

Uso do WhatsApp na Construção das Notícias: Reflexões sobre as Teorias do Jornalismo na Era Digital¹

Pedro de FIGUEIREDO²

Fernanda SAUDINO³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O uso de ferramentas de mensagem como possibilidade de colaboração jornalística traz novidades para a cobertura dos veículos de comunicação do Rio de Janeiro. Este trabalho rediscute as teorias do jornalismo tradicionais e as teorias contemporâneas sobre Internet e Convergência a partir da perspectiva do jornalismo praticado por meio de interações via aplicativos de mensagens. A partir de uma entrevista com um dos implantadores do WhatsApp como ferramenta jornalística, pretende-se discutir como essas novidades tecnológicas podem influenciar e até mesmo modificar o *ethos* jornalístico.

Palavras-chave

WhatsApp; Novas Ferramentas; Jornalismo Popular; Jornalismo Digital; Teorias do Jornalismo.

O interesse dos teóricos do jornalismo pelo que determina a seleção das notícias é antigo. Ao longo de anos, a discussão tratou dos mais diversos aspectos desde a clássica teoria do jornalismo como espelho da realidade, passando pelas questões estruturais até o controle organizacional sobre o conteúdo publicado. Porém, as novas mídias trouxeram um novo patamar para essa discussão. O leitor, telespectador ou ouvinte deixou de ser um mero receptor e passou a cada vez mais influenciar a pauta dos veículos. É inegável que às redações ainda cabe o papel estratégico de selecionar tudo aquilo que é publicado. Mas a possibilidade de qualquer cidadão poder registrar o aqui e o agora com um simples celular e enviá-lo para as redações em questão de segundos a partir de aplicativos, como o WhatsApp, abre espaço para rediscutirmos a abrangência de algumas teorias tradicionais. Neste artigo, a partir de uma revisão bibliográfica, de uma entrevista e de uma análise de duas semanas de uma publicação impressa, pretende-se brevemente iniciar

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

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFRJ. E-mail: pedro.figueiredo91@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela PUC-Rio. E-mail: fernandasaudino@gmail.com

essa discussão: até que ponto as tradicionais teorias do jornalismo estão sintonizadas com o jornalismo da era digital.

As Teorias do Jornalismo

Na Europa do século XVII, em meio ao estágio inicial do capitalismo, alguns boletins, antes semanais e depois diários, informavam sobre os acontecimentos bélicos e parlamentares, o rendimento das colheitas, o transporte de metais preciosos e o comércio internacional. Jürgen Habermas, em 1962, para analisar as mudanças no que classifica como esfera pública retoma o surgimento desses jornais:

A circulação de notícias não se desenvolve apenas vinculada às necessidades de circulação de mercadorias: as próprias notícias se transformam em mercadorias. Por isso, o noticiário profissional é submetido às mesmas leis do mercado, a cujo surgimento deve sua própria existência. (HABERMAS, [1962] 2014: 126).

Os séculos se passaram e os jornais se tornaram um produto, uma mercadoria. A produção desses jornais se organizou e se tornou uma forma de negócio a partir da existência das empresas jornalísticas. Com a forma organizada de se produzir conteúdo informativo – processo que ocorreu ao longo do século XIX e segue pelo século XX – o jornalismo se torna objeto de análise sobre sua essência e como é feita a seleção do que é e o que não é notícia.

Em seu livro dedicado às teorias do jornalismo, Nelson Traquina (2004) faz uma revisão das principais teorias já apresentadas e discutidas. A primeira delas é a do espelho. Para esta hipótese – que ainda tem grande aceitação nas redações – o jornalismo é um espelho da realidade e reproduz fielmente os fatos, sem levar em consideração nenhum aspecto social nem político dos envolvidos (repórter e entrevistado). Segundo o autor, para esta teoria “[...] o jornalista é um comunicador desinteressado, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doa a quem doer”. (TRAQUINA, 2004: 147).

