise da interatividade via *WhatsApp* no *Extra*

Após essas reflexões, portanto, reforçadas e apoiadas na dimensão visual que sistematizou os processos instituídos nos jornais, partimos para as considerações finais desta tese.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao planejar esta tese, anos atrás, uma de minhas poucas certezas era a de que os *media* precisavam com urgência redefinir e repensar suas relações com as audiências, agora muito mais dinâmicas, críticas e exigentes. Durante muito tempo, idealizou-se um público leitor e endereçou-se a ele um cardápio informativo julgado adequado e relevante, do ponto de vista dos editores, dos jornalistas e do negócio. Tratava-se de uma relação de poder basicamente vertical que a horizontalidade dos fluxos acelerados e (potencialmente) incontrolláveis da internet abalou de forma irrevogável, transformando a maneira como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas.

Esse antigo *modus operandi* da produção noticiosa (ainda em uso por muitos veículos) encontra-se visivelmente deslocado no novo ecossistema comunicacional, que se baseia em uma produção barata, descentralizada e flexível. Havia algo estranho em continuar fazendo do mesmo jeito algo que precisava de oxigenação, de mudança. Eu sentia isso enquanto editora de um jornal diário de Porto Alegre (RS) e encerro este trabalho ainda mais convicta dessa necessidade e apontando outras conclusões resultantes da pesquisa. Uma delas é de que o público encontra-se disposto a colaborar com os *media*, e tem muitas histórias não contadas para compartilhar, o que é um ótimo sinal, e as iniciativas de abertura pesquisadas demonstram potencial para qualificar a produção noticiosa, conforme justifico na sequência.

Minha pesquisa começou de fato entre 2014 e 2015, quando conheci a experiência desenvolvida pelo jornal popular carioca *Extra*, que, em 2013, havia implantado o sistema de conversação com o público fazendo uso do aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp*. Como o uso do aplicativo estava popularizado, a ideia era instituir um canal para tornar a audiência aliada da produção jornalística. Aquilo me interessava muito, pois era a interatividade comunicativa/produtiva na prática, fora dos comentários das páginas dos veículos no *Facebook* (espaço em que as redações pouco interagem) e da distribuição das notícias via sites de redes sociais (só uma nova forma de distribuir o conteúdo).

Motivada pela experiência, mergulhei fundo na pesquisa: busquei material, entrevistei por telefone o idealizador do método, o editor Fábio Gusmão, e, assim que possível, fui ao *Extra* para conhecer o sistema na prática. Assim como fiz no *Diário*



*Gaúcho*, de Porto Alegre, que também havia implantado as conversações com a audiência via *WhatsApp*, inspirado no *Extra*. Comparar as experiências e verificar se algo novo/promissor ocorria naquelas redações era meu objetivo. Durante todo o percurso de produção da tese, entre 2015 e 2018, realizei duas observações no *Extra* e três no *DG*, fundamentais para que eu pudesse acompanhar as trocas de mensagens, as decisões da redação e as reações do público, bem como mapear as características das conversações instituídas e as limitações impostas pela realidade. Nos dois jornais, as redações trocavam ideias em tempo real com os leitores, e o resultado dessas trocas produziam pautas, enfoques e dinâmicas inovadoras.

A pesquisa que encerra (ao menos formalmente) neste texto, portanto, foi basicamente uma busca rumo à compreensão dessas práticas, uma busca por comprovar se o processo de aproveitamento/reelaboração do conteúdo gerado pela audiência a partir de conversação via *WhatsApp* no *Extra* e no *Diário Gaúcho* tinha potencial para se configurar em um novo modelo de produção jornalística, com a audiência integrada ao processo. Diante de tudo o que testemunhei e analisei, a resposta é positiva.

E são modelos que, se ajustados, têm potencial para promover relações ainda mais produtivas, conforme descrevi no capítulo analítico. Testemunhei nos dois veículos repercussões positivas das trocas de mensagens na produção noticiosa, seja em forma de pauta, a contribuição mais comum, seja como suporte para a apuração. Notei ainda, em períodos diferentes nos dois jornais, um público disposto a alertar para incorreções/distorções nas notícias já publicadas pelos portais dos veículos. Com o público mais vigilante e participativo, aliás, deve-se pensar cada vez mais na notícia como um produto em construção, retroalimentado, que recebe camadas de informação, aprimoramentos e ajustes a partir do olhar atento dos leitores. Essa, talvez, seja uma das principais contribuições resultantes do processo de abertura, mesmo que parcial, à audiência.

Há um potencial indiscutível, por exemplo, para que o público atue como parceiro e fonte de conhecimento na produção de reportagens e coberturas especiais e para que aponte, de forma mais contumaz e incisiva, correções de rumos em notícias já publicadas, tornando o *work in progress* do conteúdo uma realidade mais concreta. Basta, para isso, que haja planejamento e disposição dos *media*. O público pode dar muito mais do que pautas. E não há como ignorar, portanto, que é possível (e viável) construir relações produtivas com as audiências.

De forma geral, o resultado dessas aproximações, mesmo com ajustes nítidos a serem realizados, são benéficos para ambos, redações e suas audiências. Para as redações, é a chance de reformatar as relações com os públicos e fazê-lo parceiro, na produção noticiosa e no financiamento de projetos jornalísticos de qualidade. E isso é especialmente importante no momento em que as empresas midiáticas reformatam seus modelos de negócio, apostando muito mais na receita oriunda do público e menos nas verbas de publicidade (estas, outrora, muito mais abundantes). Para o público, as experiências de abertura sinalizam que seus interesses podem vir a ser melhor representados e amplificados, o que aumenta a chance de a audiência confiar tanto no jornalismo produzido a ponto de colaborar monetariamente. Ganham os dois lados, obviamente.

Em função do exposto, lastimo muito que um jornal como o *Extra* tenha permitido o enfraquecimento de sua operação de *WhatsApp*, ocorrido basicamente depois da fusão com os outros títulos jornalísticos da Infoglobo. O que o *Extra* havia construído era um esquema de conversação que, além de ter inspirado outros veículos Brasil afora, tinha conquistado a confiança dos leitores e orgulhava repórteres e editores. Especialmente entre 2013 e 2015, foram inúmeras manchetes e conteúdos inéditos e exclusivos gerados a partir das trocas com os leitores, conforme illustrei em capítulos anteriores. Ao voltar à redação em 2018, praticamente dois anos depois da primeira observação, em 2016, deparei com uma operação muito mais frágil, focada basicamente em acompanhar o conteúdo disseminado nos grupos formados no aplicativo, dos quais o jornal fazia parte. Desconfio que o caráter imediatista tenha imperado sobre o planejamento a médio e longo prazos. Cultivar relações exige mais tempo, mais gente e mais disposição. Tudo isso o *Extra* tinha e acabou perdendo, ao menos parcialmente.

