

As redes sociais como fonte de informação: uso do *Whatsapp* como ferramenta de apuração da notícia (Rio de Janeiro, Brasil)¹

Paula Araújo Ferreira²

Cristina Rego Monteiro da Luz³

Ines Maria Silva Maciel⁴

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo aborda o uso do aplicativo de celular *WhatsApp* como ferramenta de colaborativa no processo de apuração da notícia, pelo jornal Extra, um dos principais diários populares do Rio de Janeiro. O uso do aplicativo tinha como objetivo estabelecer um canal de comunicação com os leitores, que, através dele, enviam informações, fotos e vídeos. A proposta metodológica adotou a pesquisa-ação de imersão no campo como estratégia, abordando o uso do *WhatsApp* como elemento transformador da rotina da redação, potencializando o processo de produção de matérias (pautas e dados para notas, registros e reportagens). Nesse contexto, foi observada uma forte tendência de crescimento no uso de redes móveis, demonstrando o pioneirismo do uso das novas tecnologias no processo de produção de notícia.

Palavras-chave

Whats App, mídia impressa, participação popular, tecnologia digital

1. INTERNET E AS TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO JORNALÍSTICO

O jornalismo é uma prática em permanente transformação, que só a perspectiva distanciada no tempo, instrumentalizada com o sistemático estudo do objeto limitado através de metodologia concernente nos permite perceber. De acordo com o contexto no qual se vêm inseridas, as modificações ocorrem em função das circunstâncias políticas, econômicas, e tecnológicas. As estruturas de produção dessa profissão têm sido modificadas continuamente com o intuito de uma melhor adaptação aos avanços tecnológicos que a instrumentalizam, desde os tempos em que essa atividade configurou-se profissionalmente. Definições de acadêmicos brasileiros dão mostra desse panorama. Rabaça & Barbosa (2002, p.405) consideram o jornalismo como a atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações

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

² Bacharel em Comunicação Social - ECO/UFRJ, araujoferreira.p@gmail.com

³ Doutora em Comunicação Social - ECO/UFRJ, crmluz@globo.com

⁴ Doutora em Engenharia de Produção - COPPE/UFRJ, inessmaciel@gmail.com

da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva (jornal, revista, rádio, televisão, cinema etc). Essa definição abre quase que premonitoriamente o leque de atividades do campo. Contudo, desde os anos 1990, os jornais impressos brasileiros têm sofrido transformações profundas que envolvem uma reestruturação aguda das relações produtivas, proporcionadas pela tecnologia e pela emergência da chamada economia da informação. (MACIEL, 2003, p.3).

O crescimento do acesso às TIC's também pode ser percebido na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), referente a 2013, que evidencia o crescimento na proporção de internautas no país, de 49,2%, em 2012, para 50,1%, em 2013, do total da população. De acordo com o IBGE, o Brasil ganhou 2,5 milhões de internautas (2,9%) entre 2012 e 2013, o que totaliza aproximadamente 86,7 milhões de usuários de internet com 10 anos ou mais. A pesquisa também indicou aumento de residências que limitam-se ao aparelho celular como meio telefônico em 2013. Foram contabilizadas cerca de 130 milhões e 8 mil pessoas de dez anos ou mais, ou 75,5% da população no Brasil, com celular.

Com mais da metade dos brasileiros já está conectada à internet., o uso de dispositivos móveis ganha destaque para o consumo de notícias, reforçando os números de uma tendência mundial. Em artigo intitulado *Future of Mobile News*, publicado em 2012, o Pew Research Center já indicava que 39 dos 50 maiores sites de notícia do mundo tiveram mais tráfego vindo de dispositivos móveis do que de computadores. No Brasil identifica-se um movimento similar, com a crescente importância dos dispositivos móveis, segundo o relatório Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, onde 71% acessa a Internet via computador e 66% via smartphones. Segundo pesquisa do Ibope, realizada em março de 2006, mais da metade (57,6%) das pessoas que acessam a internet no Brasil buscam notícias e informação (SANT'ANNA, 2008, p.49).

