

CORREIO BRAZILIENSE E WHATSAPP: NOVAS ROTINAS PRODUTIVAS E O PÚBLICO COMO PROTAGONISTA NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

Fernanda Vasques Ferreira • Doutoranda da Faculdade de Comunicação (UnB). Mestre em Comunicação. Professora da Universidade Católica de Brasília (UCB). E-mail: fernanda.jornalista82@gmail.com

Carlos Augusto Bernardes Ribeiro • Graduado em Comunicação Social – Jornalismo. Universidade Católica de Brasília (UCB). Assessor de comunicação na área política. E-mail: carlosaugusto_91@hotmail.com

Envio em: Junho de 2015

Aceite em: Março de 2016

RESUMO: O presente artigo tem como problema compreender as alterações que ocorrem nas rotinas produtivas do Jornal Correio Braziliense, do Distrito Federal a partir da implantação do aplicativo WhatsApp para uso do público leitor e verificar quais as consequências dessa mudança para o processo de construção da notícia, alterando o seu fluxo tradicional. Os métodos utilizados foram a revisão bibliográfica, a entrevista em profundidade com editores do jornal e a observação participante. Observa-se que o uso do WhatsApp alterou as rotinas tradicionais implantando novo ritmo durante as reuniões de pauta e na *práxis* jornalística e proporcionou uma ampliação do relacionamento do jornal com o público leitor, estreitando o vínculo com os cidadãos comuns que passaram a protagonizar a produção das notícias.

PALAVRAS-CHAVE: Correio Braziliense. Rotinas produtivas. WhatsApp. Participação do leitor.

BRAZILIENSE AND WHATSAPP MAIL: PATTERNS NEW PRODUCTIVE AND PUBLIC INVOLVEMENT IN THE NEWS CONSTRUCTION PROCESS

ABSTRACT: This article has as problem understanding the changes that occur in the productive routines of the newspaper Correio Braziliense, from Distrito Federal starting by the implementation of the WhatsApp application for reading public use and see which consequences of this change of the news construction process, changing its traditional flow. The methods used were the literature review, in-depth interview with newspaper editors and participant observation. It is observed that the use of WhatsApp changed the traditional routines deploying new rhythm during staff meetings and in journalistic practice and provided an extension of the newspaper's relationship with the reading public, strengthening the link to the ordinary citizens who became the protagonists of the production the news.

KEYWORDS: Correio Braziliense. Production routines. WhatsApp. Reader participation.

1. APRESENTAÇÃO

Que alterações ocorrem nas rotinas produtivas do Jornal Correio Braziliense a partir da utilização do aplicativo WhatsApp pelo público leitor? Quais as consequências para o processo de construção da notícia? Essas são as perguntas que orientam esse artigo que, a partir de uma revisão bibliográfica, retoma conceitos importantes sobre a teoria do newsmaking e o conceito de gatekeeper (portão selecionador), buscando compreender à luz das rotinizações tradicionais das redações dos jornais como a introdução de um aplicativo para smartphones – WhatsApp - pode alterar as rotinas produtivas em um jornal que ainda mantém as práticas de redação tradicionais. Além disso, é fundamental entender, que papel o leitor assume nesse processo de construção das notícias a partir do momento que se rompe com o fluxo comunicativo de emissores e receptores em contextos distintos.

Para a realização desse trabalho, valeu-se do método de observação participante.

A observação participante realizada com a finalidade de observar comportamentos das pessoas em relação aos meios de comunicação pressupõe a inserção do pesquisador no ambiente investigado e, em geral, objetiva observar como se processa a recepção das mensagens dos *mass media*, como elas são entendidas, decodificadas e reelaboradas. Pode também ter a finalidade de observar os processos comunicativos interpessoais, grupais ou comunitários, envolvendo os meios massivos ou outros processos de comunicação como os grupais, e meios alternativos de comunicação (PERUZZO, 2010, p. 136).