No *Diário Gaúcho*, ao contrário, e isso não deixa de representar um alento, o sistema manteve-se praticamente inalterado apesar das fusões, inicialmente com o jornal *Zero Hora* e depois com a *Rádio Gaúcha*, ambos do Grupo RBS. Na última visita ao jornal, em 2018, percebi inclusive melhorias no funcionamento do esquema de interatividade via *WhatsApp*: em vez de um, havia três estudantes de jornalismo revezando-se para conversar com o público entre 10h e 17h. Quando o titular do *WhatsApp* Alberi Neto deixava o seu posto para apurar algo específico, por exemplo, outra pessoa assumia a função de dialogar com os leitores. E era, notadamente, um

diálogo qualificado: os universitários conheciam a linha editorial do veículo, as seções do impresso para as quais encaminhar o material e as limitações de apuração.

Há ainda outra diferença básica em relação ao *Extra*. O sistema no *DG* é muito mais institucional, ou seja, o público pergunta via *WhatsApp* como conseguir uma edição antiga do jornal, quando será publicada a cartela da promoção, como vender o *DG* no seu bar etc. O público pergunta e o *DG* responde. Não é só jornalismo, portanto, mas há jornalismo. E o que ocorre é que, muitas vezes, o leitor que quer saber sobre o selo da promoção também denuncia, dias depois, o atendimento precário no posto de saúde do bairro onde mora. Como o canal é mantido aberto por meio das trocas de mensagens, o público sabe que há um representante do jornal disposto a dialogar com ele por meio daquele número.

Outro aspecto a considerar é que o volume de conteúdo gerado a partir das conversações testemunhadas é imenso nos dois jornais, e que uma parcela pequena acaba por se transformar em matéria-prima de notícias publicadas. O público, carente de alfabetização mediática, não tem capacidade de distinguir o que é jornalismo do que não é – o que, a meu ver, não chega a representar um problema intransponível. No entanto, é claro, exige mais das redações. É preciso manter profissionais capacitados filtrando e encaminhando o resultado das pré-apurações obtidas a partir das conversas, pois engajamento é um trabalho em tempo integral. E, às vezes, a relação de confiança estabelecida e cultivada é mais importante do que o conteúdo.

O dilema é que, em crise, as redações estão cada vez mais enxutas, e os profissionais que permanecem estão nitidamente sobrecarregados. Há pouca margem para planejamento e investimento em relacionamento com os públicos. É necessário, portanto, neste momento, ser realista em relação à quantidade de recursos disponíveis. Se não há recursos suficientes, principalmente de pessoal, para interagir com o público, talvez seja mais prudente/acertado não abrir o espaço ou o canal – porque não há nada mais desestimulante do que não receber retorno ou resposta. E a atual audiência mostra-se capaz de distinguir se o veículo realmente está engajado ou só diz que está. Outra questão importante diz respeito aos indicadores que medem a qualidade do trabalho do jornalista. O envolvimento com a comunidade deveria ser recompensado e valorizado, pois é tão ou mais importante do que a publicação da notícia. E exige, repito, tempo e dedicação.

A prática observada nos dois jornais, mesmo com as limitações apontadas em capítulo anterior, é altamente positiva, com o público mais próximo da produção

noticiosa, sendo capaz de diversificar os pontos de vista do conteúdo, ajudando a checar e a apurar e alertando sobre erros em matérias publicadas. Enquanto no *Extra* o foco atual é no monitoramento do conteúdo propagado nos grupos de *WhatsApp*, no *DG* a atenção está voltada para a troca de mensagens individuais com os leitores. O ideal seria unir os dois potenciais, ou seja, observar os grupos para captar os dilemas dominantes e conversar de forma individual para obter pautas exclusivas e ainda apurar com as fontes envolvidas diretamente nos fatos. O *Extra*, que já teve uma operação forte voltada às conversas individuais, tem essa pretensão. O *DG* ainda não cogita entrar nos grupos. Nos dois casos, ampliar a atuação exigiria novos investimento em pessoal qualificado.

A apropriação de novas ferramentas tecnológicas pelo público também merece menção. Neste estudo, o foco recaiu sobre o sistema de conversação implantado por dois jornais populares por meio do aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* pela simples razão de que os impactos na produção noticiosa mostravam-se promissores, como de fato se comprovou. Havia o risco, inclusive, de o *WhatsApp* deixar de existir durante os anos de estudo, como já ocorrera com outros aparatos ou sistemas tecnológicos. Depois, dei-me conta de que esse fato não era tão relevante como parecia. Afinal, o que importava, mais do que tudo, era a disposição dos jornais em aproximar-se dos públicos e inovar na produção jornalística, e isso independe da tecnologia utilizada. Muitas outras experiências ainda irão surgir, com outras ferramentas e com outras características.

Nesse sentido, o mais importante é a atitude rumo a uma mudança cultural que valorize o esforço em tornar as relações mais horizontais e transparentes. O leque de ferramentas, aliás, com o desenvolvimento dos sites de redes sociais e seus inúmeros recursos, deveria ser festejado pelos *media*, pois representam possibilidades concretas de ouvir as vozes e as opiniões da audiência, de forma ágil e fácil. Agora não é preciso mais contar as histórias que achamos que as comunidades devam conhecer. É possível saber exatamente o que é valioso e importante para elas, simplesmente ouvindo-as. São muitas possibilidades interativas, muitas delas sequer imaginadas em outros tempos. Valer-se dessas condições técnicas e sociais para entender melhor os públicos é o grande desafio imposto pela realidade.

A partir dos estudos realizados, há de se considerar também que vivemos um momento pós-espaco colaborativo formal, ou seja, está superada a fase em que o único acesso do público aos veículos dava-se via canais para envio de fotos, textos

ou vídeos, ao estilo “leitor-repórter”. Nessa lógica, era preciso entrar no *link* publicado no site do veículo, preencher um cadastro e então enviar a demanda, poucas vezes aproveitada pela redação ou publicada de forma segregada do noticiário principal, em espaços apelidados por estudiosos da área como “playgrounds” para usuários. A prática, obviamente, é criticada por configurar-se em um frágil amálgama de aproximação real do público com a construção da notícia. Infelizmente, ainda existem veículos cujo principal (ou único) canal de comunicação com o leitor continua sendo o “espaço do leitor”, “leitor-repórter” ou algo do gênero. Mas basta navegar por alguns desses espaços para observar que a maioria das publicações exibe somente notícias desinteressantes e desatualizadas nestas seções. São notícias que não são notícias de fato, na maior parte dos casos, porque não há interesse público. Como a audiência já não está contente com o que encontra nos espaços chancelados pelos jornalistas e como possui os seus próprios fluxos de disseminação de mensagens, essa é uma relação, ao que tudo indica, nitidamente ultrapassada.

Ainda sobre esse tema, destaco que comungo com a corrente que defende que o público não deve fazer o trabalho jornalístico, prerrogativa dos profissionais da área, mas que pode ajudar a enriquecer o processo, conforme demonstrou esta tese. Os leitores não produzem notícias, portanto, mas propagam informações, ideias e pontos de vista: são informações que devem passar por apuração e checagem, tarefas jornalísticas. O controle editorial, por conseguinte, deve seguir sendo dos *media*, mas eles precisam estar abertos a escutar mais as audiências.