Uma segunda teoria para explicar o processo noticioso é a desenvolvida por David White: a do gatekeeper. Isto é, para uma notícia ser publicada ela precisa passar por *gates*, em português, “portões”, onde o jornalista toma a decisão se vai escolher aquela notícia para publicação ou não. A conclusão de White é que esse processo de escolha é subjetivo e pode variar de jornalista para jornalista: “começa a dar a sensação que, na sua posição de gatekeeper, o editor do jornal providencia para que a comunidade oiça (sic) como facto

(sic) somente aqueles acontecimentos que o jornalista, como representante da sua cultura, acredita ser verdade” (WHITE, 1993 [1950]: 151).

Para a teoria organizacional e especialmente a obra de Warren Breed, o novo jornalista incorpora as normas editoriais do veículo por onde trabalha. Ele argumenta que isso se dá a partir de alguns fatores, como as aspirações de mobilidade dos jornalistas, o prazer da atividade e o valor das notícias, entre outros. Para ele (BREED, 1993 [1955]), os “staffers”, como ele se refere aos jornalistas da equipe, “são livres de discutir as decisões sobre as notícias com os executivos em breves conferências, mas, geralmente, os argumentos giram mais à volta de aspectos de noticiabilidade do que da política editorial como tal” (p.162), sendo assim, implicitamente, essas normas editoriais são apreendidas e o jornalista que tem pretensões na carreira tende a adotá-las para antecipar uma possível revisão do seu texto pelo editor.

Outros teóricos abordam o jornalismo como algo construído e que ajuda a construir a realidade. Essas teorias, chamadas de construcionistas, vão na contramão do espelho. Para esses autores a notícia é uma construção social:

O filão de investigação que concebe as notícias como construção rejeita as notícias como espelho por diversas razões. Em primeiro lugar, argumenta que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticioso que devem ‘refletir’ essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível. Em terceiro lugar, é da opinião de que os *media* noticiosos estruturam inevitavelmente e sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico (Altheide, 1976), as limitações orçamentárias (Epstein, 1973), a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos. (TRAQUINA, 2004: 168 / 169).

A partir destas perspectivas, ao longo dos anos 1960 e 1970 derivam duas correntes teóricas: os estruturalistas e os interacionistas.

Os estruturalistas defendem que “as notícias são um produto social resultante de vários fatores” (TRAQUINA, 2004: 175). Dentre eles, a organização burocrática das empresas de comunicação, os critérios de noticiabilidade e valores-notícia e as identificações socio-culturais que surgem a partir dos significados do que vem a ser a informação. Alguns autores, como Stuart Hall, defendem ainda que, nos processos de construção da notícia, aqueles de posição privilegiada levam vantagem, pois têm um

acesso facilitado por meio de seus porta-vozes. As informações passadas por estes tornam-se o que é chamado de *definidores primários*.

Além da escola britânica, outros autores trouxeram perspectivas semelhantes para o tema. Em seu texto, “A influência do jornalismo”, Pierre Bourdieu (1997) analisa os poderes que influenciam a produção jornalística, entre eles, as chamadas fontes oficiais.

É claro, com efeito, que os diferentes poderes, e em particular as instâncias governamentais, agem não apenas pelas pressões econômicas que estão em condições de exercer, mas também por todas as pressões autorizadas pelo monopólio da informação legítima – especialmente das *fontes oficiais*” (BOURDIEU, 1997: 103).

A legitimidade dessas fontes está associada ao discurso. Para Michel Foucault (2009 [1970]), o discurso é um poder que pode ser exercido apenas por aqueles que são habilitados a proferi-lo. Segundo ele, em uma sociedade que nutre uma “vontade de verdade”, a autoridade pode conferir credibilidade. “Rarefação, desta vez dos sujeitos que falam; ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 2009: 37). Ou seja, a fonte oficial seria aquela que por ter uma autoridade e, conseqüentemente, uma suposta credibilidade elevada, se torna uma definidora primária da apuração jornalística.

Algumas décadas antes, nos Estados Unidos, Walter Lippmann já tratava do papel dos publicistas ou assessores de imprensa. Segundo ele, pela impossibilidade de os jornalistas serem testemunhas oculares de todos os fatos, cabia aos publicistas dar as versões oficiais de seus clientes. O problema é que, para o autor, estas fontes narram a verdade que lhes é mais apropriada.

