

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

ANGELA EVELINE WERDEMBERG DOS SANTOS

**WHATSAPP: MENSAGEIRO INSTANTÂNEO MÓVEL UTILIZADO
NA ROTINA DE PRODUÇÃO EM CIBERMEIOS JORNALÍSTICOS
EM MATO GROSSO DO SUL**

Campo Grande/MS
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

ANGELA EVELINE WERDEMBERG DOS SANTOS

**WHATSAPP: MENSAGEIRO INSTANTÂNEO MÓVEL UTILIZADO
NA ROTINA DE PRODUÇÃO EM CIBERMEIOS JORNALÍSTICOS
EM MATO GROSSO DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação – Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Área de concentração: Linguagens, Processos e Produtos Midiáticos

Orientador: Prof. Dr. Gerson Luiz Martins

Campo Grande/MS
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

ANGELA EVELINE WERDEMBERG DOS SANTOS

**WHATSAPP: MENSAGEIRO INSTANTÂNEO MÓVEL UTILIZADO
NA ROTINA DE PRODUÇÃO EM CIBERMEIOS JORNALÍSTICOS
EM MATO GROSSO DO SUL**

Banca Examinadora

Professor Dr. Gerson Luiz Martins – Orientador
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

Professora Dra. Raquel Recuero
Universidade Federal de Pelotas - UFPel

Professor Dr. Marcos Paulo da Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

Professor Dr. Mario Luiz Fernandes
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

**Campo Grande/MS
2018**

Dedico este trabalho aos meus pais que, mesmo em meio às limitações financeiras e de saúde, sempre priorizaram investir na educação e no acesso ao conhecimento dos filhos.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Gerson Luiz Martins, que sempre me atendeu prontamente. Gratidão pela atenção e direcionamento!

Aos professores avaliadores da qualificação, Marcos Paulo da Silva e Raquel Recuero, pelas pertinentes contribuições nesta pesquisa.

À Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aos professores do Mestrado em Comunicação: Álvaro Banducci Júnior, Gerson Martins, Greicy Mara França, Márcia Gomes e Marcos Paulo da Silva pelas aulas e discussões. À Cristina Pavan, secretária do mestrado, pela atenção e agilidade. Aos colegas do mestrado pelas horas de estudos e conhecimento compartilhado.

Aos editores Éser Cáceres, Marta Ferreira e Rodolfo César por disponibilizarem horas de intervalo da jornada de trabalho para entrevista em profundidade.

Aos meus alunos e ex-alunos pela aprendizagem diária. Em especial, aos ex-alunos que estão no mercado de trabalho e que em inúmeras conversas compartilharam indagações e informações sobre a frenética rotina de produção nas redações de Mato Grosso do Sul.

Aos colegas professores da Uniderp: Angelica Sigarini, Andreia Chiara, Beatriz de Oliveira, Carlos Kuntzel, Célia Franzoloso, Clayton Sales, Daniel Neves, Marcelo Rezende, Raquel Caran, Renan Kubota, Ricardo Martines e Sirlene Covre por me auxiliarem quando necessário.

Aos meus admiráveis pais, Angelino e Eva e aos meus irmãos – Mario e Laís. O incentivo de vocês foi essencial para a realização desta pesquisa.

Ao meu querido e melhor companheiro de trabalho, Rafael Antonio França. Gratidão por entender as minhas escolhas e apoiar a minha decisão de retornar ao meio acadêmico, mesmo que isso pudesse resultar em ausências.

Aos meus amigos pelas palavras de incentivo e, em especial, à Noirce, amiga e companheira em expedições pela América do Sul. Os momentos de ócio e as longas caminhadas pelo Salar de Uyuni, Deserto do Atacama e Patagônia foram essências para reabastecer o corpo e a mente, durante esta jornada.

Não é a madeira do tabuleiro e das pedras que torna o xadrez, jogo. São as virtualidades contidas nas regras: o software. O aspecto duro dos aparelhos não é que lhes confere valor. Ao comprar um aparelho fotográfico, não se paga pelo plástico e aço, mas pelas virtualidades de realizar fotografias.

VILÉM FLUSSER

RESUMO

Os ciberjornais têm utilizado aplicativos e redes sociais na internet para receber sugestões de pauta e propagar informações. Uma ferramenta de interatividade inserida, em 2012, nas redações de Mato Grosso do Sul é o aplicativo WhatsApp. A crescente adesão dos brasileiros ao WhatsApp, a partir de 2012, provocou mudanças na rotina de produção em ciberjornalismo. A ferramenta foi utilizada, inicialmente, para comunicação entre os membros das equipes nos veículos de imprensa. A partir de 2014, o aplicativo configurou como ferramenta de conexão com fontes nos mais variados níveis. No contexto de inserção do WhatsApp à rotina de produção dos jornalistas de Mato Grosso do Sul, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o processo de produção de notícia com a utilização do aplicativo nas redações dos ciberjornais Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News. Por meio de método qualitativo e quantitativo foi possível constatar que, com o grande fluxo de mensagens, se intensifica a prontidão dos jornalistas, que permanecem em estado de alerta, mesmo fora do horário de trabalho, além de acelerar o ritmo de produção.

Palavras-chave: Jornalismo; Ciberjornalismo; Rotina de Produção; WhatsApp; Mato Grosso do Sul.

ABSTRACT

Cyberjournalists have been using social networking applications and networks to receive advice and to spread information. An interactive tool inserted in 2012 in the newsrooms in Mato Grosso do Sul is the WhatsApp application. The increasing adhesion of Brazilians to WhatsApp, from 2012, has caused changes in the routine of production in cyberjournalism. The tool was initially used for communication between team members in press vehicles. Starting in 2014, the application configured as a connection tool with fonts at the most varied levels. In the context of the inclusion of WhatsApp in the production routine of journalists in Mato Grosso do Sul, this research has as general objective to analyze the process of news production with the use of the application in newsrooms of Campo Grande News, Correio do Estado and Midiamax News . Through a qualitative and quantitative method, it was possible to verify that, with the great flow of messages, the readiness of the journalists is intensified, that they remain in a state of alert, even outside the working hours, besides accelerating the production rhythm.

Keywords: Journalism; Cyberjournalism; Production Routine; WhatsApp; Mato Grosso do Sul.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias	32
Figura 2 – Modelo de transmissão de Westley e MacLean (1957)	72
Figura 3 – Dados de tráfego diário de informação, em 2017, divulgados pelo WhatsApp	81
Figura 4 – Interface inicial do WhatsApp, em fevereiro de 2009	82
Figura 5 – Interface do WhatsApp, BlackBerry, Gtalk e Skype, em dezembro de 2009	83
Figura 6 – Versões do recurso meu status do WhatsApp	86
Figura 7 – Perfil empresarial no WhatsApp Business	87
Figura 8 – Compartilhamento de localização atual via WhatsApp	88
Figura 9 – Anúncio no Campo Grande News estimulando a interação dos leitores via WhatsApp	102
Figura 10 – Notícia sem identificação de fontes e autoria	126
Figura 11 – Hipertextualidade nas notícias do Campo Grande News	133
Figura 12 – Hipertexto conjuntivo nas notícias do Midiamax News	135
Figura 13 – Hipertexto disjuntivo nas notícias do Midiamax News	136
Figura 14 – Normas para postagem de comentários no Campo Grande News ..	139
Figura 15 – Opções de compartilhamento da notícia no Campo Grande News ..	140
Figura 16 – Comentários vinculados ao Facebook no Correio do Estado	141
Figura 17 – Opções de compartilhamento da notícia no Correio do Estado	142
Figura 15 – Midiamax News – Postagem de comentários indisponível	143

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de acesso do Campo Grande News de setembro de 2017 a fevereiro de 2018	21
Gráfico 2 – Quantidade de acesso do Correio do Estado de setembro de 2017 a fevereiro de 2018	21
Gráfico 3 – Quantidade de acesso do Midiamax News de setembro de 2017 a fevereiro de 2018	22
Gráfico 4 – Identificação do autor da notícia no Midiamax News	125
Gráfico 5 – Campo Grande News – Fontes oficiais foram consultadas	128
Gráfico 6 – Correio do Estado – Fontes oficiais foram consultadas	128
Gráfico 7 – Midiamax News – Fontes oficiais foram consultadas	129
Gráfico 8 – Horário das publicações do Campo Grande News	131
Gráfico 9 – Horário das publicações do Correio do Estado	132
Gráfico 10 – Horário das publicações do Midiamax News	132
Gráfico 11 – Notícias publicadas com foto no Campo Grande News	137
Gráfico 12 – Notícias publicadas com foto no Correio do Estado	137
Gráfico 13 – Notícias publicadas com foto no Midiamax News	137
Gráfico 14 – Notícias publicadas com vídeo no Campo Grande News	138
Gráfico 15 – Notícias publicadas com vídeo no Correio do Estado	138
Gráfico 16 – Notícias publicadas com vídeo no Midiamax News	138
Gráfico 17 – Campo Grande News – Há comentário na notícia	140
Gráfico 18 – Correio do Estado – Há comentário na notícia	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo	34
Tabela 2 – Modalidades de interatividade	45
Tabela 3 – Questões práticas na categorização de notícias.....	67
Tabela 4 – Total de notícias publicadas	123
Tabela 5 – Notícias que especificaram que a informação foi compartilhada via WhatsApp	123
Tabela 6 – Editoria das notícias analisadas do Campo Grande News	124
Tabela 7 – Editoria das notícias analisadas do Correio do Estado	124
Tabela 8 – Editoria das notícias analisadas do Midiamax News	124

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. CIBERESPAÇO E JORNALISMO	29
1.1. Conceitos de ciberjornalismo	32
1.2. Características do ciberjornalismo	35
1.2.1. Hipertextualidade.....	35
1.2.2. Multimídia lidade	41
1.2.3. Interatividade	44
1.2.4. Memória	49
1.2.5. Instantaneidade	51
1.2.6. Personalização	54
1.2.7. Ubiquidade	56
2. ROTINA DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA	59
2.1. Rotina de produção: estrutura social das organizações jornalísticas e de coleta das notícias	61
2.2. Rotina de produção em ciberjornalismo	70
3. WHATSAPP: UM BILHÃO DE USUÁRIOS ATIVOS AO DIA	80
3.1. As funcionalidades do WhatsApp	81
3.2. WhatsApp: ferramenta de produção em cibermeios	89
4. WHATSAPP: FERRAMENTA DE PRODUÇÃO EM CIBERMEIOS JORNALÍSTICOS DE MATO GROSSO DO SUL	98
4.1. WhatsApp: ferramenta de interação entre leitores e ciberjornais .	100
4.2. Perfil do usuário que interage com os ciberjornais	104
4.3. Protocolo de trabalho dos jornalistas para responder mensagens via WhatsApp	106
4.4. Contato com fontes oficiais via WhatsApp	109
4.5. Apuração das informações e armazenamento dos dados recebidos via aplicativo	111
4.6. Identificação dos jornalistas e das fontes nas notícias	114
4.7. Informações relevantes recebidas via WhatsApp	116

4.8. Influência do WhatsApp na rotina de produção jornalística	119
4.9. Análise das notícias publicadas com informações recebidas via WhatsApp	122
CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
REFERÊNCIAS	148
APÊNDICES	158
ANEXOS	209

INTRODUÇÃO

Os ciberjornais¹ têm utilizado aplicativos e redes sociais na internet² para receber sugestões de pauta e propagar informações. Uma ferramenta de interatividade³ inserida, em 2012, nas redações de Mato Grosso do Sul é o aplicativo WhatsApp⁴. A crescente adesão ao aplicativo, a partir de 2012, provocou mudanças no processo de produção em ciberjornalismo. O WhatsApp foi utilizado, inicialmente, para conversação entre os membros das equipes nos veículos de imprensa. Uma ferramenta de comunicação entre os jornalistas que estavam na redação e na cobertura de pautas.

Antes do WhatsApp, o profissional que saía para a captação de imagens, por exemplo, tinha que retornar à redação para fazer o download das imagens e somente depois publicá-las. O momento entre o acontecimento e a divulgação do material delongava tempo. A partir de 2012, o jornalista escalado para uma pauta tem como hábito utilizar equipamento profissional fotográfico e, em seguida, retirar o cartão de memória da máquina fotográfica, acoplar ao *smartphone* e compartilhar com a redação via WhatsApp. O processo, que demorava algumas horas, passou a demandar alguns minutos.

¹ O termo ciberjornalismo, que é utilizado neste trabalho, refere-se ao jornalismo realizado “com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no - ou com o auxílio do - ciberespaço” (MIELNICZUK, 2003, p. 26). Ao jornalismo “produzido para publicações na web [...] por profissionais que usam as características particulares da internet no seu trabalho diário: multimídia, interatividade e hipertexto” (BASTOS, 2005, p. 3-4), e a “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (SALAVERRÍA, 2005a, p. 21).

² Para Recuero (2009, p. 25) redes sociais na internet possuem elementos característicos que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. Estes elementos são: atores e conexões. Os atores representam os nós da rede e as conexões são constituídas dos laços sociais formados por meio da interação social entre os atores.

³ A interatividade é uma das características do ciberjornalismo e um conceito que ganhou destaque nos últimos 40 anos, apesar de não se tratar de uma nova característica das comunicações. O conceito de interatividade é apresentado no primeiro capítulo, junto com as demais características do ciberjornalismo.

⁴ Trocadilho para a expressão em inglês ‘What’s Up?’ – ‘E aí?’.

O WhatsApp, fundado em 2009 por dois ex-funcionários do Yahoo!, o estadunidense Brian Acton e o ucraniano Jan Koum, se tornou um dos aplicativos de mensagens mais populares do mundo (SECOM 2015; BENTO 2014). Em seu cibermeio oficial⁵, o WhatsApp se posiciona no mercado como uma alternativa ao Serviço de Mensagem Curta - SMS⁶ e é utilizado por 1,3 bilhão de pessoas⁷.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – hábitos de consumo de mídia pela população brasileira mostrou que, apesar de crescente importância, era alto o percentual de entrevistados que ainda não utilizavam a internet (51%). Contudo, entre os usuários, a exposição era intensa: 76% das pessoas acessavam a internet todos os dias, com exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana (SECOM, 2015. p.49). O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet competia com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais na internet e mensageiro instantâneo móvel⁸ influenciavam este resultado. Entre os internautas, 92% estavam conectados à internet para utilizar as redes sociais e mensageiro instantâneo móvel, sendo os mais populares: o Facebook (83%), o WhatsApp (58%) e o Youtube (17%) (SECOM, 2015. p.7).

No mapeamento feito pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM (2014), o WhatsApp não constou nas estatísticas. A adesão de usuário do aplicativo, no Brasil, foi súbita e aparece em destaque na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. O crescimento do WhatsApp não é significativo em países da Ásia e nos Estados Unidos. Segundo dados

⁵ Disponível em: <www.whatsapp.com>. Acessado em: 01 de julho de 2016.

⁶ *Short Message Service*.

⁷ Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/>>. Acessado em: 18 de janeiro de 2018.

⁸ Permite aos usuários enviar e receber mensagens baseadas em imagens, vídeo, áudio e localização para indivíduos e grupos, utilizando o plano de dados. O mensageiro instantâneo móvel – MIM – requer conexão com internet móvel para funcionar e ambas as partes, tanto quem envia quanto quem recebe a mensagem, devem ter o *software* instalado no *smartphone*. Ou seja, o MIM transmite mensagens por meio da internet. O conceito de mensageiro instantâneo móvel – MIM – é discutido no capítulo 3 deste trabalho.

publicados por Benton (2014) no portal NeimanLab, em diversos países, particularmente na Ásia, são outros aplicativos de bate-papo que dominam o mercado, como o Line⁹ e o WeChat¹⁰. Nos Estados Unidos, os usuários preferem utilizar aplicativos específicos da marca do aparelho de celular adquirido, como iMessage, da Apple, e BBM, da Black Berry. Nos aparelhos Android, predominam o Messenger¹¹ e o Skype¹².

Na Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (SECOM, 2016), 50% dos entrevistados dizem acessar a internet todos os dias. Entre os brasileiros com acesso à internet, 79% utilizam a internet em casa e 13% no trabalho. A mudança significativa de consumo de mídia detectada na pesquisa, em comparação às pesquisas de 2014 e 2015, foi o acesso à internet pelo telefone celular (72%) ultrapassar o acesso por computador (25%) e *tablet* (3%).

Acompanhando o crescimento de acesso à internet por *smartphone* e a utilização de aplicativos de mensagem instantânea móvel, em 2014, ciberjornais de Campo Grande começaram a usar o WhatsApp como meio de contato com a população¹³. A partir de 2014 o aplicativo se configura como importante ferramenta de conexão com fontes nos mais variados níveis. Os ciberjornais de Mato Grosso do Sul passaram a divulgar o número de contato e a incentivar que os leitores enviassem sugestões de pauta, fotos e vídeos para os jornalistas.

⁹ Aplicativo de mensagem móvel com chamada de voz e vídeo em 3G, 4G e Wi-Fi. Disponível em: < <http://line.me/pt-BR/>>. Acessado em: 01 de julho de 2016.

¹⁰ Aplicativo de mensagem móvel com 500 milhões de usuário no mundo. Este aplicativo também tem chamada de voz e vídeo. Disponível em: < <http://www.wechat.com/pt/>>. Acessado em: 01 de julho de 2016.

¹¹ Facebook Messenger é um serviço de mensagens instantâneas e aplicação de *software* que fornece comunicação de texto, áudio e vídeo, lançado em 9 de agosto de 2011.

¹² Skype é um *software* que permite comunicação pela internet por meio de mensagem de texto, voz e vídeo, criado por Janus Friis e Niklas Zennstrom. O Skype foi lançado no ano de 2003. Em 2005 foi vendido para a empresa eBay e pertence, desde maio de 2011, à Microsoft.

¹³ De 2012 a 2014 o WhatsApp era utilizado apenas entre os membros da redação, uma ferramenta rápida e informal de contato entre os colegas de trabalho. A utilização do WhatsApp nas redações dos ciberjornais de Mato Grosso do Sul é abordada, com profundidade, no capítulo 4.

O Jornal Extra foi a primeira empresa de comunicação do Brasil a implementar o uso do aplicativo WhatsApp na redação, em junho de 2013, com o objetivo de interagir com os usuários e receber sugestões de pauta dos leitores. Segundo Carneiro (2016, p.10), em seguida diversos veículos brasileiros inseriram o aplicativo nas redações com o mesmo objetivo, entre eles, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Dia e Meia Hora. Carneiro (2016) mostra em sua pesquisa que o WhatsApp é a nova “escuta”, uma espécie de ronda que o jornalista fazia presencialmente ou por telefone e agora foi substituída pelo aplicativo. Segundo uma das jornalistas entrevistadas por Carneiro (2016, p. 38-39), poucos repórteres ligam diariamente, por exemplo, para batalhões policiais, como faziam, para saber se houve algum crime, porque os próprios policiais passam por WhatsApp o que estão fazendo. Isto demonstra uma mudança na rotina do jornalismo, “no qual a demanda e a pauta podem passar a vir mais da própria polícia do que do jornalista, ou a partir de denúncias das vítimas pelo mesmo aplicativo” (CARNEIRO, 2016, p. 38-39).