Seguindo caminho inverso, o número de leitores de jornal impresso tem demonstrado uma gradativa redução. De acordo com a Associação Nacional de Jornais, em 2001 havia 37 milhões e 60 mil leitores de jornal no Brasil. Em 2003, ou seja, apenas dois anos depois, a quantidade já havia caído para 35 milhões 853 mil. Essa tendência é reforçada pela perda de leitores para jornais online, e apps⁵ para tablets e smartphones. Como reflexo desse processo, assistimos a um contínua redução de efetivos nas redações. Em janeiro de 2015, o jornal *O Globo* dispensou cerca de 160 profissionais, atingindo vários departamentos da

empresa (GONÇALVES & RODRIGUES, 2015). De forma específica, na redação do jornal, os cortes atingiram cerca de 30 profissionais entre repórteres e diagramadores. Na *Folha de S. Paulo*, os cortes foram realizados em abril deste ano, atingindo cerca de 50 profissionais. O Grupo Folha alegou que as demissões foram provocadas pela redução da verba publicitária (SCADOELLI, 2015).

Se o ambiente digital impôs que os jornais implementassem mudanças organizacionais e tecnológicas, acompanhada de uma clara reestruturação de efetivos, podemos afirmar também que o mercado de mídia impressa têm sido compelido a experimentar novos caminhos no fazer jornalístico. Nesse contexto, cresce a necessidade de estudo e avaliação a respeito das mídias digitais, já que os novos aplicativos voltados para a web tem a vocação de se transformarem em agentes de novos modelos de comunicação, criando caminhos para o desenvolvimento do trabalho dos profissionais da redação. Sendo assim, questionamos: isso mudou a relação entre quem produz e quem consome a notícia?

2. TRANSFORMAÇÕES NO PROCESSO DE TRABALHO E NA ESTRUTURA DAS REDAÇÕES

Com o objetivo de agregar elementos à análise dessa questão, a presente pesquisa enfoca as transformações na cobertura jornalística no grupo Infoglobo. O estudo relata as transformações na organização do trabalho de apuração e captação de dados nas redações do veículo, iniciadas em março de 2014.

As mudanças foram observadas por FERREIRA (2014), em estudo sobre o uso do *WhatsApp* na redação do Extra. Segundo a autora, as transformações implementadas refletem novas diretrizes na redação, enunciadas como “o crescente enriquecimento do conteúdo”. Assim, no novo modelo de trabalho, 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. Com o passar das horas, a equipe deve ampliar a apuração dos fatos, agregando informações à notícia através de contextos e relações com outros fatos. No final do dia, as equipes buscam dedicar-se a uma cobertura mais analítica e aprofundada do material acumulado. Dessa forma, as matérias do online são atualizadas o dia todo e o impresso passa a apresentar uma versão mais contextualizada do fato. Nesse contexto, entende-se que, sendo o factual de conhecimento prévio de todos os leitores, resta ao impresso do dia seguinte dar profundidade ao conteúdo.

No caso do jornal impresso O Globo, a redação passou por uma mudança significativa, sendo direcionada ao atendimento das demandas para a produção de conteúdo para Internet. Dentre as novidades mais significativas, destaca-se aqui a criação da Editoria de Vídeo, conforme identificado por FERREIRA (2014) durante observação participante na redação do jornal.

A iniciativa de uma editoria específica provoca uma profissionalização da produção audiovisual, até aquele momento muito amadora. A partir de abril de 2014, um jornalista passou a coordenar uma equipe de editores de imagem aos quais se somava um grupo de repórteres com a intenção de promover a realização de vídeos mais profissionais e atrativos. Atualmente, dez profissionais compõe o Núcleo de Videojornalismo, produzindo suas próprias reportagens, além das pautas conduzidas pela redação. Esse movimento mostra que o jornal tem buscado novos formatos, criando maior interação com o internauta e um espaço original de notícias. No dia 6 de abril de 2014, as transformações no processo editorial foram divulgadas com destaque em duas páginas do jornal. Entre as principais motivações para a reforma, a força da internet era destacada como prioridade.

