

Adaptações Midiáticas ao Fluxo de Informações no Século XXI: WhatsApp na Redação de Jornal Impresso¹

Cristine GERK PINTO CARNEIRO²
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O artigo pretende analisar o uso do aplicativo WhatsApp pelo jornal popular carioca *Extra* sob a luz de conceitos debatidos por Raymond Williams (1979) e Jesús Martín-Barbero (1987) na construção das noções de estrutura de sentimentos e mapa de mediações. O estudo de caso é inserido em uma discussão maior sobre as iniciativas tomadas pelos jornalistas no século XXI para se adequar a um cenário de rápido e amplo fluxo de informações. Depois da descrição do uso da ferramenta com a ajuda de dados coletados em observação participante e entrevistas em profundidade no jornal, as práticas adotadas são interpretadas a partir de conceitos trabalhados pelos dois autores.

Palavras-chave: jornalismo; mediações; WhatsApp; tecnologias

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar o uso do aplicativo WhatsApp pelo jornal popular carioca *Extra* sob a luz de conceitos debatidos a partir da ideia de estrutura de sentimento, de Raymond Williams (1979), e do mapa das mediações, de Jesús Martín-Barbero (1987). A proposta é relacionar as reflexões dos dois autores sobre os temas em questão às práticas adotadas pelos jornalistas a partir da adesão da ferramenta na redação do veículo. Neste processo, são interpretadas as iniciativas adotadas por estes profissionais neste início de século XXI com o dito propósito de fazer frente a uma suposta crise³ do jornalismo em um contexto de digitalização⁴ da sociedade. Os principais conceitos trabalhados são os de iniciativas inovadoras ou emergentes, de Williams (1979).

O motivo de analisar a implantação do aplicativo WhatsApp no jornal *Extra* se relaciona ao fato de o veículo ter sido o primeiro a adotar essa ferramenta oficialmente no

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda da linha Mídias e Mediações da ECO-UFRJ, email: crisgerk@gmail.com.

³ Autores como Pierre Lévy (2015) e Jean Baudrillard (2000) defendem que estaria em curso o fim do jornalismo como tradicionalmente era entendido, uma vez que sem a necessidade de mediadores para selecionar e apresentar as notícias, jornalistas perderiam a sua relevância na sociedade.

⁴ Escolhemos usar termo digitalização da sociedade, tratado por autores como Pierre Lévy (1996), mas existem outros conceitos como mídiatização de Muniz Sodré, vida midiática de Mark Deuze, modernidade líquida de Zygmunt Bauman, pós modernidade de Jean Baudrillard, entre outros.

Brasil, em junho de 2013. A iniciativa foi, meses depois, copiada por diversos veículos brasileiros, como outros jornais impressos (*Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Dia*, *Meia Hora* etc) e emissoras de rádio e de televisão⁵. Através do aplicativo, é possível trocar mensagens, áudio, vídeo e fotos gratuitamente. A autora realizou uma observação participante no jornal de 10 a 15 de novembro de 2014, e conduziu entrevistas em profundidade com dez jornalistas envolvidos com a ferramenta, em novembro de 2014, e janeiro, fevereiro, março e outubro de 2015.

Durante a observação participante, notou-se que, na redação, dois computadores mostram na tela as mensagens recebidas pelo aplicativo em tempo integral. Um jornalista está sempre escalado, em turnos, para responder às mensagens, buscando mais informações sobre o tema da conversa (sobretudo imagens, vídeos e contatos telefônicos, caso o assunto seja de interesse). A orientação é para cadastrar todas as pessoas que mandam mensagens, com as informações de nome, bairro, zona da cidade onde vivem, estado, sexo, idade e data de nascimento. A ideia é ter o cadastro para posteriormente usá-lo quando há a necessidade de pedir a colaboração de leitores sobre determinado tema.