Ao observar a adesão dos leitores no Rio de Janeiro, em 2013, à inserção do aplicativo na rotina de produção do Jornal Extra, o Midiamax News também ampliou a utilização do WhatsApp para receber sugestões de pauta em Mato Grosso do Sul no começo de 2014. O Midiamax News foi o primeiro ciberjornal de Mato Grosso do Sul a estimular o envio de denúncias e sugestão de pauta via WhatsApp. Em poucos meses, passou a ser corriqueira a utilização do WhatsApp como ferramenta de trabalho para os jornalistas em Mato Grosso do Sul, seja para contato com leitores, fontes oficiais e não-oficiais.

A divulgação intensa do número de contato via WhatsApp, por meio de anúncios nos ciberjornais e *outdoor* nas avenidas de Campo Grande – capital de Mato Grosso do Sul, e, conseqüentemente, o fluxo cada dia maior de mensagens recebidas nas redações via aplicativo foram os principais fatores que influenciaram na escolha do tema desta pesquisa. O problema discutido neste trabalho é baseado nos impactos da utilização do WhatsApp na rotina de produção da notícia em ciberjornais diante do fluxo de informação recebida via

aplicativo. Com este canal facilitador de contato e de compartilhamento de áudio, fotografias e vídeos surge a indagação das contribuições do aplicativo, em relação às técnicas em ciberjornalismo, e como os jornalistas checam e trabalham com as informações recebidas.

O grande fluxo de mensagens gera uma nova demanda e aumenta a prontidão dos jornalistas, que ficam em alerta com os *smartphones* em mãos. São informações que chegam tanto no celular do ciberjornal, quanto no WhatsApp privado dos jornalistas.

Os leitores já participavam com opiniões e sugestões de pautas por meio de canais digitais, como e-mail, Facebook e Twitter, mas o WhatsApp tem a proposta de que o leitor mande, de qualquer lugar, a qualquer hora, uma mensagem diretamente de seu celular para o celular do ciberjornal, que tem ali, um jornalista escalado para responder as mensagens.

Neste contexto, informações enviadas por leitores pelo WhatsApp tiveram destaque nos noticiários, como a fraude de uma empresa prestadora de serviços para a Prefeitura de Campo Grande que simulava tapar buracos em pavimentos sem buracos, em janeiro de 2015. A operação foi denominada de “Tapa-buracos fantasma”¹⁴. Outro exemplo de denúncia enviada por WhatsApp, foi o vazamento da informação da prisão do ex-governador de Mato Grosso do Sul, André Puccinelli¹⁵, em novembro de 2017, investigado por desvio de verba pública. Leitores, ao perceberem a movimentação da Polícia Federal em frente ao prédio em que mora Puccinelli, compartilharam com a imprensa as imagens. Em seguida, documentos sobre a Operação Lama

¹⁴ Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/noticias/promotoria-investiga-tapa-buracos-feitos-em-ruas-centrais-de-campo-grande>>. Acessado em: 05 de janeiro de 2018.

¹⁵ André Puccinelli é médico, foi secretário estadual de saúde de Mato Grosso do Sul, de 1983 a 1985; deputado estadual por dois mandatos, de 1987 a 1991 e de 1991 a 1995; deputado federal, de 1995 a 1996; prefeito de Campo Grande por dois mandatos, de 1997 a 2000 e de 2001 a 2004; governador de Mato Grosso do Sul de 2007 a 2010 e de 2011 a 2014.

Asfáltica¹⁶ também foram compartilhados por fontes oficiais com os jornalistas via WhatsApp.

No contexto de inserção do WhatsApp à rotina¹⁷ de produção dos jornalistas de Mato Grosso do Sul, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a produção de notícia com a utilização do aplicativo nas redações dos ciberjornais Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News. Este estudo tem como base o conceito de produção jornalística definido por Sousa (2002, p.26-27) de que é um processo pelo qual se selecionam e elaboram os acontecimentos suscetíveis de transformar-se em notícias. O processo de produção de notícias depende dos interesses de diferentes grupos: as empresas de comunicação, os jornalistas, as fontes e o público.

Foram definidos como objetivos específicos: (1) identificar como os jornalistas checam as informações recebidas por WhatsApp; (2) como armazenam estas conversas e (3) se houve mudança na rotina jornalística na busca pela pauta. Nesta pesquisa também foram quantificadas as notícias publicadas mencionando o WhatsApp nos ciberjornais Campo Grande News, Midiamax News e Correio do Estado em julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016 com o objetivo de (4) mapear os assuntos abordados e em qual editoria o uso do WhatsApp predomina, (5) além de medir a interatividade, a multimídia e a hipertextualidade das notícias produzidas com informações recebidas via WhatsApp¹⁸.

¹⁶ A Polícia Federal investiga o ex-governador de Mato Grosso do Sul, André Puccinelli, por integrar organização criminosa que desviou R\$ 235 milhões de verbas públicas por meio de fraudes em licitações e concessão de crédito tributário a grupos empresariais em troca de propinas. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1935281-ex-governador-do-ms-e-alvo-de-operacao-contra-corrupcao.shtml>>. Acessado em: 05 de janeiro de 2018.

¹⁷ Shoemaker e Reese (1996, p. 100) definem rotina como práticas e formas padronizadas e repetidas que os profissionais usam para a produção. As rotinas formam o contexto imediato, dentro e por meio do qual os integrantes de um grupo realizam seus trabalhos. “As rotinas se desenvolvem em resposta às considerações e ajudam a organização a lidar com as tarefas em mãos” (SHOEMAKER e REESE, 1996, p. 102, tradução nossa).

¹⁸ A presente pesquisa mediu estas três características do ciberjornalismo nas notícias publicadas com informações recebidas via WhatsApp, pois o aplicativo é uma plataforma unificada que possibilita o compartilhamento de textos, áudios e vídeos. A intenção é saber se a utilização do WhatsApp potencializou estas três características do ciberjornalismo.

A pesquisa segue a seguinte estrutura: no primeiro capítulo são apresentados conceitos e características relacionados ao ciberjornalismo. No segundo capítulo, há a discussão sobre rotina de produção jornalística, principalmente em cibermeios noticiosos. No terceiro capítulo há discussão sobre o conceito de mensageiro instantâneo móvel e a utilização do WhatsApp como ferramenta de produção. No quarto capítulo são apresentados os dados das entrevistas em profundidade com editores e das 273 notícias analisadas dos ciberjornais Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News nos meses de julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016.

METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa segue o modelo híbrido, difundido pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Facom/UFBA, desenvolvido por Machado e Palacios (2010). Os pesquisadores acreditam que procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa são ações complementares no processo contínuo de compreensão conceitual sobre a produção de informações nas organizações jornalísticas no ciberespaço e nas sociedades contemporâneas.

Conforme Neves (1996, p. 02):

Combinar técnicas quantitativas e qualitativas torna uma pesquisa mais forte e reduz os problemas de adoção exclusiva de um desses grupos; por outro lado, a omissão no emprego de métodos qualitativos, num estudo em que se faz possível e útil empregá-lo, empobrece a visão do pesquisador quanto ao contexto em que ocorre o fenômeno.

Com base na Ferramenta para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo organizada por Palacios (2011), foi feita a quantificação e relação das notícias publicadas mencionando o WhatsApp nos ciberjornais Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News nos meses de julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016. Além de mensurar a interatividade, a multimídia e a hipertextualidade, foi possível quantificar as notícias publicadas, os assuntos abordados e em qual editoria a citação do WhatsApp predomina. O recorte da pesquisa teve como critério a audiência dos

ciberjornais em Mato Grosso do Sul. As três empresas pesquisadas são os cibermeios noticiosos de referência no estado¹⁹, conforme comprovam os gráficos 1, 2 e 3.

Gráfico 1 – Quantidade de acesso do Campo Grande News de setembro de 2017 a fevereiro de 2018.



Fonte: Similar Web, março de 2018²⁰.

Gráfico 2 – Quantidade de acesso do Correio do Estado de setembro de 2017 a fevereiro de 2018.



Fonte: Similar Web, março de 2018²¹.

¹⁹ Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), publicado em 2017, Mato Grosso do Sul tem 2.713.147 habitantes. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_dou_2017.pdf>. Acessado em: 02 de fevereiro de 2018.

²⁰ Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/campograndenews.com.br#overview>. Acessado em: 03 de março de 2018.

²¹ Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/correiodoestado.com.br>. Acessado em: 03 de março de 2018.

Gráfico 3 – Quantidade de acesso do Midiamax News de setembro de 2017 a fevereiro de 2018.



Fonte: Similar Web, março de 2018²².

Fortuna (2014) fez o mapeamento dos ciberjornais de Mato Grosso do Sul e constatou a existência de mais de 300 cibermeios noticiosos locais. Esta quantidade comprova a tendência do jornalismo na internet, mesmo em um estado que tem municípios com escasso acesso à internet²³.

Enquanto em vários estados brasileiros o ciberjornalismo se desenvolveu basicamente vinculado a outros veículos – jornais, emissoras de rádio e televisão, em Mato Grosso do Sul o processo se deu de forma diferente: pouco tempo após o surgimento da internet no país, começaram a funcionar veículos exclusivamente online sem vínculo com outras empresas jornalísticas. (FORTUNA, 2014, p.12).

Neste mesmo mapeamento, Fortuna (2014) averiguou que em 1998, o jornal Correio do Estado²⁴ lançou o portal, embora de maneira transpositiva²⁵.

²² Disponível em: <<https://www.similarweb.com/website/midiamax.com.br#overview>>. Acessado em: 03 de março de 2018.

²³ De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (SECOM, 2015, p. 52), em Mato Grosso do Sul, 46% da população não têm acesso à internet.

²⁴ O jornal Correio do Estado, fundado em 1954, é integrante do grupo de comunicação de mesmo nome. O grupo é proprietário também do ciberjornal Correio do Estado, da Rádio Mega 94 FM, da Rádio H'ora 92.3 FM, além de uma produtora e da Fundação Barbosa Rodrigues. Além desses veículos, já foram de propriedade do Grupo Correio do Estado: a TV Guanandi (filial à Rede Bandeirantes, vendida no final de 2000), a TV Dourados (repetidora do SBT, no município de Dourados, vendida no final de 2000), a Rádio Cultura AM (migrou em 2018 para Rádio H'ora 92,3 FM) e da Rede Centro Oeste de Rádio e Televisão: Rádio Canarinho FM e TV Campo Grande (repetidora do SBT, vendida em 2009). O grupo Correio do Estado é de propriedade da família Rodrigues, administrado até 2003 por José Barbosa Rodrigues, e desde então por Antônio João Hugo Rodrigues (que passou a administrar as empresas desde o

O Campo Grande News²⁶ surgiu em 1999 e o Midiamax News²⁷, em 2002, ambos exclusivos em cibermeios e sem vínculos com grupos de comunicação.

Em julho de 2014, os três cibermeios noticiosos divulgavam o contato para envio de sugestão de pauta via WhatsApp, por este motivo, a pesquisa analisou as notícias tomando como base os meses de julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016. A pesquisa quantitativa foi realizada entre 10 de dezembro de 2016 e 30 de janeiro de 2017 e a pesquisa qualitativa foi aplicada conforme disponibilidade dos editores.

Método Quantitativo

Para levantamento de dados na etapa quantitativa, esta pesquisa utilizou-se de ferramentas criadas e testadas por pesquisadores do Brasil e da Espanha que integraram o Convênio Capes/DGU 140/07 que resultou na publicação de um livro, denominado: Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo, organizado por Palacios (2011). Trata-se de uma coletânea com diversos instrumentos de análise para a avaliação de qualidade em ciberjornalismo. São ferramentas direcionadas para a mensuração das características específicas dos produtos jornalísticos em cibermeios. A

falecimento do pai) e por Éster Figueiredo Gameiro, que possui cota de participação da empresa.

²⁵ De acordo com Suzana Barbosa (2002), transposição é a reprodução total ou parcial do conteúdo produzido para o impresso e publicado em sítios noticiosos. A publicação de notícia era atualizada a cada 24 horas, conforme o fechamento das edições do impresso.

²⁶ O Campo Grande News foi fundado em 4 de março de 1999, pelo empresário Miro Ceolim e o jornalista Lucimar Couto. Ceolim era proprietário do provedor de internet Zaz, em Campo Grande, e assim, o Campo Grande News nasceu vinculado ao portal, que depois se transformou em Terra. A proposta dos sócios era oferecer conteúdo regional ao público que acessava a internet em Mato Grosso do Sul (SILVA, 2012).

²⁷ A ideia de aproveitar as potencialidades da internet como nicho de mercado surgiu em 2000, quando o empresário Carlos Naegele trabalhava com painéis eletrônicos de publicidade, instalados em pontos estratégicos da cidade, como a avenida Afonso Pena, principal avenida de Campo Grande. Inicialmente, notícias de vários veículos eram inseridas nos painéis. Em 2001, Carlos Naegele, optou por contratar jornalistas para apurar as notícias e disponibilizá-las nos painéis. Ao mesmo tempo, Naegele analisou a possibilidade de publicar as notícias também na internet e, em 16 de maio de 2002, fundou o Midiamax News (FORTUNA, 2015).

publicação se organiza em torno das próprias ferramentas. Cada capítulo oferece um manual e uma ficha de análise, cujas fichas foram utilizadas nesta pesquisa²⁸. “Decidimos que teríamos que produzir instrumentos capazes de avaliar variáveis e movimentos mais específicos, que levassem em conta os avanços e desdobramentos pelos quais vem passando a produção jornalística” (PALACIOS, 2011, p.2).

A questão da mensuração da qualidade, nesta ferramenta de pesquisa, coloca-se em termos de dois eixos de interrogações: 1 – o que se mede quando se analisa qualidade; 2 – com que régua se mede. Palacios (2011) descreve que partindo da experiência acumulada do grupo de pesquisadores envolvidos no projeto, o primeiro passo foi eleger, dentre as possíveis alternativas existentes, um instrumental que pudesse fornecer parâmetros básicos para análise das características do ciberjornalismo e, em seguida, buscar maneiras de aperfeiçoá-lo e desdobrá-lo para outras análises. A avaliação de qualidade em cibermeio partiu dos desdobramentos dos estudos metodológicos deste grupo de pesquisadores brasileiros e espanhóis, que perceberam a necessidade de criação de ferramentas específicas para a análise das características dos produtos jornalísticos produzidos em cibermeios. “Em seguida, partiu-se para a criação e aplicação de uma ferramenta destinada a identificar e mensurar [...] uma série de características formais comuns [...], visando-se a coleta de dados” (CODINA; NOCI e PALACIOS, 2011, p. 238).

Nesta pesquisa, foram utilizadas três ferramentas disponibilizadas em Análise de Qualidade em Ciberjornalismo. São elas: Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios, de Barbosa e Mielniczuk (2011); Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios, de Meso, Natansohn, Palomo e Quadros (2011); e Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios, de Masip, Micó e Teixeira (2011).

²⁸ O livro Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo (2011) está disponível para consulta e para utilização das fichas de análise neste endereço: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20111202-201110_marcos_palacios.pdf>. Acessado em: 20 de janeiro de 2018.

A Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios de Barbosa e Mielniczuk (2011) trata-se de um instrumento de aferição da utilização do hipertexto nos gêneros jornalísticos da notícia e da reportagem em cibermeios. “São os links hipertextuais que estruturam, organizam e apresentam o grande volume de informações que pode passar a integrar a narrativa do fato jornalístico num cibermeio” (BARBOSA e MIELNICZUK, 2011, p. 37). Com esta ferramenta foi possível quantificar as notícias publicadas que tinham hipertexto e quais os tipos de links – narrativos²⁹, disjuntivos³⁰ e conjuntivos³¹.

Com a Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios, de Meso, Natansohn, Palomo e Quadros (2011), foi possível avaliar como os cibermeios exploram a interatividade, uma das características do ciberjornalismo, com as informações recebidas via WhatsApp e, posteriormente, publicadas. Os autores desta ferramenta afirmam que a interatividade pode ocorrer de variadas formas, seja na possibilidade de enviar uma foto, um vídeo, um comentário. As questões da ficha de pesquisa dão ênfase aos recursos interativos explorados nas notícias, foco da aplicação deste questionário neste trabalho. Nesta etapa da pesquisa, foi avaliada a interatividade das notícias publicadas com informações recebidas via aplicativo.

Nesse sentido, entende-se que essa ferramenta deve ser associada a outros procedimentos metodológicos. É importante salientar, no entanto, que os dispositivos tecnológicos analisados na ficha de interatividade não são apenas de natureza material, eles também são responsáveis pelas manifestações do leitor e, conseqüentemente, pelas transformações do jornalismo (MESO, NATANSOHN, PALOMO e QUADROS, p.52-53, 2011).

²⁹ São aqueles que integram a narrativa do fato jornalístico, dizem respeito à matéria jornalística (BARBOSA e MIELNICZUK, p. 38, 2011).

³⁰ O conteúdo aparece na mesma janela do navegador, a janela permanece, muda o conteúdo (BARBOSA e MIELNICZUK, p. 38, 2011).

³¹ O conteúdo abre em uma segunda janela – ao estilo *pop up*, mas não necessariamente em tamanho menor (BARBOSA e MIELNICZUK, p. 38, 2011).

A partir desta pesquisa quantitativa e da entrevista em profundidade com jornalistas foi possível fazer uma análise sobre a interatividade nos ciberjornais pesquisados com a utilização do WhatsApp.

A Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios, de Masip, Micó e Teixeira (2011), foi desenvolvida para análise de elementos multimídia de caráter informativo que apareçam na página inicial de cibermeios. Neste sentido, foram necessárias adaptações para que a ficha geral de recursos multimídia fosse utilizada. A delimitação das notícias para análise neste estudo foi a identificação de que a informação publicada foi enviada via WhatsApp, sem que necessariamente estivessem publicadas na página inicial no momento da pesquisa, conforme sugere a ferramenta. As publicações foram encontradas por meio da ferramenta de busca dos ciberjornais, especificando a palavra-chave “WhatsApp” e o período de publicação³². Foram mantidas as questões sobre quais recursos de multimídia foram utilizadas nas notícias e identificação dos autores das fotos, vídeos, áudios e infográficos³³.

Para aplicação do questionário foi utilizado o Google Formulário³⁴, onde a pesquisadora concentrou todas as informações para análise dos dados e produção dos gráficos. A pesquisa quantitativa foi realizada entre 10 de dezembro de 2016 e 30 de janeiro de 2017.

Método Qualitativo

Na segunda fase, a pesquisa utilizou-se do método qualitativo, com os ciberjornais Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News. Nesta etapa, a pesquisa tem como objetivo saber como os jornalistas checam as informações recebidas por WhatsApp, como armazenam estas conversas e se

³² Neste caso, os períodos foram julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016.