Se a reportagem fosse a simples recuperação de fatos óbvios, o assessor de imprensa seria nada mais que um secretário. Mas uma vez que, no que diz respeito aos grandes tópicos das notícias, os fatos não são simples, e nem tão óbvios, mas objeto de escolha e opinião, é natural que todos gostariam de fazer sua própria escolha dos fatos pros jornais imprimirem. O homem do publicismo faz isso. [...] Mas disso decorre que a imagem que o publicista faz para o repórter é a que ele deseja que o público veja. (LIPPMANN, 2010:294).

Nesta perspectiva, as conclusões de Lippmann também se aproximam de outra corrente dos construcionistas: os teóricos interacionistas. Para estes, “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (TRAQUINA, 2004: 180). Porém, essa produção esbarra em limitações. Nos anos 1920, Lippmann já argumentava – repórteres não são clarividentes e não podem adivinhar onde

a notícia vai acontecer: “Todos os repórteres do mundo trabalhando todas as horas do dia não poderiam testemunha todos os acontecimentos no mundo. Não existem assim tantos repórteres, e nenhum deles tem o poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo” (LIPPMANN, 2010: 289). Sendo assim, a “rede noticiosa” (TUCCHMAN, 1973, 1978 apud TRAQUINA, 2004) se torna limitada, pois não é possível cobrir acontecimentos em todos lugares e a qualquer momento, tendo-se em vista que o jornal tem um *deadline*, uma hora máxima para o fechamento da edição. Em relação ao espaço, a tendência é de que os lugares mais distantes se tornem notícia apenas na ocorrência de desordens. Nelson Traquina retomando Gans (1979) exemplifica essa questão na realidade portuguesa.

Com exceção do trabalho meritório de algumas empresas jornalísticas, o ‘resto do país’ é notícia, tal como nos países do chamado ‘terceiro mundo’ quando há desordem: desordem natural (por exemplo, cheias); desordem tecnológica (por exemplo, acidentes); desordem social (por exemplo, distúrbios ou cortes de estrada); e desordem moral (por exemplo, crime). O ‘resto do país’ também é notícia quando serve de laço para as deslocamentos das autoridades institucionais nomeadamente o Presidente da República, o Primeiro-Ministro, os ministros, os líderes dos partidos políticos. (TRAQUINA, 2004: 182).

Além do espaço, o tempo também apresenta limitações. Aquilo que é previamente planejado ou que ocorra no horário do expediente da maior parte da redação tende a receber uma cobertura mais abrangente. Para os interacionistas, as limitações facilitam o acesso das fontes oficiais e diminuem as possibilidades de vozes de outros agentes sociais.

Internet e novas interações

O cenário de mídia e os atores envolvidos no processo de divulgação, produção e consumo de notícias se transformaram os últimos 20 anos, com o surgimento e facilitação do acesso à Internet. Fatores como o aparecimento de dispositivos móveis, o desenvolvimento da tecnologia 3G, a invenção da banda larga móvel e a popularização das redes sociais criaram novas formas de relação entre os (antes estáticos) produtores e receptores de notícias: ambos começaram a agir simultaneamente em todas as etapas do processo de difusão de informações (PRIMO, 2013; SHIRKY, 2011; ZAGO, 2008).

A possibilidade de produzir conteúdo – antes limitado – se multiplicou e está nas mãos de milhões de cidadãos em várias plataformas e acontecendo a todo momento (PRIMO, 2013). Para Kovach e Rosentiel (2007: 20), a Internet permitiu que os indivíduos que eram consumidores passivos agora estabeleçam suas próprias visões de mundo.

Nesse novo cenário, tem-se um fenômeno único: é a primeira vez que um indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos, modulações, colaborar com outros e conectar-se nas redes (LEMOS, 2007). Houve uma reconfiguração da indústria cultural massiva, em que a estrutura de mídia de massa convencional é transformada.

