

O WhatsApp como redação jornalística: o uso do aplicativo na rotina produtiva do SelesNafes.com¹

Ivan BOMFIM²

Larissa Cantuária LUCENA³

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

RESUMO

O presente artigo almeja descrever a rotina produtiva do site amapaense SelesNafes.com. Desde janeiro de 2018, o veículo substituiu a redação física e os conteúdos são enviados exclusivamente por meio do grupo no WhatsApp. Com base na metodologia netnografia, no período de 23 a 30 de novembro de 2018, foram levantadas 1.780 mensagens entre os profissionais, sendo textos, fotos, vídeos, áudios, hiperlinks, emojis, documentos e contatos. Também se realizou entrevistas com Seles Nafes, criador do webjornal. Desta forma, os dados apontam que os jornalistas da empresa priorizam as interações que ocorrem pela ferramenta de comunicação móvel.

PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo; WhatsApp; rotina produtiva; SelesNafes.com.

INTRODUÇÃO

Sabemos que os dispositivos móveis auxiliam o processo de produção, difusão e consumo da notícia no ambiente online. Com base nisso, o artigo pretende analisar o funcionamento da redação jornalística do site amapaense SelesNafes.com⁴, que, desde janeiro de 2018, encontra-se voltada exclusivamente ao grupo do WhatsApp denominado SELESNAFES.COM⁵; isto é, a distribuição de tarefas e compartilhamento de mídia ocorre em espaço virtual.

Criado pelo jornalista Seles Nafes, o veículo foi lançado em dezembro de 2013. Atualmente, o webjornal divide-se em sete editorias (Amapá, Polícia, Política e Economia, SNTV, Turismo, Cultura e Interessante). A equipe é composta por dez

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Professor do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos, doutor e mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. É um dos coordenadores do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (UEPG/CNPq). E-mail: ivanbp17@gmail.com.

³ Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá (Unifap). Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), com bolsa Capes. Integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (UEPG/CNPq). E-mail: larissacantuaria8@gmail.com.

⁴ <<https://selesnafes.com/>>. Acesso em 08 de maio de 2019.

⁵ O estudo a respeito do SelesNafes.com faz parte uma pesquisa mais abrangente no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

profissionais, sendo sete jornalistas (Nafes, três editores⁶, um repórter policial e dois repórteres de cotidiano), um administrador, um desenvolvedor do site e um da área comercial.

A análise se deu pela inserção no grupo da ferramenta de comunicação móvel, cujo objetivo de observar as maneiras em que os jornalistas definem pautas, tratam sobre questões editoriais e enviam materiais (incluindo textos, imagens, vídeos e documentos) para as publicações. Por isso, a netnografia (KOZINETS, 2014) torna-se o aporte metodológico mais indicado, tendo como recorte de 23 a 30 novembro de 2018. Durante o período de coleta de dados, catalogamos um total de 1.780 mensagens entre os profissionais do webjornal; também entrevistamos o proprietário da empresa durante duas ocasiões.

Para melhor compreensão, a estrutura do trabalho foi dividida em três momentos. Primeiramente, apresenta os conceitos acerca das mudanças estruturais do jornalismo (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011), considerando o cenário pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e o mercado de hiperconcorrência (CHARRON; BONVILLE, 2016). O tópico seguinte aborda os conceitos de convergência (SALAVERRÍA, 2009; JENKINS, 2009; SILVA, 2013) e *continuum multimídia* (BARBOSA, 2013) com a finalidade de expor sobre a utilização do WhatsApp no jornalismo (FERREIRA, 2014; CARNEIRO, 2016; REINO; BUENO, 2017; REIS; THOMÉ, 2017; ANGELUCI; SCOLARI; DONATO, 2017; SPECHT, 2018; GHETTI; RIBEIRO, 2018). Para finalizar, analisa os dados coletados no grupo SELESNAFES.COM durante sete dias.

JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL PERMEADO PELO MERCADO DE HIPERCONCORRÊNCIA

A transformação tecnológica colaborou com a crise estrutural e econômica dos meios de comunicação (SALAVERRÍA, 2015; FLORES, 2017), que surgiu nos anos de 1990 com o início da internet comercial e atingiu, principalmente, os veículos impressos. Com incertezas decorrentes das mudanças profundas, “a digitalização rachou as estruturas essenciais em que se apoiava tradicionalmente a indústria da mídia” (SALAVERRÍA, 2015, p. 81) com a ruptura de fronteiras, de barreiras, do ciclo editorial, do monopólio da palavra e do modelo de negócio.