Esta pesquisa também se baseou em entrevistas em profundidade. Essa metodologia busca, com base nas teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da “experiência subjetiva” de determinada fonte, que será selecionada de acordo com o grau de detenção das principais informações pretendidas.

Os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DEMO Apud DUARTE, 2010, p.63).

A partir das pesquisas e intervenções realizadas, esse artigo pretende contribuir com as discussões acerca das novas configurações das rotinas produtivas jornalísticas e suas práticas institucionalizadas, bem como com discussões recentes sobre o papel que o cidadão comum, ocupando tradicionalmente o papel de receptor, ocupa frente a abertura de canais para participação em veículos de imprensa que resultam em produções noticiosas.

2. DE QUEM É A DECISÃO DE PUBLICAÇÃO?

Na teoria do *gatekeeping*, o processo de produção da informação é gerado a partir de uma série de escolhas onde o fluxo de notícias passa pelos chamados *gates*, os “portões” caracterizados como áreas de decisão em relação às quais o jornalista, no caso, o *gatekeeper*, deve decidir se a notícia será ou não escolhida para ser publicada. De acordo com Traquina (2005), “se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo ‘portão’, se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua ‘morte’ porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação” (LEWIN apud TRAQUINA, 2005 p. 150). As decisões dos jornalistas dependem de juízos de valor que são baseados no “conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (WHITE apud TRAQUINA, 2005, p. 150).

As notícias, segundo Shudson (1989) são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções, teoria designada como “ação pessoal” (SHUDSON, apud TRAQUINA, 2005, p. 150).

A teoria do *gatekeeper* analisa as notícias apenas a partir de quem produz: o jornalista; A teoria do *gatekeeper* avança igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, sendo uma teoria que se baseia no conceito de ‘seleção’, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, uma visão limitada do processo de produção das notícias (TRAQUINA, 2005, p. 151).

A partir de estudo no qual foram utilizados dezesseis jornalistas com as responsabilidades de um *gatekeeper*: “Gieber concluiu que o fator predominante sobre o trabalho jornalístico era o peso da estrutura burocrática da organização e não as avaliações pessoais do jornalista que, segundo Gieber, ‘raramente’ entravam no processo de seleção”. Segundo Traquina (2005), a compreensão das notícias só é feita a partir do entendimento das “forças sociais” que influenciam a sua produção (GIEBER apud TRAQUINA, 2005, p. 152).

Segundo Glitin, os próprios processos de enquadramento são influenciados pelas pressuposições tradicionais do jornalismo:

1. As notícias envolvem acontecimentos e não as condições que produzem os acontecimentos; as notícias privilegiam as pessoas e não o grupo;
2. As notícias destacam o conflito e não o consenso;
3. As notícias privilegiam o fato que ‘alimenta’ a ‘estória’ e não o fato que a explica” (GLITIN apud TRAQUINA, 2005, p.198)

As notícias, de acordo com Traquina (2005), são uma construção social na qual a natureza da realidade é uma das condições que auxilia no processo para moldar as notícias (TRAQUINA, 2005, p. 204), que refletem:

A 'realidade', os aspectos manifestos do acontecimento; 1) os constrangimentos organizacionais, que poderão incluir a intervenção direta do (s) proprietário (s), e os imperativos econômicos; 2) as narrativas que governam o que os jornalistas escrevem; 3) as rotinas que orientam o trabalho e que condicionam toda a atividade jornalística; 4) os valores-notícia dos jornalistas; e 5) as identidades das fontes de informação com quem falam. Para a teoria interacionista, o mundo social e político não é uma realidade predeterminada e 'dura que os jornalistas 'refletem: a atividade jornalística é, para estes teóricos, bem mais complexa do que a ideologia jornalística sugere (TRAQUINA, 2005, p. 204).