As informações referentes às mensagens recebidas, que serão guardadas, são enviadas para o email do WhatsApp do *Extra* com assuntos descritivos, para facilitar futuras buscas. Quando só há envio de texto, a conversa é entendida como uma entrevista e a informação é veiculada sem pedido de autorização. Só se o jornalista for usar uma frase com aspas, é perguntado ao leitor se o jornal pode reproduzir trecho da conversa. A jornalista que faz triagem inicial disse que sempre considera importantes e encaminha para os editores mensagens sobre tiroteios, vazamentos de água, acidentes e queixas a serem publicadas nas colunas de reclamações. Segundo a jornalista, dez mensagens são aproveitadas por dia em publicações no online e no impresso, entre cerca de 70 que são julgadas como passíveis de serem publicadas no primeiro filtro e encaminhadas para os editores. De acordo com ela, há uma inclinação em aproveitar mensagens que já se relacionam ou se dirigem a sessões específicas do jornal, ou seja, atendem a uma demanda pré-existente.

Segundo outro jornalista entrevistado, a rede social funciona como um “termômetro”, uma forma mais fácil de saber sobre o que as pessoas estão falando e pensar pautas a partir das mensagens recebidas. Para ele, é importante avaliar o que é relevante do

⁵ *O Dia* e a *Folha de São Paulo* lançaram o aplicativo em março de 2014, o *Estadão* em abril daquele ano. *O Globo* só implementou em abril de 2015. *O Meia Hora*, em maio de 2014. A BandNews FM começou a usar o WhatsApp em fevereiro de 2014, O RJ TV e o Bom Dia Rio, da Rede Globo, aderiram ao aplicativo em março de 2015.

ponto de vista da notícia, se afeta a coletividade, se é um problema privado ou de administração pública, ou seja, “os conceitos clássicos de notícia”, antes de achar que uma mensagem enviada pelo WhatsApp merece ser publicada. Outro fator importante, segundo ele, para decidir se aquela mensagem recebida pode virar notícia é se ela vai de encontro a alguma pauta que já estava sendo feita pelo jornal, e pode servir como “ilustração”.

Quando estas características são percebidas, a primeira reação do repórter é ligar para quem enviou a mensagem para entender melhor do que se trata e pedir arquivos multimídias e indicações de outras pessoas (amigos, vizinhos) que possam reforçar a denúncia. Depois, ele liga para os órgãos responsáveis e, “se for o caso”, vai a campo. Para ele, é vantagem ir ao local quando o acontecimento está em curso ou quando é algo importante para muitas pessoas, que impacta a vida de muita gente e ajuda uma região.

Geralmente, o veículo recebe de 300 a 400 por dia, mas podem chegar até mil, dependendo se há algum grande acontecimento na cidade. Desde o começo, houve a preocupação em seguir uma regra específica: responder a todos os usuários, em uma interação um por um. O primeiro contato sempre tem uma mensagem padronizada, mas durante a conversa o repórter deve se identificar. Cada número é administrado por uma única pessoa por vez. Segundo divulgação do jornal, em meados de 2015, o número de contatos cadastrados chegou a cerca de 72 mil, com cerca de 3.500 reportagens publicadas nas versões impressa e online. Em junho de 2015, havia de três a cinco estagiários e repórteres escalados para responder as mensagens, em turnos de 7h às 23h, com supervisão do chefe de reportagem e dos editores.

Durante a pesquisa, foi realizado um levantamento de temas selecionados para publicação a partir dos e-mails enviados para apuração da chefia e editorias entre os dias 6 e 10 de abril de 2015. As mensagens foram recebidas por apenas um dos dois números do WhatsApp do jornal e não correspondem ao valor total de interações diárias, “apenas aquelas com caráter noticioso”. Das 24 mensagens de cidade, nove foram para as sessões “Zé Lador⁶” e “Maria Guandu⁷”. De 15 de economia, sete foram para a “Carta Branca⁸”. Isto sem falar nas 20 separadas para a área de Hiperlocal e Promoção⁹. A escolha confirma

⁶ Zé Lador é o boneco super-herói que vai a locais apontados pelos leitores como carentes de ações públicas para cobrar soluções.