“Para garantir a qualidade da informação, todas as editorias anteciparam o horário de suas equipes. As plataformas digitais passam a determinar a nova prioridade: um fato, logo que descoberto, deve ser entregue com agilidade ao internauta, via site ou celular” (O GLOBO, 2014, p. 10).

As novas tarefas inseridas no contexto da redação exigiram uma mudança na rotina da redação, provocando a antecipação do horário de trabalho. Dessa forma, exigindo que as equipes estivessem à postos desde as 7h da manhã, já que às 8h da manhã é realizada a reunião da edição online. Para a versão impressa, o trabalho de seleção das notícias começa a ser realizado às 12h, quando os editores apresentam suas apostas de matérias selecionadas para aquele dia. A reunião das 16h acaba por definir a seleção final das matérias.

2.1. INOVAÇÃO NA APURAÇÃO: as redes sociais como fonte de informação

As redes sociais já eram uma importante fonte de informações, através das “comunidades” nos sites de relacionamento, em função da qualificação dos usuários de acordo com suas áreas de interesse, facilitando a busca por personagens para ilustrar as matérias.

Essa relação de proximidade proporcionada pelas páginas das redes sociais ou pelas colunas dos leitores ganhou um enorme reforço com a adesão de um novo aplicativo de mensagens multiplataforma na produção jornalística. Não por acaso a pressão participativa do público

na produção de notícias através da Internet foi anunciada (LEVY,1999), analisada sistemicamente (CASTELLS, 2003) e teoricamente estruturada (BOWMAN E WILLIS, 2003) (SHIRKY, 2008), (JENKINS, 2006) por muitos pesquisadores da área.

O uso dessas ferramentas trazem à tona o conceito de Jornalismo colaborativo, que é muito caro às empresas jornalísticas por agregar informação sem, muitas vezes, pagar por elas ou mesmo sem estabelecer no processo de produção o espaço de reconhecimento dessa agregação. Acadêmicamente, esse conceito é definido por BOWMAN E WILLIS (2003) como *Intercast*: ação de um cidadão ou grupo de cidadãos com um papel ativo no processo de coleta, reportagem, análise e disseminação de notícias e informações.

Segundo esses mesmos autores, o objetivo dessa participação seria prover informações diretamente da fonte ou de observadores diretos - independentes, confiáveis, abrangentes e relevantes - necessários à trajetória e ao equilíbrio da democracia. Abandona-se assim o modelo anterior de referência (broadcast), caracterizado pelo controle das mensagens, dos veículos por parte de uma organização midiática e pelo filtro interno de conteúdos antes que ele chegue ao público, em favor de um modelo chamado por BOWMAN E WILLIS (2003) de *Intercast*, ligado à lógica da mídia social de SHIRKY (2005), na qual os participantes do processo comunicativo são pares - e podem trocar de papéis a qualquer momento.

A incomparável capacidade de distribuição de informações publicadas online deu aos teóricos BOWMAN E WILLIS (2003) e BRUNS (2005) distintas formas de participação *Intercast* no processo de produção do noticiário. Os primeiros categorizam o jornalismo colaborativo de acordo com a função que o público exerce diante da mídia. A forma mais elementar seria o comentário, que nas últimas três décadas, segundo os autores, ganhou a forma de fóruns, newsgroups, salas de bate-papo e mensagens instantâneas. Em seguida viria o processo de filtro e edição, que pode ser simplesmente *passivo* — o público acessa notícias, e o site cria visualizações como as notícias mais lidas — ou *ativo* — como o processo de votação de notícias, que gera home pages temáticas com hierarquias dinâmicas de notícias mais relevantes, como o Digg.com (<http://digg.com>). Outra forma de participação viria através da checagem de fatos, processo comum em fóruns e blogs, em que normalmente uma discussão começa a partir de um link para uma matéria, e é seguido por questionamentos a respeito de checagem dos dados do material original. Hoje sites de *Fact Checking* apuram e divulgam se as informações citadas por políticos em falas e

discursos são verdadeiras, especialmente em período eleitoral. Finalmente eles chegam ao registro flagrante de um acontecimento — para dar testemunho de um acidente, de um crime, de um evento artístico.