⁶ Um dos editores encontra-se afastado da equipe para tratamento médico.

Pereira e Adghirni (2011) denominam essas novas conjunturas como mudanças estruturais no jornalismo. Entre as marcas da influência da internet no cotidiano dos veículos de comunicação, os autores trazem a alteração temporal na produção da notícia; no perfil do jornalista, marcado pela precarização das condições de trabalho e a desregulamentação do seu estatuto; e nas relações com o público, com o deslocamento dos leitores dos meios “tradicionais” para as mídias online.

Para Anderson, Bell e Shirky (2013), além da diminuição do capital monetário, instituições jornalísticas testemunharam também a queda do capital simbólico. O jornalismo, que chegou a ser “quarto poder” de 1908 a 1968, enfrenta a desvalorização de sua reputação e das receitas publicitárias (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). No entanto, os autores pontuam que é equivocado acreditar que as mudanças foram imprevisíveis e vieram com imensa rapidez que organizações tradicionais não conseguiram se habituar, pois ainda no fim da década de 1980 já havia projeções a respeito das dificuldades que a internet provocaria na indústria jornalística.

Nesse cenário explanado, caracteriza-se o chamado ecossistema do jornalismo pós-industrial:

A saber, que organizações jornalísticas já não possuem o controle da notícia, como se supunha que possuíam, e que o grau maior de defesa do interesse público por cidadãos, governos, empresas e até redes com elos fracos é uma mudança permanente, à qual organizações jornalísticas devem se adaptar (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 74).

O jornalismo tradicional deixou de ser o fornecedor predominante e dominante de informações. Agora, com a disseminação das mídias digitais, “notícias, opiniões, dados, informações, manchetes, atualizações e conversas estão por toda parte” (WAISBORD, 2017, p. 207, *tradução nossa*)⁷. Portanto, os jornais se deparam com uma disputa maior pela atenção da audiência devido ao aumento de concorrentes e com a propagação de anúncios nas redes sociais da internet. Embora o velho modelo de negócios tenha entrado em colapso, não há evidências de outra receita de captação financeira coerente e bem definida que consiga substituí-lo.

Ainda sobre as tentativas para obter atenção de um público cada vez mais segmentado, Charron e Bonville (2016) apontam que as estratégias rotineiras dos atores

⁷ Tradução livre do original: “News, opinions, data, information, headlines, updates and conversation are everywhere”.

das redações são essenciais e, em certos casos, tratadas como sobrevivência dos veículos de comunicação no século XXI, que se encontram permeados por um mercado de hiperconcorrência⁸.

A dependência entre os agentes é muito maior e no qual, por consequência, as pressões exercidas sobre o jornalista para que contribua para os objetivos comerciais da empresa se tornam mais presentes, até onipresentes, a atenção do público passa a ser para ele uma questão-chave (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 366).

O regime de hiperconcorrência está dividido em outros cinco distintos: consumidores de informação, dos anunciantes, das fontes de informação, dos investidos e, por fim, do prestígio e do reconhecimento profissional. Então, “o jornalista observa seus concorrentes (que o observam) e observa a si próprio para avaliar seu desempenho em relação ao dos outros” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 367).

Diante do novo panorama, os modelos e processos organizacionais necessitam se reinventarem (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e os jornalistas se modernizarem (SALAVERRÍA, 2015). Nair Silva (2013) destaca que a internet demanda a aptidão para cobrir qualquer história, independentemente da plataforma de distribuição, com propósito de elaborar conteúdos a partir de um pensamento multimídia para um público mais exigente e interativo. Por outro lado, permanecem os valores tradicionais relativos à profissão, que estabelecem a análise e interpretação tendo os critérios de seleção, valoração e tratamento de acordo com os fatos, causas, consequências, contextos sociais, políticos, econômicos e culturais.

Flores (2017) ressalta que, independente do fator que impulsiona o consumo de notícias – seja por aqueles que as consideram essenciais para sua forma de vida ou para os que acreditam que estar bem informado é uma condição de todo cidadão –, ainda existe mercado na atividade jornalística. Ele aponta que o hipersetor de informação digital é uma grande frente de criação de empregos, sendo relevante gerador de crescimento econômico.