2.1. SELECIONADORES EM CÂMBIO

De acordo com Traquina (2005), na teoria interacionista, as notícias são o resultado de processos de interação social não apenas entre os jornalistas e as fontes, mas também entre os próprios jornalistas, que são vistos como membros de uma comunidade profissional (TRAQUINA, 2005, p. 201). Sobre o processo de produção:

A noticiabilidade é construída através de acordos mútuos realizados pelos chefes, que trabalham para assegurar este equilíbrio interpessoal (...). A avaliação da noticiabilidade é um fenômeno negociado, constituído pelas atividades de uma complexa burocracia, desenhada para supervisionar a rede informativa (TUCHMAN apud TRAQUINA, 2005, p. 202).

De acordo com Traquina (2005), para a teoria interacionista, não é possível a compreensão das notícias sem compreender a identidade e a cultura dos jornalistas e demais profissionais do campo jornalístico (TRAQUINA, 2005, p. 203).

O primeiro poder dos jornalistas, segundo Traquina (2005) é o poder de decisão sobre o que é notícia, "sabendo que a notícia dá existência pública aos acontecimentos ou à problemática. É o já mencionado saber de reconhecimento". O segundo poder dos jornalistas é a palavra final sobre a construção do acontecimento como notícia: "As notícias são elaboradas com a utilização de padrões industrializados, ou seja, formas específicas que são aplicadas aos acontecimentos, como, por exemplo, a pirâmide invertida" (TRAQUINA, 2005, p.204).

Para Shudson, traduzido por Traquina (2005), "o poder dos media não está só (nem principalmente) no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu poder de fornecer as formas sob as quais as declarações aparecem" (SHUDSON, apud TRAQUINA, 2005, p. 203). E é justamente essa comunidade jornalística que, em conjunto com os veículos de comunicação, tem papel importante sobre a sociedade moderna.

A "tribo jornalística", também chamada de comunidade interpretativa – "grupo unido pelas suas interpretações partilhadas da realidade" (HYMES, apud TRAQUINA, 2008, p.24,) é apresentada por Traquina (2008) que ressalta a proximidade dos jornalistas com o fato, com a notícia, e a dependência do repórter que passa a seguir os passos do outro e a também compartilhar informações com os concorrentes (TRAQUINA, 2008, p.27).

O cerne da questão é que ninguém segue as notícias tão de perto como os jornalistas. Os jornalistas monitorizam a cobertura uns dos outros. Mesmo quando não estão em contato direto, os jornalistas confiam fortemente no trabalho uns dos outros, como prática institucionalizada, para ideias de histórias e confirmação dos seus critérios noticiosos (TRAQUINA, 2008, p. 27).

Traquina (2008) define o conceito de noticiabilidade como “conjunto de critérios e operações” que julgam se determinado fato é merecedor da transformação em matéria noticiável e, desta forma, adquirindo valor-notícia (TRAQUINA, 2008, p.63).

Ao falar sobre critérios de noticiabilidade, Traquina faz uma comparação de três épocas distintas - anos 70 do século XX, anos 30-40 do século XIX, e as primeiras décadas do século XVII - demonstrando que com o passar do tempo ocorreram poucas variações nos “valores-notícia básicos”. O autor português reproduz o pensamento de Mitchell Stephens quanto às “qualidades duradouras” das notícias: o extraordinário, o insólito, o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte. (STEPHENS apud TRAQUINA, 2008, p.63).

Que a humanidade tem permutado uma mistura semelhante de notícias com consistência através da história e através das culturas que criam interesse nestas notícias parece inevitável, se não inato (STEPHENS, apud TRAQUINA, 2008, p.63).

Entretanto, o autor reforça também que os valores-notícias não são imutáveis, quando se tratam de mudanças de uma época para outra, “com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais” (STEPHENS apud TRAQUINA, 2008, p.94).

As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional (TRAQUINA, 2008, p. 95).