Foi nesse tipo de participação que o jornal Extra no dia 24 de junho de 2013 fincou bandeiras, estabelecendo compromissos de *hiperproximidade* com seu público. O grande passo foi dado quando inauguraram o uso do aplicativo de celular Whatsapp. O aplicativo foi criado em 2009.

Um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia e sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si! Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet que você usa para e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. (WHATSAPP)⁵

O aplicativo foi criado no Vale do Silício, nos Estados Unidos, por dois rapazes, ex-funcionários da Yahoo. Através dele as pessoas podem mandar mensagens, áudio, vídeo e fotos. O Whatsapp tem como política oferecer um serviço melhor que das SMS, mensagens de texto enviadas via celular, além de não usar anúncios. Sobre a concorrência com as SMS, o aplicativo mostra vantagens - em 2012 foram 19 bilhões de mensagens via Whatsapp, contra 17,6 bilhões via SMS. Para utilizar, bastava baixar o aplicativo no celular e ter acesso à internet, sendo cobrada uma taxa anual irrisória para o usuário de R\$0,99.

A ideia de utilizar a tecnologia do aplicativo a serviço do jornalismo surgiu, segundo o editor do Jornal Extra Fábio Gusmão, a partir da observação do comportamento das pessoas na rua:

Eu já tinha Whatsapp, mas não usava. Só que comecei a reparar o comportamento das pessoas na rua: todo mundo com cabeça baixa. Comecei a reparar e achar curioso e querer entender o que as pessoas estavam fazendo porque ninguém fica olhando o tempo inteiro atualizando o facebook, ou no twitter. Não é uma coisa que as pessoas façam muito. Aí eu pensei - as pessoas estão usando Whatsapp! (GUSMÃO, 2014)⁶

De acordo com o editor, a partir dessa observação foi necessário estudar sobre a tecnologia para implementá-la no sistema do jornal. A pesquisa começou imediatamente, em abril de

⁵ Disponível em [h ttp://www.whatsapp.com/](http://www.whatsapp.com/). Acesso em 25 de abril de 2014.

⁶ Em entrevista à autora.

2013, e foi feita apenas por ele, sem a ajuda de técnicos. Diariamente, o editor lia livros e arquivos na internet sobre tecnologias que poderiam auxiliar na instalação do projeto. Para Gusmão, a questão principal sempre foi *como* operar o aplicativo sem ser apenas por um telefone móvel, porque, caso a ideia desse certo, seria impossível administrar o intenso fluxo de informações via *Whatsapp*. Ele precisava de uma base de recepção para grandes fluxos de emissão. Sendo assim, a saída encontrada foi o uso de um emulador, ou seja, um programa capaz de transferir o ambiente de uma plataforma para outra, fazendo com que o *Whatsapp*, que é criado para ser utilizado em um celular, também pudesse ser manuseado em um computador – na redação. Além disso, o programa usado pelo Extra permite que outras funções sejam agregadas, por exemplo, um atalho na interface que vincula o *Whatsapp* a um Gmail e facilita a transmissão de notícia para os editores.