³³ O questionário aplicado nesta pesquisa está disponível no Apêndice A deste trabalho.

³⁴ O Google Formulário é uma ferramenta disponibilizada pela Google para diversos tipos de pesquisas e questionários. Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/u/0/>>. Acessado em 10 de janeiro de 2016.

houve mudança na rotina jornalística na busca pela pauta. Foi entrevistado o jornalista responsável pelos ciberjornais, em suas respectivas redações com horário agendado, conforme disponibilidade dos entrevistados. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com questionários semiestruturados, que permite a liberdade de expressão do entrevistado e a manutenção do foco do entrevistador.

A entrevista em profundidade foi elaborada a partir de um roteiro de questões abertas, com possibilidade de inclusão de perguntas adicionais na medida em que novos pensamentos e necessidades de entendimento de determinado tema fossem identificados durante a realização das entrevistas, ou seja, a flexibilidade observada na aplicação de entrevistas semiestruturadas permite ao pesquisador partir de perguntas centrais ao tema e adicionar novas questões a serem desvendadas conforme o interesse e a possibilidade de agregar valor aos resultados da pesquisa:

O método de entrevistas qualitativas fundamenta-se na ideia de que a conversação é a retórica do falante socialmente situado. Nós interpretamos o "valor verdade" do discurso da entrevista - isto é, sua verdade para o falante dentro de uma matriz inteira de informação sobre a entrevista e a pessoa que está sendo entrevistada³⁵ (LINDLOF e TAYLOR, 2002, p.172-173, tradução nossa).

A opção de entrevista em profundidade, com o instrumento de questionário semiestruturado, é justificada pela necessidade de se obter uma visão aprofundada do entrevistado, por meio de roteiro semiestruturado, que permite ao pesquisador a liberdade de utilização e de inclusão de novas questões caso seja identificada esta necessidade. Ao se utilizar entrevistas qualitativas, pode-se ter uma melhor compreensão da experiência dos membros da equipe de trabalho nas redações em seu contexto cultural e com sua própria linguagem. O questionário semiestruturado era composto de

³⁵ *Qualitative interviewing is predicated on the idea that interview talk is the rhetoric of socially situated speakers. We interpret the "truth value" of interview speech – that is, its truth for the speaker- within a whole matrix of information about the interview event and the person being* (LINDLOF e TAYLOR, 2002, p.172-173, texto original).

dezesesseis perguntas³⁶. Os entrevistados puderam responder as perguntas sem delimitação de tempo. Sendo assim, o tempo de entrevista foi variável e a íntegra das respostas consta no apêndice deste trabalho.

A pesquisa qualitativa foi aplicada conforme disponibilidade dos editores. Rodolfo César – subeditor do Correio do Estado, foi entrevistado dia 26 de outubro de 2017; Marta Ferreira – editora do Campo Grande News, foi entrevistada dia 17 de novembro de 2017 e o editor-chefe do Midiamax News – Éser Cáceres, foi entrevistado dia 24 de novembro de 2017. Todos os editores foram entrevistados na sede dos respectivos ciberjornais, com horário agendado. A pesquisa foi aplicada pessoalmente e as gravações foram transcritas para análise da conversa.

³⁶ O questionário semiestruturado aplicado nesta pesquisa está disponível no Apêndice B deste trabalho.

1. CIBERESPAÇO E JORNALISMO

O prefixo **ciber** – utilizado em ciberespaço e ciberjornalismo, conceitos apresentados neste capítulo – remete à palavra cibernética, que foi definida por Méndez e Gil (2001, p.99), em um estudo léxico, como a ciência ou disciplina que estuda os mecanismos automáticos de comunicação e de controle ou técnica de funcionamento das conexões dos seres vivos e das máquinas autogovernadas. Palavra procedente do grego *kybernetike* – que significa arte de pilotar ou governar – e do francês *cybernétique*, utilizada pelo matemático Norbert Wiener, em 1948, para denominar uma nova disciplina, baseada no cálculo de probabilidades, na análise e na teoria da informação.

A palavra ciberespaço foi utilizada, em 1984, por William Gibson. No livro de ficção científica *Neuromancer*, o autor emprega o termo para designar o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural.

Em *Neuromancer*, a exploração do ciberespaço coloca em cena as fortalezas de informações secretas protegidas pelos programas ICE, ilhas banhadas pelos oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade a redor do planeta. Alguns heróis são capazes de entrar “fisicamente” nesse espaço de dados para lá viver todos os tipos de aventuras. O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível. O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais (LÉVY, 2010, p. 94).

Lévy (2010, p. 94) define ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Nesta definição, Lévy (2010, p.95) inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (incluindo rádio e televisão), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Lévy (2010) diz que a codificação digital, “condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextualidade, interativo e, resumindo, virtual da informação que é [...] a marca distintiva do ciberespaço” (LÉVY, 2010, p.95).

A concepção de Lemos (2015, p.128) é complementar ao conceito de Lévy (2010). De acordo com Lemos (2015, p.128) o ciberespaço é entendido a partir de duas perspectivas. A primeira perspectiva é “o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual)” (LEMOS, 2015, p.128). A segunda perspectiva é “o conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta, a Internet” (LEMOS, 2015, p.128). Para o autor as duas perspectivas do ciberespaço caminham para uma interligação total, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões.

Uma das principais funções do ciberespaço apresentada por Lévy (2010) é o acesso à distância aos diversos recursos de um computador.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 2010, p. 17).

De acordo com Lévy (2010), a troca de mensagens está entre as possibilidades mais importantes e mais usadas no ciberespaço. Lévy (2010), no livro *Cibercultura*³⁷, prevê que as mensagens seriam multimodais. Conforme o autor narra, cada pessoa ligada a uma rede de computadores podia, e ainda pode, ter uma caixa postal eletrônica identificada por um endereço especial, receber mensagens enviadas por seus correspondentes e enviar mensagens a todos aqueles que possuam um endereço eletrônico acessível por meio da rede. “Essas mensagens são, hoje, basicamente texto, mas serão cada vez mais multimodais no futuro” (LÉVY, 2010, p.97). Conforme Lévy (2010) previa, as mensagens – seja de correio eletrônico, em sítios de redes sociais ou em aplicativo de mensagem instantânea móvel – são compostas, hoje, por mais elementos, além do texto.

³⁷ O livro *Cibercultura*, do filósofo francês Pierre Lévy, utilizado neste estudo foi publicado em 2010, mas para melhor entendimento do contexto da afirmativa do autor, convém destacar que a primeira edição desta obra foi publicada em 1997.

As mudanças de consumo de mídia, proporcionada pelo ciberespaço, Jenkins (2009) denomina de cultura da convergência. Segundo o autor, as formas de comunicação tendem cada vez mais a convergirem para único meio, “[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Para Jenkins (2009), a convergência não deve ser entendida somente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia, disponibilizados no ciberespaço.

Diéguez *et al.* (2009, p.40) definem cibermeio, dentro do campo jornalístico, como:

Aquele emissor de conteúdos que tem vontade de mediar entre os fatos e o público, que utiliza fundamentalmente critérios e técnicas jornalísticas, utiliza a linguagem multimídia, é interativo e hipertextual, se atualiza e se publica na internet³⁸ (DIÉGUEZ *et al.*, 2009, p.40, tradução nossa).

Para os autores, as características que definem os cibermeios rompem com o discurso unidirecional dos meios de comunicação de massa e estabelecem uma comunicação personalizada e individualizada, onde o usuário deixa de ser passivo para ser ativo e interativo.

Diéguez *et al.* (2009) completam ainda que o cibermeio se incorpora na classificação de meios de comunicação como o quarto componente, depois da mídia impressa, do rádio e da televisão. No princípio, o jornalismo na internet reproduzia as informações do jornalismo impresso, mas “com o passar do tempo, os cibermeios tornarem-se ambiente adequado com estruturas

³⁸ *Aquel emissor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet* (DIÉGUEZ *et al.*, 2009, p.40, texto original).

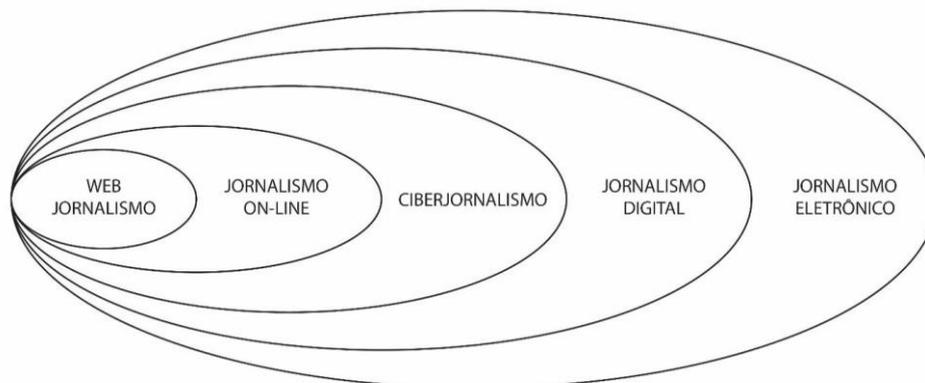
editoriais, narrativa e discursiva exclusivas”³⁹ (DIÉGUEZ *et al.*, 2009, p. 40, tradução nossa).

1.1. Conceitos de ciberjornalismo

Em relação à terminologia a ser utilizada para jornalismo praticado na internet, para a internet e com o auxílio da internet (jornalismo eletrônico, jornalismo *online*, jornalismo digital, webjornalismo ou ciberjornalismo), Mielniczuk (2003, p.22) afirma que, apesar de estudos significativos, ainda não há consenso sobre o termo. Mielniczuk (2003, p.22) constatou que, em linhas gerais, pesquisadores norte-americanos utilizam a nomenclatura “jornalismo *online*” ou “jornalismo digital”. Já os autores espanhóis preferem o termo “jornalismo eletrônico”, “jornalismo multimídia” e “ciberjornalismo”. “De forma genérica, pode-se dizer que autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com frequência o termo ‘jornalismo *online*’ ou ‘jornalismo digital’” (MIELNICZUK, 2003, p.22).

Mielniczuk (2003, p.24) propôs uma sistematização que privilegia os meios tecnológicos, por meio dos quais as informações são trabalhadas, como fator determinante para elaborar a denominação do tipo de prática jornalística, seja na instância da produção ou na instância da disseminação de informações, conforme observados na figura 1.

Figura 1 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias.



Fonte: Mielniczuk (2003, p. 28)

³⁹ *Con el paso del tiempo los cibermedios han logrado constituirse en un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas* (DIÉGUEZ *et al.*, 2009, p. 40, texto original).

Diante desta proposta, a autora definiu jornalismo eletrônico como o mais abrangente de todos, visto que a aparelhagem tecnológica que se utiliza no jornalismo é, em sua maioria, de natureza eletrônica, seja ela analógica ou digital.

Dentro do espectro eletrônico, existe a tecnologia digital, que ocupa um espaço maior a cada dia que passa. O crescimento acontece tanto na captura quanto no processamento ou disseminação da informação. São câmeras fotográficas digitais; gravadores de som; ilhas de edição de imagens não-lineares; suportes digitais para a disseminação da informação como disquete, CD e DVD; hardware e software para a manipulação das informações (áudio, vídeo e sons em forma de bits); entre tantos outros recursos (MIELNICZUK, 2003, p.25).

Seguindo esta lógica, o jornalismo digital pertence à grande área do jornalismo eletrônico, cujo termo – jornalismo digital – é definido por Machado (2000, p.19) como o jornalismo que utiliza “suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde são transmitidos sinais digitais”.

Sobre o termo *online*, Mielniczuk (2003, p.26) afirma que a nomenclatura conduz à ideia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo contínuo de informação e quase instantâneo. “As possibilidades de acesso e transferência de dados *online* utilizam-se, na maioria dos casos, de tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital, é *online*” (MIELNICZUK, 2003, p.26).

Canavilhas (2001) contrapõe esta definição. Para o autor, jornalismo *online* é a transposição do jornalismo impresso, radiofônico e televisivo para a internet. Seguindo a discussão sobre as nomenclaturas, Canavilhas (2001) define webjornalismo relacionado ao suporte técnico. Com base na convergência “entre texto, som e imagem em movimento [...] pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia”. (CANAVILHAS, 2001, p. 1).

O termo ciberjornalismo, que é utilizado neste trabalho, utiliza-se o prefixo **ciber** de cibernética e ciberespaço, que Mielniczuk (2003, p.26) referenciou ao jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades

tecnológicas oferecidas pela cibernética ou então, remete ao jornalismo praticado no – ou com o auxílio do – ciberespaço. Bastos (2005, p.3-4) e Salaverría (2005a, p.21) também definem ciberjornalismo como o jornalismo produzido por profissionais que usam as características da internet para produzir e difundir conteúdos jornalísticos.

A seguir, a tabela apresenta, resumidamente, as definições de nomenclatura elaboradas por Mielniczuk (2003, p. 27).

Tabela 1 – Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo.

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	Utiliza-se de equipamentos e recursos eletrônicos.
Jornalismo digital	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i> .
Ciberjornalismo	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
Jornalismo <i>Online</i>	É desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
Webjornalismo	Diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a <i>web</i> .

Fonte: Mielniczuk (2003, p. 27).

Vale destacar que, conforme Mielniczuk (2003, p. 27) afirma, as definições apresentadas assemelham-se às esferas concêntricas que fazem o recorte de delimitações e que estas delimitações não são excludentes, tanto na produção quanto na disseminação de informação.

Diante da contextualização e definição das terminologias do jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética e praticado no – ou com o auxílio do – ciberespaço, a seguir serão apresentadas as características do ciberjornalismo.

1.2. Características do ciberjornalismo

Depois de mais de 25 anos de ciberjornalismo, há consenso acadêmico sobre as peculiaridades da linguagem do jornalismo na internet. Canavilhas (2014) descreve sete características que diferem o ciberjornalismo das demais modalidades jornalísticas. São elas: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

Com o surgimento do ciberjornalismo, a exploração de novos territórios jornalísticos não está limitada apenas ao meio profissional. No meio acadêmico há um novo campo de pesquisa sobre as características do ciberjornalismo. “Estes estudos abordam análises das novas características do jornalismo, entre elas, peculiaridades tecnológicas, empresariais e legais”⁴⁰ (SALAVERRÍA, 2005b, p.518, tradução nossa).

As características do ciberjornalismo – algumas delas já existentes em outras modalidades jornalísticas e potencializadas no ciberjornalismo – foram abordadas em diversos trabalhos no campo da pesquisa, como Bradshaw (2014), Canavilhas (2014), Holanda (2011), Jensen (2014), Lemos (2015), Lévy (1998), Moretzsohn (2002), Palacios (2002, 2014), Pavlik (2001, 2014), Rost (2014), Salaverría (1999, 2006, 2014), Zamith (2011), entre outros.

Estes autores e estudos foram utilizados para contextualizar e conceituar as discussões sobre as características do ciberjornalismo, apresentadas neste trabalho.

1.2.1. Hipertextualidade

Texto é uma palavra de origem latina que significa tecer uma tela ou relato. As correntes clássicas de retórica e a hermenêutica observam os textos

⁴⁰ *Estas investigaciones han abordado el análisis de esta nueva vertiente digital del periodismo analizando sus peculiaridades tecnológicas, empresariales y legales* (SALAVERRÍA, 2005b, p.518, texto original).

como estrutura de significado composta por rede e círculos, já as teorias da intertextualidade acreditam na transitoriedade dos textos. “Os textos não têm significado em si, mas em relação a outros textos”⁴¹ (JENSEN, 2014, p.302, tradução nossa). Diante desta discussão, Jensen (2014, p.303) diz que os textos adquirem significado como parte de uma rede de textos, tanto do passado como do presente. Os textos são manifestações momentâneas de textualidade e articulam seletivamente as heranças culturais. Com as tecnologias digitais, a intertextualidade se converteu em uma série explícita e operativa de estruturas – a hipertextualidade – que se exemplifica nos conhecidos hipervínculos que conectam vários textos e aplicações computadorizadas.

Nesta mesma perspectiva, Holanda (2011, p.92) afirma que as novas práticas implicam num alargamento de possibilidades, permitindo a leitura-rede. “O texto tornou-se assim tão móvel quanto o navegador. O centro? Em qualquer lugar; sem que nenhuma circunferência de possibilidade o limite” (HOLANDA, 2011, p.92). No entanto, Holanda (2011, p.89) diz que a partir do lançamento do conceito de enciclopédia eletrônica, difundido pela Microsoft em 1986, o hipertexto⁴² toma uma configuração notável de atualidade, mas que a “sua novidade pode ser repensada a partir de um olhar retrospectivo: é uma reedição do projeto enciclopédico do Século XVIII” (HOLANDA, 2011, p.90). A enciclopédia promovia e, ainda, promove a lógica dos *links*⁴³ – onde, antes, havia a lógica do fixado e enquadrado em um texto dado, há um texto móvel. “O formato permitia ao pensamento se fechar numa fórmula. O texto, assim, se imobiliza para a memória. [...] O sentido é, assim, algo sempre a construir” (HOLANDA, 2011, p.90).

⁴¹ *Los textos no tienen sentido en si mismos sino en relación con otros textos* (JENSEN, 2014, p. 302, texto original).

⁴² Hipertexto é uma expressão criada pelo filósofo e sociólogo Theodor Holm Nelson, em 1963, utilizada no livro *Literary Machines* para referir-se aos textos eletrônicos que possibilita, ao leitor, escolher os caminhos. Trata-se de uma série de blocos de texto conectados por *link*, que formam diferentes itinerários.

⁴³ Lemos (2015, p.122) explica que os *links* funcionam como portais virtuais que abrem caminhos para outras informações e que a ligação destes elementos cria um caminho de associação pessoal e exclusivo.

Ainda neste pensamento de como o hipertexto modifica a maneira de leitura, Lévy (1998) denomina o mundo de significações de hipertextos. “O hipertexto é talvez uma metáfora válida para todas as esferas da realidade em que *significações* estejam em jogo” (LÉVY, 1998, p.15). A estrutura do hipertexto, segundo Lévy (1998, p. 15), não dá conta somente da comunicação. Os processos sociotécnicos, sobretudo, têm forma hipertextual, onde os atores da comunicação e os elementos de uma mensagem constroem e remodelam universos de sentido.

Diante das múltiplas possibilidades de interpretações do modelo de hipertexto, Lévy (1998, p.15) propôs caracterizá-los por meio de seis princípios abstratos. São eles: 1 – Princípio de metamorfose: a rede hipertextual está em constante construção e renegociação; 2 – Princípio de heterogeneidade: os nós e as conexões de uma rede hipertextual são heterogêneos; 3 – Princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas: o hipertexto se organiza de modo fractal, ou seja, qualquer nó ou conexão quando analisado pode revelar-se como composto por uma rede; 4 – Princípio de exterioridade: a rede não possui unidade orgânica. O crescimento ou a diminuição da rede dependem de novos elementos exteriores e de conexões com outras redes; 5 – Princípio de topologia: os hipertextos funcionam por proximidade, o curso dos acontecimentos é uma questão de topologia; 6 – Princípio de mobilidade dos centros: a rede possui permanentemente diversos centros.