Fonseca e Linderman (2007: 88) esclarecem que a característica fundamental dessa nova forma de produzir e fazer circular a notícia é a "superação do modelo transmissionista emissor-meio-mensagem-receptor", originalmente presente no modelo convencional. As autoras destacam que no jornalismo participativo o antigo receptor agora se torna agente produtor e também influencia diretamente na criação de pautas e na edição das notícias. "A ideia de participação é, justamente, descentralizar a emissão, oportunizando que mais vozes tenham vez no espaço público" (FONSECA; LINDERMAN, 2007: 88).

Para Shirky (2011: 25), "as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar". Segundo ela, a diferença dos tempos de hoje é que antes da expansão da internet a mídia só nos permitia o consumo. Atualmente, a possibilidade de interagir efetivamente nos processos comunicacionais e ir além da troca de mensagens entre jornalistas e leitores, mas sim colaborando na produção de conteúdos expandiu a prática do jornalismo participativo.

O sociólogo Michel Maffesoli (2004) ressalta que as pessoas não querem apenas a informação, mas também gostam de serem ouvidas e vistas. Na sociedade pós-contemporânea, existe o desejo de contar sobre o próprio cotidiano. Shirky (2011) também define um novo comportamento dos indivíduos. De acordo com o autor, os receptores de conteúdo que antes eram silenciosos se transformaram em produtores barulhentos, que além de receber mensagens agora são capazes de redistribuí-las. O modelo antigo de produtores profissionais ativos e consumidores amadores passivos se transformou. As novas ferramentas disponíveis não despertaram esses novos comportamentos, mas o permitiram a partir de uma mídia flexível, barata e inclusiva.

Segundo Kovach e Rosentiel (2007, p. 20), dentre outras coisas, as pessoas têm a possibilidade de interagir com as notícias e também com os profissionais que as distribuem. Algumas pessoas usam a web e aplicativos para enviar por conta própria acontecimentos, fotografias, vídeos ou áudio. Outras entram em contato com os

jornalistas e redações por e-mail, redes sociais e mensagens instantâneas como no WhatsApp tanto para corrigir erros quanto para oferecer novos fatos.

Para muitos autores, as novas mídias eletrônicas seriam tecnologias da liberdade, ou seja, aquelas que "não se pode controlar o conteúdo, que colocam em questão hierarquias, que proporcionam agregações sociais e que multiplicam o pólo de emissão não centralizada" (POOL apud LEMOS, 2004: 70). É o chamado jornalismo participativo ou colaborativo, prática jornalística aberta para todos, também conhecido como jornalismo comunitário, cidadão, *open source* (código aberto), *peer-to-peer* (par a par, na linguagem da tecnologia de redes).

Leonel Aguiar e Adriana Barsotti (2011) propõem um novo termo para classificar esse fenômeno: jornalismo amador. Segundo eles, o conceito permite distinguir aqueles que praticam o jornalismo por lazer ou por desejo de contribuir daqueles que são profissionais da área.

Para desvincular a atividade jornalística praticada pelo usuário tanto do contexto de cidadania (jornalismo cidadão) quanto da internet (jornalismo open source, colaborativo e participativo) como pré-condições para que ela se realize, propomos o emprego do termo jornalismo amador. Entre as definições para "amador" no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa está a de "quem se dedica a uma arte ou um ofício por gosto ou curiosidade, não por profissão". Consideramos que o termo seria aplicável até mesmo às experiências onde há remuneração para os jornalistas amadores, pois esta é apenas simbólica. (AGUIAR e BARSOTTI, 2011: 12).

Os autores argumentam que, apesar de uma possível interpretação pejorativa do termo "amador", o conceito permite distinguir a colaboração do trabalho jornalístico que, segundo eles, tem um *ethos* próprio.

No entanto, a participação dos leitores, ouvintes, telespectadores suscita uma discussão sobre credibilidade e qualidade das informações. Quem garante a veracidade dos fatos? O jornalista confere a informação ou apenas seleciona o conteúdo? Com a rapidez e dinâmica em que os fatos acontecem é possível selecionar, verificar e editar todo o material colaborativo?