O conceito utilizado por Gusmão para descrever o *WhatsApp* revela a ânsia dos jornais populares – que, diferenciando-se durante a crise dos jornais impressos, cresceram e conquistaram leitores aumentando muito os índices de circulação (FIGUEIREDO e LUZ, 2010) - por promoverem uma ligação com o público alvo, mas a *hiperproximidade* destacada pelo editor faz mais do que conquistar os leitores, é responsável por proporcionar uma troca de informações massivas de maneira rápida e eficiente. Nas palavras dele:

Em três toques o cara está em contato com a gente, já colaborando. Não é nem conversando, é colaborando. Já abriu o aplicativo, digitou e enviou. O conceito que eu uso é o de hiperproximidade, não existe nada tão próximo do usuário, do cliente, do leitor, como esse canal que a gente criou e que eles sabem usar muito bem. Isso que é legal. (GUSMÃO, 2014)

O uso do *Whatsapp* logo mostrou-se eficiente. A quantidade de material exclusivo no jornal aumentou e a agilidade para encontrar personagens foi potencializada. Tudo isso foi feito com baixíssimo gasto, apenas o chip de celular foi comprado pelo veículo, os dois computadores utilizados já existiam na redação e foram aproveitados. Após 14 dias, o número já alcançava a casa de 570 leitores cadastrados no *WhatsApp* do jornal. À medida que as notícias recebidas via *app* eram expostas, o fluxo de leitores pedindo para adicionar o jornal no aplicativo aumentava. De acordo com matéria publicada no dia 6 de outubro de 2013, cem dias após a implementação da tecnologia, o Extra já havia recebido informações relativas a quase todas as editorias do impresso. Foram matérias de polícia, de cidade, de celebridade, que chegaram pelo aplicativo. Decorrido esse tempo, já eram mais de dois mil contatos na conta do jornal. Ao todo, foram recebidas, nesse período, 3200 fotos em cerca

de 50 mil mensagens.

A proporção dos números já indicava a utilidade da ferramenta que o jornal tinha em mãos. Nos primeiros dias de funcionamento, já começaram a despontar aquelas que seriam uma das maiores vantagens do *WhatsApp*: as informações exclusivas. No segundo dia de atividade, o jornal recebeu o primeiro furo jornalístico via esta tecnologia, que veio a se tornar uma das matérias mais lidas no site, com 2,5 milhões de *pageviews*. Um leitor, que não quis se identificar, enviou a denúncia de que uma jovem, recém-casada, havia sido assassinada pelo marido a marteladas, na Zona Norte do Rio de Janeiro, no bairro de Vila Isabel. O crime foi noticiado pelo Extra no dia 28 de junho de 2013⁷.

3. A GESTÃO DO SUCESSO

O “problema” proveniente da grande quantidade de pessoas adicionando o número de celular do jornal foi sendo resolvido de maneira intuitiva. Como já era sabido pelo idealizador do projeto, o *WhatsApp* só pode ser manuseado em um computador, ou seja, o número cadastrado só pode ser movimentado em um desktop. Mesmo o emulador não é capaz de gerar o mesmo número telefônico em dois PCs distintos. Em entrevista à autora, o Editor Fábio Gusmão explica:

Minha preocupação maior é diminuir o tempo de resposta, é como o negócio de call center, isso conta muito. O cara fica meio frustrado, ele não quer saber como é complicado você receber, ao mesmo tempo, mil mensagens. Se tem uma fila, ele não sabe. Ali é só uma pessoa. O contato é um a um. Não tem como ser um-dez. Responder e cadastrar as pessoas. Então uma forma de reduzir o tempo de espera foi ligar ali umatelevisão. É por quem sempre vou ter condição de ter um ali, mas eu fico vendo toda vez que chega uma mensagem nova. Chegou uma ali urgente, imagem, vídeo, eu corro e já baixo. Dependendo do evento e a quantidade de pessoas que enviam ao mesmo tempo, aquilo vai ficar um pouco mais caótico (GUSMÃO, 2014)

Um imenso fluxo de interações em pouco tempo fez com que o número do jornal fosse bloqueado pelo *WhatsApp*. A máquina responsável por “patrulhar” a movimentação no aplicativo bloqueou o número por perceber uma atividade estranha. O editor entrou em

⁷ Disponível em:

<<http://extra.globo.com/casos-de-policia/mulher-morta-marteladas-estava-casada-ha-menos-de-um-mes-ma-rido-o-principal-suspeito-8814043.html>>. Acesso em 3 de abril de 2014.

contato com o *CEO* do *WhatsApp* e conseguiu a liberação da movimentação e a inclusão do celular do jornal em uma lista restrita que não sofre bloqueio por parte do aplicativo.