Outra conclusão é de que os jornalistas, apesar de abrirem comentários sobre os conteúdos e dialogarem com as audiências, ainda não parecem muito dispostos a mudar seu *status* e o modo de produção da notícia. Jornalistas e editores, no geral, não consideram que o público deva colaborar de forma efetiva com a construção da notícia, que ele não seria um bom parceiro, que não é seu papel. Ao público, restaria consumir o produto notícia ou, no máximo, sugerir pautas. Não é à toa que a principal contribuição dos leitores do *Extra* e do *DG* via *WhatsApp* são sugestões de pauta. Há pouco planejamento dos dois veículos no sentido de inserir a audiência de forma mais produtiva nas outras etapas do processo.

Nesse sentido, as antigas regras precisam ser reformatadas, e as empresas deveriam renegociar suas relações com seus públicos, de forma, inclusive e principalmente, menos arrogante. Conhecer a audiência e formar redes de cidadãos, afinal, vai além de checar gráficos gerados por ferramentas analíticas que se

proliferam nas redações. É preciso ser capaz de criar vínculos e conexões, estabelecer conversas efetivas e abrir-se mais (o que inclui admitir erros e fragilidades), principalmente quando a notícia está sendo apurada, como já dito. Essas experiências que buscam novas maneiras de trabalhar para e com as comunidades, se bem-sucedidas, podem servir de modelo e/ou referência para a criação de novos e necessários pactos de confiança entre *media* e públicos, e recuperar a tão arranhada credibilidade da atividade.

Justamente porque a audiência, agora com mais canais para informar-se e trocar ideias, também já não é mais tão fiel aos veículos midiáticos como fora em outras épocas. O momento é delicado e exige planejamento e humildade, com revisão de papéis e práticas, visando a qualificar o processo e, conseqüentemente, a notícia propagada e colocada em circulação. Qualificação no sentido de um jornalismo mais transparente, mais sintonizado com as demandas do público e mais aberto às críticas, que devolva à atividade, quem sabe, a relevância social tão cara à democracia.

Para finalizar, devo dizer que o presente trabalho de pesquisa, que descortinou promissoras possibilidades de projetos e experiências *media*/audiências a partir do uso de aparatos tecnológicos, fez surgir novas ideias de abordagens para trabalhos científicos na área do jornalismo. Estes podem ir desde análises sobre a percepção dos públicos a respeito das trocas interativas com os *media* (neste estudo, as observações foram feitas somente nas redações) até uma investigação aprofundada das novas rotinas produtivas jornalísticas a partir da utilização, cada vez mais frequente, de inovadoras ferramentas de busca e recuperação de dados em sites de redes sociais.

No segundo caso, ressalta-se que a produção jornalística, especialmente na fase de apuração da notícia, foi profundamente afetada pelos avanços tecnológicos, conforme verificado durante observação no jornal *Extra*. Apesar de não ser foco do presente estudo, a pesquisadora não pôde deixar de notar que os repórteres da editoria Radar buscavam (e encontravam) pautas e apuravam fazendo uso sistemático de instrumentos como o *CrowdTangle*, que monitora páginas e veículos nas redes sociais, e o *Signal*, para buscas por palavras-chave no *Facebook*. No *Signal*, aliás, é só informar a palavra-chave que a ferramenta encontra todas as páginas e os posts sobre o assunto ou o tema de interesse. E as informações postadas pelos leitores nas redes passaram a ser elementos importantes no processo. Isso muda a produção da notícia e, obviamente, o resultado obtido. Investigar o que

ganhamos e o que perdemos com essa nova forma de fazer notícia pode ser uma aposta para uma futura pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, Spring/2017. p. 211- 236. Disponível em: <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 27 abr. 2018.

ALFANO, Bruno; MONTEAGUDO, Clarissa; BRÊTAS, Pollyanna. Até o Zé Lador super-herói foi demitido na crise: Confira os direitos dos desempregados. *Extra*, Rio de Janeiro, 17 fev. 2016. Disponível em: <https://Extra.globo.com/noticias/economia/ate-ze-lador-super-heroi-foi-demitido-na-crise-confira-os-direitos-dos-desempregados-18687778.html>. Acesso em: 5 jun. 2017.

ALVES, Rafael. **Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas**. 2010, 143f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

ALVIM, Luíza. Os jornais, o romance e o folhetim. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HISTÓRIA DA MÍDIA, n. 6, 2008, Niterói (RJ). **Anais eletrônicos...** Niterói: Alcar, 2008. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1?b\\_start:int=200](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1?b_start:int=200).

AMARAL, Márcia Franz. Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular? In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006a, Brasília. **Anais...** Brasília: Intercom, 2006a. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0786-1.pdf>. Acesso em: 25 maio 2017.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006b.

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. 2004. 289 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

AMARAL, Márcia Franz. Os (des) caminhos da notícia rumo ao entretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 63, jan./jun.2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63>. Acesso em: 20 maio 2017.

AMPUJA, Marko. A Sociedade em rede, o Cosmopolitismo e o “Sublime Digital”: reflexões sobre como a História tem sido esquecida na Teoria Social Contemporânea. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 1, n. 3, jan./jun. 2015.



ANGELUCI, Alan César Belo; SCOLARI, Gabriela; DONATO, Rita. O WhatsApp como actante: o impacto do aplicativo interativo em redações jornalísticas.

**Mediação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 24, jan./jul.2017.

ANGRIMANI, Danilo Sobrinho. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. Ontologia da liberdade na rede: a guerra das narrativas na internet e a luta social na democracia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n.3. p. 286-294.

ARAÚJO, Diego. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 20 de junho de 2018. Redação do Jornal Diário Gaúcho, Porto Alegre (RS).

Associação Nacional de Jornais. **Cobertura do Extra do caso do estupro no RJ segue a ótica das vítimas de guerra urbana e ganha repercussão nacional**. Site ANJ, 3 jun. 2016. Disponível em: <http://www.anj.org.br/2016/06/03/cobertura-do-Extra-do-caso-do-estupro-no-rj-segue-a-otica-das-vitimas-da-guerra-urbana-e-ganha-repercussao-nacional/>. Acesso em: 20 jun. 2017.

AUTORIDADES já fizeram até piada com a crise aérea e quem chora somos nós. **Extra**, Acervo digital, Rio de Janeiro, 19 jul. 2007. Disponível em: <http://acervo.Extra.globo.com/resultados/?a=autoridades+piada+chora+>. Acesso em: 16 jun. 2017.

AVIÃO de Luciano Huck, Angélica e dos três filhos faz pouso forçado em Mato Grosso do Sul. **Extra**, Rio de Janeiro, 24 maio 2015. Disponível em: <https://Extra.globo.com/noticias/brasil/aviao-de-luciano-huck-angelica-dos-tres-filhos-faz-pouso-forcado-em-mato-grosso-do-sul-16248134.html>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990. 2v.