O autor também esclarece que “a internet é um gigantesco centro de recursos, pois contém e hospeda em seus grandes repositórios (bancos de dados) um grande número de

⁸ Charron e Bonville (2016) recorrem ao conceito de hiperconcorrência do dicionário da nova economia para descrever o novo jogo da concorrência entre os jornalistas, marcado por maior oferta de informação, com condições técnicas de recepção de mensagens mais voláteis e caprichosas, e tendo a possibilidade de saber em tempo real (ou quase) como seus adversários cobrem os acontecimentos.

fontes, o que contribui para o processo de criação e documentação em todos os seus formatos” (FLORES 2017, p. 15, *tradução nossa*)⁹. Porém, o papel do jornalista contemporâneo não isenta o rigor profissional estruturado com o imediato, os valores éticos, o cuidado com as fontes e a propriedade intelectual da rede.

BREVES APONTAMENTOS SOBRE O WHATSAPP NO JORNALISMO

Partimos, primeiramente, da definição que a convergência jornalística atua em quatro esferas – tecnológica (multiplataforma), empresarial (concentração), profissional (versatilidade) e de conteúdo (multimídia) –, proporcionando as empresas de mídia vivenciarem os “respectivos fenômenos de movimentação, caracterizado por uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens previamente desintegradas” (SALAVERRÍA, 2009, p. 7, *tradução nossa*)¹⁰. Assim como Nair Silva (2013), apoiamo-nos em Jenkins (2009) para defendermos a dimensão cultural ao fenômeno, no qual os fluxos de conteúdo estão concentrados numa rede mais participativa.

Com base nessa abordagem teórica, Barbosa (2013) apresenta a quinta geração do jornalismo, marcada pela interseção dos dispositivos móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*. Segundo ela, “o cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum multimídia* de cariz dinâmico” (BARBOSA, 2013, p. 33).

Em se tratando de comunicação móvel, cabe pontuar sobre as funcionalidades do WhatsApp, um aplicativo multiplataforma utilizado para troca de textos, áudios, fotos, vídeos, documentos, emojis¹¹ e GIFs¹² animados. As mensagens, criptografadas de ponta a ponta, podem ocorrer entre duas pessoas ou em grupos com até 256 integrantes. Também existe a opção de utilizar a ferramenta em um computador de mesa – o WhatsApp Web; realizar ligações de voz e videoconferência; e compartilhar mídias que

⁹ Tradução livre do original: “Internet es un gigantesco centro de recursos, puesto que contiene y aloja en sus grandes repositorios (de bases) de datos una enorme cantidad de fuentes, lo que contribuye al proceso de creación y documentación periodística en todos sus formatos”.

¹⁰ Tradução livre do original: “(...) respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados”.

¹¹ Emoji é uma palavra de origem japonesa, composta pela junção dos elementos “e” (imagem) e “moji” (letra). Portanto, é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

¹² GIF (Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos) é um formato de imagens que pode compactar várias cenas e com isso exibir movimentos.

desaparecem após 24 horas no status. O dispositivo foi comprado pelo Facebook por US\$ 16 bilhões, em fevereiro de 2014.

A instantaneidade na troca de mensagens, a mobilidade e facilidade no uso da ferramenta a tornaram extremamente popular nos últimos anos, de forma que diversos padrões de relacionamento interpessoal têm sido alterados em razão da mediação desta ferramenta. Impactos podem ser observados no âmbito profissional, familiar e afetivo (GHETTI; RIBEIRO, 2018, p. 197).

Em virtude dessas potencialidades, o WhatsApp tornou-se o aplicativo de maior utilização nos principais jornais das 27 capitais brasileiras, além dos três maiores veículos de circulação nacionais (Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo), conforme mapeamento descritivo realizado por Lucas Reino e Thaísa Bueno (2017) em março e abril de 2016. Na pesquisa, identificou-se que, “de forma pragmática, o aplicativo só é frequentemente usado como ferramenta para envio de sugestões de pauta [...]. Quanto à orientação de uso, os que responderam foram unânimes em dizer que ele serve ‘para envio de fotografias, vídeos e texto’” (REINO; BUENO, 2017, p. 129).

O jornal carioca Extra foi o primeiro veículo a adotar o recurso para interagir com seus leitores, em junho de 2013. Alguns autores (FERREIRA, 2014; CARNEIRO, 2016; SPECHT, 2018; REIS; THOMÉ, 2017; GHETTI; RIBEIRO, 2018) abordam sobre o pioneirismo da marca, que recebe de forma recorrente¹³ textos, áudios, fotos e vídeos por meio do instrumento para os conteúdos na versão online e impressa. Ferreira (2014, p. 45) cita que, para o idealizador do projeto de inserção do aplicativo, editor Fábio Gusmão, “a ânsia das pessoas por enviarem o material para o jornal tende a crescer, já que a relação estabelecida via WhatsApp fornece uma sensação de pertencimento e ‘hiperproximidade’”.