⁷ Maria Guandu é a boneca usada para demarcar a fiscalização do jornal em locais onde há vazamentos de água.

⁸ Carta Branca é uma sessão do jornal em que os leitores mandam mensagens com dúvidas envolvendo temas econômicos, respondidas por especialistas.

⁹ A sessão Hiperlocal se refere a cadernos e revistas produzidos para regiões específicas do estado, como Baixada, e cidades próximas ao Rio, como São Gonçalo. A mensagem categorizada como “Promoção” se refere a comentário sobre promoção do tipo junte selos em andamento no jornal.

que há maior probabilidade de que as mensagens aproveitadas se enquadrem em uma pré-agenda do jornal. De acordo com o levantamento, havia ainda uma notícia para entretenimento, 20 para polícia e 14 para transporte público.

O motivo de estudar esse caso é que a incorporação dessa ferramenta se relaciona com a intenção de exponenciar a proposta de interação, considerada por autores como Deuze (2012) uma das principais “salvações” do jornalismo no mundo digital, para um nível não antes alcançado: os leitores passaram a se comunicar de seu celular para o celular do jornalista, a qualquer hora do dia e sem demora para reflexão, e são sempre respondidos em tempo real. Eles podem mandar vídeos, fotos do que estão vendo naquele exato momento para o repórter, que dá um retorno imediato sobre o que está recebendo. O jornalista, através de cadastros feitos diariamente, também pode mandar uma mensagem para vários leitores ao mesmo tempo, pedindo que eles enviem informações sobre determinado evento, perto de seu local de moradia.

O jornalista sempre teve meios para receber denúncias e sempre foi ouvir o cidadão nas ruas. O público sempre recortou e passou adiante matérias de seu interesse¹⁰. A novidade aqui não é a possibilidade de participação ocasional do cidadão. É, antes, a velocidade, a escala e a força dessa interação. Neste cenário, o mais importante é tentar entender o uso que um veículo de grande mídia faz dela e que tipo de mudanças propõe.

Estrutura de sentimentos

Williams define a cultura como um modo integral de vida (WILLIAMS, 1969, p.254), como a esfera de sentido que unifica as esferas de produção e das relações sociais. Sua intenção era mostrar que a alteração em qualquer elemento de um sistema complexo afeta o conjunto. Segundo Gomes (2011), a cultura, para Williams, tem dois aspectos: uma se refere ao conjunto de valores, normas em que os membros e uma sociedade são educados; a outra trata de novos sentidos que surgem e são testados. Logo, “a cultura é sempre, ao mesmo tempo, tradição e criatividade: é sempre exterioridade e interioridade” (GOMES, 2011, p.33). Os sentidos são continuamente construídos e reconstruídos. Em outras palavras, cultura é o que aparece como já dado e o modo como a sociedade a constrói permanentemente, já que novos valores são sempre incorporados e negociados.

Williams retomou em seus estudos o conceito de hegemonia de Gramsci (1985) para analisar de que forma são organizados consensos, quando valores e visões de mundo de

¹⁰ Sobre a relação do público com os meios de comunicação no início do século cf. por exemplo BARBOSA, 2000 e SILVA, 1988.

classes subalternas e hegemônicas são de certa maneira alinhados, em transformações culturais graduais. Williams explica que a hegemonia é continuamente renovada, recriada, enquanto é desafiada, e modificada em certos aspectos (1973, p.8).