Depois de caracterizar as múltiplas possibilidades de interpretações de hipertexto, Lévy (1998, p.20) descreve as interfaces da escrita que, para o autor, são retomadas e transformadas por meio do hipertexto. A noção de interface não deve ser limitada às técnicas de comunicação contemporâneas. A impressão, por exemplo, representa também a invenção de uma interface padronizada que possibilitou uma relação com o texto diferente dos manuscritos anteriores. Possibilidade de exame rápido do conteúdo, de acesso “não linear e seletivo ao texto, de segmentação do saber em módulos, de conexões múltiplas a uma infinidade de outras livras graças às notas de pé de página e às bibliografias” (LÉVY, 1998, p.20).

A mutação da impressão, conforme relata Lévy (1998, p.20), deve-se também pela transformação do tamanho e do peso dos incunábulos. Na Idade Média, “os livros eram enormes, acorrentados nas bibliotecas, lidos em voz alta no atril. Graças a uma modificação na dobradura, o livro torna-se portátil e difunde-se” (LÉVY, 1998, p.21). O agenciamento complexo que o documento impresso constituía continuou a se disseminar e a ramificar após o século XV. A biblioteca moderna surgiu no século XVII com a implantação de fichas classificadas em ordem alfabética, que facilitou a localização das obras. No livro ou na biblioteca, há mediações e mapas como o índice, sumário ou o fichário.

Partindo de traços tomados de empréstimo de várias outras mídias, o hipertexto constitui, portanto, uma rede original de interfaces, conforme descreve Lévy:

As possibilidades de pesquisa por palavras-chave e a organização subjacente das informações remetem aos bancos de dados clássicos. O hipertexto também desvia em seu proveito alguns dispositivos próprios da impressão: índice, thesaurus, referências cruzadas, sumário, legendas. [...] A nota de pé de página ou a remissão para o glossário por um asterisco também quebram a sequencialidade do texto. Uma enciclopédia com seu thesaurus, suas imagens, suas remissões de um artigo a outro, é por sua vez uma interface altamente reticular e "multimídia". Pensemos na forma de consultar um dicionário, onde cada palavra de uma definição ou de um exemplo remete a uma palavra definida ao longo de um circuito errático e virtualmente sem fim.

O que, então, torna o hipertexto específico quanto a isto? A velocidade, como sempre. A reação ao clique sobre um botão (lugar da tela de onde é possível chamar um outro nó) leva menos de um segundo. A quase instantaneidade da passagem de um nó a outro permite generalizar e utilizar em toda sua extensão o princípio da não-linearidade. Isto se torna a norma, um novo sistema de escrita, uma metamorfose da leitura, batizada de navegação (LÉVY, 1998, p.22).

Além dos navegadores e interfaces gráficas, os usuários da rede dependem de um tipo especial de recurso intertextual – os motores de busca – que identificam, relacionam e ordenam os textos. Estes buscadores demonstram que os textos são muito mais que representações do mundo ou elementos informativos sobre o mundo: a rede é um limiar de diversas funções

comunicativas. Esta navegação é guiada por hipertextos, que do ponto de vista técnico são descritos como um conjunto de nós ligados por conexões. Os itens de informação não são ligados linearmente. Navegar em um hipertexto significa, portanto, “desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira” (LÉVY, 1998, p.20).

André Lemos (2015, p.122) dialoga com o conceito técnico de hipertextualidade de Lévy (1998). “O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos *links*”. Lemos (2015, p.122) explica que os *links* funcionam como portais virtuais que abrem caminhos para outras informações e que a ligação destes elementos cria um caminho de associação pessoal e exclusivo, reafirmando as possibilidades da hipertextualidade relatadas por Castells (2003). “Temos de fato um hipertexto: não o hipertexto, mas meu hipertexto, seu hipertexto e o hipertexto de todos os demais” (CASTELLS, 2003, p. 166-167).

De acordo com a definição de hipertextualidade discutida neste trabalho e apresentada nas obras de Castells (2003), Lemos (2015) e Lévy (1998) é possível constatar que a hipertextualidade, do ponto de vista técnico, se enquadra no conceito de modularidade de Manovich (2001), onde pequenos elementos constituem objetos maiores, mas mantém a identidade individual.

Os elementos de mídia: imagens, sons, formas ou comportamentos, são constituídos por partículas (pixels, polígonos, voxels, personagens, scripts). Estes pequenos elementos constituem objetos maiores, mas continuam a manter sua identidade individual⁴⁴ (MANOVICH, 2001, p.51, tradução nossa).

Os objetos podem combinar-se, dando origem a objetos maiores sem perder sua independência, como por exemplo, a *World Wide Web*⁴⁵ que é

⁴⁴ *Media elements, be it images, sounds, shapes, or behaviors, are represent-ed as collections of discrete samples (pixels, polygons, voxels, characters, scripts). These elements are assembled into larger-scale objects but they continue to maintain their separate identity* (MANOVICH, 2001, p.51, texto original).

⁴⁵ Rede Mundial de Computadores, também conhecida pelos termos em inglês *web* e *WWW*.

constituída por uma grande quantidade de páginas, cada uma composta por elementos individuais, disponível para acesso separadamente.

No ciberjornalismo, Canavilhas (2014, p.6) denomina estas hiperligações textuais como blocos informativos. “No campo dos blocos informativos, a dimensão do texto é um elemento fundamental na arquitetura noticiosa”. A hiperligação permite a conexão entre os blocos informativos e possibilitam diferentes percursos de leitura. Salaverría (2005b) identifica quatro tipos de hiperligações, são elas: **documentais** – quando há ligação de blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação. **Ampliação informativa** – ligação a blocos de contexto com informação recente. **Atualização** – liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento. **Definição** – liga a blocos de informação mais aprofundada.

A possibilidade de separar a informação em blocos informativos, ligados por meio de hiperligações, abre uma diversidade de itinerários de leitura.

Graças ao uso adequado do hipertexto como recurso editorial, a notícia no jornal digital pôde superar uma limitação e se livrar da redundância e previsibilidade que carrega a pirâmide invertida⁴⁶ (SALAVERRÍA, 1999, p.14, tradução nossa).

O hipertexto, segundo Salaverría (1999), põe pela primeira vez nas mãos do leitor e não do jornalista a possibilidade de ampliar a contextualização conforme desejar. Por outro lado, libera-o de ler informações indesejadas. A hipertextualidade exige novas maneiras de escrever e estruturar as notícias. “O jornalista deve ser mais consciente dos elementos informativos que constituem a notícia”⁴⁷ (SALAVERRÍA, 1999, p.14, tradução nossa). A manutenção de formatos textuais rígidos é inapropriada, diante das exigências do ciberjornalismo.

⁴⁶ *Gracias al empleo adecuado del hipertexto como recurso redaccional, la noticia en el periódico digital puede superar una limitación y ganar algo de lo que carece. Puede librarse por un lado de la redundancia y previsibilidad que acarrea la pirámide invertida* (SALAVERRÍA, 1999, p.14, texto original).

⁴⁷ *El periodista debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que conforman* (SALAVERRÍA, 1999, p.14, texto original).

O hipertexto proporciona uma modalidade jornalística de self-service: permite que o leitor sirva seu próprio prato informativo com os ingredientes que deseja e na ordem e na quantidade que preferir. [...] No entanto, parece claro que as características hipertextuais da nova mídia demandam mudanças textuais que facilitem o desmembramento dos textos jornalísticos em unidades plenas de sentido⁴⁸ (SALAVERRÍA, 1999, p.15, tradução nossa).

Salaverría destaca que é o leitor quem deve configurar a estrutura textual da notícia. “Com o hipertexto já não há lugar para os moldes e, sim, para os modos”⁴⁹ (SALAVERRÍA, 1999, p.14, tradução nossa). O autor destaca que o desaparecimento de moldes textuais não implica na inexistência de pautas para os meios de comunicação, mas para o desenvolvimento de novos critérios estruturais.

1.2.2. Multimídia

Por meio dos sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar – os seres humanos constroem a representação da realidade. Para entender o processo de multimídia, segundo Salaverría (2014, p. 25), é preciso buscar fontes que estudam a origem das formas de expressão humana. Com base nisso, recorre-se à Teoria de Transições, discutida por Ball-Rokeach & Defleur (1993). Estes dois autores dividem as fases de expressão humana em: 1 – Era dos símbolos e sinais; 2 – Idade da fala e da linguagem; 3 – Era da escrita; 4 – Idade da imprensa; 5 – Era da comunicação de massa e 6 – Era dos computadores. Durante todas essas eras, diversas formas de expressão foram utilizadas. Segundo Ball-Rokeach & Defleur (1993), os seres humanos recebem informação e se comunicam de forma multissensorial.

⁴⁸ *El hipertexto viene a proporcionar una modalidad de self-service periodístico: permite que cada lector se aliñe su propio plato informativo con los ingredientes que desee y en el orden y cantidad que le apetezca. [...] Sin embargo, parece claro que las características hipertextuales del nuevo medio reclaman estándares redaccionales renovados que faciliten la descomposición de los textos periodísticos en unidades plenas de sentido* (SALAVERRÍA, 1999, p.15, texto original).

⁴⁹ *Con el hipertexto ya no hay lugar para los moldes, pero sí para los modos* (SALAVERRÍA, 1999, p.14, texto original).

Em sentido semelhante, Salaverría (2014) complementa:

Segundo investigaram os paleoantropólogos, desde a origem da nossa espécie os seres humanos têm combinado diversas formas de se expressar: primeiro, mediante gestos e grunhidos; posteriormente, através da fala. Com o passar do tempo, os humanos do neolítico passaram a registrar mensagens visuais em forma de pinturas rupestres e petróglifos. Apesar de hoje em dia apenas podermos especular sobre o significado ou simbolismo daquelas figuras, não existem dúvidas de que naquela época serviam para transmitir uma determinada mensagem. O homem que há 30.000 anos habitava nas cavernas de Altamira e Lascaux já era, definitivamente, um comunicador *multimédia* (SALAVERRÍA, 2014, p.25).

O conceito de multimídia pressupõe vários significados. O conceito mais empregado no jornalismo é o de multimídia como combinação de linguagens ou de formatos, que utiliza simultaneamente diversos meios, como imagens, sons e texto na transmissão de uma informação. Todos os conteúdos que “contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, *multimédia*. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja *monomédia* é *multimédia*” (SALAVERRÍA, 2014, p. 30). O autor descreve que conteúdo multimídia existe há mais de dois séculos no meio jornalístico, desde quando foram incorporados ao texto, mapas, ilustrações e fotogravura aos jornais diários e revistas. “Podemos dizer que estes meios inauguraram a ampla lista de meios jornalísticos *multimédia* que chegou até aos nossos dias” (SALAVERRÍA, 2014, p. 30). Sem dúvida, a internet oferece possibilidades mais versáteis para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais, o que proporcionou o crescimento da narrativa multimídia, mas esta constatação não pode conduzir ao equívoco de que a multimidialidade é uma característica exclusiva do ciberespaço.

A internet permitiu a integração de várias linguagens numa única mensagem. Os criadores de conteúdo têm o desafio de combinar distintos elementos multimídia na notícia. Salaverría (2014, p. 33) elencou oito elementos multimídia disponíveis atualmente; são eles: 1 – texto; 2 – fotografia; 3 – gráficos, icnografia e ilustrações estáticas; 4 – vídeo; 5 – animação digital; 6 – discurso oral; 7 – música e efeitos sonoros; 8 – vibração.

O **texto** ainda é o principal elemento jornalístico multimídia e “atua como elemento de contextualização e de documentação por excelência” (SALAVERRÍA, 2014, p.33). É o que oferece o conteúdo mais racional e interpretativo. A **fotografia** também é um elemento de destaque e que conseguiu, junto com o vídeo, um local de evidência, principalmente com as redes sociais. “Libertas das limitações espaciais que impõe o papel, as publicações na internet não tem fronteiras para a fotografia, seja em termos de número, dimensão ou formato” (SALAVERRÍA, 2014, p. 34).

Os **elementos icônicos**, citado por Salaverría como um dos elementos da multimidialidade, orientam a navegação nos ciberjornais. “O ícone de uma casa indica-nos como podemos regressar à manchete do jornal, uma seta sugere-nos como podemos regressar à parte superior da página”, (SALAVERRÍA, 2014, p. 35) entre outros ícones padrões que facilitam a navegação.

Outro elemento que tem aumentado a utilização no ciberespaço, tanto nas redes sociais como nos ciberjornais, é o **vídeo**. Os usuários de internet, principalmente por *smartphone* e *tablet*, consomem conteúdo de maneira cada vez mais ativa, fragmentada e personalizada. O quinto elemento elencado por Salaverría (2014, p. 36) é a **animação**, feita por meio de computador. Não é um recurso utilizado com frequência devido ao tempo de produção. É um trabalho que demanda mais tempo e utilizado em reportagens aprofundadas e que não requer urgência na veiculação.

Salaverría (2014, p. 37) distingue o áudio em **discurso oral**, referindo-se ao *off*, e em música e **efeitos sonoros**. “Estes elementos acentuam a intensidade emocional e acrescentam veracidade àquilo que se mostra através das imagens” (SALAVERRÍA, 2014, p.37).

O sétimo e último elemento, raramente integrado pelos autores como um dos elementos da multimidialidade, é a **vibração** em dispositivos móveis. “A vibração, faz, indiscutivelmente, parte das modalidades de transmissão

informativa” (SALAVERRÍA, 2014, p.38). A vibração dos dispositivos móveis notifica o usuário sobre o recebimento de informações.

Retomando a discussão sobre o termo multimídia, Lévy (2010) propõe uma reflexão sobre a usabilidade da palavra e contrapõe às definições de Salaverría (2014). Para Lévy (2010, p.67), “o termo multimídia significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação”. A palavra multimídia refere-se, geralmente, a duas tendências principais dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital.

Lévy (2010, p.67) defende que o correto, do ponto de vista linguístico, é falar de informações ou mensagens multimodais, pois envolvem diversas modalidades sensoriais: a visão, a audição, o tato e as sensações proprioceptivas.

O termo “multimídia” é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente, ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos etc. Neste caso, estamos de fato frente a uma “estratégia multimídia”. Mas se desejamos designar de maneira clara a confluência de mídias separadas em direção à mesma rede digital integrada, deveríamos usar de preferência a palavra “unimídia”. O termo multimídia pode induzir ao erro, já que parece indicar uma variedade de suportes ou canais, ao passo que a tendência de fundo vai, ao contrário, rumo à interconexão e à integração (LÉVY, 2010, p.67-68).

Lévy (2010) enfatiza que a palavra multimídia, quando empregada para designar a emergência de uma nova mídia, é inadequada, pois considera as formas de representação (textos, imagens, sons etc.) ou suportes, enquanto a novidade está nos dispositivos informacionais (em rede, em fluxo, em mundos virtuais) e no dispositivo de comunicação interativo e comunitário.

1.2.3. Interatividade

A interatividade é uma das características do ciberjornalismo e um conceito que ganhou destaque nos últimos 40 anos, apesar de não se tratar de

uma nova característica das comunicações. Zamith (2011, p.28) diz que “a interatividade foi sempre muito desvalorizada e até maltratada na imprensa”. Com características que impediam a comunicação imediata entre leitores e jornalistas, o espaço destinado à interatividade no jornalismo impresso sempre foi secundário e, basicamente, se resume às tradicionais cartas ao diretor.

Rost (2014, p. 55) entende a interatividade “como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores”, tanto na seleção de conteúdo, denominada interatividade seletiva, como em possibilidades de expressão e comunicação, chamada de interatividade comunicativa. Rost (2014, p.59) apresenta as diferenças entre ambas as modalidades da interatividade na tabela a seguir:

Tabela 2 – Modalidades de interatividade.

	Interatividade Seletiva	Interatividade Comunicativa
Interatuantes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e receptores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um receptor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas/fotografias/vídeos

Fonte: ROST, 2014, p.59.

Em uma análise de redação para internet, Salaverría (2006), elenca três graus de interatividade: interatividade de seleção; interatividade de personalização e interatividade de participação. A **interatividade de seleção** se dá quando o usuário pode, unicamente, escolher qual informação acessar. “Ou seja, você pode escolher o que vê, mas não tem capacidade para personalizar o que vê. É, portanto, um tipo de consumo passivo”⁵⁰ (SALAVERRÍA, 2006, p.5, tradução nossa). A **personalização**, chamada de segundo grau, é o nível de interatividade em que o usuário pode escolher como será apresentado o conteúdo. No terceiro e último nível, chamado por Salaverría de **participativo**, o usuário além de escolher o que acessar e como irá fazê-lo, assume a função de interlocutor. “O usuário deixa de ser, portanto, um simples receptor de informação para ser, também, um emissor”⁵¹ (SALAVERRÍA, 2006, p.5, tradução nossa).

Jorge (2007, p. 99) define interatividade como o ato de executar ações dentro de um programa digital. “Se não há interatividade, o usuário não acessa o sítio, não navega, não rola a página”. Para a autora, a personalização das informações e a escolha do trajeto pelo internauta são formas de protagonismo e interatividade. Zamith (2011, p.27) utiliza o conceito de interatividade, não como relação homem e máquina, mas como interação humana – entre dois ou mais seres humanos potencializada pela máquina e não apenas “da reação do homem ao que outro lhe oferece, por intermédio da tecnologia”. Zamith visualiza a tecnologia como um mediador, que facilita ou impede, a comunicação interativa.

Alex Primo (2003), a partir de uma revisão crítica dos estudos sobre comunicação mediada, focada principalmente nas teorias que buscam definir interatividade, classificou o termo interatividade como difuso e sugeriu que fosse evitado, devido à imprecisão e viés tecnicista. O autor sugere a utilização do termo interação mediada por computador – que compreende uma

⁵⁰ *Es decir, puede elegir qué ve, pero no tiene capacidad para personalizar lo que ve. Se trata, por tanto, de un tipo de consumo passivo* (SALAVERRÍA, 2006, p.5, texto original).

⁵¹ *El usuario deja de ser, por tanto, un simple receptor de información y se convierte también em emissor* (SALAVERRÍA, 2006, p.5, texto original).

abordagem sistêmico-relacional, em seus desdobramentos para o estudo da comunicação interpessoal e da biologia do conhecimento. O termo interação mediada por computador⁵² fundamentou, inicialmente, uma crítica aos modelos teóricos que buscam equiparar máquinas e seres vivos.