Uma das formas para que o processo de seleção dos acontecimentos seja influenciado, de acordo com Traquina (2008), está relacionada com as rotinas produtivas da organização jornalística (TRAQUINA, 2008, p. 93).

3. O JORNAL CORREIO BRAZILIENSE E O USO DO WHATSAPP

WhatsApp Messenger é 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”¹ (WHATSAPP, 2014).

1 PÁGINA oficial do WhatsApp. Disponível em: <<http://www.whatsapp.com/>>. Acesso em: 09 out. 2014.

Existente desde 2009, o *WhatsApp* possuía até agosto de 2014, 600 milhões de usuários em todo o mundo². Entretanto o número de adeptos é cada vez maior visto que suas contribuições na comunicação, transmitindo uma boa imagem para quem ainda não o utiliza, conforme o artigo *WhatsApp é um produto criativo? Uma abordagem culturalista do novo meio de comunicação*:

O aplicativo *WhatsApp* foi uma reformulação de uma ideia que já existia. O *Facebook* e o *Skype* são programas que já existiam antes do *WhatsApp* e possuem funções para troca de mensagens, utilizados em computadores. No entanto, os criadores fizeram um aplicativo voltado, inicialmente, para a plataforma de celulares. As características do produto *WhatsApp* que se tornaram os principais atrativos para os usuários no mundo são: interface gráfica, facilidade, instantaneidade, comunicabilidade intragrupal, multimídia, privacidade e também ausência de qualquer tipo de anúncio (CUNHA; FORMIGA SOBRINHO, 2014).

De acordo com Cunha e Formiga Sobrinho (2014), o que explica a popularidade do aplicativo – que atualmente registra 700 milhões de fotos e 100 milhões de vídeos enviados entre os usuários a cada dia – é o número cada vez maior de adeptos da plataforma *mobile* que se interessa pela comunicação instantânea, e que “avança progressivamente entre a população que tem acesso às tecnologias” (CUNHA; FORMIGA SOBRINHO, 2014).

No Brasil, o *WhatsApp* já possui um público cativo: o serviço de mensagens está instalado em 74% dos smartphones dos brasileiros, segundo dados da Nielsen e da Mobile Marketing Association³. A popularidade é tanta que essa mesma pesquisa mostra que ele já é mais usado que o aplicativo de mensagens do *Facebook* para dispositivos móveis.

Em uma matéria feita para o site do *Correio* como forma de divulgação da utilização do *WhatsApp* para receber conteúdos, o jornal convocou os leitores:

Leitores do *Correio Braziliense* ganharam mais uma ferramenta para interagir com o jornal e sugerir pautas. Desde domingo (8/6), a redação conta com um número de celular para receber mensagens pela rede social móvel *WhatsApp*. Basta instalar o programa no smartphone e registrar o número (61) 9256-3846 à lista de contatos para acionar a equipe. Ao se deparar com um fato inusitado ou grave que possa virar tema de reportagem, o leitor registra tudo e envia o que testemunhou por foto, vídeo, áudio e texto. A sugestão será avaliada e apurada pelos jornalistas e fotógrafos de plantão (CORREIO BRAZILIENSE, 2014).

Em fase de testes no *Correio Braziliense*, o *WhatsApp* é utilizado desde junho de 2014 e está sob a responsabilidade da editoria de cidades, pois percebeu-se que a maioria das colaborações vindas dos leitores é referente à Brasília, cidade-sede do Jornal. Entretanto

2 WHATSAPP tem 600 milhões de usuários ativos mensais. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/whatsapp-tem-600-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais-diz-empresa.html>>. Acesso em: 09 out. 2014.

3 NO BRASIL, WhatsApp está instalado em 74% dos celulares. 2014. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/41375/41375>>. Acesso em: 11 out. 2014.

to, os jornalistas do CorreioWeb – versão online do jornal - também têm auxiliado no papel de monitoração e apuração do conteúdo recebido via *WhatsApp*.