Seguindo esta linha de reflexão, Williams propõe o conceito da estrutura de sentimento, que, segundo a interpretação de Gomes, se torna um recurso para entender “a maneira como vivemos, cada um de nós, individualmente, mas sempre de modo profundamente social, a complexidade das relações entre materialidades econômicas, estruturas sociais e políticas e produção de sentido” (GOMES, 2011, p.38). A estrutura tem elementos sempre em tensão. Essa proposta visa a rejeitar o foco na economia, ou na tecnologia. Trata-se de compreender como cada um vive as relações entre estruturas materiais, políticas e sociais na produção de sentido. As estruturas limitam, mas cada um as vive de forma diferente.

Para Williams, mudanças na arte estão ligadas às mudanças na estrutura de sentimento de uma sociedade. Esse novo modo de sentir vem associado a um método associado à sua expressão, uma convenção, que “encontra sua contraparte na estrutura de sentimento e lá se torna aceita” (GOMES, 2011, p.40). Segundo o autor, os acontecimentos sociais não podem ser resumidos a um sentimento que ficou no passado. Ele sugere que, embora as instituições sociais apresentem valores que sustentem uma ideologia ao longo do tempo, não podem ser avaliadas como produtos acabados, mas, sim, como instituições vivas que carregam sentimentos em constante transformação na vida social e cultural.

Novas convenções surgem porque mudanças na estrutura de sentimento exigiam novos modos de expressão, segundo Williams. A estrutura de sentimento se relaciona com a criatividade individual e a capacidade de resistência da cultura dominante. A análise da cultura envolve, para Gomes, descobrir padrões, tendências e leis que regem a mudança, entender como novas convenções (que incorporam à técnica certo valor) surgem e se fixam, neste processo contínuo de mudança, que abrange a relação entre os valores dominantes e aqueles alternativos e oposicionais, enquanto a hegemonia continua seu processo de renovação e conflito. A cultura não se transformaria por grandes transformações, mas por pequenas, no cotidiano.

Desta forma, percebe-se que a mudança de rotina de um veículo, a partir do uso de aplicativos que promovem um contato mais rápido e direto com o leitor, pode ser encarada como uma renovação hegemônica, nesse processo contínuo de mudança, de negociação de valores. Uma nova convenção, logo imitada por outras empresas, em padrões que não

desafiam jogos de poder, apenas flexibilizam a forma de interação. Observando as relações entre estruturas materiais, políticas e sociais, nota-se que é uma forma de manter um papel social e político da instituição jornalística, em uma estrutura material mais enxuta.

O jornal *Extra* sempre anunciou ter, nos seus 18 anos de história, maior proximidade com os seus leitores do que outros veículos do país. Seu surgimento, em abril de 1998, se deu a partir de uma ação promocional que mobilizou os possíveis leitores do estado a escolherem o nome do jornal. O slogan, que inicialmente era “*Extra*, o jornal que você escolhe”, hoje é mais personalizado: “*Extra*, o jornal que você escolheu também é feito por você”. A bandeira da defesa dos interesses da população continua, a partir da adesão de novas ferramentas, porém com uma adaptação ao contexto contemporâneo, de mais velocidade e fluxo de trocas e informações.

Williams (1973) propôs também a reflexão sobre o emergente, o dominante e o residual, sendo este último uma formação do passado que ainda está ativa no processo cultural presente. Os emergentes tratam de novos significados e práticas, novas relações, continuamente criados. O autor marca a distinção entre estes elementos, alternativos e opostos na cultura dominante, que ainda não se cristalizaram como convenções, e os de alguma fase nova da própria cultura dominante, os inovadores. Algumas inovações podem ser meros ajustamentos dentro do dominante, suas novas formas. Em outro ponto de vista, por vezes o emergente vira emergido e dominante. Para o autor, é importante analisar o potencial em cada momento do emergente, descobrir potencialidades.