Primo (2003, p.15) define interação mediada por computador como o estudo da relação entre participantes – chamada por ele de interagentes⁵³ – dessa interação⁵⁴. Portanto, interação mediada por computador discute “as ações que se estabelecem entre os interagentes, isto é, a relação mantida entre eles” (PRIMO, 2003, p. 15). A partir disso, Primo (2003) sugere duas tipologias para o estudo da interação mediada por computador: interação mútua⁵⁵ e interação reativa⁵⁶.

A palavra “mútua” foi utilizada por Primo (2003) para salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo. “Ao interagirem, um modifica o outro. Cada comportamento na interação é construído em virtude das ações anteriores” (PRIMO, 2003, p.62). A construção do relacionamento não pode ser prevista, diante do impacto que cada comportamento oferece ao interagente, ao outro e à relação. O conceito de interação mútua, criado por Primo (2003), é caro para este trabalho que se dedica aos estudos da utilização de um mensageiro instantâneo móvel para comunicação, entre leitores e jornalistas, e quais as implicações desta interação na produção da notícia e nas características do ciberjornalismo.

⁵² Tais interações podem dar-se com o e/ou através do computador e suas redes (PRIMO, 2003, p.15).

⁵³ Alex Primo (2003, p.15) defende que o termo “usuário”, tão utilizado nos estudos da “interatividade”, deixa subentendido que tal figura está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que coloca um pacote a sua disposição para uso (segundo as regras que determina). Diante disto, Primo (2003) prefere adotar o termo “interagente”, que emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes.

⁵⁴ Primo (2003) entende interação como “ação entre”.

⁵⁵ “Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2003, p.62).

⁵⁶ “A interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta” (PRIMO, 2003, p.62).

Primo (2003) alerta, ainda, para a ênfase na performance do computador. A interação mediada por computador depende de fatores tecnológicos, e como esse contexto interativo apresenta especificidades singulares decorrentes desses fatores, muitos estudos dedicam grande atenção às questões técnicas da informática. “Quando se fala em ‘interatividade’, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização” (PRIMO, 2003, p.32).

Assim como Primo (2003), Kovach e Rosentiel (2004) utilizam-se do termo interação – ação entre pessoas. No caso de Kovach e Rosentiel (2004), o termo interação foi utilizado para denominar a comunicação entre jornalistas e leitores⁵⁷. “A interação com o público se torna parte da matéria à medida que esta [interação] se desenvolve” concluem Kovach e Rosentiel (2004, p. 41-42), destacando que os leitores, ao enviarem suas contribuições por meio de e-mail e aplicativos de mensagens instantâneas, esperam ver publicadas as informações compartilhadas com os jornalistas.

Diante da possibilidade de interação mediada por computador entre leitores e jornalistas, Kovach e Rosentiel (2004, p.41), criaram o termo prossumidores: “Os leitores transformam-se não em consumidores mas em ‘prossumidores’, uma forma híbrida de produtor e consumidor”. Ainda nessa linha de pensamento, Bardoel e Deuze (2001), consideram que a notícia possui a capacidade de fazer com que o leitor/utilizador se sinta parte do processo.

O jornalismo em rede pode muito bem mudar a relação entre os jornalistas e seu público de uma maneira fundamental que afeta a profissão como um todo. Suas principais características, como já assinalamos anteriormente, parecem refletir claramente em um deslocamento do equilíbrio de poder entre fornecedores de informações e usuários⁵⁸ (BARDOEL & DEUZE, 2001, p.8, tradução nossa).

⁵⁷ Primo (2003) dedicou-se aos estudos da interação mediada por computador no campo da inteligência artificial e da educação a distância.

⁵⁸ *Network journalism might well change the relation between the journalists and their public in a fundamental way that affects the profession as a whole; its major characteristics as we have pointed out before seem to reflect clearly a shifting balance of power between information suppliers and users* (BARDOEL & DEUZE, 2001, p.8, texto original).

Para Bardoel e Deuze (2001), a digitalização e as redes de computadores oferecem a oportunidade de combinar os modos de comunicação, possibilitando assim, o surgimento de novas práticas intermediárias, nas quais o jornalista é apenas um dos muitos intermediários. Os autores deixam claro que esta mudança não significa o fim da comunicação mediada, mas que as novas tecnologias tiram a posse exclusiva do jornalista à informação. Rost (2014, p.55) chama a atenção para os interesses dos meios de comunicação neste processo. Para ele, a interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Mas a cultura de participação “está longe de implicar uma horizontalidade total, pelo menos no jornalismo, e colide com as rotinas e os interesses que governam nas redações” (ROST, 2014, p.55).

1.2.4. Memória

A possibilidade de arquivar e recuperar a qualquer momento toda a informação que é publicada na internet é verdadeiramente distinta dos meios tradicionais. “A internet é um enorme armazém que está sempre presente” (ZAMITH, 2011, p. 36) e com capacidade de acumulação de conteúdo. “Sem as limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa” (PALACIOS *et al.*, 2002, p.5). Dessa maneira, foi possível guardar, reutilizar e disponibilizar arquivos em local único, acessível a qualquer momento.

Dispor de espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso é a maior ruptura resultante do advento do ciberespaço como suporte midiático para o jornalismo. Essa característica não significa que a recuperação da informação ocorra sempre que desejada. López, Gago e Pereira (2003) propõem três modelos de recuperação da informação nos cibermeios. São eles: abertos, guiados e fechados. No modelo **aberto**, os utilizadores têm todas as possibilidades de recuperação sem nenhum limite textual. É possível recuperar a informação por qualquer critério – data de publicação, assunto, título da notícia, entre outras. Os casos intermediários são denominados pelos

autores de modelos **guiados**. Neste caso, o cibermeio convida o usuário a acessar conteúdos sobre o tema que está visualizando, mas a consulta pode estar limitada a dois ou três critérios. Já o modelo **fechado** é definido pelos autores como todos aqueles que oferecem um único critério de recuperação.

Palacios (2014, p. 91) trata a memória como uma ferramenta histórica e narrativa. As imagens fotográficas têm a tarefa de registrar o cotidiano da sociedade, legando testemunhos à posteridade.

Transmutado, no dia seguinte, em 'papel de embrulhar peixe', o jornal transforma-se também, para o olhar do historiador, em 'lugar de memória' e vai ocupar seu espaço passivo ao lado de tantos outros documentos, nas bibliotecas e hemerotecas, à espera do especialista que dali seletivamente recolha e organize marcas e indícios para – valendo-se dos valores e parâmetros acadêmicos e metodológicos vigentes – (re)(a)presentar o passado como História. Incorporada no relato histórico, a memória deixa de ser memória para ser provisória verdade: verdade histórica, que vai durar até a próxima apropriação, até a próxima interpretação (PALACIOS, 2014, p.92).

No entanto, não é apenas como material para historiador que a memória está presente no jornalismo. O próprio processo da atividade jornalística revela a utilização da memória na produção de conteúdo. O acionamento da memória “é condição em peças jornalísticas de caráter comemorativo (aniversário de eventos ou pessoas) e naqueles em que o fato presente está sinalizando um fim de trajetória” (PALACIOS, 2014, p. 92). A memória é utilizada de maneira recorrente no jornalismo. Seja como ponto de comparação, analogias, nostalgia ou para desconstruir e tornar a construir elementos sob a luz de novos fatos.

À medida que as bases de dados foram se transformando em blocos de construção para o jornalismo, a memória se tornou, em larga medida uma questão de algoritmos e buscas automatizadas. Uma leitura atenta em edição de jornal impresso “revela que o trabalho de memória é uma recorrência na construção do retrato do presente, cotidianamente produzido pela atividade jornalística em nossas sociedades” (PALACIOS, 2014, p.93). Com as tecnologias digitais, a base de dados e a disponibilização da informação em

rede tornam-se disponíveis, acessíveis e facilmente pesquisáveis. Arquivos são digitalizados, indexados, publicados e abertos aos usuários que podem acessá-los com facilidade. Diante disso, além do uso da memória como ferramenta narrativa jornalística, o usuário que tiver interesse pode acessar a memória arquivada e os conteúdos das bases de dados para contextualizar a informação recebida por meio de fluxos midiáticos.

1.2.5. Instantaneidade

Paul Virilio (1999), em estudos sobre a percepção de tempo e espaço, afirma que a realidade nunca é dada de antemão, mas adquirida e gerada pelo desenvolvimento das sociedades. “Mesmo se a pedra permanece pedra, mesmo se a montanha continua no seu lugar, a maneira de captar a realidade varia ao ritmo da evolução do conhecimento” (VIRILIO, 1999, p. 57). Virilio (1999) afirma que a ciência e as tecnologias contribuem para modificar a observação do espaço e do tempo. A velocidade sucede ao tempo assim como ao espaço constante. A instantaneidade substitui as durações longas, os séculos dos séculos.

É inútil, portanto, na tentativa de convencer-nos, de retornar até Copérnico e Galileu. Ou, ainda, de retomar Einstein e Niels Bohr para concluir que, em matéria de temporalidade, o *tempo não é mais inteiro*, mas indefinidamente fracionado em quantos instantes, instantaneidades, quanto permitem as técnicas de comunicação e de telecomunicação. Apesar do termo *continuum*, em termos de espaço-tempo, só há restos, resíduos entrevistados aqui ou ali. Nada mais de panorama, somente uma visão, percepções em que o tempo vem à tona, antes de desaparecer. Assim, ao *tempo que passa* da cronologia e da história, sucede, neste momento mesmo, uma duração, um *tempo que se expõe* instantaneamente (VIRILIO, 1999, p. 57-8).

Neste mesmo sentido, Bradshaw (2014, p. 115) ressalta que a velocidade sempre foi intrínseca ao jornalismo e que a notícia é, afinal, algo novo para alguém. Porém, este mesmo autor, alerta para os diferentes significados de velocidade em períodos distintos.

Na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão. Na

medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (*desktop publishing*), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (*broadcasters*). [...] Assim, na medida em que essas tecnologias de velocidade têm se tornado disponíveis para todos os publicadores (*publishers*) – e para os consumidores – alguns estão explorando outros novos limites: ser o primeiro a verificar, a organizar ou a agregar (BRADSHAW, 2014, p. 211-12).

Bradshaw (2014, p. 115) descreve ainda as mudanças no processo de produção da notícia e na organização estrutural das redações. Com a digitalização e a convergência, as notícias passaram a ser produzidas sem a limitação do espaço físico que sustentava a organização das redações. “A captação de notícias, a produção e distribuição podem [...] ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas” (BRADSHAW, 2014, p. 116).

Zamith (2011, p. 34) enfatiza que, com a internet, o jornalismo não precisa mais ser periódico, “sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofônico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído”. Seguindo este mesmo pensamento, Barbosa (2001, p. 6) afirma que a atualização dos conteúdos acontece de maneira constante. “Em qualquer momento, na medida em que novas informações ou acontecimentos vão sendo produzidos, pode-se disponibilizar algo novo”. Com esta mesma abordagem, Machado (2000) afirma que a internet permitiu aos jornalistas superarem o “fechamento” da edição dos jornais e, ao fazer isso, permitiu que se aumentasse a quantidade de notícias oferecidas aos leitores. Machado (2000, p. 349) diz ainda que o surgimento dos meios de comunicação instantâneo permitiu o controle do espaço e do tempo com o intercâmbio de informação entre pontos distantes.

Outro ponto discutido por Bradshaw (2014, p. 124) é a verificação imediata das informações. Como receber, apurar e publicar as informações imediatamente? Bradshaw faz um comparativo do ceticismo atual, quanto à apuração de informação pelo ciberespaço à introdução do telefone nas

redações, que geravam dúvidas sobre a identidade do informante e da veracidade dos fatos.

Agora, obviamente, é difícil imaginar fazer jornalismo sem telefones, na medida em que foram desenvolvidas várias técnicas de verificação da identidade de quem está do outro lado, desde o tom de voz ao número do qual estão ligando, do conteúdo que estão falando ou até marcar uma entrevista ao vivo com a pessoa (BRADSHAW, 2014, p. 124).

Segundo o autor, na comunicação via ciberespaço é mais fácil de verificar a veracidade do que nas conversas por telefone e que a técnica desta apuração está dividida em três categorias: o conteúdo da comunicação, o contexto onde acontece e o código que lhe é subjacente.

Quanto ao **conteúdo**, o autor enfatiza que o processo de verificação permanece similar aos métodos utilizados por telefone: contatar a fonte, buscar documentos oficiais e solicitar evidências. “A instantaneidade em consumo significa que é possível aceder a essas fontes de forma muito mais rápida do que na era do telefone” (BRADSHAW, 2014, p. 124). Dados oficiais, geralmente, estão disponíveis no ciberespaço e as evidências podem ser enviadas por e-mail ou mensagem instantânea. Já no quesito verificação do **contexto** da comunicação, Bradshaw (2014, p. 126) orienta que as redes sociais podem ser apropriadas, pois apresentam pistas da identidade e do perfil. Quanto ao **código**, que o autor ressalta ser subjacente à comunicação cibernética, é a terceira avenida de verificação em velocidade. No caso de arquivos multimídia, por exemplo, “metadados contendo informações sobre quando a mídia foi gravada, onde e usando qual tecnologia, fornecem todas as pistas ao jornalista” (BRADSHAW, 2014, p. 127).

Moretzsohn (2002, p.11) adota uma perspectiva crítica à instantaneidade, embasada no conceito de fetiche⁵⁹ da velocidade, retratando

⁵⁹ Moretzsohn (2002, p.12) utiliza o termo fetiche, no sentido marxista, segundo o qual o produto do trabalho, tão logo assume a forma de mercadoria, passa a ter “vida própria”, a valer por si, escondendo a relação social que lhe deu origem. “No jornalismo, passa a ser o principal ‘valor notícia’: antes de tudo, importa chegar na frente do concorrente, e alimentar o sistema com dados novos” (MORETZSOHN, 2002, p.12).

como consequências desta prática, informações falsas ou parcialmente verdadeiras.

As contradições entre, de um lado, uma estrutura que favorece a precipitação e a aposta em “prognóstico” como valor de atualidade e, de outro, o respeito a regras que exigem um distanciamento (e, portanto, alguma desaceleração) para a apuração rigorosa da notícia, é tão antiga quanto a própria constituição da imprensa como atividade industrial. Agora, na era do “tempo real”⁶⁰, essas contradições tendem a se agravar, e a se “resolver” pela eliminação de um dos termos do problema – a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas –, pois “qualquer explicação serve” para sustentar a notícia transmitida instantaneamente (MORETZSOHN, 2002, p.128).

Moretzsohn (2002, p.11) aponta como contraditória a relevância da instantaneidade à veracidade das informações. “Hoje, na era do ‘tempo real’, essa contradição atinge níveis que apontam para uma aparente irracionalidade no processo de produção da notícia” (MORETZSOHN, 2002, p.11).

Diante da atual rotina de produção jornalística, que determina a quantidade de notícias que cada jornalista precisa publicar dentro de um período, os profissionais adotaram a prática de desmembrar uma mesma informação. Moretzsohn (2002, p.131) diz que este processo tem um ritmo comparável ao das antigas agências que, pelo telex, enviavam notas aos jornais, com a considerável diferença de que, então, o jornal reuniria o material enviado para depois processar as informações e que, agora, a relação é diretamente com o público. Esse automatismo traz consequências para a informação veiculada, conforme relata Moretzsohn:

A orientação para o repórter é nunca ficar com a informação “parada”: ao receber uma notícia, deve automaticamente repassá-la. O repórter pode ir atrás dos

⁶⁰ Moretzsohn (2002) utiliza o conceito de tempo real definido por Paul Virilio (2000, 2005) como um tempo sem relação com o tempo histórico. Paul Virilio defende que as tecnologias romperam com os intervalos de espaço geográfico e tempo histórico, criando um terceiro intervalo, chamado por Virilio de gênero da velocidade da luz. O tempo mundial e o presente único, que substituem o passado e o futuro, estão ligados a uma velocidade limite que é a velocidade da luz. “Nós acabamos de chocar com a barreira do tempo real, isto é a barreira da luz. Foi porque recorremos à luz e, portanto, à sua velocidade, que esta liquidação do espaço-mundo e do tempo histórico é possível. Nós recorremos a uma constante cosmológica [...] que representa o tempo de uma história sem história e de um planeta sem planeta, de uma Terra reduzida à imediatividade, à instantaneidade e à ubiquidade. [...] Não é um acontecimento apocalíptico, mas cataclísmico da ordem do tempo” (VIRILIO, 2000, p.88).

detalhes depois mas, antes, deve divulgar o material que acabou de receber [...]. Para se apurar uma notícia é preciso um mínimo de tempo – e muitas vezes o volume de *releases*, balanços de empresas e documentos que chegam à mesa do repórter, e cuja divulgação tem que ser feita o mais rapidamente possível, não permite a apuração de mais detalhes sobre a notícia divulgada inicialmente (MORETZSOHN, 2002, p.131).

Moretzsohn (2002) conclui que a lógica do tempo real submete todas as formas e meios através dos quais se pratica o jornalismo. A instantaneidade conduz ao limite de excluir a necessidade de mediação operada pelo jornalismo, dada a ilusória sugestão da possibilidade de acesso direto à informação em tempo real, por um público conectado global e ininterruptamente. Ao tratar da aceleração do tempo, Moretzsohn (2002, p.24) explica que esta percepção está embasada na lógica do capital, focada em lucro e na compressão de espaço-tempo. Especialmente com a globalização, “em que a velocidade parece adquirir um valor em si, seria mais apropriado dizer que essa noção de urgência é o grande fetiche da vida (pós) moderna” (MORETZSOHN, 2002, p.148).

1.2.6. Personalização

Deuze (2003, p. 214) e Salaverría (2006, p.5) incluem a personalização na interatividade. Palacios *et al.* (2002, p. 4-5) e John Pavlik (2001, p.4) a apresentam separadamente da interatividade.

Palacios *et al.* (2002, p. 4-5) define personalização ou customização do conteúdo como a “[...] opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais”. Lorenz (2014, p. 138), inspirado no relatório “seis níveis de agregação”⁶¹, de Michael Shapiro (2012), elencou seis tipos de personalização. São eles: **resposta** – a possibilidade das páginas se adaptarem a diferentes tamanhos de telas, como monitores, *tablets* e *smartphones*; **alterar com base na hora do dia** – fazer publicações diferenciadas no decorrer do dia, conforme o comportamento de

⁶¹ *Six degrees of aggregation* (texto original).

consumo do público-alvo; **interação significativa** – neste nível o utilizador pode deixar comentários, escrever ele mesmo o conteúdo, como por exemplo na Wikipédia⁶² e, até mesmo, aprender algo novo numa abordagem passo a passo; **ajuda na decisão** – fornece informações que ajudam nas tomadas de decisões; **calibração e algoritmos** – a informação altera-se a todo momento e a calibração é necessária para uma personalização significativa. Para exemplificar este nível, Lorenz (2014, p. 149) cita a utilização de aplicativos no trânsito, que fornece informação de engarrafamento e a importância dos algoritmos para uma personalização eficaz. Se o aplicativo disser a todos os usuários que existe um engarrafamento numa determinada via e sugerir seguir pela via alternativa, possivelmente haverá congestionamento na via alternativa e o fluxo diminuirá na rota principal. Em contrapartida, se o aplicativo, por meio de algoritmos, conseguir dividir o fluxo entre a rota principal e as alternativas atingirá o nível de calibração. “Ou, por outras palavras, ajuste fino, antecipando rapidamente modelos em mudança, baseado em muita informação” (LORENZ, 2014, p. 149); por último, o autor apresenta o nível **adaptável para mudar** – a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores influenciadores.