Na primeira semana – a partir da divulgação na internet e no jornal impresso do número do celular que o *Correio* receberia as mensagens – os leitores enviavam, em média, 300 mensagens por dia. Os conteúdos, em geral, são relacionados a crimes, acidentes de trânsito e imagens ou vídeos inusitados.

4. JORNAL E LEITOR: RELAÇÃO DE MÃO DUPLA

No período anterior ao advento da internet os papéis exercidos pelo público e pelos veículos de comunicação no processo comunicativo eram bem claros: ouvintes, telespectadores e leitores exerciam o papel de receptores de conteúdo, enquanto os veículos de comunicação eram conhecidos por serem proprietários da informação e únicos emissores de conteúdo jornalístico. O modelo do processo comunicativo era concebido como a relação de produtores e de consumidores de informação.

Entretanto, com o surgimento da internet e de todas as ferramentas e plataformas comunicacionais que ela propiciou, os antigos receptores passaram também a ter a oportunidade de produzir conteúdo, mudando significativamente os processos comunicacionais. Com o advento da rede mundial de computadores e das redes sociais na internet: a comunicação passa a ser de todos para todos (LÉVY, 1998).

Ao utilizar o *Correio Braziliense* para ilustrar uma das importantes alterações nas rotinas produtivas e cultura dentro das redações jornalísticas, foi verificado que, por meio do maior número de canais de comunicação entre o leitor e o Jornal, estabeleceu-se uma maior relação de proximidade, complementação e confiança entre ambos. Essa questão é reiterada por meio das observações feitas durante a observação participante e também pela entrevista com o diretor executivo do *Correio Braziliense*, Carlos Alexandre Silva de Souza. Para ele, esse estreitamento na relação com o leitor deve-se ao fato de que “como hoje ficou muito mais fácil as pessoas se comunicarem e produzirem conteúdo, denunciar algo... o *Correio Braziliense* e outras empresas estão criando mais canais, exatamente para deixar essa comunicação horizontal mais intensa”.

Hoje em dia você tem uma participação popular muito mais intensa e isso é muito bom. Isso cria um efeito positivo, pois com isso você expõe mais o jornalista e as empresas, elas ficam mais abertas ao diálogo, à interação com o público. Ao mesmo tempo em que o público interage mais com o jornal, o jornal aprende mais, fica mais próximo das pessoas, ele supera as barreiras físicas que tínhamos antigamente (SOUZA, 2014).

A aproximação dessa relação entre o meio de comunicação de massa e o público por meio das mídias sociais é explicado por Castells (2003), ao citar Wellman (2003), quando afirma que a internet, de uma forma geral, é apropriada para a geração de laços

fracos múltiplos, que são úteis ao fornecer informações, além de abrir novas oportunidades a baixo custo: “A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação” (CASTELLS, 2003, p. 445).

Wellman demonstrou num fluxo de descobertas coerentes no decorrer dos anos que o que surgiu nas sociedades avançadas é o que ele denomina “comunidades pessoais”: “a rede social do indivíduo de laços interpessoais informais, que vão de meia dúzia de amigos íntimos a centenas de laços mais fracos”. Tanto as comunidades de grupo quanto as comunidades pessoais funcionam tanto on-line quanto off-line (WELLMAN apud CASTELLS, 2003, p. 444).

Tais laços citados por Castells não são referentes a apenas os usuários “comuns” da internet, mas também aos meios de comunicação que se inserem na rede.

Pode-se dizer que o estreitamento dos laços entre o *Correio* e os leitores se dá pela interação social mútua, que é “negociada entre os agentes e construída instantaneamente” (PRIMO citado por RECUERO apud CAVALCANTI, p. 47, 2008): “A interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que é emergente, caracterizado pelo ‘sentir-se parte’, através das trocas comunicacionais” (RECUERO apud CAVALCANTI, 2008, p.51).