Desde então, declaram Mariana Ghetti e Renata Ribeiro (2018), o WhatsApp foi incorporado à rotina jornalística de diversas empresas. Em 2014, na rádio BandNews FM e nos jornais O Dia, Folha de S.Paulo, Meia Hora e O Estado de S. Paulo; em 2015, no jornal O Globo, e nos telejornais RJTV e Bom Dia Rio, da TV Globo. Com os novos hábitos presentes nas redações, o aplicativo passou a desempenhar “importante papel na

¹³ De acordo com Carneiro (2016, p. 3), “o veículo recebe de 300 a 400 por dia, mas podem chegar até mil, dependendo se há algum grande acontecimento na cidade”.

relação entre público e meios de comunicação, além de estreitar laços e constituir um canal de conversação com as audiências” (GHETTI; RIBEIRO, 2018, p. 180).

Alan Angeluci, Gabriela Scolari e Rita Donato (2017) também corroboram que o contato direto com o público possibilita alcançar mais informações. Os autores verificaram as transformações que surgiram com a inclusão da ferramenta em redações jornalísticas da ABC Paulista (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul) – Rádio CBN, jornal Diário do Grande ABC e Rede Globo de Televisão – a partir de dois eixos de análise: relação com o público e fluxo de trabalho.

No caso do veículo amapaense, o grupo no WhatsApp denominado SELESNAFES.COM foi criado no dia 4 de abril de 2014, mas passou a servir exclusivamente como uma redação em janeiro de 2018. A iniciativa, segundo Nafes (2019)¹⁴, surgiu em função da redução de custos e para dar mais celeridade no processo de produção e edição de conteúdos: “Como a gente iria trabalhar a distância quase o tempo todo, o WhatsApp foi a ferramenta mais barata e ágil que encontramos para compartilhar vídeos, fotos e textos. Concentramos todas as informações no grupo. Por isso que, às vezes, tem muitas mensagens para ler”.

No início da idealização do projeto da redação virtual, dependendo da demanda, havia reuniões para os jornalistas discutirem os direcionamentos das pautas durante uma ou duas vezes por semana. No entanto, atualmente, os encontros com a equipe de trabalho ocorrem uma vez por mês, no qual são avaliados os conteúdos publicados naquele período.

Nafes (2019) explica que a adaptação da equipe ocorreu de maneira “tranquila”, já que todos estavam familiarizados com o instrumento tecnológico. Um ano após a ideia, o jornalista afirma que as publicações passaram a ser mais dinâmicas. “Conseguimos postar com uma velocidade maior. E é uma coisa que eu cobro, essa agilidade, essa quase instantaneidade da notícia” (NAFES, 2019). Todos os funcionários participam do grupo, mas as interações ocorrem, principalmente, entre a equipe jornalística.

ROTINA PRODUTIVA DO SELESNAFES.COM

O presente artigo foi realizado com base nos procedimentos da netnografia, que, para Kozinets (2014, p. 61-62), é a pesquisa “baseada em trabalho de campo online. Ela

¹⁴ Entrevista concedida aos autores no dia 26 de janeiro de 2019.

usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal”. O método incluiu observação participante no grupo SELESNAFES.COM do WhatsApp, entre 23 e 30 de novembro de 2018, além da realização de duas entrevistas com o proprietário do site.

À primeira vista, o fluxo de mensagens parece “caótico”, como o próprio Nafes (2019) classificou o funcionamento da redação voltada para o WhatsApp, mas todos os jornalistas possuem funções definidas e informam o que está sendo realizado no momento. Durante o período da coleta de dados, catalogamos 1.780 mensagens, divididas entre textos, fotografias, vídeos, áudios, hiperlinks, emojis, documentos e contatos¹⁵.

De segunda a sexta-feira, os repórteres de cotidiano não têm horário fixo. Há um acordo verbal para a entrega de duas ou três matérias por dia; enquanto que os editores atuam seis horas seguidas em momentos diferentes (das 8h às 14h e das 15h às 21h). No sábado, pela manhã, um repórter de cotidiano trabalha pela manhã, em regime de plantão. Os editores se revezam entre sábado e domingo. O repórter policial, único profissional que atua de maneira informal para o webjornal, trabalha todos os dias e recebe por produção.

No início da manhã, o repórter policial disponibiliza as primeiras sugestões de pautas encaminhadas pelas fontes oficiais, diretamente do WhatsApp. Para exemplificar tal afirmativa, lembramos que, no dia 24 de novembro, o jornalista enviou duas mensagens comunicando que membros do Batalhão de Operações Especiais (Bope) no Amapá tinham executado duas pessoas e, por isso, checaria a veracidade do fato¹⁶.