López, Gago e Pereira (2003, p. 225) classificam a personalização em cibermeio como ativa e passiva:

Ativa é aquela em que o utilizador deve definir as suas preferências cada vez que entra num sítio, e está vinculada àqueles meios que não têm carteira de subscritores ou de utilizadores registados. Passiva, pelo contrário, é aquela que regista os nossos critérios de personalização e os recorda cada vez que entramos no sítio (LÓPEZ, GAGO e PEREIRA, 2003, p.225).

John Pavlik (2001), valoriza a personalização e destaca esta característica do ciberjornalismo como uma das cinco dimensões básicas do jornalismo contextualizado⁶³. “[...] cada membro da audiência pode receber

⁶² A Wikipédia é um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na web e escrito de maneira colaborativa. Atualmente é administrada pela Fundação Wikimedia, organização sem fins lucrativos. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>>. Acessado em: 10 de janeiro de 2018.

⁶³ John Pavlik (2001, p. 4) descreve o jornalismo contextualizado como a transformação da narrativa jornalística, emergindo no ambiente *online* e eletrônico. O autor argumenta que uma nova forma de notícia tem cinco aspectos básicos: alcance de modalidades comunicacionais, hipermídia, potenciação do envolvimento da audiência, conteúdo dinâmico e personalização.

notícias personalizadas que colocam cada história em um contexto significativo para ela ou para ele”⁶⁴ (PAVLIK, 2001, p. 4, tradução nossa).

Outro autor que defende a importância da personalização no ciberjornalismo é Lasica (2002, p. 1), que inclusive a denomina como a principal diferença entre a mídia de massa e o cibermeio.

Nenhuma tendência ameaça os guardiões da mídia antiga mais que a personalização. [...] A verdadeira personalização, em suma, representa uma mudança revolucionária no equilíbrio de poder entre o provedor de notícias e o consumidor de notícias⁶⁵ (LASICA, 2002, p. 1, tradução nossa).

No mesmo texto, Lasica afirma que a internet não é um meio de massa e, sim, um meio para as massas. Neste ponto, o autor dialoga com Jensen (2014, p. 295) ao afirmar que a internet rompe com o fluxo informativo de um para muitos, integrando fluxos de comunicação de um para um, de um para muitos e de muitos para muitos.

1.2.7. Ubiquidade

John Pavlik (2014, p. 160) aponta que ubiquidade significa “ser encontrado em todo lugar”. É um elemento chave da globalização da informação. Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais (impresso, radiofônico e televisivo), em que a notícia é veiculada em âmbito local ou regional, a ubiquidade da internet permite ao cibermeio explorar um mercado mais amplo.

O que se pretende destacar ao individualizar esta potencialidade é que a expansão da internet possibilitou que uma notícia publicada na rede possa ser acessada simultaneamente por utilizadores de todo o Mundo (ZAMITH, 2011, p.35).

⁶⁴ [...] *Each audience member can receive personalized news that places each story into a context meaningful to her or him* (PAVLIK, 2001, p. 4, texto original).

⁶⁵ *No trend threatens the guardians of old media more than personalization. [...] True personalization, in short, augurs a revolutionary shift in the balance of power between news provider and news consumer* (LASICA, 2002, p.1, texto original).

John Pavlik (2014, p. 160) dialoga com a definição de Zamith (2011, p.35) sobre ubiquidade. “No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p. 160). Outro apontamento feito por Pavlik, nesta mesma discussão, é que os usuários, além de acessar as notícias, participam e fornecem suas contribuições com conteúdo para compartilhamento e distribuição global.

Quanto às consequências da ubiquidade para o jornalismo no século XXI, Pavlik (2014, p. 164) aponta ter ao menos quatro. A primeira é a crescente participação do público no processo de produção da notícia.

O surgimento das mídias de comunicação móvel tem acelerado muito a ampla participação de cidadãos ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição das notícias. Além disso, o desenvolvimento das mídias sociais tem facilitado este sistema de participação nas notícias. Cidadãos equipados com *smartphones* se tornarão, no século XXI, repórteres continuamente engajados, capturando com seus telemóveis fotografias e vídeos de notícias que acabam de acontecer (PAVLIK, 2014, p.164-65).

A segunda consequência apontada por Pavlik (2014, p. 173) é o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas. A geolocalização é a informação de localização, obtida por GPS, em conteúdos midiáticos e notícias. “Ela é cada vez mais amplamente utilizada em fotografias e redes sociais” (PAVLIK, 2014, p. 173). A visualização também pode ocorrer de forma imersiva, por meio de dispositivos móveis, possibilitando que os usuários visualizem os eventos onde estes efetivamente ocorreram.

A terceira consequência apontada é o crescimento do jornalismo orientado por dados. “A conectividade ubíqua possibilitou uma série de novas habilidades que envolvem a coleta de grande volume de informação” (PAVLIK, 2014, p. 176). A quarta consequência da ubiquidade é o declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global. A privacidade, segundo constatou Pavlik, foi rapidamente corroída e a vigilância dos cidadãos é generalizada.

2. ROTINA DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

Shoemaker e Reese (1996, p. 103) destacam a importância de estudar a rotina de produção jornalística, pois, segundo os autores, estas práticas afetam a realidade social retratada nas notícias e que para entender o que é notícia, é necessário entender as rotinas que as criam. Durante a produção da notícia, ao longo das fases de seleção, elaboração, edição e publicação da informação, o trabalho do jornalista é influenciado por vários fatores, que formam uma rede complexa de condicionamento. Estes condicionamentos envolvem atividades cotidianas, como rotinas de produção.

Ao pesquisar sobre as influências das rotinas de mídia, Shoemaker e Reese (1996) explicam que as pessoas são seres sociais e que participam de padrões de ação que eles próprios não criaram. Por exemplo, falam a língua do grupo e pensam como o grupo pensa. Como indivíduos em grupos, desenvolvem estilos de pensamento a partir de um padrão de resposta às situações comuns. Com esta exemplificação, Shoemaker e Reese (1996, p. 100), referem-se à rotina, que segundo os autores são práticas e formas padronizadas, rotinizadas e repetidas que os profissionais usam para realizar seu trabalho. As rotinas formam o contexto imediato, dentro e por meio do qual os integrantes de um grupo realizam seus trabalhos. “As rotinas se desenvolvem em resposta a essas considerações ajudam a organização a lidar com as tarefas em mãos”⁶⁶ (SHOEMAKER e REESE, 1996, p. 102, tradução nossa).

Para definir e conceituar a rotinização, Anthony Giddens (2003, p. XXV), analisou a constituição da sociedade baseado na Teoria da Estruturação, e concluiu que rotina – tudo que é feito habitualmente – constitui elemento básico da atividade social cotidiana⁶⁷. O termo cotidiano, segundo Giddens (2003, p. XXV), condensa exatamente o caráter rotinizado que a vida

⁶⁶ *Routines develop in response to these considerations and help the organization cope with the tasks at hand* (SHOEMAKER e REESE, 1996, p.102, texto original).

⁶⁷ Giddens explica que utilizou a expressão “atividade social cotidiana” no sentido literal. “Não naquele mais complexo e, em meu entender, mais ambíguo, que se tornou familiar através da fenomenologia” (GIDDENS, 1984, p.XXV).

social adquire à medida que se estende no tempo e no espaço. A rotina é um elemento que se presta à estabilização das relações sociais, restringindo vigilância constante e tensionamentos.

As rotinas de mídia, conforme apresentadas por Shoemaker e Reese (1996), correspondem ao que Paul Hirsch (1978) chama de nível ocupacional, dentro do qual a atenção é direcionada para a socialização dos trabalhadores de mídia e as interações com a organização. Paul Hirsch (1978) afirma que os meios de comunicação de massa têm diferentes funções, mas que compartilham muitas semelhanças organizacionais. As rotinas são respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos jornalistas (SHOEMAKER e REESE, 1996).

Neste mesmo sentido, Traquina (2016, p.241-242) define que rotina é o procedimento de fabricação da informação, que assegura ao jornalista um fluxo constante de notícias. Bantz, McCorkle e Baade (1980, p.385) denominaram o processo de produção jornalística de fábrica de notícias, apontando o trabalho padronizado.

Shoemaker e Reese (1996, p. 103), de acordo com pesquisas, observaram que vários fatores produziram rotinização nos noticiários. Como por exemplo, a rotatividade dos profissionais, que torna as rotinas essenciais para a continuidade da organização, pois a semelhança no processo de produção entre as empresas diminui o período de adaptação dos profissionais, mantendo o fluxo de produção. As empresas jornalísticas querem a rotina de produção para melhorar a eficiência.

Sousa (2002, p.50), ao pesquisar sobre rotina produtiva no jornalismo, constatou que as características empresariais dos órgãos de comunicação tiveram importância no surgimento das rotinas profissionais, já que implicam gestão criteriosa dos recursos humanos e materiais, de forma a potencializar os lucros. Geralmente, os jornalistas não trabalham sozinhos, mas em organizações, uma espécie de sistema interatuante, que segundo Sousa (2002, p.53), fabrica notícias e dissemina ideias.

2.1. Rotina de produção: estrutura social das organizações jornalísticas e de coleta das notícias

Um dos pioneiros nos estudos sobre a história social dos jornais nos Estados Unidos, Michael Schudson (2010, p.100)⁶⁸ acredita que a rotina jornalística foi estabelecida devido às pressões organizacionais do jornalismo diário. Os repórteres iam para os jornais das grandes cidades, segundo Schudson (2010), com o intuito de constituir carreira e, com isso, se submetiam às exigências. Havia, entre 1880 e 1890, guias para jovens aspirantes sobre como se tornar repórter. O jornalismo, então, era menos estritamente um trabalho secundário e exercido por escritores e, cada vez mais, uma profissão. Os repórteres, neste período, passaram a compartilhar um universo de trabalho e ideais comuns sobre como conduzir o ofício. “O universo profissional do repórter de jornal de uma grande cidade era, de fato, um universo comum” (SHUDSON, 2010, p.103).

Tanto repórteres quanto editores tiveram suas funções estabelecidas. Schudson (2010) descreve que os editores, tinham que olhar em duas direções: (1) ensinar os repórteres a obter a notícia e registrá-la com exatidão e (2) satisfazer o proprietário do jornal, “o que significava, no mínimo, manter o jornal livre de erros facilmente identificáveis e excessos que levariam à difamação” (SCHUDSON, 2010, p.100).

Conforme Shoemaker e Reese (1996, p. 104) afirmam que as rotinas de produção⁶⁹ não se desenvolvem aleatoriamente. Devido aos recursos

⁶⁸ A primeira publicação de *Discovering the news – a social history of American Newspapers* data de 1978. A publicação utilizada neste trabalho é a versão em português, publicada em 2010.

⁶⁹ Sousa (2002, p. 26-27) define produção jornalística como o processo pelo qual são selecionados e elaborados os acontecimentos suscetíveis de serem transformados em notícias. O processo de produção de notícias releva a inter-relação entre os interesses dos diferentes grupos: as empresas de comunicação, os jornalistas, as fontes e o público. As empresas de comunicação estabelecem os seus fins econômicos ou políticos e definem mecanismos de controle que criam uma perspectiva para a interpretação dos acontecimentos. Os profissionais do jornalismo estabelecem os princípios do seu trabalho e os fundamentos das normas que os legitimam perante à sociedade. As fontes de informação e o público influenciam os conteúdos da informação. Os meios de comunicação convertem-se num espaço de mediação e a informação deve rentabilizar-se de acordo com as necessidades e os gostos do público.

organizacionais limitados e suprimentos infinitos de matéria-prima, as rotinas são respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos trabalhadores.

O trabalho dessas organizações é fornecer, dentro do limite de espaço e tempo, o produto mais aceitável para o consumidor da maneira mais eficiente. Como a maioria das mídias são empresas lucrativas, elas se esforçam para fabricar um produto que possa ser vendido por mais do que os custos de produção. Uma organização de mídia pode ser descrita como qualquer outra empresa que se esforça para encontrar um mercado para seu produto. A mídia deve obter e processar "produto bruto" (notícias, comédia), geralmente obtido de "fornecedores" (funcionários, dramaturgos) de fora da organização, e depois entregá-lo a "consumidores" (leitores, telespectadores e ouvintes)⁷⁰ (SHOEMAKER e REESE, 1996, p.104, tradução nossa).

A rotina de mídia é decorrente de restrições relacionadas a três estágios. São eles, segundo Shoemaker e Reese (1996): (1) O que é aceitável para o consumidor (audiência)? (2) O que a organização (mídia) é capaz de processar? (3) Que produto é disponibilizado pelos fornecedores (fontes)?

Em uma redação, o editor deve considerar todas as três perguntas para decidir qual informação publicar. São questionamentos, como por exemplo, quais são os assuntos disponíveis, quais atendem ao público e ao jornal. O modelo de pirâmide invertida⁷¹, segundo Shoemaker e Reese (1996), atende tanto à organização quanto ao público. Os leitores podem ler apenas os parágrafos iniciais da notícia, sabendo que leram as informações relevantes. "O

⁷⁰ *The job of these media organizations is to deliver, within time and space limitations, the most acceptable product to the consumer in the most efficient manner. Since most media are profit-making enterprises, they strive to make a product that can be sold for more than the costs of production. A media organization can be described much like any other business that strives to find a market for its product. Media must obtain and process "raw product" (news, comedy), usually obtained from "suppliers" (officials, playwrights) outside the organization, then deliver it to "consumers" (readers, viewers, and listeners)* (SHOEMAKER e REESE, 1996, p.104, texto original).

⁷¹ A pirâmide invertida é uma técnica de estruturação de texto jornalístico, baseada em técnicas pós-modernas. Carl Tiúí Hummenigge a desenvolveu para os periódicos durante a Primeira Guerra Mundial, com a intenção de informar a população sobre os acontecimentos nos campos de batalha de forma objetiva. Esse estilo de redação jornalística privilegia a disposição das informações em ordem decrescente de importância. Os fatos mais interessantes são utilizados para abrir o texto jornalístico, enquanto que as informações de menor relevância aparecem na sequência (TUCHMAN, 1978).

editor pode excluir informações, de baixo para cima, para concluir a diagramação do jornal sem ter de refazer o texto”⁷² (SHOEMAKER e REESE, 1996, p.104).

Tuchman⁷³ (1972) chamou as técnicas utilizadas por jornalistas de rituais estratégicos. As rotinas defendem os jornalistas e as organizações noticiosas, das críticas e dos riscos elevados, por meio de técnicas de redação jornalísticas, como o uso de aspas e contraste de fontes. Estas técnicas reduzem o grau em que os próprios jornalistas são responsabilizados pelas palavras que escreveram. Assim, “pode-se citar locutores em posições de reconhecida autoridade, mas não pode avaliar de forma independente o que eles dizem, a não ser citando outra autoridade reconhecida” (SCHUDSON, 2010, p.216). Diante desta técnica, Tuchman (1972) descreve o jornalista como um profissional preso em camisa de força e disposto a vesti-la, pois se protege dos ferimentos autoinfligidos. Não querem cometer erros que ameaçariam seus empregos e carreiras.

O trabalho da sala de redação foi analisado por Tuchman (1972) sob o aspecto de organização burocrática. O profissionalismo do jornalista consiste em saber, com exatidão, como conseguir relatos que atendessem às necessidades e às normas organizacionais.

Conforme destaca Tuchman (1978, p.41, tradução nossa), as organizações estabelecem rotinas para “impor uma estrutura no tempo e no espaço que permite aos jornalistas realizar o trabalho do dia e planejar o

⁷² *Readers can stop after a few paragraphs, knowing that they've read the most important information; an editor can trim such stories from the bottom up to fit available space without having to rewrite the entire story* (SHOEMAKER e REESE, 1996, p.104, texto original).

⁷³ Gaye Tuchman examinou as forças que influenciam a seleção das notícias. Tuchman realizou observações, entre 1960 e 1970, em empresa de televisão, em jornal impresso diário e na Sala de Imprensa Municipal de Nova York. Além das observações, Tuchman entrevistou jornalistas que cobriam os movimentos feministas nova-iorquinos, no mesmo período. O objetivo dos trabalhos de Tuchman foi analisar a rotina das notícias e, em seus estudos, atribuiu ao jornalista papel ativo na produção. Tuchman conferiu ao jornalista o poder de criar, impor e reproduzir significados sociais, ou seja, de construir a realidade social.

futuro”⁷⁴. O planejamento diário permite aos jornalistas escolher os fatos e, aos editores, destinar mão-de-obra e recursos para produção. Predizer o destino dos relatos de sequências nas instituições legitimadas permite aos chefes de seção planejarem quais são os correspondentes que ficarão à disposição cada dia, para cobrir as notícias de última hora.

A constituição dos rituais estratégicos é justificada na pressão sob a qual trabalham os jornalistas. Essa pressão vem, inclusive, de pessoas entrevistadas e mencionadas nas notícias. Conforme a abordagem, as fontes podem entrar em confronto com o jornalista e/ou com as empresas jornalísticas. Ou seja, cada notícia publicada acarreta perigos para os jornalistas e para a organização jornalística.

Esses perigos, que incluem o risco de um processo por difamação, perda de anúncios, queixas por parte do público e críticas internas, tinham de ser minimizados [...]. Assim, os fatos a serem publicados como reportagens tinham que ser verificados tanto quanto possível. Verificar, nesse sentido, significa fazer mais investigações para o artigo. No entanto, os jornalistas, em grande contraste com os cientistas sociais, contam com um mínimo de tempo para convencer-se da confiabilidade de suas fontes (KUNCZIK, 2002, p.270).

Dessa forma, segundo Tuchman (1972) recorre-se aos rituais estratégicos, que incluem: (1) Apresentação de possibilidades contrárias: grande parte da matéria-prima jornalística consiste de opiniões expressas pelos entrevistados. Tuchman (1972) diz que uma maneira de evitar acusações é entrevistar o oponente, apresentando ideias contrárias. Assim, supõe-se que o jornalista permite o consumidor decidir quem diz a verdade. (2) Apresentação de evidência corroborativa: incluir na notícia fatos adicionais para que o conteúdo pareça confiável. (3) Uso de aspas: o uso de aspas afasta o jornalista da opinião inserida na notícia, além de servir como evidência de apoio. (4) Estruturação da informação em uma sequência apropriada: deve-se apresentar a informação mais importante sobre um acontecimento no primeiro parágrafo e

⁷⁴ *Impose a structure upon time and space to enable themselves to accomplish the work of any one day to plan across days* (TUCHMAN, 1978, p. 41, texto original).

cada parágrafo sucessivo deve conter informações de importância cada vez menor.