4.1. UM ESPAÇO DE PRODUÇÃO “DEBAIXO PARA CIMA”

Sabendo-se das necessidades de criar vínculos mais próximos com o seu público, o *Correio Braziliense* adotou, nos últimos cinco anos, de forma mais efetiva, um modelo voltado para a colaboração do leitor. A base desse modelo foi a maior utilização das mídias sociais digitais, bem como um olhar mais atencioso em relação a elas, permitindo ao público uma maior quantidade de canais para envio de conteúdo, sendo esse em forma de texto, foto ou vídeo.

Para estabelecer um contato mais próximo do leitor, o *Correio* conta com os seguintes canais de comunicação: as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e, mais recentemente, o uso do aplicativo para *smartphones WhatsApp*. Antes da emergência da sociedade da informação e da disseminação do uso de mídias sociais digitais, o jornal contava apenas com outros meios mais tradicionais, como e-mail e telefone.

O diretor executivo do jornal Carlos Alexandre Silva de Souza ressalta a importância de manter o público como sendo um aliado do *Correio Braziliense*. Segundo ele, as redes sociais são uma importante fonte de informação porque os leitores podem colaborar com o jornal em determinado assunto: “não tem como o jornal estar em todos os lugares ao mesmo tempo, daí a importância dessa participação das pessoas”.

As redes sociais são um importante canal de reverberação das notícias. Elas servem como um termômetro para nós, para sabermos quais são os assuntos que as pessoas estão comentando, qual é a reação das pessoas em relação a um grande acontecimento. Elas nos ajudam também a formular pautas e tudo mais. E, ao mesmo tempo, as redes sociais são também um instrumento para que consigamos entender a nossa produção de conteúdo. É uma via de mão dupla: temos o ambiente das redes sociais, onde os leitores colaboram conosco e, ao mesmo tempo, nós expandimos o nosso conteúdo (SOUZA, 2014).

Chamada de Web 2.0, essa fase é caracterizada, de acordo com Cavalcanti na obra *Eu, mídia*, pelos veículos de comunicação, como se aproveitando da intensificação da comunicação mediada por computador e da maior interação entre os participantes do processo (público e jornalistas) para “desenvolver ferramentas e canais de comunicação que utilizem os bons conteúdos gerados de baixo para cima, com diversas finalidades” (PRIMO apud CAVALCANTI, 2008, p.84)

Assim, o conceito de jornalismo colaborativo, bem como sua finalidade, começa a se disseminar, cada vez mais, nos veículos de comunicação, bem como na rede mundial de computadores e a influenciar na forma de consumo e produção das notícias. Quem descreve esse contexto é Cavalcanti (2008):

Por jornalismo cidadão – chamado ainda de jornalismo colaborativo ou jornalismo participativo – entende-se um modelo de jornalismo em que o leitor/usuário deixa de ser um mero receptor e participa, parcial ou integralmente, do processo de produção de um conteúdo jornalístico. Nesse formato, a participação tem um peso maior a partir do momento em que o produto final, o que é tido como conteúdo noticioso de um veículo e estará disponível para os receptores, tem o dedo destes (CAVALCANTI, 2008, p. 2).

Quanto à colaboração do leitor do *Correio Braziliense* que pode resultar em pautas e em matérias jornalísticas, Carlos Alexandre Silva de Souza, discorda do termo jornalismo colaborativo (cidadão ou participativo). O editor executivo esclarece que, em sua opinião, o jornalismo implica na realização de uma atividade específica com determinadas técnicas a serem obedecidas.

O que eu acho que acontece, e na minha avaliação é muito bom, é uma maior participação do leitor na produção de conteúdo, que não necessariamente é jornalismo. Acredito que o que ocorre é um maior exercício da cidadania, onde você tem o leitor/cidadão que tem mais canais onde ele pode se manifestar e exercer o direito de expressão dele, no sentido de denunciar, de manifestar sua opinião sobre determinado assunto (SOUZA, 2014).

