

Cultura Mobile e jornalismo: interação e participação de públicos e fontes através do uso do aplicativo Whatsapp nas redações¹

Carolina DANELLI²

Simone ORLANDO³

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ

Resumo

O Jornalismo é uma das áreas que mais se beneficiou com o aumento das inovações tecnológicas, principalmente quando voltado para o Jornalismo Open Source, Cidadão ou Participativo. A Web 2.0 (por arregimentar a “cultura da participação”) foi o pontapé inicial para que hoje existam aplicativos e ferramentas móveis que viabilizam a participação do público *fulltime*, de forma mais horizontal. Com isso, o jornalista passa a exercer novos atributos como *gatekeeper*, ao agir prioritariamente como um editor de informações de seu próprio público, que agora, mais do que consumidor, participa também do processo de construção da informação. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi apresentar, através de revisão bibliográfica e aplicação de algumas taxionomias (tipos de interações), o papel do mensageiro instantâneo WhatsApp como uma ferramenta expressiva da participação dos públicos no jornalismo.

Palavras-chave: interação, interatividade, cultura mobile; jornalismo participativo.

A desconstrução de Clark Kent

O jornalista foi visto, durante muito tempo, através de uma perspectiva heroica, com um certo estereótipo de "super-homem". Em sua reputação aliava-se a capacidade de investigar e transformar a realidade, além da responsabilidade de “pseudo-transmissão da verdade”, tendo o desafio de agir no menor espaço de tempo possível.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 9º semestre do Curso de Jornalismo da UFRRJ, email: caroldanelli@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFRRJ, email: siprema73@gmail.com.

Foi o chamado “Complexo de Clark Kent”⁴, como aponta Viera (1991), que trouxe a decorrente ideia de que os profissionais de imprensa possuiriam o desejo de ultrapassar os limites da reportagem, resolvendo os problemas de determinados grupos sociais. Nesse sentido, como um bom super-herói, o jornalista permeou o imaginário social com a ideia de que, como delator das mazelas sociais, em tom denunciante muitas vezes, poderia agir sozinho, sem depender necessariamente de uma equipe.

A partir da Web 2.0, no início dos anos 2000, a web passa a ser vista como uma plataforma mais dinâmica, orgânica e bilateral capaz não só de denotar o avanço tecnológico, mas a era da colaboratividade.

No caso do jornalismo, passou-se ao envolvimento direto de cidadãos comuns (antes considerados meros leitores) na publicação e edição de conteúdos jornalísticos, como uma prática cada vez mais recorrente. A esta tendência atribui-se o conceito de jornalismo participativo, jornalismo cidadão, colaborativo ou mesmo jornalismo *open source*.

No Jornalismo Participativo, o público não apenas recebe a informação como participa do processo de apuração e construção da notícia. Alguns meios de comunicação já possuíam a característica de incluir o público como fonte, mas a demanda da instantaneidade com os meios digitais precisou que essa fonte agisse também como um colaborador na narrativa jornalística.

Open Source: o jornalismo 2.0

O jornalismo tornou-se referência para atores sociais na forma de indivíduos e instituições, pois é o setor expressivo do modo como vêm sendo instituídos novos padrões de construções discursivas da realidade. Sua vertente “participativa”, “cidadã”, “colaborativa” e “open source”⁵ parte do princípio de que qualquer cidadão é um “narrador” em potencial e pode contribuir para a construção do noticiário. De acordo com Corrêa & Madureira (2010:11), entende-se que “(...) o objetivo dessa participação é prover informações independente, confiáveis, precisas, abrangentes e relevantes, necessárias à trajetória e ao equilíbrio da democracia”.

⁴Clark Kent é o alter-ego do personagem de quadrinhos Super-Homem que de dia trabalhava como repórter do jornal impresso “Planeta Diário” e utilizava das informações obtidas na redação para salvar o mundo.

⁵ Esses termos serão aqui usados de forma intercambiável.

O jornalismo cidadão designa a produção e a difusão de informação por cidadãos que não têm formação jornalística ou que não estão ligados a veículos de comunicação tradicionais. Ele é um reflexo da visão do público, a fim de construir debates comandados por editores para desenvolver um “senso comum”. Nesses casos, o receptor atua como protagonista do processo noticioso e não apenas como um coadjuvante. Mas, se o público, consumidor dos discursos midiáticos, pode ser o mesmo que os produz, como podemos nomear essa atuação?