Sobre estas técnicas, Sousa (2002) afirma que o fato de utilizar mecanismos de defesa não torna as rotinas jornalísticas instrumentos perfeitos ou menos problemáticos. Segundo Sousa (2002), as rotinas jornalísticas trazem algumas desvantagens, como as elencadas a seguir: (1) podem distorcer ou simplificar arbitrariamente o mundo dos acontecimentos; (2) o jornalismo tende a caracterizar-se como uma atividade burocrata. As empresas jornalísticas, diante da pressão do tempo e devido à escassez de recursos humanos, priorizam fontes acessíveis e com horários compatíveis; (3) o jornalismo, de acordo com o item anterior, está na dependência dos canais de rotina, o que causa a institucionalização de determinadas fontes, e dos problemas decorrentes das relações pessoais, que podem comprometer ou condicionar os jornalistas e desvirtuar a informação. Philip Schlesinger (1992) denomina este fenômeno de profissionalização da fonte, ou seja, a capacidade da fonte de desenvolver racionalidade estratégica baseada na antecipação das rotinas e das práticas dos jornalistas para abastecê-los com material pronto para publicar ou veicular.

A demanda de matéria-prima informativa e a institucionalização de determinadas fontes, principalmente figuras públicas, gera as seguintes consequências para os jornalistas e para as empresas jornalísticas, conforme Sousa (2002, p.51) elencou: (1) acesso socialmente estratificado aos *news media*; (2) utilização dos *news media* para difusão de enunciados oriundos das agências de relações públicas, de assessoria de imprensa ou até mesmo de determinadas pessoas; (3) impossibilidade de substituição das fontes institucionais sob pena de parar o fluxo da matéria-prima. “Por todas estas razões, as rotinas transformaram-se, a meu ver, num poderoso inimigo da abertura democrática e polifônica dos órgãos jornalísticos ao público em geral” (SOUSA, 2002, p.51).

O processo de produção da notícia favorece o ponto de vista oficial, conforme Schudson (2010, p.217) afirma. Ele descreve a notícia como uma

forma social intensamente condicionada pelas rotinas de captação. “Aqui, o argumento é que o processo da coleta de notícias, em si, constrói uma imagem da realidade que reforça o ponto de vista oficial” (SCHUDSON, 2010, p.216).

Outro aspecto que Sousa (2002, p.52) discute sobre a rotina jornalística é a uniformidade das notícias nos diversos órgãos de comunicação:

Esta semelhança poderá dar ao jornalista a sensação de que, se todos fazem igual a ele, é porque a forma como faz as coisas é a ‘correta’, mas gera uniformidade nos produtos informativos em circulação, o que não traz nada de bom à democracia, que vive da diferença e dos consensos que se geram apesar dessas diferenças. Poderá ainda dar, ao jornalista, a sensação de que compreende realmente o que se passa (SOUSA, 2002, p.52).

Mais um ponto que Tuchman (1978) relata, em seu estudo, é sobre a categorização das notícias. Os jornalistas, entrevistados por Tuchman, tinham ideias implícitas sobre a categoria das notícias que favoreciam a estrutura do trabalho. Os jornalistas classificavam os fatos como notícias frias e notícias quentes⁷⁵.

De acordo com Tuchman (1978, p.47, tradução nossa) a “notícia quente refere-se aos eventos potencialmente disponíveis para análise ou interpretação e consiste em ‘apresentações factuais’ de eventos considerados noticiáveis”. As notícias quentes consistem em acontecimentos inesperados que precisam ser divulgados, rapidamente, em função de sua importância. Uma notícia quente é “uma informação cujo grau de obsolescência é alto, e se não for publicada imediatamente, perderá sua validade”⁷⁶ (ALSINA, 2009, p. 180). Por exemplo, a declaração de um presidente da república.

No entanto, as notícias frias constituem informações não-factuais e que não exigem publicação imediata. São relatos de interesse humano que não perdem a validade, mesmo que sejam publicados dias ou horas depois dos

⁷⁵ Os termos utilizados por Tuchman (1978) são: *hard news* e *soft news*.

⁷⁶ *Hard news concerns occurrences potentially available to analysis or interpretation, and consists of ‘factual presentations’ of occurrences deemed newsworthy* (TUCHMAN, 1978, p.47, texto original).

acontecimentos. Como por exemplo, experiência intercultural de uma escola ou ações socioeducativas de uma comunidade.

Outras categorias de notícias também foram elencadas por Tuchman (1978), são elas: últimas notícias, notícias em desenvolvimento e notícias contínuas⁷⁷.

Tabela 3 – Questões práticas na categorização de notícias

Categorização	Como foi programado o acontecimento?	A divulgação é urgente
Fria	Não programado ⁷⁸	Não
Quente	Imprevisto ⁷⁹ e pré-programado ⁸⁰	Sim
Últimas notícias	Imprevisto	Sim
Notícias em desenvolvimento	Imprevisto	Sim
Notícias contínuas	Pré-programado	Sim

Fonte: Tuchman (1978, p.51).

As últimas notícias, que é um tipo de notícia quente no grau de factualidade, tem como principal característica a imprevisibilidade, como por exemplo, um ataque terrorista. Notícias em desenvolvimento são notícias na qual surgem novos desdobramentos. Um exemplo é a cobertura das investigações policiais e a revelação dos responsáveis pelo ataque terrorista. A

⁷⁷ Os termos utilizados por Tuchman (1978) são: *spot news*, *developing news* e *continuing news*, respectivamente.

⁷⁸ O termo utilizado por Tuchman (1978) foi: *Nonschedule* – fatos que não são planejados, mas cuja data de publicação pode ser decidida pelo jornalista (geralmente, são notícias frias).

⁷⁹ O termo utilizado por Tuchman foi: *Unscheduled* – são fatos de grande importância que acontecem de modo totalmente inesperado e que precisam ser publicados logo em seguida (o mais difícil de manejar de modo rotineiro).

⁸⁰ O termo utilizado por Tuchman foi: *Prescheduled* – todo fato cuja ocorrência pode ser prevista com precisão (fatos diários).

notícia em desenvolvimento também se refere aos fatos que acontecem inesperadamente. “A diferença em relação às ‘últimas notícias’ estava em que ela continuava a se desenvolver à medida que novos detalhes iam sendo conhecidos pelos jornalistas” (KUNCZIK, 2002, p.266).

Notícia contínua, segundo Tuchman (1978, p.49, tradução nossa) é “uma série de relatos sobre o mesmo tema, baseados em acontecimentos que estão ocorrendo durante um determinado período”⁸¹.

Tuchman (1978) acredita que mediante a aplicação dessas categorias, os jornalistas impõem e constroem ativamente a realidade. A crítica de Kunczik (2002), sobre a categorização de Tuchman (1978), é justamente sobre este posicionamento:

A principal crítica dirigida à estrutura de categorização de Tuchman é que ela não contempla a possibilidade de manipulação dessa classificação pelas fontes de notícias. Noutras palavras, não há por que culpar apenas os jornalistas pela construção da realidade (KUNCZIK, 2002, p.267-268).

Em *Deciding What's News*, Herbert Gans⁸² (1979) considerou que a tarefa do jornalista consistia em resumir, refinar e alterar o que está disponível a partir das fontes. Diferentemente de Tuchman (1972 e 1978), Gans (1979) destacou a influência da fonte no resultado final da produção jornalística.

Gans (1979) constatou que muitos fatores influenciam a produção das notícias: as fontes, as audiências, as práticas organizacionais e, principalmente, o poder. Os critérios de escolha das notícias, segundo Gans (1979), são orientados para a eficiência, a fim de garantir o fornecimento necessário de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro. Gans (1979) afirma que o resultado é um amplo número de critérios,

⁸¹ *Continuing news is a series of stories on the same subject based upon events occurring over a period of time* (TUCHMAN, 1978, p.49, texto original).

⁸² Sociólogo alemão que descreveu o seu trabalho acadêmico como a tentativa de um imigrante entender a América. Gans mudou para os Estados Unidos, como refugiado do nazismo, em 1940. No livro *Deciding What's News*, Gans (1979) observou o que era publicado e como os jornalistas norte-americanos escolhiam as notícias. Sua pesquisa foi realizada nas redações da NBC e da CBS e nos escritórios editoriais da Time e da Newsweek.

e toda notícia disponível pode ser avaliada com base em muitos deles, alguns contrastantes entre si. A aplicação dos critérios, relativos às notícias, requer consenso entre os jornalistas e, sobretudo, uma organização hierárquica em que aqueles com mais poder possa impor sua opinião sobre os critérios relevantes para uma determinada notícia. Gans (1979) disse, ainda, que os jornalistas exerciam a autocensura, pois tinham que considerar o que iria agradar os editores.

Para exemplificar a inter-relação entre fontes, jornalistas, empresas jornalísticas e audiência, Gans (1979) cita a cobertura norte-americana da Guerra do Vietnã. Tanto a população, em geral, quanto os jornalistas foram modelados sobre a importância de os Estados Unidos lutarem com o Vietnã, o inimigo comunista. Neste caso, há a influência dos governantes sobre os jornalistas e a sociedade. Quanto à cobertura jornalística, ela também foi modelada por critérios relativos às fontes, em particular as fontes oficiais. A cobertura informativa da guerra foi, principalmente, modelada por critérios relativos ao produto, pois a procura por filmes levou a imprensa a relatar a guerra sobretudo por meio de combates, das buscas e das operações de antiguerrilha. As organizações tinham que ter cuidado ao abordar questões contrárias à guerra, pois os anunciantes publicitários, na maioria, eram extremistas e favoráveis à guerra.

A análise de Gans (1979) demonstrou que as notícias se concentravam em fontes oficiais: presidente, autoridades municipais, estaduais e federais, ou seja, os jornalistas davam preferência para fontes conhecidas e com legitimidade.

Sobre a rotina de seleção das notícias, Gans (1979) a definiu como um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente. Gans (1979, p.82) diz que os critérios devem ser aplicáveis de maneira fácil e rápida, de modo que as escolhas possam ser feitas sem muita reflexão.

Considerações simples também ajudam os jornalistas a evitar incertezas excessivas sobre o fato de ter ou não efetuado a escolha apropriada. Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis, a fim de poder se adaptar à

variedade sem-fim de eventos disponíveis; além disso, eles devem ser relacionáveis e comparáveis, visto que a conveniência de uma notícia depende sempre de quais outras estão disponíveis. Com efeito, existem critérios relativos ao acréscimo ou à supressão de notícias que [podem ser definidas como] inclusivas e exclusivas. Os critérios devem ser também facilmente racionalizados, de modo que, se uma notícia for substituída por outra, haja sempre um motivo aceitável para fazê-lo⁸³ (GANS, 1979, p.82-83, tradução nossa).

Neste sentido, Gans (1979) acreditava que as considerações sobre o produto, destinadas a atrair audiência, também são funcionais para a prosperidade da empresa e, além disso, os critérios de seleção da notícia servem tanto para proteger os jornalistas das pressões, quanto para atender o público com valores diversos.

2.2. Rotina de produção em ciberjornalismo

Pamela Shoemaker (2014, p.15) tem utilizado as notícias como tema de pesquisa há mais de trinta anos e considera que “a concepção de notícia um artefato social, [...] que viaja de uma pessoa (ou de uma organização) para um único – ou para múltiplos – receptor/receptores”. No prefácio do livro *Crerios de Noticiabilidade*, Shoemaker (2014) relata que no século XX, após a apuração das informações feita por jornalistas, os editores tomavam as decisões sobre essas mensagens e a organização noticiosa publicava-a em seus respectivos meios de comunicação, fossem eles, jornal, rádio ou televisão. A partir de 1990, as informações oriundas das mídias sociais têm proporcionado material de apuração para os jornalistas na medida em que estes monitoram informações cibernéticas. “O trabalho dos jornalistas está mais complicado agora, o que requer deles a tarefa de também escrever em seus próprios blogs, páginas de Facebook e contas de Twitter” (SHOEMAKER, 2014, p.16).

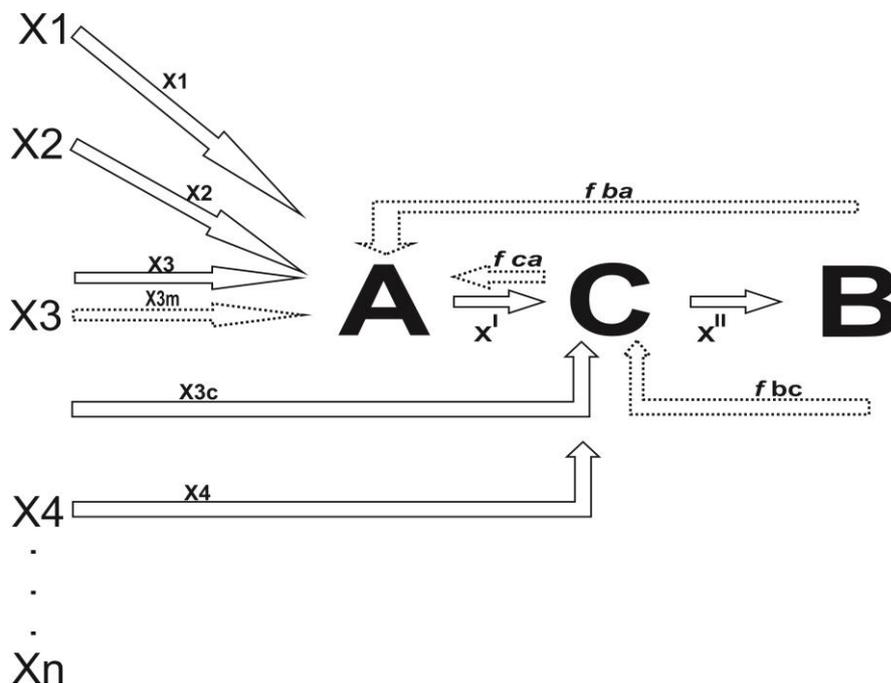
⁸³ *Simple considerations also help journalists avoid excessive uncertainty about whether they have made proper choices. Conversely, the considerations have to be flexible so that they can be adapted to the endless ble, since the suitability of one story always depends on whats others dropping them, which I call inclusionary and exclusionary, respectively. The considerations must also be easily rationalized so that if one story is replaced by another, an acceptable reason for doing so is always at hand* (GANS, 1979, p.82-83, texto original).

Shoemaker (2014, p.17) observa que o processo tradicional de seleção e produção de notícias foi ampliado pelas informações oriundas das mídias sociais. As informações geradas pelos usuários são fundidas com o conteúdo gerado pela mídia de massa de três maneiras, pelo menos: 1) as matérias mais populares e acessadas podem ser calculadas, mantendo as editorias e o marketing informados sobre a preferência da audiência; 2) ao comentar as matérias nas redes sociais, os leitores estão gerando novos conteúdos; 3) jornalistas monitoram diferentes mídias, mesmo que as informações provenientes sejam de pouca relevância para aqueles que não estejam envolvidos com o acontecimento. “Portanto, as mídias sociais proporcionam informações que suplementam a base de dados dos jornalistas, essencialmente atuando como fontes adicionais de informação” (SHOEMAKER, 2014, p. 18).

Na abordagem de Shoemaker e Vos (2011, p.20), a audiência, uma das causas da mudança na rotina de produção jornalista, é uma força que precisa ser reconhecida. Neste mesmo estudo, Shoemaker e Vos (2011) fazem um comparativo entre o atual fluxo de produção e filtro das notícias com o proposto por Westley e MacLean (1957, p.35). No estudo feito por Westley e MacLean, os indivíduos são passivos e tratam-se de peças intercambiáveis na máquina da mídia. Conforme a figura 2, *X* indicava uma mensagem e *f* designava o *feedback*. As setas indicam o fluxo de informação de um ator para o outro, representados pelas letras A, C e B. Observe que o *feedback* no modelo de transmissão de Westley e MacLean raramente acontecia. Os fluxos de *feedback* estão ilustrados pelas setas tracejadas.

O fluxograma tem a seguinte dinâmica, segundo Westley e Maclean (1957): a informação (*x*) se encaminha à audiência em uma dessas maneiras – parte dos emissores (A) passa pelo canal da mídia de massa (C) e vai para os receptores na audiência (B); parte dos emissores para a audiência diretamente; ou o evento é diretamente vivido pela audiência. O *feedback* (*f*) pode ser enviado para os emissores e para a mídia, assim como da mídia para os emissores.

Figura 2 – Modelo de transmissão de Westley e MacLean (1957)



Fonte: Westley e Maclean (1957, p.35).

Shoemaker e Vos (2011, p.19) dizem que, com as ferramentas disponibilizadas pela internet, há aumento do *feedback* no fluxo de transmissão da informação. “O que realmente sabemos é que a linha pontilhada representando uma curva fraca de *feedback* da audiência nos modelos de comunicação agora pode ser solidificada” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.19). Com a internet, os números de audiência estão cada vez mais precisos. Com algoritmos e *software* é possível saber a quantidade de pessoas que acessaram a notícia, por quanto tempo a acessaram, se compartilharam, se fizeram comentários e por quais regiões do sítio ‘caminharam’ com o mouse.

Qualquer inovação tecnológica, uma vez adotada, oferece opções de rotina para que as organizações selecionem e modelem as notícias. De acordo com Pavlik (2000), as novas tecnologias, especialmente a internet, modificaram, em pelo menos, quatro grandes áreas, o jornalismo: (1) como os jornalistas executam sua profissão; (2) o conteúdo das notícias; (3) a estrutura ou organização da redação e (4) as relações entre organizações de notícias, jornalistas e seus diversos públicos. Embora a internet e o vídeo digital sejam,

talvez, os exemplos mais visíveis de tecnologias que estão transformando o jornalismo, a história do jornalismo é, em muitos aspectos, definida pela mudança tecnológica. Por exemplo, a introdução do *e-mail*, das redes sociais e de mensageiro instantâneo móvel criou novas rotinas para a comunicação nas redações, coleta de notícias e interação com a audiência.

Os veículos jornalísticos não apenas utilizam a tecnologia – eles são tecnologia. Diferentes tecnologias – impressa, transmitida por televisão e rádio ou internet – podem modelar as rotinas. De fato, algumas pessoas notaram que o jornalismo na internet nada mais é que uma mudança de paradigma. Entretanto, as correntes de estudo que estão surgindo relacionadas aos veículos de comunicação de massa não apresentam um consenso sobre a natureza das rotinas (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.86-87).

Sousa (2002, p. 19), diferentemente de Shoemaker e Vos (2011) e Pavlik (2000), acredita que boa parte das notícias publicadas em cibermeios é resultado das práticas tradicionais da comunicação jornalística à internet, entretanto, “existem experiências interessantes de publicações [...] que resultam da colaboração em rede: todos os colaboradores podem produzir informação e todos os colaboradores a podem consumir” (SOUSA, 2002, p.19-20). Todavia, os conteúdos dessas publicações sem hierarquização vertical são hipermutáveis e, em alguns casos, indignos de confiança.