BALDO, Cáren. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 18 de junho de 2018. Redação do Jornal Diário Gaúcho, Porto Alegre (RS).

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino. Pesquisa teórica e aplicada sobre jornalismo convergente e mobilidade e os desafios em contexto multiplataforma. In: 12º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Santa Cruz do Sul: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/sbpjour/anais-sbpjour/>. Acesso em: 5 out. 2017.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade**: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

BARBOSA, Suzana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE PERIODISMO EN LA RED, 3. Madrid: Facultad de Periodismo da Universidad Complutense de Madrid, 2008.

BARROS, José Augusto. Letras fortes e preocupação com os jovens da periferia: conheça o Conexão-A. **Diário Gaúcho**, Porto Alegre, 30 maio 2017. Disponível em: <http://diariogauchoclicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2017/05/video-letras-fortes-e-preocupacao-com-os-jovens-de-periferia-conheca-o-conexao-a-9803229.html>. Acesso em: 27 jun. 2017.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

BEGUOCI, Leandro. **A reinvenção do jornalismo**: spoiler, é hora de abaixar o topete mas de levantar a cabeça. Projeto Draft, 13 maio 2015. Disponível em: <http://projetodraft.com/a-reinvencao-do-jornalismo-spoiler-e-hora-de-abaixar-o-topete-mas-de-levantar-a-cabeça/>. Acesso em: 26 maio 2015.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**: cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. Colômbia: Casa Editorial El Tiempo, 2003.

BRENOL, Marlise; DORNELLES, Beatriz; SPECHT, Patrícia. Interatividade em websites de jornais online no Brasil. **Estudos em Jornalismo**, Portugal, n. 6, v. 2, abr. 2017, p. 120-137. Disponível em: [http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20170429-ej6\\_v2\\_2017.pdf](http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20170429-ej6_v2_2017.pdf). Acesso em: 10 out. 2017.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005.

CANAVILHAS, João. Entrevista com João Canavilhas: Provedores de internet e empresas de tecnologia, que também lucram com a notícia, deveriam ajudar a financiá-la. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.22, n.3, p. 215-227, jul./ago./set. 2015. Entrevistadora: Patrícia Specht. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21331>. Acesso em: 20 set. 2016.

CANAVILHAS, João. Novos atores na redação: como muda o jornalismo. In: MARTINS, Gerson; REINO, Lucas; BUENO, Thaísa (Orgs). **Performance em Ciberjornalismo**: tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande (MS): Ed. UFMS, 2017. 323 p. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/atividades/livros/>. Acesso em: 29 ago. 2017.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari de. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 53- 66, dez. 2011. Disponível em:

[http://administrativocasper.fcl.com.br/rep\\_arquivos/2011/12/12/1323717850.pdf](http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717850.pdf). Acesso em: 18 abr. 2018.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes de. Da audiência presumida à audiência real: a influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis**, Universidade de Coimbra, Coimbra, n. 2, 2016. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/39192/1/Da%20audiencia%20presumida%20a%20audiecia%20real.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2018.

CARREIRO, Thaís. Em dois anos, WhatsApp do *Extra* deu a volta ao mundo e chegou a 72 mil contatos. **Extra**, Rio de Janeiro, 27 jun. 2015. Disponível em: <http://Extra.globo.com/noticias/brasil/em-dois-anos-whatsapp-do-Extra-deu-volta-ao-mundo-chegou-72-mil-contatos-16576983.html>. Acesso em: 21 jun. 2017.

CARTA do *Extra* aos leitores que não viram um estupro no estupro. **Extra**, Rio de Janeiro, 1 jun. 2016. Disponível em: <https://Extra.globo.com/casos-de-policia/carta-do-Extra-aos-leitores-que-nao-viram-um-estupro-no-estupro-19410619.html#ixzz4AQducFbK>. Acesso em: 21 jun. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, v. 1.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Rupturas: a crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CAZES, Leonardo. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 22 maio de 2018. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ética e Jornalismo. In: O Jornalismo no Brasil em 2017. **Abraji e Farol Jornalismo**, Porto Alegre, dez. 2016. Disponível em: <https://jornalmonobrasilem2017.com/novos-pactos-com-os-p%C3%BAblicos-e-mais-transpar%C3%AAncia-6048fabbc6a1#.t7y74m6cf>. Acesso em: 16 mar. 2017.

COLUNA da Xuxa n. 1, Jornal *Extra!* **Planeta Xuxa**, 16 jun. 2016. Disponível em: <http://planetxuxa.blogspot.com.br/2016/06/coluna-da-xuxa-n-1-jornal-Extra.html>. Acesso em: 2 jun. 2017.

COHEN, Vivianne. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 29 de junho de 2016. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

COLUSSI, Juliana. Entrevista com João Canavilhas e Juliana Colussi: Jornalismo em Ambientes Multiplataforma – Diálogos Convergentes. **Revista Latino-Americana de Jornalismo Âncora**, João Pessoa, v.3, n. 1, jan./jul. 2016. Entrevistadores: Pedro Nunes, Fernando Firmino e Joana Berlarmino. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/28308>. Acesso em: 16 ago.2016.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor condicionado. **Columbia Journalism Review**, Revista de Jornalismo da ESPM, São Paulo, n. 9, abr. maio e jun. 2014, pp. 51 -115.

COUTO, Marlen. COHEN, Vivianne. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 23 e 24 de maio de 2018. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

CRIANÇA morre durante tiroteio em tentativa de resgate de presos no Fórum de Bangu. **Extra**, Rio de Janeiro, 31 out. 2013. Disponível em: <http://Extra.globo.com/casos-de-policia/crianca-morre-durante-tiroteio-em-tentativa-de-resgate-de-presos-no-forum-de-bangu-10637106.html>. Acesso em: 21 jun. 2017.

CRIME bárbaro na Lagoa choca o Rio: Só não se esqueçam de Gilson e Wanderson. **Extra**, Rio de Janeiro, 21 maio 2015. Disponível em: <http://acervo.Extra.globo.com/resultados/?ye=2015&mo=5&da=21&e=primeira+p%C3%A1gina&gr=true>. Acesso em: 23 jun. 2017.

CUNHA, Karen Sica da. **A reambientação do jornalismo popular no meio digital: uma análise do Diário Gaúcho e do Extra**. 2015. 276f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

CUNHA, Karen Sica da. **Relações de interatividade dos leitores do Diário Gaúcho com o meio online**. 2011. 160f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

DAVIES, Jessica. Go Dutch: De Correspondent is coming to America with an innovative twist on paid content. **Digiday**, 11 jun. 2018. Disponível em: <https://digiday.com/media/go-dutch-de-correspondent-coming-america-innovative-twist-paid-content/>. Acesso em: 17 jun. 2018.