Segundo Castro (2011:2), com o aumento e melhorias das tecnologias, o conceito de mediação dá lugar ao conceito de midiatização, pois o jornalismo passa a agir como espaço democrático que leva a voz de uma parcela considerável de seu público, que antes era “sufocada” pelo modelo midiático “um para muitos”, assimétrico, protagonizador apenas do campo da emissão. Essa interação fica configurada, de acordo com Sodré (2006, apud Castro, 2011:3), “pela tendência à virtualização das relações humanas”.

Podemos entender a midiatização como resultado do surgimento da tecnocultura, que instaura “uma nova tecnologia perceptiva e mental, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, ou seja, uma outra condição antropológica” (SODRÉ, 2006, apud Castro, 2011:3).

Esse fenômeno ocorre, pois, com a potencialização da tecnologia, os veículos de comunicação se viram obrigados a migrar para a Internet, meio interativo por natureza. Com isso, os atores sociais ganharam mais espaço, fazendo uso de ferramentas antes predominantemente operadas por jornalistas.

Os usuários são convidados a se instalarem no interior do sistema produtivo, assumindo, desta forma, papel de cooperadores da enunciação. Para Fausto Neto (2008:96), a protagonização do leitor representa a diluição das fronteiras que demarcavam o lugar de produtores e receptores do discurso jornalístico. Apesar do convite ao usuário, Fausto Neto afirma:

É preciso não esquecer quais são as regras que definem sua inclusão e que as escolhas de sua produção são determinadas segundo postulados que permanecem no âmbito da lógica do sistema produtivo propriamente dito. (FAUSTO NETO, 2008:101)

Segundo Castilho (op.cit.), nos novos moldes do jornalismo participativo, cada vez mais a notícia deixa de ser produção jornalística para se tornar processo de interação social.

Na obra “A Terceira Onda”, Alvin Toffler utiliza o termo “prosumer”, um neologismo que une as palavras “produtor” e “consumidor”, o que bem define esse momento vivido pelo usuário-cidadão contemporâneo. Como “prosumer” entende-se o novo perfil do internauta 2.0: ele participa direta e indiretamente dos processos de criação e redesenho comportamental, se tornando um influenciador.

Antes da web 2.0 esse conceito não foi utilizado, pois os mercados não permitiam a interação efetiva do usuário. Acreditava-se que a customização de produtos elevaria o custo de produção e também colocaria muito poder nas mãos dos consumidores. Além disso, o próprio processo tecnológico da web 1.0 ainda era muito rudimentar se comparado à atualidade. Os sistemas de programação eram fechados e a conexão de banda estreita (discada), bem como as máquinas que processavam as informações (computadores), não tinham capacidade técnica para fazer emergir cenários de interação e colaboratividade.

Interação, interatividade e participação

O modelo de comunicação de massa, com transmissão para um público considerado homogêneo, composto por indivíduos indistintos, está perdendo espaço para um novo sistema de padrões de produção. A comunicação mediada pelo computador possibilita uma via de mão dupla, que tem como alicerce a interação.

Para tratarmos dessa questão, é necessário que iniciemos por uma distinção basilar entre interação e interatividade. Interatividade, segundo o dicionário Aurélio, é a “capacidade (de um equipamento ou sistema de comunicação ou sistema de computação, etc.) de interagir ou permitir a interação”. Já interação é definida como “uma ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas”. Primo (2007, apud Guedes, Barros & Natansohn, 2009:2) destaca como interação “uma ação entre os participantes do encontro (inter + ação)”, o que não é o mesmo que interação social.

Segundo Frago (2001, apud Antunes, 2011:4) “a palavra interatividade, derivada do neologismo inglês *interactivity*, foi cunhada para denominar uma qualidade específica da chamada computação interativa (*interactive computing*)”.

Enquanto a interação é vista como uma relação interpessoal, a interatividade, na comunicação, é um tipo de interação mediada pela tecnologia, em que há a reciprocidade de trocas comunicacionais. Neste cenário, o emissor e o receptor estão constantemente

interagindo, não apenas de forma reativa, mas trocando de papéis, adaptando-se ao conteúdo.