Além disso, pode-se questionar: onde fica a relevância de critérios como interesse público, veracidade, objetividade, clareza, exatidão, linguagem adequada? Tem-se uma situação em que todos esses pressupostos parecem diluir-se de tal forma que o jornalismo torna-se, pelo menos numa análise preliminar, simplista, superficial, pouco sério. As tecnologias digitais de comunicação e informação vão, assim, ao encontro daquilo que Marcondes Filho (2000) chama de "teoria neoliberal da transparência", em que cada um fala e divulga o que julga

relevante – seja por interesse político, pessoal, econômico, etc. (FONSECA e LIDERMANN, 2007: 91).

Em busca de renovação, as mídias tradicionais criam novas ferramentas para permitir a interação e a colaboração do público. De acordo com Primo (2013: 16), em um primeiro momento as empresas sofreram com a popularização das tecnologias digitais, mas hoje em dia podemos considerar que as grandes corporações midiáticas estão se reinventando para se adaptar aos novos tempos. É o que Henri Jenkins (2009) chama de *cultura da convergência*.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em buscadas experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009: 27).

É a partir desse conceito de convergência que a imprensa do Rio de Janeiro aderiu nos últimos dois anos ao recurso tecnológico de um aplicativo de bate-papo no celular para permitir colaborações de leitores.

Whatsapp nas Redações

Há dois anos, o Jornal Extra, do Rio de Janeiro lançava a novidade: os leitores poderiam passar a interagir com a redação a partir do aplicativo de mensagens WhatsApp. O Extra é um jornal publicado pela Infoglobo – empresa de jornais impressos do Grupo Globo – desde abril de 1998. O jornal – segundo a página na Internet do departamento comercial da Infoglobo⁴ – tem como público-alvo as classes BC. A circulação média é de 114.724 exemplares nos dias úteis e 253.247 exemplares aos domingos, atingindo, de acordo com o departamento comercial, uma média que ultrapassa os 2 milhões de leitores. O site do jornal tem 16 milhões de visitantes únicos por mês⁵.

Depois do pioneirismo do Jornal Extra, os principais veículos de comunicação do Rio também aderiram à ferramenta. Entre os impressos: o Jornal O Globo – do mesmo grupo do Extra mas com um perfil mais elitizado de leitores – e o Jornal O Dia, cujo

⁴ Informações disponibilizadas pelo Departamento Comercial da Infoglobo. Disponível em: <<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92&Sexo=3&Faixa=5&Classe=2&Atividade=7&Pagina=1>>. Último acesso: 24 de julho de 2015 às 21h41.

⁵ Informações disponibilizadas pelo Departamento Comercial da Infoglobo. Disponível em: <<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=84>>. Último acesso: 24 de julho de 2015 às 21h41.

público tem perfil semelhante ao Extra. Nas rádios, as duas principais concorrentes, CBN e Band News FM divulgam diariamente seus números para contribuições, especialmente relacionadas ao trânsito.

E, recentemente, no último mês de março, a principal emissora de TV do país – a TV Globo – aderiu à ferramenta nos seus jornais locais. A principal diferença da Globo para os outros veículos é de que as contribuições são pedidas não apenas para o aplicativo “WhatsApp” – que notoriamente é o mais popular dentre os que oferecem serviço de troca de mensagens – mas também para outro aplicativo de mensagens semelhante o “Viber” e, ao mesmo tempo, para o portal da emissora na Internet. Em 28 de maio desse ano, o RJTV – telejornal local da emissora – destinou cerca de oito minutos de produção para noticiar e comemorar a marca de um milhão de contribuições em cerca de dois meses. Um repórter fez uma entrada ao vivo na central técnica onde chegam as mensagens. No link ao vivo, ele agradece em nome da emissora “ao voto de confiança que cada telespectador deposita na gente”⁶. Em seguida, a apresentadora e o comentarista de cidade do jornal cobraram soluções para o problema registrado na mensagem de número um milhão. Depois, uma reportagem registra o histórico de contribuições.

Para tentar entender como surgiu a ideia e como as redações funcionam com essa nova ferramenta entrevistou-se por email com um dos idealizadores do projeto no jornal Extra: o editor digital da publicação, Fabio Gusmão. Ele explicou como surgiu a ideia de usar o aplicativo para fins jornalísticos.