Além das mensagens encaminhadas por integrantes dos órgãos de segurança pública, também encontramos sugestões de pautas enviadas pelas assessorias de comunicação. Ao total, foram discutidas 24 pautas de fontes oficiais. Por outro lado, percebemos apenas seis pautas enviadas pelo público. Em um dos casos, no dia 24 de novembro, o editor encaminhou 20 mensagens que se tratavam de furto de sons automotivos em Santana, no interior do Amapá¹⁷. Segundo o relato da vítima, levaram todos os pertences pessoais que estavam no veículo, incluindo documentos, cartões do

¹⁵ Nesse caso, analisamos os números de telefone compartilhados diretamente da agenda de contatos.

¹⁶ *Bandidos de facção morrem ao enfrentar o Bope*. Disponível em: <<https://selesnafes.com/2018/11/bandidos-de-facao-morrem-ao-enfrentar-o-bope/>>. Acesso em 13 de março de 2019.

¹⁷ *Santana tem onda de roubos de sons automotivos*. Disponível em: <<https://selesnafes.com/2018/11/santana-tem-onda-de-roubos-de-sons-automotivos/>>. Acesso em 13 de março de 2019.

banco e material escolar. O jornalista passou o endereço do ocorrido, o contato da pessoa que recomendou a pauta e um vídeo dos suspeitos.

Como na redação do SelesNafes.com não tem reunião de pauta diária, os profissionais compartilham no grupo as informações de possíveis publicações. Em estratégia semelhante, cabe mencionar a iniciativa do Correio Popular, primeiro e único jornal de Imperatriz (MA), em que a reunião de pauta é feita exclusivamente pelo aplicativo:

A prática ocorre por meio de um grupo criado no aplicativo e restrito à redação, onde são debatidos os assuntos da edição e compartilhado o andamento de cada matéria. Por essa razão, não existem reuniões de pauta presenciais, já que a discussão ocorre no grupo e inclui as sugestões que os leitores enviam ao veículo na lista de transmissão da edição¹⁸ ou nos contatos particulares de cada jornalista. Em média são três as sugestões de pauta discutidas por dia entre os repórteres da redação e a editora-chefe nos grupos (REINO *et al.*, 2018, p. 99).

As distribuições das pautas são definidas por Nafes ou os editores, mas os repórteres também se manifestam quando pretendem escrever determinada matéria. Eles ainda declaram como estão realizando o processo de produção dos conteúdos, sendo, inclusive, a maior parte das interações no grupo. Os textos para as publicações também são enviados via aplicativo¹⁹, escritos no momento do acontecimento para ganhar tempo em frente a concorrência: “As coisas acontecem na rua, onde o repórter escreve e já envia para o editor. Os editores trabalham em escritórios em suas próprias residências” (NAFES, 2019).

Essa característica da empresa nos faz recordar do conceito de jornalismo móvel apresentado por Fernando da Silva (2015, p. 9): “a prática é caracterizada pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdos diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização”. Ele se apropria do termo “mundo móvel” para sintetizar que a nova era (complexa, mutável e líquida) do século XXI é marcada pelo cenário da comunicação ubíqua.

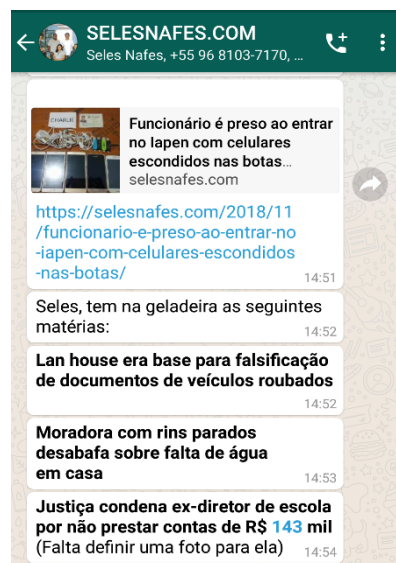
¹⁸ Reino *et al.* (2018) explicam que, desde 2017, o Correio Popular passou a ser diagramado para o modelo impresso, mas distribuído em PDF por meio de listas de transmissão do WhatsApp, entre 21h e 22h, antes de sua veiculação no site do jornal, que é publicado somente no dia seguinte, às 10h. A mudança surgiu como medida para manter o periódico em circulação, visto que o formato em papel não estava alcançando o número de vendas esperado.