Thompson, em 1995 (apud Guedes, Barros & Natansohn, 2009), estabeleceu três tipos de interação visando compreender como as transformações das mídias influenciam os padrões de interação social. Nessas proposições, Thompson afirmou que: a) a interação face a face tem como traços a co-presença, com caráter dialógico; b) a interação mediada envolve meios técnicos, como carta e telefone; e c) a quase-interação mediada se refere aos tipos de relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa, tais como livros, jornais, rádio e televisão. Seus traços principais são: a separação de contextos, a disponibilidade no tempo e espaço, o estreitamento da margem de pistas simbólicas, a orientação dirigida para uma margem indefinida de receptores potenciais e o caráter monológico.

Porém, o autor não levava em consideração as tecnologias digitais de informação e sua capacidade de potencialização. Pensando nisso, Lucia Santaella (2004, apud Guedes, Barros & Natansohn, 2009:4) propôs a seguinte categorização:

a) Comunicação face-a-face – conversa entre duas pessoas é bidirecional, porque as duas não apenas se revezam, mas também modificam o diálogo a partir das trocas anteriores.

b) Comunicação epistolar – sofre com as limitações da linguagem escrita, contexto espacial diferente e aumento do tempo entre emissão e recepção.

c) Comunicação telefônica – Segundo Santaella, o único meio interativo antes das redes telemáticas. No entanto, reduz-se a um único sistema de signos: a voz.

d) Comunicação mediada por computador – desde que apareceram, já há umas décadas, os programas computacionais foram chamados de multimeios interativos.

Primo (2008, apud Antunes, 2011:8) resume os modelos propostos por Santaella em dois tipos de interação: reativa e mútua. O sistema de interação reativa baseia-se no estímulo-resposta, onde ocorre uma troca simples e limitada. As trocas são rígidas, pré-determinadas, padronizadas e imutáveis.

Na interação mútua há a participação ativa do interagente em constante negociação. De acordo com Primo (2000, apud Antunes, 2011:9), a interação mútua

(...) não se define apenas pela simples troca ou intercâmbio. (...) Vai além da ação de um e da reação de outro. Tal automatismo dá lugar ao complexo de relações que ocorrem entre os interagentes (em que os

comportamentos de um, afeta os do outro). Vai além do input determinado e único, já que a interação mútua leva em conta uma complexidade global de comportamentos (intencionais ou não e verbais ou não), além de contextos sociais, físicos, culturais, temporais, etc. Por outro lado, os sistemas reativos, por trabalharem no automatismo, não podem perceber (ou o fazem com grandes limitações) a maioria das informações dessa complexidade, nem tampouco elementos meta-comunicacionais (PRIMO, 2000, apud ANTUNES, 2011:9).

Primo (2007, apud Guedes, Barros & Natansohn, 2009:5) caracteriza a interação mútua como o oposto da reativa. A palavra mútua, segundo o autor, foi escolhida para dar ênfase às modificações recíprocas dos interagentes, de forma que a construção do relacionamento jamais pode ser prevista.

O autor ainda chama atenção que, para uma comunicação ser interpessoal, ela não precisa ser, necessariamente, presencial. Desta forma, uma ligação, uma troca de e-mails e as mensagens no *WhatsApp*, e outras ferramentas interacionais, são consideradas relações interpessoais.

De acordo com Jensen (1998), os novos meios de comunicação fornecem uma mediação ou uma combinação entre meios de comunicação de massa e meios de comunicação interpessoais – um tipo de “meios de comunicação de massa interpessoais”.

O autor ainda lembra o conceito de ‘interação para-social’, de Horton & Wohl (1956):

“(...) ilusão de aparentemente íntima comunicação face-a-face entre um apresentador e um visualizador individual. Esta ilusão é criada por closes de rosto do apresentador e gestos, simulado contato visual direto, o uso de um endereço direto, pequena conversa pessoal, uma conversa privada estilo, etc. Até certo ponto, a técnica torna os membros do público reagir - e participar - como se estivessem em uma interação face-a-face em um grupo primário. Juntas, essas condições criam o que Horton e Wohl chamada “[o] simulacro de conversação dar e receber” (: 215) ou intimidade à distância”. É esta relação entre o apresentador de TV e o espectador que eles chamam “Interação para-social”⁶. (JENSEN, 1998:189)

Rafaeli (1988) afirma que as mídias não são condições suficientes para a interatividade, mas têm potencial para que níveis desta interatividade ganhem forma. Para

⁶ Tradução da autora.

uma perfeita noção de interatividade plena, "envolvimento" deve ser compreendido como "tomar parte", em que o interagente pode participar da construção do processo.