O jornalista e pesquisador Cleyton Carlos Torres⁴ também discorda, neste caso, do uso do termo cidadão-repórter, para designar o indivíduo que exerce papel importante no processo de participação da produção de conteúdo – como filtro selecionador para

⁴ TORRES, Cleyton Carlos. **Jornalismo-cidadão ou jornalismo com colaboração?** 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismocidadao_ou_jornalismo_com_colaboracao>. Acesso em: 21 set. 2014

determinado veículo de comunicação. Para ele, os atuais produtores e consumidores de informação devem ser tratados como aliados da imprensa profissional. Entretanto, “Chamá-los de jornalistas-cidadãos seria expor exatamente o lado negativo desse ‘casamento’ mídia e sociedade: a maioria das pessoas não possui a formação necessária, muito menos a educação e bagagem que os jornalistas profissionais possuem. Comunicólogos, então, remete aos profissionais formados em comunicação” (TORRES, 2010). Segundo Torres (2010), o jornalismo participativo ou cidadão deve se estruturar a partir de jornalistas da imprensa tradicional juntamente com os colaboradores da imprensa, os cidadãos comuns.

5. CONCLUSÃO

Em meio ao modelo voltado para a colaboração do leitor do *Correio Braziliense*, o *WhatsApp* surgiu como facilitador, caindo nas graças do público, e, do jornal.

Sobre a experiência, Carlos Alexandre Silva de Souza afirma que está sendo “extremamente positiva” e que com o *WhatsApp* houve um aumento de matérias que tenham surgido a partir de alguma colaboração do leitor. A média até hoje é de uso de cerca de 20% dos conteúdos enviados pelo aplicativo, que podem resultar em matérias para o jornal impresso ou como conteúdo online para o site ou para a página no *Facebook*. Os conteúdos não utilizados pelo *Correio* são, geralmente, informações sem a veracidade comprovada pelos jornalistas ou notícias antigas, já publicadas pela imprensa.

Para o editor-executivo, o aplicativo possui um “forte viés colaborativo” e intensifica o contato do jornal com os leitores: “Eles ficam mais próximos de nós e vice-versa. Com isso conseguimos refletir melhor o que está acontecendo na sociedade” (SOUZA 2014).

Para o subeditor de internet do *Correio*, Frederico Bottrel, o *WhatsApp*, por ter origem em funcionamento apenas na plataforma *mobile* foi melhor compreendido pelo leitor do Jornal do que pelas redes sociais *Facebook* e *Twitter*: “Isso se deve ao imediatismo que o aplicativo oferece” (BOTTREL, 2014).

O aproveitamento pelos veículos de comunicação da alta penetração de celulares entre os usuários, já dito por Ferreira (2008), permite o envio de material gerado e enviado pelos telefones celulares.

Milhões de pessoas têm, em seus celulares, pequenas centrais de captação e produção de texto, áudio e vídeo. Por outro lado, como já existe uma cultura de “mobilidade” estabelecida dentro dos grandes grupos de comunicação, seja para a difusão de notícias ou para a interatividade com o leitor, é relativamente fácil aproveitar o telefone celular também como um canal de recepção de conteúdos noticiosos, gerados pelos próprios leitores. (FERREIRA; CAVALCANTI, 2008, p. 84).

No ano de 2008, o autor Paulo Henrique Ferreira, na obra “Eu, mídia”, já previa as contribuições da “mídia celular” no que diz respeito ao jornalismo participativo:

Ela já se mostra como a porta de entrada para uma questão que pode definitivamente mudar a dinâmica entre esses veículos e seus consumidores: a participação dos leitores na construção de conteúdos e comunidades em torno de um veículo ou canal de comunicação (FERREIRA; CAVALCANTI, 2008, p.83).