¹⁹ Foram identificados, na coleta de dados, 30 textos brutos para as publicações.

Em algumas ocasiões, Nafes verifica o andamento das tarefas de seus funcionários. No dia 30 de novembro, no início da tarde, ele perguntou se o repórter de cotidiano estava apurando alguma matéria, o qual respondeu: “Passei a manhã procurando algo nas zonas norte e sul, mas, a chuva me pegou, troquei de roupas e estou aqui ‘pro’ Zerão [bairro de Macapá, capital do Amapá]. Até agora nada. Estou rodando. Se alguém tiver alguma sugestão até às 18h, avise!” (REPÓRTER 1, 2018, às 12h07). No mesmo dia, o outro repórter disse que suas pautas estavam atrasadas por causa da chuva.

Ao longo da semana, para suprir a carência de repórter no domingo, os jornalistas acrescentam na “geladeira” as chamadas matérias “frias”²⁰. “Damos enfoque nos materiais especiais para dar um movimento no site e deixá-lo com cara de domingo. Abordamos temas mais leves sobre curiosidade, música, cultura” (NAFES, 2019). Então, os editores elencam os textos que estão incluídos na geladeira, como no sábado, dia 24 de novembro, em que o profissional encerrou o expediente com as mensagens abaixo:

Figura 1 – Matérias na geladeira, no dia 24 de novembro



Fonte: Grupo SELESNAFES.COM (WhatsApp)

Nafes, além de decidir sobre os direcionamentos das pautas, também escreve para o webjornal. No entanto, o empresário não costuma relatar com frequência as publicações que está apurando e nem as compartilha no grupo do WhatsApp. Assim como os editores,

²⁰ No jargão jornalístico, as matérias frias são aquelas não factuais, sem data específica para serem noticiadas.

as suas matérias não passam por revisão. Ele também é o único responsável pelos textos que saem no espaço publicitário (NAFES, 2018)²¹.

Nos diálogos entre os jornalistas, ainda encontramos solicitações para que sejam corrigidos textos que já foram publicados. Para ilustrar a informação, destacamos o caso ocorrido no dia 26 de novembro. Nafes relatou que o título da matéria estava incorreto com a seguinte mensagem: “acho que GRANDE QUANTIDADE É APREENDIDA, e não APREENDIDOS” (NAFES, 2018, às 19h21). O editor explicou que o título seria *Grande quantidade de drogas e euros são apreendidos*, no entanto, a palavra “euro” foi excluída e não foi realizada mudança da concordância verbal. Ele enviou o link com o título correto – *Grande quantidade de drogas é apreendida na praça de Oiapoque*²², avisando “mudei o título e usei uma foto de arquivo na capa” (EDITOR 2, 2018, às 19h51).

Indicação de intervenções fora do WhatsApp

Durante a observação, percebemos que a redação prioriza o contato por meio da ferramenta móvel e, com isso, o “WhatsApp pode ser visto, numa relação histórica, como uma inovação que tenta abarcar uma roupagem de inovação para novas práticas e métodos” (CARNEIRO, 2016, p. 11). No entanto, em três ocasiões os profissionais indicaram que a comunicação ocorreu em outros instrumentos, que serão explanadas a seguir.

A primeira se deu no dia 23 de novembro, quando o editor publicou uma matéria com o título “Bandidos da facção FTA morrem ao enfrentar o Bope”. Contudo, um dos repórteres indagou se as publicações no SelesNafes.com podem constar o nome de facção. O editor respondeu que não tinha sido avisado sobre essa informação, mas que poderia realizar a substituição, caso fosse necessário. Então, ele enviou outro link, com o título correto – *Bandidos de facção morrem ao enfrentar o Bope*²³ – e, imediatamente, a seguinte mensagem: “Seles me ligou e disse que a linha editorial do site é contra o nome no título” (EDITOR 1, 2018, às 12h41).

²¹ Entrevista concedida aos autores no dia 11 de julho de 2018.

²² Disponível em: <<https://selesnafes.com/2018/11/grande-quantidade-de-drogas-e-apreendida-na-praca-de-oiapoque/>>. Acesso em 13 de março de 2019.

²³ Disponível em: <<https://selesnafes.com/2018/11/bandidos-de-facciao-morrem-ao-enfrentar-o-bope/>>. Acesso em 13 de março de 2019.