Com isso, podemos afirmar que a possibilidade de publicação não é uma prioridade dos meios de comunicação, mas multiplicaram-se e simplificaram-se as plataformas que permitem gerar conteúdo, chegar a uma audiência e interagir com ela.

Novas tecnologias, cultura mobile e presença do receptor

Os primeiros aparelhos telefônicos móveis, de acordo com Costa Vicente (2014), foram utilizados por embarcações em 1919. Porém, o primeiro serviço regular de comunicação móvel terrestre só começou em 1933 para funcionários da área de segurança pública. No mesmo ano, Edwin Armstrong inventa a frequência modular (FM) para a transmissão de rádio. William Shockley, Walter Brattain e John Bardeen, em 1947, inventaram o transistor, o que modificou a forma de alimentação de energia, permitindo a portabilidade de dispositivos. Em 1955 surgiu o *Pager*, um dispositivo eletrônico usado para contatar pessoas através de uma rede de telecomunicações e que precedeu os telefones celulares. A Motorola, empresa de telecomunicação, lançou seu primeiro telefone móvel em 1974, o Motorola DynaTac. O DynaTAC 8000X tinha 33 cm de altura, 4,5 cm de largura e 8,9 cm de espessura. Pesava 794 g e era capaz de memorizar até 30 números.

Apesar de todos os acontecimentos citados acima, a telefonia móvel só ganhou forças a partir da década de 1980, quando surgiram as primeiras redes de telefonia celular, nos EUA. Em 1984, a Internet passa a despontar embrionariamente na América. Na década seguinte, os *paggers* se tornaram mais comuns. Durante a década de 1990, surgiram melhorias nos modelos de telefones móveis, agregando a função de enviar SMS, câmera, e um *MP3 Player*. Em 2002, surgiu o precursor dos *smartphones*, o *PDA Black Berry*, que permitia o usuário checar e-mails, organizar dados e preparar memorandos, ainda funcionando com uma rede GSM.

A verdadeira revolução na tecnologia *mobile* foi em 2007, quando a Apple, empresa americana, anunciou o primeiro *iPhone*. A empresa de Steve Jobs substituiu os teclados convencionais (alfanumérico e *Qwerty*) por um teclado *touchscreen multi-touch* que permitia que os clientes se sentissem como se estivessem fisicamente manipulando as ferramentas do celular com os dedos: clicar em links, alongar/encolher fotos e folhear álbuns. Além disso, ele trouxe a primeira plataforma cheia de recursos para telefones

celulares. Era como se eles pegassem um sistema operacional de um computador e colocassem em um minúsculo telefone. Em 2010, Steve Jobs deu mais um passo à frente e lançou o *iPad*.

Cultura mobile e a conectividade do brasileiro

Para Bauman (apud Godoy et al., 2015:3), o advento da telefonia é a primeira mudança responsável por alterar a maneira como os indivíduos se disponibilizam uns para os outros. Na perspectiva do autor, os celulares aumentaram o tempo de comunicação e interação com o mundo ao seu redor.

De simples objetos utilizados para telefonia móvel, com funções singelas e limitadas, os celulares transformaram-se em verdadeiros *gadgets*, ou seja, transformaram-se numa ferramenta multiuso sofisticada e completa de registro e documentação do cotidiano.

O aparelho celular do mundo atual (*touchscreen*, conectado com tecnologia 3G ou 4G, composto de uma série de recursos multimídia de razoável qualidade) oferece uma liberdade maior de ação para o comunicador profissional e os públicos em geral, intensificando possibilidade de registro e transmissões de conteúdo em tempo real.