Eu tive a ideia de uso do WhatsApp no jornalismo em março de 2013, observando o comportamento das pessoas na rua usando seus smartphones. Foi quando comecei a estudar a viabilidade de operar em um desktop. E tive a iniciativa de propor para o jornal em junho de 2013, lançando no dia 24 de junho, dia da maior manifestação popular aqui no Rio de Janeiro.⁷

A manifestação popular a que Gusmão se refere foi um grande protesto em junho de 2013, que teve como motivação inicial o aumento das passagens do transporte público em diversas capitais do Brasil. O editor nega que a ferramenta tenha sido pensada para suprir algum tipo de demanda específica do jornal. Segundo ele, chegam por dia entre 200 e 300 mensagens. Em dias de pico, como quando há uma grande desordem na cidade, o jornal já chegou a registrar 1200 contribuições de leitores. Segundo Gusmão, os principais

⁶ A cobertura da contribuição de número 1 milhão pode ser encontrada no site do telejornal na Internet. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/05/whatsapp-e-viber-do-rjtv-e-bom-dia-rj-recebem-1-milhao-de-colaboracoes.html>>. Último acesso em 24 de julho de 2015 às 13h55.

⁷ Entrevista concedida por email aos autores desse artigo.

assuntos tratados nas mensagens e mídias enviadas pelos leitores são problemas de infraestrutura, como buraco e problemas no recolhimento de lixo, além do transporte público.

Sobre o aproveitamento do material recebido, o editor afirma que o jornal implantou uma equipe – operacional todo dia a partir das sete da manhã – apenas para acompanhar o material recebido e se relacionar com os leitores. Segundo ele, além de vídeos e fotos, os repórteres se utilizam também de informações passadas pelo leitor. “Aproveitamos o que ele (leitor) fala. Algumas entrevistas são feitas pelo próprio aplicativo. Do outro lado continua existindo pessoas, que testemunharam fatos e registraram”⁸. Segundo ele, o material bruto enviado pelo leitor é checado e se transforma em “matérias de profundidade”. O WhatsApp agiria, então, como um fornecedor de pautas para a equipe do jornal.

O editor afirma que, com a implantação desse novo método, não houve nenhum tipo de mudança no que é noticiado, mas sim na forma de aproximação dos leitores. “Não existe uma mudança de notícia. Mas abrimos um canal poderoso. Ele é simples e está nos telefones das pessoas. Então, como é fácil, o que chega para elas, ou o que elas testemunham fica mais fácil de mandar para nós”⁹.

Pequenos selos são publicados nas reportagens que utilizam conteúdo colaborativo para valorizar a participação do leitor e lembrar os números de telefone disponíveis para a interação, com o objetivo de aumentar ainda mais o número de colaborações: “Usamos o jornal impresso, nosso site e as redes sociais. Começamos a comunicar nas reportagens também, destacando com um selo que aquela informação foi a base para que a reportagem fosse feita, e o selo tem os números dos nossos WhatsApps”¹⁰. Segundo o editor, desde o lançamento dessa ferramenta, várias reportagens exclusivas já foram feitas a partir de denúncias recebidas pelo aplicativo.

Ao ser questionado sobre o motivo dos leitores optarem por enviar o conteúdo para o jornal ao invés de publicar nas redes sociais, a resposta de Gusmão permite observar que as redações atribuem isso a um poder simbólico de que os veículos de comunicação ainda são espaços de visibilidade e solução de conflitos:

Ele (o leitor) gosta de colaborar. Existe a sensação de pertencimento, de deter a informação e nos ajudar... uma relação mais próxima que as redes sociais. E nem

⁸ Entrevista concedida por email para os autores desse artigo.