Trazendo estes conceitos para o objeto em questão, é interessante perceber que o uso de uma nova ferramenta, que em tese possibilitaria iniciativas emergentes, é meramente anexado à rotina de um veículo com roupagem inovadora, porém não emergente. Ou seja, a ferramenta é incorporada ao cotidiano dos profissionais, segundo mostram as entrevistas conduzidas com os jornalistas e a observação participante, como uma forma de otimizar o que já vinha sendo realizado antes. Transforma-se em um artifício para alimentar colunas já existentes ou ilustrar pautas que já seriam feitas. No máximo, vira uma fonte de pautas, que serão apuradas e executadas da mesma maneira de antes, apenas com mais agilidade ou facilidade.

Em que sentido esta ferramenta poderia ser considerada emergente, do ponto de vista de Williams? Se o uso fosse associado a uma transformação do modo de produção, uma revisão de métodos, de temáticas, e até de poder, em que a última palavra não fosse do jornalista, como frequentemente foi ao longo da História. Embora o veículo faça parte de

um conglomerado de comunicação hegemônico, não seria impossível que uma iniciativa de caráter emergente fosse implementada. Entretanto, vira mais uma ferramenta servidora da hegemonia, renovada.

Enquanto os meios de comunicação propagam que a adoção destas ferramentas possibilita a maior participação do público, é importante discutir as limitações deste discurso. Becker (2012, p.52) chama a atenção para o fato de que nem sempre há um exercício mais plural e democrático no jornalismo participativo atual, que “colabore para a descentralização das escolhas das notícias e do modo de abordá-las, uma atividade que continua sendo exercida apenas pelos jornalistas”. Segundo ela, ainda é atribuída à população uma fragilidade de enunciação capaz de ser superada só pela intervenção do jornalista, “com um poder suprainstitucional e de credibilidade histórica” (BECKER, 2012, p.54). Ele seria o único caminho para os menos favorecidos economicamente conquistarem cidadania. Na análise da adoção do WhatsApp no *Extra*, nota-se que a escolhas das pautas, da abordagem e a edição continuam inteiramente a cargo do jornalista. Além disso, grande parte das mensagens ainda é um “pedido de ajuda” ao veículo em relação a problemas no bairro ou na cidade, que não foram solucionados pelas autoridades competentes.

Mapa das mediações

Em “Dos meios às mediações” (1987), Barbero propõe que a análise cultural parta do campo das mediações, ou seja, da relação entre receptores e os meios, em vez de focar nas lógicas de produção e recepção de forma estanque. O importante seria pensar suas relações. Ele também reconhece que as práticas de comunicação são ligadas a transformações na cultura, que precisa ser olhada a partir da comunicação e da política, e propõe que não se observe os meios como aparatos técnicos, pois é importante analisar a experiência da vida cotidiana.

Barbero sugere considerar três lugares de mediação que interferem na forma como os receptores recebem os conteúdos midiáticos: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. A cotidianidade familiar aparece no discurso do meio, pela simulação do contato, por uma impressão de proximidade, e de imediatismo, simplicidade, clareza e economia narrativa. A cotidianidade é o espaço em que as pessoas se confrontam e manifestam desejos e inquietações.

A temporalidade social se refere à reprodução de um tempo do cotidiano, da repetição e do fragmento, contrapondo o tempo do cotidiano ao tempo produtivo. O

cotidiano é, para Barbero, o espaço em que a sociedade se produz, onde se constituem identidades. É importante, segundo Gomes (2011), analisar as apropriações cotidianas que podem fazer surgir processos não hegemônicos de significação.

Neste sentido, é interessante observar como uma empresa se apropria de mecanismos do cotidiano para tentar se aproximar do público leitor, mas neste caso numa tentativa de reforçar os processos hegemônicos. O jornalista que sugeriu a adoção do aplicativo afirma que teve a ideia após notar um comportamento diferente nas ruas, no início de 2013. Grande parte da população, principalmente os jovens, não desgrudava os olhos do celular e digitava com os dois polegares. Os gestos não correspondiam ao movimento de quem acessa Twitter ou o Facebook pelo celular, quando geralmente é usado só o dedo indicador, ou uma das mãos. Ele propôs que a empresa fizesse uso do hábito a seu favor. A ideia de impressão de proximidade também se nota na abordagem sempre personalizada. O jornalista deve se identificar, responder a todos numa interação um a um, individualizada.