O celular tornou-se assim um objeto convergente, instantâneo e computacional sofisticadíssimo, capaz de gravar áudios, vídeos, fotografias, realizar reprodução rápida de textos (teclados *smarts*). Esses recursos intensificaram a comunicação face a face e remota, sobremaneira, construindo uma nova ambiência para a cultura digital.

Podemos dizer que a Internet produzida para desktops mostrou o potencial agregador das tecnologias de comunicação. Em contra partida, a Internet Móvel (oriunda da tecnologia *mobile*) está aproximando o homem do desejo de ubiquidade⁷, fazendo emergir uma nova cultura, com novas formas de consumir informação e com novas práticas de sociabilidade.

O Brasil é o quinto país mais conectado no mundo⁸. Em pesquisa publicada em maio de 2015, o número de usuários de internet móvel no país era de 38.846 milhões,

⁷ Segundo John V. Pavlik, em "Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital", o termo remete-se à ideia de que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdo para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet.

⁸ Dado retirado da Teleco. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>. Acessado em: 12 nov. 2015.

segundo a *comScore*⁹, empresa de medição e análise de internet. Tal número envolve aparelhos móveis, sobretudo *smartphones*, celulares inteligentes com acesso à Internet. Além do alto número de usuários, a pesquisa informa que o Brasil já está próximo de economias mais desenvolvidas na apresentação de uma população online multiplataforma, ou seja, que possui conexão tanto a partir de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, como por *notebooks*.

A Pesquisa Brasileira da Mídia (PBM), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a SECOM, realizada em 2015, percebeu que o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou *notebooks*, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *WhatsApp* (58%) e o *YouTube* (17%).

O celular, segundo Costa Vicente (2014), é um aparelho hiperpessoal, que faz parte de uma rede que integra voz, dados e vídeos, além de ser o mais antigo e, ao mesmo tempo, atualizado meio de comunicação.

A sociedade atual é caracterizada pela expansão do acesso às informações combinada com o avanço das tecnologias da comunicação e todas as suas possibilidades. As características da atual revolução não é a centralidade do conhecimento e da informação, mas, sim, a forma com que são usados para geração contínua de novos conhecimentos e dispositivos de processamento de comunicação.

Ter mobilidade para Santos (2014) é ter poder. Para a autora, na modernidade, o tempo e o espaço são comprimidos. E uma das características dessa era é a aceleração do tempo e a configuração de novos espaços. Dessa forma, mobilidade e modernidade são interdependentes, gerando relações mais exacerbadas.

Pellanda (2009, apud. Costa Vicente, 2014: 6) afirma que o aumento das conexões resultantes da telefonia móvel desafia os hábitos sociais e os limites do espaço público x privado. Essa cultura *mobile* permite que o usuário repercuta o seu cotidiano, compartilhando as suas experiências. Costa Vicente nomeou esses usuários como *always-on* (sempre conectados). Desta forma, o acesso à Internet, seja ela banda larga, 3G/4G, tem se tornado o mais novo canal de expressão da comunicação móvel do país.

⁹Pesquisa disponível em: <https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>

De acordo com a Lei de Moore, os números de transistores e circuitos integrados irão dobrar aproximadamente a cada dois anos. Como consequência disso, os dispositivos se miniaturizarão, se tornarão mais baratos e poderosos, além de se adaptarem ao corpo, como o *Google Glass* e os *smartwatches* (relógios inteligentes). Essa capacidade de se tornar cada vez mais *mobile* transforma o indivíduo em mais engajado, mais em rede, como afirma Pavlik.

O uso de aplicativos mensageiros no Jornalismo

Em se tratando de jornalismo, fato é que o uso do aplicativo como ferramenta possibilita maior interação do público e também agilidade no processo da produção da notícia. O primeiro veículo a utilizar o mensageiro como meio de apuração no Brasil foi o *Jornal Extra*, em junho de 2013. A partir daí outros meios começaram a utilizá-lo.

A inserção da ferramenta nas redações segue a tendência do jornalismo atual estar mais participativo, para que jornalistas atuais e amadores trabalhem juntos para reproduzir histórias melhores. O *WhatsApp*¹⁰ é uma ferramenta gratuita que está inserida em um contexto de popularização das tecnologias *mobile*. Devido a isso, há um chamariz para que o indivíduo participe, pois este não é um processo complexo.