Na manhã do dia 26 de novembro, o repórter policial disse que, naquele momento, dois criminosos estavam fazendo reféns em um supermercado de Macapá (AP), após fuga da Polícia Militar. O jornalista ainda enviou quatro fotos do acontecido. Nafes, avisou ao repórter que estava ligando para ele e, depois, enviou ao grupo o link da matéria *Após 2 tiroteios e um policial ferido, bandidos fazem reféns em supermercado de Macapá*²⁴. O proprietário do site avisou que escreveu a publicação com base nas informações que o repórter policial repassou por chamada telefônica, pois o jornalista estava com o celular descarregado e precisou emprestar o aparelho de alguém.

No último acontecimento, no dia 28 de novembro, um repórter de cotidiano afirmou que não estava conseguindo efetuar o login no Web WhatsApp e, por isso, o texto *“Conversa pode salvar da depressão”, diz jovem em fórum de combate ao suicídio*²⁵ seria direcionado para o e-mail do editor responsável. Ele enviou oito fotos ao grupo, descrevendo que, destas, duas foram registradas pelo fotógrafo da Secretaria do Estado de Comunicação; também repassou quem era o personagem da matéria. Logo após, o jornalista avisou que tinha encaminhado o texto *“Racismo institucional” é tema de encontro na OAB*²⁶ para o e-mail do editor e, ainda no grupo, enviou três fotos, no qual identificou o presidente da Comissão de Igualdade Racial.

Mesmo nos momentos relatados, o grupo SELESNAFES.COM esteve presente como espaço de mediação, já que se avisou pelo aplicativo que outras ferramentas de comunicação seriam acionadas. De forma parecida, Foletto (2017) discorre que os fluxos de produção da Mídia Ninja²⁷ ocorrem por meio do *chat* no aplicativo Telegram. O autor define o instrumento como ponto de parada obrigatória para a comunicação entre os colaboradores do coletivo:

De um aviso que a mesa está posta para o almoço a uma fotografia de uma manifestação na rua, passando por rascunhos de postagens para serem publicadas nas redes sociais e organização de uma cobertura, todo tipo de informação circula pelos diversos grupos dentro do Telegram. Os grupos são chats que podem ter até 200 pessoas, criados de acordo com as divisões no FdE nacional e da Mídia Ninja, ou

²⁴ Disponível em: <<https://selesnafes.com/2018/11/apos-2-tiroteios-e-um-policial-ferido-bandidos-fazem-refens-em-supermercado-de-macapa/>>. Acesso em 13 de março de 2019.

²⁵ Disponível em: <<https://selesnafes.com/2018/11/conversa-pode-salvar-da-depressao-diz-jovem-em-forum-de-combate-ao-suicidio/>>. Acesso em 13 de março de 2019.

²⁶ Disponível em: <<https://selesnafes.com/2018/11/racismo-institucional-e-tema-de-encontro-na-oab/>>. Acesso em 13 de março de 2019.

²⁷ Mídia Ninja é um coletivo de mídia estabelecido a partir do Fora do Eixo, uma rede de produção cultural com diversos pontos espalhados pelo país, e tornado mundialmente conhecido a partir da cobertura das manifestações de junho de 2013 no Brasil (FOLETTTO 2017).

específico para coberturas, residências e ações com tempo de duração marcado (FOLETTTO, 2017, p. 184).

Segundo Foletto (2017), o jornalismo não é a principal função da Mídia Ninja, porém, a pesquisa com o coletivo nos ajuda a compreender que não há necessidade de existir um espaço físico para se produzir relatos de acontecimentos. Nos chats do Telegram, expõe o autor (2017, p. 190), “os colaboradores enviam fotos, textos e vídeos, conversam sobre a cobertura, e a partir daí alguns publicam nos sites de redes sociais da Mídia Ninja – em geral, são os Ninjas Originais que fazem isso mas não só – ou replicam informações em suas próprias redes”.

Portanto, tanto o WhatsApp quanto o Telegram funcionam como facilitadores tecnológicos na troca de mensagens. Neste processo pós-industrial, a estrutura física da redação – um elemento de histórica importância quando pensamos na constituição do jornalismo como atividade profissional – se torna dispensável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a apropriação das tecnologias, os fluxos de conteúdo passaram a estar concentrados numa rede mais participativa, gerando mutações que fazem parte do chamado jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Com um público mais segmentado, marcado pelo uso das mídias online, identificamos o mercado de hiperconcorrência (CHARRON; BONVILLE, 2016), que apresenta alterações na disposição da oferta de conteúdos e sob a ótica cultural da profissão.