DELA SILVA, Silmara. **A televisão na imprensa: sujeito e sentido entre os acontecimentos histórico, jornalístico e discursivo**. In: INDURSKY, Freda.; MITTMANN, Solange; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina (Orgs.). Memória e história na/da análise do discurso. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2011. p. 287-306.

Dezessete anos ao lado dos leitores. **Diário Gaúcho**, Porto Alegre, 25 abr. 2017. Disponível em: <http://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/DG-17-anos/#coracoes-solitarios>. Acesso em: 30 maio 2017.

Digital News Report. Reuters Institute, 2018. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

DONINI, Marcela. Nexo Jornal reafirma a possibilidade do debate público. **Farol Jornalismo**, Porto Alegre, 12 out. 2017. Disponível em: <https://medium.com/farol-jornalismo/nexo-jornal-reafirma-a-possibilidade-do-debate-p%C3%ABlico-80696b21a7c5>. Acesso em: 17 out. 2017.

DORNELLES, Beatriz. Divergências conceituais em torno da comunicação popular e comunitária na América Latina. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Belo Horizonte, ago. 2007. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/176/177>. Acesso em: 31 jul. 2017.

DUAS tragédias antes da tragédia: Sem família sem escola. **Extra**, Acervo digital, Rio de Janeiro, 22 maio 2017. Disponível em: <http://acervo.Extra.globo.com/resultados/?a=duas+trag%C3%A9dias+antes+da+trag%C3%A9dia&ye=2015&mo=5>. Acesso em: 23 jun. 2017.

DG da gente. **Grupo RBS**, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://comercial.gruporbs.com.br/veiculos/diario-gaucha/>. Acesso em: 1 jun. 2017.

EDIÇÃO impressa. **Diário Gaúcho**, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/jsp/default.jsp?action=jornalCapa&espid=186&channel=65>. Acesso em: 1 jun. 2017.

ENDLER, Eduarda. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 19 jun. 2018. Redação do Jornal Diário Gaúcho, Porto Alegre (RS).

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2006.

ESPIRITUSANTO, Oscar; RODRÍGUEZ, Paula Gonzalo. **Periodismo Ciudadano**: evolución positiva de la comunicación. Madrid: Ariel, 2011.

ETCHICHURY, Carlos. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 16 e 17 out. 2015. Redação do Diário Gaúcho, Porto Alegre (RS).

ETCHICHURY, Carlos. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 8 ago. 2017. Redação do Diário Gaúcho, Porto Alegre (RS).

ETCHICHURY, Carlos. A extinção do personagem Véio. **Facebook**, 10 nov. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/carlos.etchichury?fref=ts>. Acesso em: 10 nov. 2016.

*EXTRA* apresenta Maria Guandu, nova aliada da população contra o desperdício de água. **Extra**, Rio de Janeiro, 15 mar. 2015. Disponível em: <https://Extra.globo.com/noticias/Extra-apresenta-maria-guandu-nova-aliada-da-populacao-contra-desperdicio-de-agua-15595494.html>. Acesso em: 5 jun. 2017.

*EXTRA* cria novo canal de comunicação com o leitor via WhatsApp: adicione e participe. **Extra**, Rio de Janeiro, 24 jun. 2013. Disponível em: <http://Extra.globo.com/noticias/Extra-cria-novo-canal-de-comunicacao-com-leitor-no-whatsapp-adicione-participe-8799400.html>. Acesso em: 20 dez. 2015.

*EXTRA* na marca de 1 bilhão. **Extra**, Acervo digital, Rio de Janeiro, 19 jul. 2008. Disponível em: <http://acervo.Extra.globo.com/resultados/?a=1+bilh%C3%A3o+exemplares&ye=2008>. Acesso em: 15 jun. 2017.

FERIN CUNHA, Isabel. Cobertura jornalística da crise política e financeira e o “issue” corrupção política. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, 2013. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/499>. Acesso em: 16 set. 2016.

FERNANDES, Sarita Gonzáles. Redes sociais: perdas e ganhos nas rotinas produtivas dos webjornalistas em meio à pressão do tempo. In: VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO, 2016, Bilbao, Espanha. **Actas...** Bilbao: Universidad del País Vasco, 2016. Disponível em: <https://www.ehu.eus/documents/1810927/0/VIII Congreso.pdf/950ff232-a833-4d0f-ac82-3e5633656878>. Acesso em: 16 abr. 2018.

FERREIRA, Paula Araújo. **WhatsApp, Extra? O uso de novas tecnologias no jornalismo impresso**. 2014. 61 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

FESTA, Regina; LINS E SILVA, Carlos Eduardo. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

FIGUEIREDO, Diana. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 29 jun. 2016. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009. 3ª ed.

FUNKE, Daniel. 15 maneiras de desmascarar mentiras no WhatsApp. **Aos Fatos**. 29 mar. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/15-maneiras-de-desmascarar-mentiras-no-whatsapp/>. Acesso em: 16 maio 2018.

GALLI, Gabriel. **Crowdfunding no jornalismo**: a utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas. 2018. 281 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de

Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

GuardianWitness is closing – but you can still contribute your stories. The Guardian, Londres, 21 ago. 2018. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2018/aug/21/guardianwitness-is-closing-but-you-can-still-contribute-your-stories>. Acesso em: 11 out. 2018.

GARRIDO, Luciano. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 30 jun. 2016. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

GERK, Cristine. Whatsapp e a Participação do Leitor: A Avaliação dos Jornalistas sobre os Desafios e Mudanças no Mundo Contemporâneo. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2434-1.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2016.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

GOULART, Josette. **Oito segundos na tevê; 897 grupos de WhatsApp**. Revista Piauí, 26 jul. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/oito-segundos-na-teve-897-grupos-de-whatsapp/>. Acesso em: 14 nov. 2018.

GUERRA, Rayanderson Souza. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 26 de maio de 2018. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

GULARTE, Jeniffer. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 10 ago. 2017. Redação do Diário Gaúcho, Porto Alegre (RS).

GUSMÃO, Fábio. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 30 jun. 2016. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

GUSMÃO, Fábio. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 21 maio de 2018. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

GRAGNANI, Juliana. Eleições com fake news?: Uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp mostra um Brasil dividido e movido a notícias falsas. **BBC News Brasil em Londres**, 5 out. 2018. Acesso em: 22 nov. 2018. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742?ocid=socialflow\\_facebook](https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742?ocid=socialflow_facebook)

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2006.

HELOANI, José Roberto. Estresse dos jornalistas beira a exaustão. **Portal Oficial do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo**, São Paulo, 16 abr. 2013. Disponível

em:[http://www.jornalistasp.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4197&Itemid=](http://www.jornalistasp.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=4197&Itemid=)Acesso em: 11 out. 2017.

HOHLFELDT, Antônio. **Pelas veredas da literatura brasileira**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994.