A ferramenta possibilita que as pessoas enviem imagens e vídeos de seus *smartphones*¹¹ para contatos, que replicam a mensagem, e, com isso, o número de usuários participantes da produção da informação cresce. Catalina Albeanu, do *Journalism.co.uk*¹², diz que, por conta dessa repercussão, o *WhatsApp* tem se tornado, cada vez mais, significativa fonte para manifestação de testemunhas oculares.

De acordo com Gerk (2014), a proposta principal do *WhatsApp* é a de que o usuário possa enviar em tempo real, de qualquer lugar, a qualquer hora, uma mensagem do seu

¹⁰ O WhatsApp Messenger é um serviço de mensagem instantânea para smartphones, disponível para os sistemas Android, iOS, Windows Phone, BlackBerry, Nokia S40, Symbian e também na Web (em web.whatsapp.com), que permite envio ilimitado de mensagens por meio da Internet, ou seja, utilizando uma rede de dados 3G/4G ou Wi-Fi. Além do texto, é possível enviar fotos, vídeos, áudios, criar grupos de conversa e compartilhar locais. O aplicativo foi lançado em 2009 e, em 2014, foi comprado pela rede social Facebook, pelo valor de US\$ 22 bilhões. Em um último levantamento divulgado pelo Facebook, em janeiro de 2015, o aplicativo teria mais de 900 milhões de usuários ativos no mundo.

¹¹ Atualmente, já é possível “emular” também a utilização do aplicativo em desktops usando o site <https://web.whatsapp.com/>. Algumas emissoras de rádio, TV e redações de jornal trabalham com essa possibilidade no recolhimento de dados dos usuários. No entanto, não se sofisticaram ainda a ponto de estruturar um banco de dados dessas mensagens que costumam ser apagadas diariamente.

¹² Matéria disponível em: <<https://www.journalism.co.uk/news/how-the-bbc-uses-WhatsApp-for-newsgathering/s2/a565490/>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

celular para o celular do jornalista, que lerá e responderá na hora. O indivíduo envia no exato momento do acontecimento a “prova” do fato.

É necessário também que haja uma confiança a mais no receptor para que os repórteres não caiam em falácias. Por conta disso, o jornalista que está no comando da ferramenta por vezes aguarda que mais de um usuário envie a mensagem para confirmar ou ter mais de uma versão do fato, o que pode demorar. Além disso, a qualidade do material enviado também é crítica (tanto em áudio, texto ou vídeo). É necessário que o público seja “educado jornalisticamente”, segundo Castro (2011).

Neste processo, o papel das empresas jornalísticas é de transformar a prática do jornalismo amador em algo concreto. Segundo Figueiredo & Saudino (2015):

(...) a publicação é o que torna a prática colaborativa em notícia. Dependendo da relevância do que for enviado, o conteúdo oriundo do *WhatsApp* pode, inclusive, se tornar gancho para pautas maiores e reportagens mais elaboradas.” (FIGUEIREDO & SAUDINO, 2015:12)

O aplicativo *WhatsApp* permite que em poucos minutos o jornalista se aprofunde na apuração de um assunto, isso porque a ferramenta não está sendo utilizada apenas por usuários "comuns": muitas empresas e corporações possuem o *WhatsApp* como canal de comunicação com a imprensa. Isso irá potencializar o que Lopez (2009) chama de “jornalista sentado”, pois o profissional passa a estar fora do palco dos acontecimentos, se comportando como observador da cena.

O fazer jornalístico é alterado, mudando a identidade da produção da notícia. As principais mudanças são na produção, difusão e recepção dos produtos midiáticos, transformando, principalmente, a linguagem midiática, que se torna mais convergente.

De acordo com Ferreira, Luz & Maciel (2015), no novo modelo de jornalismo, “logo que o fato é descoberto, deve ser publicado na rede, priorizando-se o online, no formato de um flash, um texto curto com as informações preliminares”. (Ferreira, Luz & Maciel, 2015:3)

Para Meireles & Coelho (2014), a construção de um espaço mais colaborativo e com maior participação daqueles antes relegados à condição de “receptores” não elimina assimetrias.