O WhatsApp talvez pudesse ser encarado como uma iniciativa não-hegemônica se o seu uso não fosse vinculado à necessidade de mediação do jornalista, da sua fala, propondo uma nova prática cotidiana. Em 2014, um projeto chamado Vojo Brasil¹¹, idealizado pelo Instituto Mídia Étnica e o Correio Nagô, criou um sistema que permite que as pessoas enviem reportagens de áudio por meio de celulares ou telefones públicos de forma gratuita, apenas com o cadastro em uma central, utilizando a tecnologia Voz sobre IP (VOIP, que memoriza a voz humana em uma base de dados na internet). Cada áudio é diretamente registrado no portal do projeto ou nas mídias sociais, como o Facebook. A ideia é dar voz a quem pouco tem, como a população quilombola, para que fale livremente sobre sua comunidade e essa fala seja imediatamente divulgada através da rede. É possível que iniciativa semelhante vinculada ao uso de WhatsApp na redação de um veículo de grande mídia tivesse impactos mais transformadores, no sentido de que a divulgação poderia atingir mais espectadores.

Barbero considera, seguindo Williams, que para uma análise cultural, é preciso considerar as articulações complexas e constantes entre os elementos dominantes, residuais e emergentes. Ele marca ainda a distinção entre os elementos residuais, que ainda estão ativos no presente, e os arcaicos, reconhecido como do passado. Para Barbero, é preciso

¹¹ Para mais informações, acessar <http://barro.3ecologias.net/vojobr>.

considerar a dimensão histórica nos processos de comunicação, e considerar as várias temporalidades sociais na análise da cultura.

Segundo Moretzsohn (2014), reiterar o caráter profissional do jornalismo, e negar a naturalização dessa atividade no cotidiano, significa justamente insistir no papel do jornalista como mediador. Debruçada sobre a imprensa no Rio de Janeiro, na virada do século XIX para o XX e ao longo dos primeiros 20 anos do século XX, Barbosa (2001) mostrou como os jornalistas puderam estabelecer relações estreitas com a sociedade civil e a sociedade política a partir da dominação de um instrumento de conhecimento e de construção do mundo - a língua -, e a possibilidade de torná-la pública, conquistando adesões, divulgando ideias e fatos. A comunicação por carta ou pessoalmente é hoje substituída pela mensagem virtual, mas a iniciativa aproveita seu caráter histórico para reforçar sua força dominante e tentar suplantar possíveis usos emergentes da ferramenta, que poderiam existir sem a intermediação do jornalista.

Os profissionais entrevistados nesta pesquisa afirmam acreditar que o papel de mediação é reforçado com a ajuda das novas tecnologias, porque, apesar de a notícia, a verdade ou o testemunho partir de pessoas comuns, ainda seria a partir da interferência do jornalista, com ajuda do seu nome ou da sua instituição, que o assunto ganharia de fato uma relevância pública, dentre tantos relatos na rede, e chamaria a atenção das autoridades responsáveis. Também vale destacar que a interação passa a ser tomada como regra, como bem mostra o quadro colado no computador do WhatsApp no *Extra*: “Nenhuma interação deve ficar sem resposta”. Ao responder mais vezes às mensagens, de cada vez mais leitores, o papel de mediação é reforçado em um aspecto mais amplo. O leitor precisa ter a certeza de que será ouvido e respeitado, segundo os jornalistas, mesmo que a matéria não seja publicada. A estratégia da empresa passa pela confiança nesse relacionamento.