INGRAM, Mathew. In India, the fake news problem isn't Facebook, it's WhatsApp. **Columbia Journalism Review**: The Media Today, 16 maio 2018. Disponível em: [https://www.cjr.org/the\\_media\\_today/india-whatsapp.php](https://www.cjr.org/the_media_today/india-whatsapp.php). Acesso em: 16 maio 2018.  
INNIS, Harold A. **O viés da comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

ITO, Joi. É preciso reinventar a democracia para era das redes, diz pesquisador. Entrevista com Joi Ito. **Folha de São Paulo**, 22 nov. 2018. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/e-preciso-reinventar-a-democracia-para-era-das-redes-diz-pesquisador.shtml?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsfolha](https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/e-preciso-reinventar-a-democracia-para-era-das-redes-diz-pesquisador.shtml?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsfolha). Acesso em: 22 nov. 2018.

JARVIS, Jeff. Se eu tivesse um jornal... In: **Farol Jornalismo**, 6 out. 2017. Tradução de Marcelo Fontoura. Disponível em: <https://medium.com/farol-jornalismo/jeff-jarvis-se-eu-tivesse-um-jornal-4a13ab2a6eab>. Acesso em: 8 out. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JUSTIÇA manda Estado indenizar Dona Vitória. **Extra**, Acervo digital, Rio de Janeiro, 11 set. 2005. Disponível em: <http://acervo.Extra.globo.com/resultados/?a=janela+indiscreta>. Acesso em: 13 jun. 2016.

LANZA, Sonia Maria. Jornalismo: da origem folhetinesca à folhetinização da informação. In: 3º ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2005, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo: Alcar, 2005. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/3o-encontro-2005-1?b\\_start:int=100](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/3o-encontro-2005-1?b_start:int=100). Acesso em: 22 jul. 2017.

LARSEN, Solana. Global Voices: El mundo está hablando, ¿lo estás escuchando? In: ESPIRITUSANTO, Oscar; RODRÍGUEZ, Paula Gonzalo. (Org.). **Periodismo ciudadano**: evolución positiva de la comunicación. Madrid: Fundación Telefónica e editoras Ariel e Planeta, 2011.

LATOURETTE, Bruno. **Reassembling the social**: an introduction to actor-network-theory. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina (Org.). Memória e história na/da Análise do Discurso. 1 ed. Campinas: Mercado de Letras, 2011. v. 1, p. 287-306.



LEMOS, André. Nova esfera conversacional. In: Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., e outros. **Esfera pública, redes e jornalismo**, Rio de Janeiro, E-Papers, 2009. Disponível em: <[http://www.academia.edu/1771453/Nova\\_esfera\\_conversacional](http://www.academia.edu/1771453/Nova_esfera_conversacional)>. Acesso em: 13 abr.2016.

LINARES, Juan e outros. **Interactividad, Buscabilidad y Visibilidad en Cibermedios**: Sistema de Análisis y Resultados. Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc, 2016. Disponível em: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26280/Linares\\_inter\\_2016.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26280/Linares_inter_2016.pdf). Acesso em: 11 set. 2017.

LINS, Tânia Maria Lazzoli. **Jornais populares e participação**: o *Extra* e seus Leitores/cidadãos. 2010, 252 f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LU, Kristine. Growth in mobile news use driven by older adults. **Pew Research Center**, Washington, DC, 12 jun. 2017. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/12/growth-in-mobile-news-use-driven-by-older-adults/>. Acesso em: 1 out. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

MAGALHÃES, Claiton. **O trabalho do repórter no processo de integração do impresso para o online no Diário Gaúcho, um jornal popular**. 2015, 147 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

MAIORES jornais do Brasil. **Associação Nacional de Jornais**, Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em: 13 jul. 2017.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista**: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009.

MASIP, Pere e outros. Audiencias activas y periodismo: ciudadanos implicados o consumidores motivados? In: **Brazilian Journalism Research**, SBPJor, Brasília, v. 1. n. 1, 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/795>. Acesso em: 15 ago. 2017.

MASIP, Pere; SUAÚ, Jaume. Audiencias activas y modelos de participación em los medios de comunicación españoles In: *Hipertext.net*, Barcelona, n. 12, 2014. Disponível em: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>. Acesso em: 17 ago. 2017.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**: the impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press, 1985.

MONTERO, Tamara. Ramón Salaverría: El periodismo debe ser flexible en la tecnología e inflexible en sus valores. *La Voz de Galicia*, Santiago, 8 jun. 2017. Disponível em: [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2017/06/08/periodismo-debe-flexible-tecnologia-inflexible-valores/0003\\_201706G8P60993.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2017/06/08/periodismo-debe-flexible-tecnologia-inflexible-valores/0003_201706G8P60993.htm). Acesso em: 15 out. 2017.

MORAIS, Ilmara Toledo Lucio de; GONÇALVES, Douglas Baltazar. Jornalismo Cotidiano: o Infotimento e a Participação Popular na Construção da Notícia. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom Júnior, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: [http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_IJ-DT1.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_IJ-DT1.htm). Acesso em: 5 jun. 2017.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. 'Jornalismo não é concurso de Miss Simpatia'. Entrevista com Octavio Guedes. **Observatório de Imprensa**, ed. 852, 26 maio 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/jornalismo-nao-e-concurso-de-miss-simpatia/>. Acesso em: 23 jun. 2017.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. O Globo & *Extra*. Uma empresa, dois jornais. Um abismo. **Observatório de Imprensa**, ed. 852, 26 maio 2015. Seção Imprensa em questão. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/uma-empresa-dois-jornais-um-abismo/>. Acesso em: 23 jun. 2017.

MULHER é morta a marteladas em Vila Isabel: principal suspeito do crime é companheiro da jovem. *Extra*, Rio de Janeiro, 25 jun. 2013. Disponível em: <https://Extra.globo.com/casos-de-policia/mulher-morta-marteladas-em-vila-isabel-principal-suspeito-pelo-crime-companheiro-da-jovem-8809635.html>. Acesso em: 19 jun. 2017.

NETO, Alberi. Entrevistas concedidas à Patrícia Specht em 7 ago. 2017 e entre 18 e 22 jun. 2018. Redação do Jornal Diário Gaúcho, Porto Alegre (RS).

NEVES, Elaine. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 22 de maio de 2018. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

NEWMAN, Nic e outros. **Digital News Report 2017**. Reuters Institute for the Study of Journalism e University of Oxford, Estados Unidos, 2017. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 2 out. 2017.

NOSSOS produtos: *Extra*. **Infoglobo**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92>. Acesso em: 30 maio 2017.

NOSSOS produtos: site do *Extra*. **Infoglobo**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=84>. Acesso em 2 jun. 2017.

NUNES, Ana Cecília. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. **Revista Alceu**, PUC/Rio, Rio de Janeiro, n. 33, jul./dez. 2016.

OLIVEIRA, Joana; ROSSI, Marina. WhatsApp, um fator de distorção que espalha mentiras e atordoia até o TSE. **El País**, São Paulo, 8 out. 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/07/politica/1538877922\\_089599.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/07/politica/1538877922_089599.html). Acesso em: 23 nov. 2018.