No início, os usuários eram adicionados e colocados em grupo, de maneira que uma moradora de Duque de Caxias estaria em um conjunto de pessoas dessa mesma cidade. Entretanto, com o tempo essa opção foi considerada inviável, porque os grupos tinham um limite de 50 pessoas, número logo alcançado pelo jornal. Além disso, os participantes de um mesmo grupo começavam a conversar entre si e atrapalhavam a captação de notícias. A idéia era abrir o jornal para recepção de pautas e simultaneamente ter um cadastro capilarizado de pessoas que pudessem funcionar como fontes ao serem contactadas pelo jornal. Os repórteres responsáveis por essa comunicação tinham de avaliar as informações que chegavam diretamente para o jornal para checá-las e aprimorar a apuração. O volume de dados com conversas paralelas fazia crescer o trabalho, porque eles precisavam ficar procurando se havia algo de relevante na troca de mensagens do grupo. Assim, a orientação da chefia foi de que os reporteres saíssem de todos os grupos nos quais o jornal estivesse adicionado. Para substituir os grupos e viabilizar a busca direcionada, o cadastro na rede de contatos era composto por nome, data de nascimento e endereço. Dessa forma, se o reporter precisasse de um personagem de determinado bairro bastava digitar o nome do bairro, e apareceriam os contatos.

Para a gestão de tantos usuários foi utilizada uma função chamada “lista de transmissão”. Assim o jornal conseguia se comunicar com vários usuários ao mesmo tempo. Para fazer a lista bastava selecionar as pessoas a quem se desejasse enviar uma mensagem e dar um clique. Esse recurso é muito útil nas situações onde o jornalista procura por colaboração. Por exemplo, se o reporter estiver fazendo uma matéria sobre falta de pavimentação nas ruas da Zona Norte e precisar de depoimentos e fotos, basta criar uma lista de transmissão, selecionar todos os usuários que pertençam à região e enviar uma mensagem com a demanda. O aspecto colaborativo da ferramenta possibilitou que o jornal ganhasse “olhos” por toda a cidade, sendo fundamental em ocasiões nas quais os reporters não poderiam estar presentes. Assim, o “sonho” de totalidade de cobertura se mostrava mais próximo, segundo o Editor Chefe:

Houve um período das manifestações que elas começaram a ocorrer em vários pontos do Rio, não só no centro da cidade. Então, em Santa Cruz, 19h, não tinha como ir até lá. Então as pessoas mandavam pra gente. Isso facilitava a apuração, a gente tinha condições de “estar” em lugares que a gente não estaria normalmente.

(GUSMÃO, 2014)

Em situações emergenciais, como em um temporal que atingiu o Rio de Janeiro e a Baixada Fluminense na noite de 5 de dezembro de 2013, o aplicativo fez a diferença. Nessa noite, a equipe do jornal já estava reduzida, e com o caos na cidade haveria uma dificuldade imensa para deslocamentos. A colaboração dos leitores foi fundamental para o fechamento da edição do jornal, como relata o editor chefe:

Começou a chover no início da noite, mas foi se agravando, a gente virou a página 3 toda só com o material que as pessoas mandaram por ali. A gente virou o jornal em menos de uma hora e com notícia boa. Um ônibus parou perto de uma favela, estava tudo alagado e tinha gente da favela cobrando R\$5 para carregar as pessoas nas costas para um lugar seguro.(GUSMÃO, 2014)