⁹ Idem anterior

¹⁰ Idem anterior

sempre ele tem coragem ou se acha apto para publicar uma informação. Muitas vezes ele só quer poder contar para os amigos que ajudou a contar uma história.¹¹

Utilizando o Acervo Digital do jornal, foram analisadas as capas e a editoria Geral do Jornal Extra durante duas semanas selecionadas aleatoriamente: na semana de 06 e 12 de abril e na de 15 a 21 de junho – ambas as datas desse ano. Na semana analisada em abril, o WhatsApp foi citado tanto na capa quanto em reportagens. Na segunda-feira, dia 06, havia uma chamada para o leitor contribuir na capa do jornal nas três impressões realizadas naquele dia. Na terça, dia 07, uma reportagem sobre problemas em uma estação de BRT tinha o selo da colaboração via WhatsApp. Na quarta, dia 08, apenas na primeira tiragem do jornal havia chamada na capa, semelhante à da segunda-feira. Para quem leu a segunda edição, não houve nenhuma alusão ao número. E, por fim, no domingo, dia 12, uma outra reportagem sobre a morte de um sargento da PM tinha o selo de colaboração. Na semana de junho, a participação dos leitores foi mais intensa: não houve selo na capa, mas seis reportagens foram feitas a partir de denúncias. Na segunda, dia 15, foram duas: uma sobre jovens que estavam sendo violentadas sexualmente e outra sobre policiais que participaram de uma festa infantil em uma comunidade. Na terça, 16, o conteúdo era de um idoso que, por falta de leito no hospital, estava internado em uma cadeira. Na quarta, dia 17, novamente duas reportagens: uma era uma suíte do caso do idoso do dia anterior e a outra era sobre um arrastão ocorrido na cidade. Na quinta, dia 18, o conteúdo enviado era de um poste que ameaçava a edificação de uma escola. Nos outros dias, não houve selos de participação pelo WhatsApp.

O resultado apresentado mostra que há variações na quantidade de contribuições relevantes toda semana, mas que a participação via WhatsApp já faz parte da cultura da redação. A presença dos selos reforça a questão de que ao registrar uma reportagem colaborativa, o jornal tem por objetivo pedir ainda mais contribuições.

A expansão do debate

A colaboração dos leitores via WhatsApp provoca uma reflexão sobre as teorias tradicionais do Jornalismo. Com a possibilidade de todos terem um celular na mão e um aplicativo que envia o conteúdo em segundos para as redações, as limitações de outrora não existem mais. Cada veículo que utiliza a ferramenta de mensagens tem à sua

¹¹ Idem anterior

disposição milhares de leitores, telespectadores e ouvintes que podem produzir conteúdo relevante e por toda a parte.

O papel das empresas jornalísticas nesse processo é o que transforma a prática do jornalismo amador em algo concreto. Afinal, “para que um fato se transforme em notícia, é preciso que tenha sido recentemente apurado, imediatamente publicado e distribuído à sociedade global” (SODRÉ, 2001:136). Ou seja, é a publicação 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. (LAGE, 2005).

Apesar de suas limitações teóricas – de observar apenas o papel do jornalista no processo de produção da notícia – a teoria do Gatekeeper pode ser aplicada nessa nova realidade. Entre a colaboração e a notícia, é necessário que o assunto passe pelos “gates” (portas) certos para que seja selecionada e publicada.

A discussão sobre a teoria organizacional de Breed muda de patamar. Com conteúdo sendo produzido pelo público, os valores editoriais tendem a sair da redação. Ao registrar com selo que aquela reportagem teve colaboração de leitor ou ao tratar numa entrada ao vivo de aquele espaço é do telespectador, os veículos de comunicação tendem a tentar integrar o público à sua forma de funcionamento. As regras deixam de valer só para os “staffers” e passam a ser divididas com os receptores, já que para que o conteúdo dele seja publicado é necessário ter qualidade e relevância desejadas pelo veículo. Ao deixar de publicar seu conteúdo em uma rede social e optar por enviá-lo para os veículos tradicionais, o receptor – como apontou o Editor do Jornal Extra – se sente participante, como se fosse um colaborador daquele veículo.

O processo de fidelização do receptor torna-se um papel importante na busca pelo “furo”. A reportagem da TV Globo comemorativa pelos 1 milhão de contribuições mostra que o WhatsApp funciona também como uma ferramenta para fidelizar o espectador. Ou seja, a essência da prática jornalística não se perde. Até recentemente, “na lógica específica de um campo orientado para a produção desse bem altamente precíval que são as notícias, a concorrência pela clientela tende tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, pelas notícias mais novas (o furo)” (BORDIEU, 1997: 106/107); hoje, a concorrência ocorre também na fidelização do público que transmite conteúdo. Quem tiver o receptor mais fidelizado, tende a receber mais e melhores mídias e informações, incluindo aumenta a chance de material exclusivo. Isto é, a busca pelo

“furo” tende a cada vez estar mais relacionado com a fidelização do público, pois ele pode vir a ser o produtor de um conteúdo revelador.