OSÓRIO, Moreno. Breve reflexão sobre a reinvenção da redação. **Newsletter Farol Jornalismo**, Porto Alegre, 26 fev. 2014. Disponível em <http://faroljornalismo.cc/blog/2014/02/26/breve-reflexao-sobre-a-reinvencao-da-redacao/>. Acesso em: 10 out. 2017.

OSÓRIO, Moreno. Como o Facebook trata seus jornalistas. **Newsletter Farol Jornalismo**, Porto Alegre, n. 90, 6 maio 2016. Disponível em: <http://faroljornalismo.cc/blog/>. Acesso em: 11 ago. 2017.

OWEN, Laura Hazard. After years of growth, the use of social media for news is falling across the world. Nieman Lab, CambriDGe (EUA), 13 jun. 2018. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2018/06/after-years-of-growth-the-use-of-social-media-for-news-is-falling-across-the-world>. Acesso em: 15 jun. 2018.

PAIVA, Vanessa Dias; MADRUGA, Alexandre. O crescimento do Jornalismo popular e a retração do sensacionalismo: um estudo de caso dos jornais *Extra* e *Meia Hora*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom, 33., 2010, Caxias do Sul, 2010. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1385-1.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate. **PJ:Br – Jornalismo Brasileiro**, Eca, USP, São Paulo, 2004. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm). Acesso em: 2 out. 2017.

PALÁCIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21 set. 1999.

PALÁCIOS, Marcos e outros. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. **Comunicarte**, Revista de Comunicação e Arte, Aveiro, Portugal, v. 1, n. 2, set. 2002.

PALOMO, Bela; SEDANO, Jon. WhatsApp as a verification tool for fake news. The case of B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, p. 1384/1397. Acesso em: 5 nov. 2018. Disponível em:

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1312/71en.html>

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PAVLIK, John. Ubiquidade: o sétimo princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

PAVLIK, John. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PEINADO, Mari Luz. Ninguém mais escreve e-mails de amor: O WhatsApp faz com que nos comuniquemos com os outros de maneira constante, embora às vezes seja superficial. **El País**, 22 ago. 2017. Disponível em:

[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/18/tecnologia/1500399694\\_863291.html?id\\_externo\\_rsoc=FB\\_CC](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/18/tecnologia/1500399694_863291.html?id_externo_rsoc=FB_CC). Acesso em: 24 ago. 2017.

PEREIRA, Natan da Silva. Entrevistas concedidas à Patrícia Specht entre 21 e 26 de maio de 2018. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

PERUZZO, Cicilia. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. **Revista Contemporânea**, UFBA, Salvador, v. 11, n. 1, jan./abr. 2013, p. 138-158. Disponível em:

<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/6980/6087>. Acesso em: 8 jul. 2017.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2016. **Secretaria de Comunicação** (Secom), Governo Federal, 30 dez. 2016. Disponível em:

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: 20 set. 2017.

PFAUTH, Ernst. Why The Correspondent will explain exactly how we spend readers' money. Newsletter The Correspondent, 27 set. 2018.

PREVEDELLO, Carine Felkl. **Representações no jornalismo popular**: a cidadania no discurso do *Extra* (RJ). 2008. 160 p. Dissertação (Mestrado), Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

PROMOÇÕES do Diário Gaúcho. **Diário Gaúcho**, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://diariogaucho.clicrbs.com.br/rs/pagina/promocoes.html>. Acesso em: 1 jun. 2017.

PROMOÇÃO Raspa Rio Sorte *Extra*. **Extra**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://Extra.globo.com/promocao/raspa-rio-sorte-Extra-21031354.html>. Acesso em: 1 jun. 2017.

QUEIRÓS, Luís Miguel. O jornalismo trocou a grandeza da oferta pela tirania da procura: entrevista com Dominique Wolton. **Ípsilon**, Portugal, 1 nov. 2016. Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/11/01/culturaipsilon/noticia/o-jornalismo-trocou-a-grandeza-da-oferta-pela-tirania-da-procura-1749526>. Acesso em: 11 out. 2017.

RAMALHO, Guilherme. Jornal *Extra* comemora um ano de projeto que conecta leitores e jornalistas via WhatsApp. **Blog Jornalismo nas Américas**, Knight Center for Journalism in the Americas, Austin, 24 jun. 2014. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-15665-jornal-Extra-comemora-um-ano-de-projeto-que-conecta-leitores-e-jornalistas-whatsapp>. Acesso em: 16 jun. 2017.

RAMONET, Ignácio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community**. New York: HarperCollin, 1994.

RIBEIRO, Fábio Fonseca. A participação dos leitores na imprensa: uma proposta de análise às Cartas do Leitor do Jornal de Notícias. **Comunicação Pública**, Portugal, v. 9, n. 15, 30 jun. 2014. Disponível em: <https://cp.revues.org/646>. Acesso em: 17 out. 2017 .

RIBEIRO, Geraldo. Drama que tem eco nas ruas. **Extra**, Rio de Janeiro, 26 jun. 2013. Disponível em: <http://acervo.Extra.globo.com/resultados/?a=DRAMA+QUE+TEM+ECO+NAS+RUAS&ye=2013>. Acesso em: 19 jun. 2017.

RIGEL, Ricardo. Extronauta, novo herói do *Extra*, visita buraco gigante em Belford Roxo. **Extra**, Rio de Janeiro, 23 mar. 2017. Disponível em:

<https://Extra.globo.com/noticias/rio/extronauta-novo-heroi-do-Extra-visita-buraco-gigante-em-belford-roxo-21102095.html>. Acesso em: 5 jun. 2017.

ROQUE, Tatiana; BRUNO, Fernanda. Fenômeno da pós-verdade transforma os consensos já estabelecidos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 nov. 2018. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/11/fenomeno-da-pos-verdade-transforma-os-consensos-ja-estabelecidos.shtml?utm\\_source=Farol+Jornalismo+Newsletter&utm\\_campaign=490410ddb3-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2018\\_11\\_23\\_05\\_18&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_ab9279c0d3-490410ddb3-197211137](https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/11/fenomeno-da-pos-verdade-transforma-os-consensos-ja-estabelecidos.shtml?utm_source=Farol+Jornalismo+Newsletter&utm_campaign=490410ddb3-EMAIL_CAMPAIGN_2018_11_23_05_18&utm_medium=email&utm_term=0_ab9279c0d3-490410ddb3-197211137). Acesso em: 23 nov. 2018.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf). Acesso em: 20 ago. 2017.

ROST, Alejandro. La interactividad en el periódico digital. 2006. 473 p. Tesis doctoral, Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha, 2006.

ROST, Alejandro. La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas. In: IRIGARAY, Fernando (Org.). **Periodismo Digital en un paradigma de transición: 2º Foro de Periodismo Digital de Rosario**. Rosario: Fundación La Capital, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. **Pluma Caribe**, Revista periodística de la Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia, n. 2, nov. 2014.