A expansão do poder de cobertura rendeu material de qualidade, mesmo quando o factual era de conhecimento de toda a imprensa. Esse foi o caso de uma confusão nos trens da Supervia, com um trem incendiado na Estação de Triagem. Quando a imprensa soube e enviou equipes para o local, já não havia mais fogo no vagão e o caos havia sido controlado. Apenas o Extra publicou uma foto do momento em que o vagão pegava fogo. A foto exclusiva havia chegado através do *WhatsApp*. Outro caso parecido foi o da queda da passarela da Linha Amarela⁸, em janeiro de 2014. O jornal recebeu fotos de momentos após a queda da passarela, quando as vítimas ainda estavam presas às ferragens. Mesmo com os fotógrafos do jornal chegando ao local, só conseguiram ter acesso à cena do acidente. Isso conferiu ainda maior importância aos registros feitos pelo leitor. Esses exemplos indicam o quanto a inserção do *WhatsApp* modificou a rotina dentro da redação e impactou o produto final. Segundo Fábio Gusmão, até o mês de abril de 2014, o Extra já havia publicado mais de 440 matérias provenientes de informações via aplicativo. “É muita notícia boa que chega, daria para fazer 70 mil jornais aqui”, afirmou o editor.

4. CONCLUSÕES

⁸ Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/passarela-cai-na-linha-amarela-deixa-quatro-mortos11425509.html>>. Acesso em 7 de abril de 2014.

Metade dos brasileiros estão comprovadamente em contato com a internet, pontual ou regularmente. No entanto, embora a Internet seja vista como um território democrático e propício ao surgimento de fontes alternativas de informação, evidencia-se que a outra metade da população não tem acesso sequer pontual à rede. Mesmo considerando que no processo de produção do jornalismo popular a entrada do público capilariza a captação para o veículo, deve-se observar que tal fato não oferece uma mudança significativa na relação com esse consumidor que passa a se também produtor (*prosumer*).

No jornal Extra, em menos de um ano do uso do aplicativo *Whatsapp* pelos jornalistas, o tema já virou *case* de sucesso. Segundo uma matéria publicada no *Extra* em junho de 2015, o número de leitores cadastrados chegava 72 mil, com capilaridade inclusive em outros países como China, Espanha, Líbano. De acordo com o jornal, até a data da publicação da matéria foram mais de 4 milhões de mensagens de usuários, das quais originaram-se 3.500 reportagens tanto para o impresso quanto para o online. No total, foram mais de 112 mil fotos, 13 mil vídeos e 14 mil áudios. A perspectiva é explorar ao máximo a capacidade do canal, fato demonstrado pelo investimento da empresa na área, contratando profissionais para atuarem exclusivamente no manuseio do aplicativo.

A partir da análise do *case WhatsApp* no Extra podemos afirmar que soluções voltadas a inovações editoriais, através da apropriação de um aplicativo de conversa via redes móveis, revelam como as plataformas digitais podem potencializar as relações tradicionais entre veículo e usuários, mas não necessariamente modificar a linguagem das relações de uso entre veículos tradicionais e público usuário, no imaginário geral.

A redução dos efetivos nas redações e a necessidade de adequação às novas mídias oferece um risco no que diz respeito ao potencial criativo das redações. Isso porque, a intensificação da carga de trabalho resulta em um profissional sem tempo para refletir e produzir pautas de qualidade, frente ao crescente fluxo de informações recebidas.

Observando o meio jornalístico, pode-se dizer que o Extra inaugurou uma prática que se tornou tendência. Isso porque, após a aplicação do *WhatsApp* pelo jornal carioca, no Brasil, pelo menos 10 veículos passaram a utilizar a plataforma. Entre eles, *O Estado de São Paulo* e *a Folha de São Paulo*, além da rede britânica BBC, que estudou o modelo do Extra e inaugurou o uso do app meses após a experiência brasileira. Seguindo o exemplo do jornal da mesma empresa, *O Globo* também aderiu à ferramenta em abril deste ano e adota o

método de trabalho muito próximo ao do Extra, segundo observação participante da autora. Em uma matéria de “inauguração” do *WhatsApp* do jornal, *O Globo* afirma: “Sempre que estiver diante de uma notícia, o leitor poderá enviá-la ao jornal. A equipe de repórteres que fica no centro de operações da prefeitura vai receber as mensagens e selecionar o material que será transformado em reportagens.” Apesar desses exemplos reafirmarem a ideia de que o potencial dos instrumentos tecnológicos pode elevar ao máximo a capacidade das redações e contribuir para um produto mais alinhado com as ânsias dos leitores, isso não estabelece um padrão novo na Era Diital.