“Embora haja uma contribuição mais relevante dos internautas na construção das notícias, o jornalista ainda tem o poder de filtrar o que será ou não veiculado como notícia, valendo-se da legitimidade que os meios

de comunicação jornalísticos possuem” (MEIRELES E COÊLHO, 2014:11)

Musse & Thomé (2014) afirmam que a participação dos receptores contribui na construção do cotidiano e das representações sobre uma parte da cidade que pode ficar muitas vezes à margem do olhar do poder público e da própria imprensa. Neste modelo de jornalismo, a produção dos produtos midiáticos passa a ser feita por todos e, segundo os autores, digna de confiança e capaz de defender os interesses e cobrar das autoridades uma solução para os problemas da população.

E, sendo assim, os jornalistas profissionais estimulam a participação do usuário através do aplicativo mensageiro, não apenas como personagens, mas como colaboradores do processo noticioso.

“[O participante] Já não é apenas o morador do bairro, mas sim o cidadão que atravessa a cidade e enfrenta problemas nos transportes públicos, por exemplo, o que permite não mais uma representação de uma ou mais comunidades, mas um raios-x do caos na cidade como um todo. São milhares de câmeras espalhadas, não mais equipamentos da emissora, mas celulares e dispositivos móveis de todo tipo, dando ainda mais mobilidade a esses parceiros do telejornal.” (MUSSE & THOMÉ, 2014:8)

Com a presença do aplicativo nas redações, o veículo de comunicação está mais presente no dia a dia de seu público, principalmente os jornais mais populares, que atendem moradores de locais mais distantes.

Considerações finais

O Jornalismo Participativo é reflexo da visão do público, a fim de construir debates que são comandados por editores, para que um senso comum seja desenvolvido, criando uma caracterização de um espaço democrático. Porém, tal espaço é realmente democrático ou apenas há uma suposição da proposta?

Se observarmos o precípua comportamento dos usuários (“lautores”¹³ em potencial) com as mídias *offline* (do *mainstream*) e as novas pós-massivas (representadas pela discursividade no ciberespaço), percebemos que o público, apesar de agir, majoritariamente, de forma reativa, sob o comando do jornalista, que precisa dar o

¹³“Lautor” é o usuário que possui comportamento tanto de leitor, como de autor do conteúdo que consome. É sinônimo do termo em inglês “prosumer” já citado anteriormente.

“primeiro passo” para que haja uma resposta do receptor, há uma parcela ainda que participa sem ser convidada a isso, iniciando a chamada Interação Mútua, de Primo (2009). E ainda, dependendo do tipo programa e mídia, é possível perceber intercâmbio entre os tipos de interação, como, em rádio all news, que aproveitam a colaboração do usuário de forma mais ostensiva, por exemplo.

É por isso que podemos citar um modelo de Interação Mista, que mistura conceitos dos tipos citados por Primo. A Interação Mista pode começar com trocas pré-determinadas, padronizadas, mas, diferente da Interação Reativa, não é imutável. Ela se torna uma troca constante, uma relação entre os interagentes. Os consumidores reivindicam o direito de participar e interagir.

Toda essa interação entre público e veículo já existia. A amplificação desse processo, em tempo real, com a possibilidade de documentação do cotidiano em áudio, texto, fotografia e vídeo (mecanismos multimídia), aliada à tecnologia *mobile*, deu outro sentido à participação do receptor. A mobilidade deu poder tanto ao público como ao profissional, porém ele ganhou mais ferramentas para documentar o seu cotidiano e compartilhá-lo.

Ao deixar de publicar seu conteúdo em uma rede social para enviá-lo a veículos de comunicação, o receptor se sente participante, um colaborador do veículo, o que pode vir a gerar um sentimento de pertencimento. Ele é um disseminador de conteúdo.

A chegada das novas tecnologias não foi a invenção da roda, mas alterou profundamente o processo de participação e interação do público, que se tornou uma ação entre agentes, modificando o esquema emissor-receptor. Dentro do campo da Internet, todos, de uma maneira ou outra, participam do processo de comunicação: hora informando, hora sendo informado.