No mapa das mediações, compreender as lógicas de produção é investigar a estrutura da empresa, suas ideologias profissionais e rotinas produtivas, sua capacidade de construir audiências, além de sua competitividade tecnológica, que trata não só de meios como aparatos técnicos, mas das capacidades discursivas e perceptivas, de reorganização da experiência social. Os discursos estão sempre mudando, em função, também, das transformações tecnológicas, mas pelas intertextualidades entre diferentes gêneros nas diferentes mídias. São tecidos complexos, segundo Barbero, de resíduos e inovações, que envolvem estratégias de antecipação por parte dos produtores e competências de leitura por parte dos espectadores. O WhatsApp é um caso simbólico dessa articulação entre a residual

bandeira da comunicação entre jornalistas e leitores, levantada pela grande mídia como estratégia de vendas, e a adequação a um novo ambiente tecnológico, numa roupagem de inovação. Ainda são os jornalistas que determinam o que será notícia e como será narrada, cada vez mais influenciados pelo que já circula na internet ou a pré-agenda do veículo.

Os registros enviados pelos leitores geralmente são acompanhados de fotos ou vídeos curtos sem informações e interpretações capazes de agregar aos eventos ângulos e abordagens mais plurais dos fatos sociais, segundo Becker. Muitas vezes, “esses breves registros são, inclusive, inseridos sob determinados enquadramentos nas notícias construídas pelos próprios jornalistas [...] apenas como material ilustrativo de suas narrativas” (Becker, 2012, p.55). Os nomes dos colaboradores são frequentemente omitidos: na maioria dos casos, referidos como “leitor” ou “morador”.

Sendo assim, nota-se, segundo Becker, que a colaboração do leitor resulta mais numa tentativa de fidelizar o leitor e driblar a diminuição de lucros (formando equipes mais enxutas e capazes de produzir conteúdos adaptáveis a várias mídias) do que no empenho de produzir relatos mais plurais e contextualizados, com uma troca de experiências e sensibilidades.

Conclusão

Gomes (2016) propõe a adoção do termo tecnocultura, que trataria das interações entre tecnologia e cultura, estando a cultura articulada com poder, sociedade, fugindo de uma perspectiva tecnologicamente determinante. O que importa são os usos que se faz da tecnologia, que é uma forma cultural. A ênfase deve ser nessa relação da tecnologia com a cultura, e suas dinâmicas sociais, simbólicas, econômicas, políticas. A tecnologia não é privilégio da sociedade contemporânea, é uma forma de se relacionar com o mundo, desde a caneta até a internet. O que interessa é como a sociedade entende o vínculo entre cultura e tecnologia, e como o vivencia. As mudanças na tecnologia operam modos de vida, o conjunto precisa ser analisado.

Neste sentido, quando se fala em transformações no jornalismo hoje a partir do uso de novas ferramentas tecnológicas, é preciso entender que tipo de mudanças reais essas iniciativas propõem. Há tentativas de mudar convenções? O que está em disputa? Há disputas de poder? Para isso, é preciso localizar a proposta historicamente. Só se pode entender o que é emergente numa perspectiva histórica. O que convoca partilha e o que provoca estranhamento?

O WhatsApp pode ser visto, numa relação histórica, como uma inovação que tenta abarcar um formato emergente (sem necessidade de mediação do jornalista), uma roupagem de inovação para novas práticas e métodos. Como alerta Barbero, na ritualidade, ou seja, na rotina do trabalho imbricada com a produção cultural, é importante atentar também para a sociabilidade, a interação social permeada pelas constantes negociações do indivíduo com o poder e com as instituições.

Fazem parte do mapa de Barbero ainda a tecnicidade, que medeia os formatos industriais e as lógicas de produção, remetendo-se à construção de novas práticas através das diferentes linguagens dos meios. É a maneira como a tecnologia vai moldar a cultura. Por fim, entre as lógicas de produção e as matrizes culturais está a institucionalidade, que relaciona de forma mais próxima a produção e a recepção.