Esta pesquisa revela também que o campo das mídias digitais oferece uma gama de pontos de vista para futuros estudos. Assim, espera-se que o trabalho contribua para a reflexão acerca do papel das novas tecnologias em relação ao jornalismo, de maneira que a profissão encontre, através dessas plataformas, meios de verdadeiramente revolucionar o fazer jornalístico.

Referências bibliográficas:

BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. **We Media: How audiences are shaping the future of news and information**. Reston: Media Center at American Press Institute, 2003. Disponível em: <http://www.hypertext.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2009.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015** : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2005.

DINES, Alberto. **O papel de um jornal: uma releitura**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

EXTRA, Em dois anos, WhatsApp do EXTRA deu a volta ao mundo e chegou a 72 mil contatos Disponível em:<<http://extra.globo.com/noticias/brasil/em-dois-anos-whatsapp-do-extra-deu-volta-ao-mundo-chegou-72-mil-contatos-16576983.html#ixzz3gCE4ZNAz>> Acesso em 16 de julho de 2015.

FERREIRA, P.A. **WHATSAPP, EXTRA? O uso de novas tecnologias no jornalismo impresso**. Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social - ECO -UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

FIGUEIREDO, Pedro e LUZ, Cristina Rego Monteiro da. **Os Novos Jornais Populares: Análise de uma Tendência**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, ES – 13 a 15 de maio de 2010 <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0183-1.pdf>, Acessado em 17 de julho de 2015.

FIGUEIREDO, Pedro e LUZ, Cristina Rego Monteiro da. **Prestação de Serviços nos Novos Jornais Populares: um estudo de caso do "Meia Hora"**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1094-1.pdf>
Acessado em 17 de julho de 2015.

O GLOBO. **WhatsApp do GLOBO transforma leitores em coprodutores da notícia**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/whatsapp-do-globo-transforma-leitores-em-coprodutores-da-noticia-15849641#ixzz3gCEWc38n>> Acesso em : 16 de julho de 2015.

GONÇALVES, V. RODRIGUES. A. **"Folha" inicia demissões que podem atingir 50 jornalistas, suplementos serão encerrados**. Disponível:<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/716...que+podem+atingir+50+jornalistas+suplementos+serao+encerrados> Acesso em: 15 de junho de 2015.

GUSMÃO, Fábio. Entrevista concedida à Paula Araújo Ferreira em 18 de março de 2014.

IBGE, **PNAD 2011 - Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Disponível:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default_pdf_internet.shtm> Acesso em: 10 de junho de 2015.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006.

MACIEL, IMS. **Inovação tecnológica ou Toyotismo na redação: As mudanças tecno-organizacionais em uma redação de jornal e suas implicações no processo de trabalho**. Tese (doutorado) Coordenação de Programas de Pós-Graduação em Engenharia- COPPE- Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**; trad. Carlos Irineu da Costa. 1. ed. – São Paulo: Ed. 34, 1999.

PORTAL G1. **Mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet, diz Pnad**. Disponível:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>> Acessado em: 17/07/2015.

RABAÇA, C.A., BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro : Ed. Campus, 2002.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SCARDOELLI, A. GLOBO demite mais de 100 funcionários, redação sofre baixas. Disponível em:< <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/especiais/76100-o-g...mite-mais-de-100-funcionarios-redacao-sofre-cerca-de-30-baixas>> Acesso em: 10 de junho de 2015.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations**. New York: The Penguin Press, 2008.