Em relação às análises construcionistas, a construção social da notícia deixa de ser um papel apenas do jornalista e das *fontes primárias*. Agora, qualquer um pode se fazer presente e documentar algo que viu ou que sabe. Vozes antes excluídas do processo se tornam mais fáceis e acessíveis para serem consultadas pelos jornalistas. Essa nova perspectiva diminui a dependência das fontes oficiais, dos que detêm o poder do discurso. E permitem que a *rede noticiosa* de Tuchman – antes limitada – não tenha mais limites. As questões espaciais são superadas, pois a equipe da redação não precisa mais estar presente no local do fato para fazer um registro. E as questões temporais se resolvem com as versões Online: mesmo que o material chegue perto do fechamento, a edição online não tem *deadline* – é alimentada 24 horas por dia pelos jornalistas.

Apesar das contribuições de leitores não serem novidade, os resultados expressivos registrados pelos veículos do Rio de Janeiro nos últimos dois anos – como a marca de 1 milhão de interações em cerca de dois meses da TV Globo e de até 1200 contribuições por dia do Jornal Extra – mostram que a possibilidade de enviar conteúdo na palma da mão a partir de aplicativos de mensagens são tendências de mudanças mais concretas na produção jornalística. O receptor não precisa mais fazer um cadastro imenso, levar tempo para baixar o vídeo ou fotos pelo computador, e fazer o *upload* em um portal de notícias. Agora, basta selecionar o arquivo e apertar o botão “enviar” do WhatsApp. A facilidade do processo parece ser um dos catalisadores do aumento expressivo na participação.

Neste sentido, as teorias do jornalismo continuam sendo elementos importantes nas discussões sobre a *ethos* e a prática jornalísticas. Porém, torna-se necessário agregar novos valores e novos atores à discussão. A essência da prática jornalística não mudou, mas, com as novas ferramentas, ela fica cada vez mais próxima do receptor – uma tendência que antes se limitava aos veículos populares. Os debates mais amplos sobre as Teorias do Jornalismo se tornarão cada vez mais fundamentais para se entender melhor o papel do campo jornalístico na “Era do WhatsApp”.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. “Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos”. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife: Intercom, 2011.

BOURDIEU, Pierre. “A influência do jornalismo”. *In: Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p.99-117.

BREED, W. O controle social na redação. *In: TRAQUINA, N. (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993. p. 152-166.

FONSECA, Virgínia; LINDEMANN, Cristiane. “Jornalismo Participativo na Internet: Repensando algumas questões técnicas e teóricas”. **Anais do Congresso Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Curitiba: Compós, 2007.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

JENKINS, Henry. “Introdução”. *In: Cultura da convergência*. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009, p.27-53.

KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. **The Elements of Journalism**. New York: Three Rivers Press, 2007.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LEMOS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *In: Revista Matrizes*, 2007. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Último acesso em: 24 de julho de 2015 às 13h25.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2010.

MAFFESOLI, Michel. “A comunicação sem fim”. *In: MARTINS, F.M.; SILVA, J.M. A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnológicas do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004, p.20-32.

PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar 2011.

SODRÉ, Muniz. “A forma da notícia”. In: **Reinventando a cultura: A comunicação e seus produtos**. 4ª edição. Petrópolis: Vozes, 2001. p.131-151.

SOLOSKI, J. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. p. 91-100.

SOUZA, Everton; RODRIGUES, Adriana. “O Facebook como Prática Jornalística: uma análise da fan page da Rádio Campina FM”. **Revista Anagrama**. Ano 7, edição 2. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

WHITE, D. O *gatekeeper*: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. p. 142-151.

ZAGO, Gabriela. “O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos”. **Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPJOR: 2008.