Com o peso residual de sua institucionalidade, o jornal *Extra* quer expandir sua interação social com os leitores, sem negociar o poder, apenas aproveitando ritualidade e tecnicidades existentes. A iniciativa pode ser encarada como uma tentativa de enquadrar a tecnologia, em vez de aproveitar potencialidades. É apenas um novo grau de compressão de tempo e espaço. Interessa, em novos trabalhos, entender até que ponto este padrão de comportamento por parte das empresas jornalísticas as impede de se adequar a novos usos reais de ferramentas, capazes de atender a demandas contemporâneas.

Em pleno século XXI, o jornal *Extra* lança mão de uma ferramenta de amplo uso no contexto digital, propondo reforçar um dos papéis mais duradouros do jornalismo: o de mediação entre público e poder público. Este novo aparato tecnológico traz rupturas e continuidades no papel de intermediação. Ao mesmo tempo em que muda o sentido temporal, já que o contato e a resposta são muito mais instantâneos, permanece a imagem na longa duração que o público faz do jornal, de que o veículo é um canal para ele ter voz, é o “seu” jornal. Entretanto, não se pode ignorar que no momento em que o jornal diz que ele é o único intermediário possível e necessário, ele é a chance de “voz” para o público, ele também está apartando esse público da possibilidade cidadã por si só, como se ele não atingisse tal status sozinho, apenas com a ajuda de intermediários. Além disso, nota-se que, apesar de haver uma adequação ao contexto tecnológico pela adoção de novas ferramentas, os critérios de seleção do que é ou não notícia continuam os mesmos de décadas atrás.

Percebemos, ao longo deste trabalho, que os jornalistas se sentem inquietos e preocupados em relação ao seu futuro, mas usam algumas qualidades e características históricas para reforçar seu papel na sociedade. Será que essas marcas serão suficientes para

garantir a longevidade da profissão ou seriam necessárias novas bandeiras capazes de conquistar territórios diferentes?

A participação pode ser tornar cada vez mais efetiva no sentido em que o leitor se reconheça não só nos temas das matérias, mas em abordagens cada vez mais plurais e complexas, e na inclusão do participante no processo produtivo.

Referências bibliográficas

BARBOSA, M. **Os donos do Rio: imprensa, poder e público (1880-1920)**. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000.

_____. **Desvendando a face do público: 50 anos de imprensa do Rio pelo olhar do leitor**. Rio de Janeiro: Faperj, 2001.

BAUDRILLARD, J. A publicidade. In: _____. **O sistema dos objetos**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000, p.173-204.

BECKER, B. **Convergência x diversidade: repensando a qualidade das notícias na TV**. *Brazilian Journalism Research*, v.8, p.44-63, 2012.

GOMES, I. M. M. **Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura de sentimento**. In GOMES, I.M.M e JANOTTI JUNIOR, J. *Comunicação e estudos culturais*. Salvador: Edufba, 2011.

_____. **Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero**. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, 2011. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8801/6165>.

_____. **Tecnocultura**. Aula ministrada na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2016

GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985. (Perspectivas do homem: Filosofia; 48).

DEUZE, M. *Media Life*. Cambridge: Polity Press, 2012.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed.34, 1996.

_____. **A revolução digital só está no começo**. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida a Juremir Machado, *Correio do Povo*, 14 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.fronteiras.com/entrevistas/pierre-levy-a-revolucao-digital-so-esta-no-comeco>>. Acesso em: 3 jan. 2016.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. México: Gustavo Gilli, 1987.

MORETZSOHN, S. **O jornalismo cidadão e o mito da tecnologia redentora**. Brazilian Journalism Research, v.11, n.2, 2014.

SILVA, E. **Queixas do Povo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura**. Trad. de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

_____. **Cultura e Sociedade: 1780-1950**. Trad. de Leônidas H. B. Hegenberg, Octanny Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Ed. Nacional, 1969. Primeira edição de 1958.

_____. **Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory**. New Left Review, I/82, p. 3-16, Nov./Dec. 1973.