SALVADOR, Samanta Balster. 2016. 26 p. **O jornalismo participativo e o papel do jornalista com a colaboração do WhatsApp no Jornal Extra**. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Centro Universitário Augusto Motta, Rio de Janeiro, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHNEIDER, Laura. **O público como ator na construção da notícia: análise da interação do leitor com o jornal Extra através do WhatsApp**. 2016. 126 p. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SELEME, Ascânio. IN: MONNERAT, Alessandra; ESTARQUE, Marina. Jornais do Grupo Globo no Rio unificam redações, demitem 30 jornalistas e enfatizam produção digital. **Blog Jornalismo nas Américas**, Knight Center for Journalism in the

Americas, The University of Texas at Austin, 25/1/2017. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17938-jornais-do-grupo-globo-no-rio-unificam-redacoes-demitem-30-jornalistas-e-enfatizam-pro>. Acesso em: 20 fev. 2017.

SILVERMAN, CRAIG (Org.). Manual de verificação: um guia definitivo para a verificação de conteúdo digital na cobertura de emergências. **The Poynter Institute**, 2016. Disponível em [http://verificationhandbook.com/book\\_br/](http://verificationhandbook.com/book_br/). Acesso em: 5 ago. 2015.

SHARMA, Saurabh. A reporter in a rural district of India uses WhatsApp to broadcast local news — and makes money doing it. **Nieman Lab**, 30 mar. 2017. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2017/03/a-reporter-in-a-rural-district-of-india-uses-whatsapp-to-broadcast-local-news-and-makes-money-doing-it>. Acesso em: 15 set. 2018.

SPECHT, Patrícia Pivoto. O esvaziamento das seções de comentários de leitores nos portais de notícias: o Facebook como novo espaço de expressão. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 35, v. 21, p.80-87, jun. 2016.

SPECHT, Patrícia Pivoto. O impacto da interatividade via WhatsApp na produção noticiosa do jornal Diário Gaúcho. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 40-51, set. 2018. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2018v15n1p40/37247>>. Acesso em: 9 set. 2018. doi: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2018v15n1p40>.

SPECHT, Patrícia Pivoto; DORNELLES, Beatriz. O leitor manda notícia (por WhatsApp): a interatividade no novo newsmaking do Diário Gaúcho. In: XIII CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, Alaic, Cidade do México, 2016. **Memorias...** Cidade do México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2016, p. 7-15. Disponível em: <<http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT16.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2017.

SPECHT, Patrícia Pivoto. O WhatsApp aliado da notícia: a interatividade no jornal brasileiro *Extra*. In: CANAVILHAS, João, RODRIGUES, Catarina (org.). **Jornalismo Móvel: Linguagem, Gêneros e Modelos de Negócio**. Covilhã: UBI, LabCom, 2017. Disponível em: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201703301136-201704\\_jdm.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201703301136-201704_jdm.pdf). Acesso em: 25 maio 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SQUIRRA, Sebastião. As mídias sociais são redes, bolhas, esferas ou correntes comunicativas? In: CARNEIRO, Márcio (Org.). **Tecnologia e narrativas digitais**. LABCom Digital, São Luís, 2017, p. 25-42. Disponível em: <http://www.labcomdata.com.br/publicacoes/>. Acesso em: 11 out. 2017.

STATE of the News media. **Pew Research Center**, Washington (EUA), jun. 2018. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>. Acesso em: 18 jun. 2018.

TORRES, Ana Carolina. Entrevistas concedidas à Patrícia Specht em 22 de junho de 2016 e em 23 de maio de 2018. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

TORRES, Fernando. Eduardo Paes diz que vai gastar R\$ 60 milhões para acabar com as pescarias de João Buracão no Rio. **Extra**, Rio de Janeiro, 6 mar. 2009. Disponível em: <https://Extra.globo.com/noticias/rio/joao-buracao-eduardo-paes-433349.html>. Acesso em: 5 jun. 2017.

TORRES, Fernando. Profissionais do *Extra* apostam nos repórteres do amanhã. **Extra**, Rio de Janeiro, 26 jul. 2010. Disponível em: <https://Extra.globo.com/noticias/reporter-do-amanha/profissionais-do-Extra-apostam-nos-reporteres-do-amanha-368048.html>. Acesso em: 4 jun. 2018.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo Cívico. In: PEIXINHO, Ana e outros (Org.). 20 anos de jornalismo contra a indiferença. Coimbra University Press, Coimbra, jan. 2015. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/jspui/bitstream/10316.2/36658/1/Jornalismo%20C%C3%ADvico.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

TURKLE, Sherry. É um círculo vicioso em busca de aprovação, diz Sherry Turkle sobre ânsia por likes nas redes sociais. **GauchazH**, entrevista, 12 jul. 2016. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2016/07/e-um-circulo-vicioso-de-busca-por-aprovacao-dizsherry-turkle-sobre-ansia-por-likes-nas-redes-sociais-6550437.html>. Acesso em: 9 out. 2017.

TZIOLAS, Humberto. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 25 maio de 2018. Redação do Jornal *Extra*, Rio de Janeiro (RJ).

VASQUES, Fernanda; VARÃO, Rafiza; ALVES, Marcelli. Comunicação passa por transformações no contexto digital. Cursos de jornalismo e profissionais precisam se adaptar às novas realidades e fortalecer a formação. Entrevista com João Canavilhas. **Interin**, Curitiba, v. 22, n. 2, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://seer.utp.br/index.php/i/article/view/524>. Acesso em: 3 jul. 2017.

VIEGAS, Giulliane. 'Ele saiu voando', conta mulher que viu homem cair da passarela derrubada por carreta na Linha Amarela. **Extra**, Rio de Janeiro, 28 jan. 2014. Disponível em: <https://Extra.globo.com/noticias/rio/ele-saiu-voando-conta-mulher-que-viu-homem-cair-da-passerela-derrubada-por-carreta-na-linha-amarela-11423830.html>. Acesso em: 20 jun. 2017.

WhatsApp tira poder dos sindicatos e gera "situação sem controle". **Estadão Conteúdo**, 29 maio 2018. Acesso em: 21 nov. 2018. Disponível em:



<https://exame.abril.com.br/brasil/greve-dos-caminhoneiros-e-marcada-pela-forca-do-whatsapp/>

ZÉ LADOR, o super-herói do seu bairro. **Extra**, Rio de Janeiro, 25 jul. 2013. Disponível em: <https://Extra.globo.com/noticias/zelador/>. Acesso em 5 jun. 2017.

KERVALT, Marcelo. Entrevista concedida à Patrícia Specht em 9 ago. 2017. Redação do Diário Gaúcho, Porto Alegre (RS).

WARDLE, Claire; WILLIAMS, Andrew. Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. **Media, Culture & Society**, v. 32, n. 5, 7 set. 2010, p. 781-799. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443710373953>. Acesso em: 17 out. 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Lisboa: Presença, 1999.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.