Quanto ao tipo de conteúdo e condições propostas por Silva (2007) sobre a produção jornalística a partir de dispositivos móveis

[...] uma é construída pela própria mídia convencional que adota essas tecnologias para oferecer mais mobilidade e agilidade à sua equipe de profissionais nos processos de coleta, edição e publicação das matérias; e outra capitaneada por amadores, cidadãos repórteres, que se utilizam também dessas tecnologias para a produção e disponibilização de conteúdo com teor jornalístico para mídias do circuito alternativo (SILVA, 2007, p.3).

Quanto ao conteúdo gerado por amadores para mídias do circuito alternativo, Silva (2007) afirma que essa condição é incorporada pela mídia tradicional, ao reconhecer a potencialidade ou até a ameaça desse tipo de produção de valor independente. Sendo assim, os grandes veículos de comunicação, incluindo o *Correio Braziliense*, estão abrindo espaço para o jornalismo colaborativo e a maior participação do público na intenção de absorver o conteúdo digital que estava “disperso por ambientes abertos de *blogs, moblogs, fotologs* e sites sem a intervenção da mídia e que alcança níveis consideráveis de audiência nos nichos de atuação” (SILVA, 2007, p.3).

6. REFERÊNCIAS

ALVES, Marcelli. **O uso do vídeo amador como auxílio na produção da notícia no Jornal Nacional**. Brasília: UnB, 2014.

BOTTREL, Frederico. Entrevista realizada com Bottrel. **Correio Braziliense**, Brasília, 07 de outubro de 2014. Entrevista concedida à Carlos Augusto Bernardes Ribeiro para a realização deste trabalho. Informação verbal.

CAVALCANTI, Mario Lima (org.). **Eu, mídia. A era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo**. Rio de Janeiro: Opvs, 2008.

CUNHA; FORMIGA SOBRINHO, Osmária da.; Asdrúbal Borges. Whatsapp é um produto criativo? uma abordagem culturalista do novo meio de comunicação. **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 5., 2014, São Paulo. Artigo. São Paulo: Unb, 2014. p. 878-892.

DIFERENÇA entre mídia e rede social: As redes sociais estão inseridas nas mídias sociais. 2013. Disponível em: <<http://colunas.revistapegn.globo.com/sonasocial/2011/07/01/voce-sabe-a-diferenca-entre-midia-e-rede-social/>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, Fernanda Vasques. Poder Legislativo e redes sociais na internet: como a Câmara dos Deputados se utiliza do Facebook e Twitter para divulgação dos trabalhos legislativos? **SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO**, 5, 2014, Campo Grande: UFMS, 2014. p. 1 - 17.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

NO BRASIL, WhatsApp está instalado em 74% dos celulares. 2014. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/41375/41375>>. Acesso em: 11 out. 2014.

PÁGINA oficial do WhatsApp. Disponível em: <<http://www.whatsapp.com/>>. Acesso em: 09 out. 2014.

SILVA, Fernando Firmino da. **Tecnologias móveis na produção jornalística**: do circuito alternativo ao mainstream. Disponível em: <<http://www.jornalismomovel.com.br/wp-content/uploads/2008/01/fernando-firminoda-silvatecnologias-moveis-na-producao-jornalistica1.pdf?9d7bd4>>. Acesso em: 11 out. 2014.

TORRES, Cleyton Carlos. **Jornalismo-cidadão ou jornalismo com colaboração?**, 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismocidadao_ou_jornalismo_com_colaboracao>. Acesso em: 21 set. 2014.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística**: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

_____. TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Por que as notícias são como são? Florianópolis: Insular, 2005.

VÍDEO sobre Jornalismo Colaborativo. 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4eFMa7-FJlQ>>. Acesso em: 23 ago. 2014.

WHATSAPP tem 600 milhões de usuários ativos mensais. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/whatsapp-tem-600-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais-diz-empresa.html>>. Acesso em: 09 out. 2014.