Referências

- ALBEANU, Catalina. **How BBC Have Your Say uses WhatsApp for newsgathering**. 2015. Publicado em: Journalism.co.uk. Disponível em: <<https://www.journalism.co.uk/news/how-the-bbc-uses-WhatsApp-for-newsgathering/s2/a565490/>>. Acesso em: 25 jun. 2015.
- ANTUNES, Amanda Almeida. **Interatividade: um estudo conceitual do termo**. In: VIII POSCOM - Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. 2011. Rio de Janeiro - RJ. P. 1-12.
- CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**
- CASTRO, Paulo César. **Jornalismo participativo e midiaticização da recepção: a domesticação dos leitores na seção “Eu-Repórter” do Globo Online**. In: XIX SBPJor. 2011. Rio de Janeiro – RJ. P. 1-17.
- CASTRO, Paulo César. **Jornalismo participativo e midiaticização da recepção: a domesticação dos leitores na seção “Eu-Repórter” do Globo Online**. In: XIX SBPJor. 2011. Rio de Janeiro – RJ. P. 1-17.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. MADUREIRA, Francisco. **Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros**. In: Estudos em Comunicação, n. 7, v. 1, p. 157-184. USP, 2010.
- COSTA VICENTE, Claudia Aparecida da. **A nova febre da Comunicação Móvel: WhatsApp**. In: VIII Simpósio Nacional da ABCiber. 2014. ESPM – SP. P. 1 – 13.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma “analítica” da mediaticização**. Matrizes. São Paulo, vol. 1, nº. 2, 2008. P. 89-105.
- FERNANDES, Silvana Torquato. **Processos de interação e participação no G1 da Paraíba**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012. Fortaleza-CE. P. 3-5.
- FERREIRA, Paula Araújo. LUZ, Cristina Rego Monteiro da. MACIEL, Ines Maria da Silva. **As redes sociais como fonte de informação: uso do Whatsapp como ferramenta de apuração da notícia** (Rio de Janeiro, Brasil). In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Rio de Janeiro. 2015. P. 1 – 13.
- FIGUEIREDO, Pedro de. SAUDINO, Fernanda. **Uso do WhatsApp na Construção das Notícias: Reflexões sobre as teorias do Jornalismo na Era Digital**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência e Comunicação. 2015. Rio de Janeiro - RJ. P. 1-15.
- GERK, Cristine. **O leitor interativo e a busca por visibilidade na imprensa: estudo do caso WhatsApp**. 12º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. 2014. Santa Cruz do Sul – UNISC. P. 1 – 17.
- GODOY, Caren; LAVORINI, Fernanda; LIMA, Giovanna; SANTOS, Giovanna; EID, Izabela; CASCALDI, Larissa; JACOBINI, Maria Lúcia de Paiva. **Influência das ferramentas de interatividade (app WhatsApp e “CBN Campinas”) na produção do programa “CBN Total”**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência e Comunicação. 2015. Rio de Janeiro - RJ. P. 1-15.
- GUEDES, Cintia, BARROS, Samuel, NATANSOHN, Graciela. **Interatividade no Jornalismo Online: apontamentos conceituais para análise das versões online das revistas TPM e Boa Forma**. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2009. Teresina-PI. P. 1-6.
- JENSEN, Jens F. **Interactivity – Tracking a New Concept In Media and Communication Studies**. In: Nordic Information Centre for Media and Communication Research (Nordicom). 1999. P. 185 – 204.

MEIRELES, Isabela Luiza Pereira. COELHO, Tamires Ferreira. **O uso do WhatsApp nas rotinas produtivas do portal O Tempo**. In: VIII Simpósio Nacional da ABCiber. 2014. P. 1 - 12.

MUSSE, Christina Ferraz. THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. **Um milhão de amigos no RJTV: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber**. In: Sessões do Imaginário. POA. Ano. 2015. V. 20. N. 33. P. 1 - 9

OUTING, Steve. **The 11 Layers of Citizen Journalism**. Disponível em: <<http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

Rafaeli, S. (1988) "**Interactivity: From new media to communication**", Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science Vol. 16 p. 110-134, Sage: Beverly Hills, CA.

ROST, Alejandro (2014). "**Interatividade: Definições, estudos e tendências**". In:

SANTOS, Marli dos. **Jornalismo, mobilidade e participação**. In: 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. Santa Cruz do Sul – UNISC. P. 1 – 15.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro, Record, 1980 (7a ed.)