A partir disso, recorreremos ao conceito de convergência jornalística, que se caracteriza em quatro âmbitos: tecnológico (multiplataforma), empresarial (concentração), profissional (versatilidade) e de conteúdo (multimídia). Salaverría (2009, p. 13, *tradução nossa*)²⁸ pondera que, “atualmente, as informações começam a ser consumidas preferencialmente em dispositivos digitais, portáteis e interativos. Essas telas demandam formatos e narrativas específicas, adaptadas a atos fragmentários e breves de leitura”. Com base na noção de convergência jornalística, Barbosa (2013) define a quinta geração do jornalismo que, a partir da interseção dos *smartphones* e *tablets*, resulta num *continuum multimídia*.

²⁸ Tradução livre do original: “Hoy día la información comienza a ser consumida preferentemente en dispositivos digitales, portátiles e interactivos. Esas pantallas reclaman formatos y narrativas específicas, adaptadas a unos actos de lectura fragmentarios y breves”.

Diante das mudanças no papel do jornalista, percebemos a comunicação móvel como importante ferramenta para o jornalismo. Neste sentido, destacamos o uso do WhatsApp – aplicativo multiplataforma utilizado para troca de textos, áudios, fotos, vídeos, documentos, emojis e GIFs animados – como dispositivo utilizado em diferentes rotinas produtivas.

Como no caso do site SelesNafes.com, que substituiu desde janeiro de 2018 a redação física para atuar exclusivamente no grupo do WhatsApp com o mesmo nome do veículo. A iniciativa foi criada pelo proprietário do webjornal, Seles Nafes, visando reduzir custos e agilizar o processo de produção e edição de conteúdos. Na ferramenta de interação, são enviados textos, fotografias, vídeos, áudios, hiperlinks, emojis, documentos e contatos.

Metodologicamente, utilizamos a netnografia (KOZINETS, 2014) para observar a redação no espaço virtual, durante o período de 23 a 30 de novembro de 2018. Percebemos que os profissionais optam pelo WhatsApp para enviar as sugestões de pautas, materiais para publicações, direcionamentos e correções das produções noticiosas. Inclusive nos três momentos em que a comunicação ocorreu em outros instrumentos, o WhatsApp ainda se apresentou como ferramenta de mediação na redação jornalística do site.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C., BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, ano 2, abr./jun. 2013.

ANGELUCI, A.; SCOLARI, G.; DONATO, R. O WhatsApp como actante: o impacto do aplicativo interativo em redações jornalísticas. In: **Medição**, Belo Horizonte, v. 19, n. 24, jan./jun. 2017.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e *continuum multimídia* na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.

BUENO, T.; REINO, L. Ciberjornalismo em dispositivos móveis: uma análise da conjuntura brasileira. In: **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Leopoldo, v. 5, n. 10, jul./dez. 2017.

CARNEIRO, C. Adaptações midiáticas ao fluxo de informações no século XXI: WhatsApp na redação de jornal impresso. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2402-1.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

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.

FLORES, J. M. **Perfis profesionales del ciberperiodismo y los nuevos médios**. Madrid: Sintesis, 2017.

FOLETTI, L. F. **Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva: rastreando a mídia ninja (2013 - 2016)**. 224f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Doutorado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

GHETTI M.; RIBEIRO R. A produção telejornalística cotidiana no tempo de redes sociais digitais: os usos do Whatsapp no RJTV. In: **Líbero**, São Paulo, n. 42, ano 21, jul./dez. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOZINETS, R. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. In: **Intexto**, Porto Alegre, n. 24, jan./jun. 2011.

REINO, L. *et al.* Jornal pelo WhatsApp: o papel do aplicativo na rotina produtiva do Correio Popular. In: **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 8, n. 23, dez. 2018.

REIS, M.; THOMÉ, C. Um olhar sobre o papel do WhatsApp nas redações dos principais jornais do Rio. In: **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 20, n. 2, jul./out. 2017

SALAVERRÍA, R. Los medios de comunicación ante la convergencia digital. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 1, 2009, Bilbao. **Anais** [...] Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009. CD-ROM.

SALAVERRÍA, R. Mídia e Jornalistas, um futuro em comum? In: **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 3, n. 1, jan./jun. 2015.

SILVA, N. A convergência das redações e as divergências nos jornalistas. In: **Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação**, 2013.

SILVA, F. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SPECHT, P. O uso da interatividade via WhatsApp na produção noticiosa do jornal Diário Gaúcho. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 15, n. 1, jan./jun. 2018.

WAISBORD, S. Afterward: Crisis, what crisis? In: PETERS, C.; BROESMA, M. (Orgs.). **Returning journalism again: societal role and public relevance in the digital age**. London: Routledge, 2017.