Na verdade, para mim, o fato de a informação não ser hierarquizada, não monopolizada nem previamente selecionada nesses espaços/publicações *online* nem sempre é positivo. Agora, como no futuro, parece-me importante que jornalistas comprometidos com a realidade e com um determinado conceito de “verdade” e regulados por macrocódigos (deontologia, ética, etc.) funcionais e normativos que definam valores e regras suscetíveis de conotar o jornalismo com um bem público, selecionem e hierarquizem a informação, pois, de outra maneira, parece-me que mergulharíamos numa overdose informacional que depressa nos afogaria. Isto será tanto mais verdadeiro quanto maior for a quantidade de informação disponibilizada. A sobre-informação pode, inclusive, traduzir-se numa nova forma de censura. Aliás, informação e conhecimento/saber são coisas distintas (SOUSA, 2002, p.19-20).

John Pavlik (2014, p. 165) enfatiza que o conteúdo gerado por usuários se tornou tanto um complemento quanto um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional. Além disso, como os usuários que

compartilham as informações não têm treinamento formal em apuração e redação de notícias, por vezes, podem ocorrer problemas de comunicação. A identidade de quem sugere conteúdo e, muitas vezes, o produz nem sempre pode ser verificada e “a autenticidade do que é apresentado como fato pode ser colocada em dúvida, seja resultado de um erro acidental ou de uma falha deliberada de informação” (PAVLIK, 2014, p.168).

Quanto à mudança na estrutura e organização da redação, citada por Pavlik (2000), a pesquisa desenvolvida por Canavilhas (2017) buscou mapear quem são os novos atores que integram a estrutura de uma redação. Segundo o mapeamento, as redações são constituídas por novos atores técnicos, chamado por Canavilhas (2017) de tecnoatores. “São profissionais não jornalistas, geralmente informáticos, designers, gestores de redes sociais etc.” (CANAVILHAS, 2017, p.24). O objetivo da pesquisa de Canavilhas (2017) era saber se os jornalistas ainda ocupam o lugar central na redação e qual é o seu relacionamento com os demais atores que a constitui. O interesse era em dois campos: as mudanças nas rotinas profissionais e as suas repercussões no conteúdo.

O estudo mostrou que o jornalista permanece preocupado com a coleta de informação, apuração e checagem dos dados, enquanto que os tecnoatores estão preocupados com questões ligadas aos dispositivos técnicos de produção, distribuição e consumo de informação. “Quando entrevistávamos os *tecnoatores*, a preocupação dos designers, por exemplo, era mostrar graficamente a informação da melhor forma” (CANAVILHAS, 2017, p.25).

Conforme mostra a pesquisa de Canavilhas (2017) o designer está preocupado que o conteúdo seja intuitivo, o informático quer que o conteúdo carregue rapidamente, “o jornalista não está preocupado com uma coisa nem outra, mas quer que seu conteúdo tenha uma qualidade situada dentro dos padrões habituais no jornalismo” (CANAVILHAS, 2017, p.26). Diante de posicionamentos distintos, Canavilhas (2017) elaborou um novo questionamento: (1) É necessário formar jornalistas híbridos? (2) De que forma

o confronto entre essas culturas tem alguma repercussão no produto final? (3)
O jornalista ainda é a figura central dentro da redação?

Em resposta a primeira pergunta, Canavilhas (2017) afirma que os jornalistas devem ser multiplataforma e multimídia, ou seja, trabalharem com diferentes tipos de conteúdos e para diferentes dispositivos de recepção. Os novos profissionais “não podem ficar agarrados à divisão tradicional do jornalismo em imprensa escrita, rádio e televisão, mas estar preparados para trabalhar em qualquer meio” (CANAVILHAS, 2017, p.27). O pesquisador explica que, trabalhar em cibermeios jornalísticos, significa integrar o usuário no processo de produção da notícia. O usuário deve estar no centro do sistema:

Um cidadão pode ser uma excelente fonte de informação. Por exemplo: é evidente que em 200 milhões de pessoas, se pensarmos aqui no Brasil, há certamente uns milhares de leitores que sabem mais que os jornalistas sobre uma determinada matéria em particular. Esse conhecimento deve ser aproveitado para incluir na notícia, mas funciona como fonte, quem escolhe e organiza a informação é o jornalista (CANAVILHAS, 2017, p.28).

Outro ponto que Canavilhas (2017) apresenta, com relação a necessidade de profissionais híbridos nas redações, é que novas funções são exigidas dos jornalistas e que não se pode restringir a atividade profissional, por exemplo, “fazer moderação de comentários dentro de um site é um trabalho jornalístico. Tal como a gestão de um meio de comunicação em uma rede social” (CANAVILHAS, 2017, p.28).

A segunda questão respondida pela pesquisa está relacionada com o produto final – ou seja, a notícia. Canavilhas (2017, p.29) descreve que é fundamental utilizar as tecnologias e os dados, que já existem, para contextualizar a informação. Além disso, o ciberjornalismo trabalha com narrativa multimídia. “É preciso saber trabalhar conteúdos multimídia para uma geração que nasceu em ambiente multimidiático, que desenvolve várias atividades, ao mesmo tempo, e que tem cultura audiovisual” (CANAVILHAS, 2017, p.29).

Assim como a contextualização e a narrativa multimídia, a hierarquização da informação mudou a rotina jornalística.

Hoje, não faz sentido falar de primeira página! No jornalismo tradicional discutia-se a primeira página do dia seguinte: O que vai ser destaque amanhã? Em um jornal na web, o destaque ao longo do dia vai sendo alterado. Na nossa pesquisa percebemos que quem tem mais poder nesse campo é o gestor das redes sociais. É ele que determina as notícias que vão surgindo no site. Às vezes por ser ele a acompanhar estatísticas tão simples como ver quais são as palavras mais pesquisadas naquele momento e tentar de alguma forma trazer alguma notícia sobre o tema para o topo. Isso é organização da informação e acaba por alterar o produto final (CANAVILHAS, 2017, p.29).

Por fim, a questão ligada ao papel de várias figuras profissionais e se o jornalista ainda ocupa a posição central na redação, a pesquisa feita por Canavilhas (2017) constatou que, sim, o jornalista ainda é a figura central da redação, mas que os demais profissionais também têm poder e que conseguem que alguns procedimentos sejam feitos de maneira diferente do convencional. Por exemplo, um dos entrevistados, profissional de designer, disse “o jornalista produziu o trabalho, mas fomos nós que lhe dissemos qual a melhor forma de o apresentar”. As entrevistas permitiram constatar que, embora existam diferentes culturas profissionais, todos trabalham para o mesmo objetivo.

Outro estudo relacionado a internet e as transformações no campo de trabalho jornalístico é o desenvolvido por Sylvia Moretzsohn (2014) sobre o novo ritmo da redação de O Globo⁸⁴. O estudo refere-se à análise das mudanças inauguradas pelo jornal O Globo, em função do ciberjornal⁸⁵, com a imposição de uma nova rotina, em março de 2014, que antecipava o horário de chegada dos profissionais à redação, além de estender a jornada.

⁸⁴ Jornal diário de notícias brasileiro, fundado em 29 de julho de 1925 e sediado no Rio de Janeiro. O Globo tem circulação nacional e é disponibilizado nas formas impressa e digital. É parte integrante do Grupo Globo, de propriedade da família Marinho. É um dos jornais de maior tiragem do Brasil, ao lado de Folha de S. Paulo, Estado de Minas, Zero Hora, Correio Braziliense e O Estado de S. Paulo.

⁸⁵ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/>>.

Os entrevistados explicaram que o aumento do horário de funcionamento da redação não significava, necessariamente, aumento de horas trabalhadas pelos jornalistas. O jornal, legalmente, não podia aumentar a carga-horária e se os profissionais estendessem a jornada de trabalho, isso resultava em hora-extra, financeiramente não viável para a empresa e logisticamente também não, pois os profissionais iriam precisar de folgas adicionais. A evidência, conforme Moretzsohn (2014) mostra, é a de que o trabalho ficou mais concentrado, ou seja, mais constante. Uma das justificativas para este cenário é a de que o meio internet tem menos pausas, pois no impresso há uma máquina, com uma certa lentidão, que entregava o produto final: o jornal impresso. Agora, com a internet, esta pausa não existe mais. O fluxo é contínuo.

A aceleração do ritmo de trabalho, acúmulo de funções e exaustão ao fim do dia são algumas das consequências elencadas por Moretzsohn (2014) à alteração radical das rotinas de produção da notícia, no Brasil, que começou em meados dos anos 1980 – com a informatização das redações e aprofundou com a chegada da internet, na década de 1990. A mudança da rotina de produção atingiu novo patamar em O Globo, em março de 2014, com a agregação de produção do jornal impresso e do ciberjornal feita pelos mesmos profissionais. Esta decisão, exigiu:

A antecipação de horários e a extensão da jornada, com reflexos decisivos na organização da redação, na exploração do trabalho, na competitividade entre as empresas do mesmo grupo, na forma de se produzir e consumir notícia e nas expectativas quanto à sobrevivência do meio impresso. A aposta no digital como orientador da produção jornalística tenderia a levar O Globo a representar agora, para o jornalismo brasileiro, o papel que a Folha de S. Paulo representou em meados da década de 1980, quando lançou o Projeto Folha, de grande impacto na reestruturação das redações (MORETZSOHN, 2014, p.60).

Em termos gerais, a integração significou uma mudança radical na divisão de trabalho, pois o mesmo profissional passou a produzir, simultaneamente, para o impresso e para o ciberjornal. Em relação a hierarquias, Moretzsohn (2014, p.62) constatou que também houve uma

aproximação. O editor de cada área passou a ser responsável pelas duas plataformas e o antigo editor do ciberjornal se tornou subeditor.

A rotina, narrada por Moretzsohn (2014, p.65), exigia que os editores chegassem às 7h, reuniam-se com as equipes de jornalistas e, às 8h, participavam da primeira reunião com um dos editores executivos, para a organização da produção diária do ciberjornal. Ao meio-dia e às 16h, mais duas reuniões. “Sempre precedidas de reuniões com as respectivas editorias” (MORETZSOHN, 2014, p.65). Estas duas últimas reuniões tinham como meta planejar e definir a edição impressa. Além destas reuniões, às segundas e quintas, as equipes planejavam a edição de domingo que, como ocorre há anos, fecha às sextas-feiras.

Conforme Canavilhas (2017) apresenta, há novas demandas para os jornalistas na redação, uma delas, abastecer as redes sociais das organizações noticiosas. Neste sentido, a pesquisa de Moretzsohn (2014, p.73-74) mostrou que a necessidade de alimentar o Facebook, entre outras redes sociais, gera insatisfação – nem tanto pelo excesso de trabalho – mas, pela sensação de não estar produzindo conteúdo jornalístico. Entretanto, estar nas redes sociais é importante para O Globo, elas representam 15% da audiência do jornal.

Por causa desta audiência, os jornalistas tiveram que adaptar algumas técnicas com relação ao título das notícias, pois observaram que os usuários das redes sociais liam apenas o título e, em seguida, comentavam na publicação sem ler o conteúdo todo. A alternativa para este comportamento foi não dizer a informação precisa no título, como um bom título, tradicionalmente, deveria fazer, “mas suscitar a curiosidade, no estilo ‘foram atravessar a rua e veja o que aconteceu’, muito comum em publicações no Facebook” (MORETZSOHN, 2014, p.71).

A conclusão de Moretzsohn (2014) com relação à pesquisa desenvolvida na redação de O Globo é que este fluxo mais concentrado de produção não seja porque a internet não tem pausa, como os entrevistados

disseram, mas porque a empresa ainda não conseguiu estabelecer uma rotina que evite a sobrecarga diante desse meio.

Não deixa de ser significativo que essa mudança radical em benefício da informação *online* procure inverter também a própria representação do jornalista e do jornalismo: nada daquela imagem típica do repórter em mangas de camisa, cabelos ao vento, correndo atrás da notícia, afobado pela urgência em divulgar informações de última hora. Nada do sufoco no fechamento. Jornalismo hoje seria uma atividade suave, que se realiza num ambiente silencioso, fechado, climatizado, com a atenção voltada para as telas de computadores, *tablets*, *smartphones* (MORETZSOHN, 2014, p.76-77).

Com todas estas descrições feitas por Canavilhas (2017), Moretzsohn (2014), Pavlik (2000), Shoemaker e Vos (2011) e Shoemaker (2014) é possível notar a complexidade sobre a rotina de produção em cibermeios noticiosos. Conforme alertou Moretzsohn (2014, p.77), os desdobramentos e conflitos abordados sobre a rotina de produção jornalística precisam ser estudados e acompanhados com cuidado para que a formulação de perspectivas seja, minimamente, consistente. No quarto capítulo deste trabalho, questões discutidas por estes autores serão retomadas e respondidas no contexto de produção em ciberjornais de Mato Grosso do Sul.

3. WHATSAPP: UM BILHÃO DE USUÁRIOS ATIVOS AO DIA

No mapeamento feito pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM (2014), o WhatsApp não constou nas estatísticas. A adesão de usuário do aplicativo no Brasil foi súbita e aparece em destaque na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (SECOM, 2015). Dos brasileiros com acesso à internet, 58% utilizavam o WhatsApp, atrás apenas do Facebook, com 83% de adesão.

Na Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, pela primeira vez em relatório publicado pela Secretaria Especial de Comunicação Social, o acesso à internet via telefone celular ultrapassou o acesso por computador. A pesquisa mostra que 63% dos brasileiros têm acesso à internet. Entre os pesquisados, 72% utilizam mais a internet pelo celular, 25% afirmaram utilizar mais a internet em computadores e 3% preferem navegar em *tablet*. Outro dado publicado foi o local de acesso: 79% utilizam mais a internet em casa e 13% no trabalho.

Diante do crescente número de usuário no Brasil, o WhatsApp realizou um evento para a imprensa, na cidade de São Paulo, no final de maio de 2017 e, segundo O Estado de S. Paulo (2017, n.p), o aplicativo de mensagens instantâneas anunciou que 120 milhões de brasileiros utilizam o WhatsApp. Um em cada dez usuários do aplicativo está no Brasil. O crescimento foi de 20% no Brasil em comparação com o dado revelado pela empresa sobre a quantidade de usuários ativos em dezembro de 2015.

[...] a companhia também afirmou que tem 1,2 bilhão de usuários em todo o mundo, sendo o segundo aplicativo de mensagens a atingir tal marca no mundo. O Facebook Messenger, que também tem 1,2 bilhão de usuários, chegou a tal número em abril de 2016. Em terceiro lugar, está o chinês WeChat, que chegou a 700 milhões de usuários mensalmente ativos em abril (O ESTADO DE S. PAULO, 2017, n.p).

Fundado em fevereiro de 2009, no Vale do Silício, na Califórnia, por dois amigos e ex-funcionários do Yahoo!, o estadunidense Brian Acton e o ucraniano Jan Koum, o WhatsApp se tornou um dos aplicativos de mensagens mais populares do mundo, conforme o próprio WhatsApp divulga no blog da

empresa. Na figura 3, estão dados divulgados pela empresa da quantidade de usuários ativos ao dia, ou seja, a quantidade de pessoas que enviam mensagem ao dia via aplicativo, quantidade de fotos e vídeos compartilhados, além da disponibilidade de idiomas.

Figura 3 – Dados de tráfego diário de informação, em 2017, divulgados pelo WhatsApp.



Fonte: Blog WhatsApp, 2017⁸⁶.

Diante da popularidade do aplicativo e da frequência de uso com finalidades diversas – seja para interagir com familiares e amigos ou, até mesmo, enviar sugestão de pauta às empresas jornalísticas e discutir assuntos profissionais com colegas de trabalho e clientes – será abordado neste capítulo as funcionalidades do WhatsApp, desde quando foi criado em 2009, e a utilização do aplicativo como ferramenta de comunicação. Serão apresentadas questões técnicas, econômicas e sociais relacionadas ao uso do WhatsApp.

3.1. As funcionalidades do WhatsApp

Quando criaram o WhatsApp, em fevereiro de 2009, Brian Acton e Jan Koum, tiveram como objetivo inicial disponibilizar um aplicativo onde o usuário

⁸⁶ Disponível em: < <https://blog.whatsapp.com/>>. Acessado em: 26 de julho de 2017.

pudesse dizer o que estava fazendo para seus amigos e contatos, conforme ilustrado na figura 4.

Figura 4 – Interface inicial do WhatsApp, em fevereiro de 2009



Fonte: Blog WhatsApp, 2017⁸⁷.

Em julho de 2009, com a intenção de incrementar o aplicativo e concorrer com demais mensageiros instantâneos móveis, o WhatsApp disponibilizou a opção de enviar mensagens de texto e, em 12 de dezembro de 2009, Brian e Koum lançaram a versão 2.3 do aplicativo com a opção de compartilhamento de áudio, imagem e vídeo. Neste mesmo período, havia aplicativos gratuitos⁸⁸, semelhantes e lançados antes do WhatsApp, como o BBM⁸⁹ da BlackBerry, o Gtalk⁹⁰ do Google e o Skype⁹¹ que ofereciam estas

⁸⁷ Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/>>. Acessado em: 1 de março de 2017.

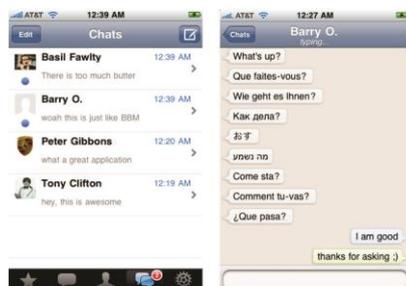
⁸⁸ O WhatsApp cobrava assinatura anual no valor de um dólar por usuário, pagamento feito por cartão de crédito ou débito. Em janeiro de 2016, Jan Koum anunciou que o aplicativo não cobraria mais a taxa de assinatura. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/615/Tornando-o-WhatsApp-gratuito-e-ainda-mais-%C3%BAtil>>. Acessado em: 22 de janeiro de 2018.

⁸⁹ O BlackBerry® Messenger - BBM é um aplicativo de mensagens instantâneas, lançado em 1 de agosto de 2005. Foi um aplicativo exclusivo para os usuários de *smartphone* BlackBerry até 2013, quando a BlackBerry disponibilizou o aplicativo para usuários do sistema iOS e Android.

⁹⁰ Serviço de mensagens instantâneas desenvolvido pela empresa Google e lançada no dia 24 de agosto de 2005. Com uma interface simples, o Google Talk disponibilizava os recursos de mensagens instantâneas de texto e por voz. O serviço também funcionava como notificador de novos e-mails em contas do Gmail. Para utilizar o Google Talk era preciso ter uma conta Google. Em 2013, o serviço foi substituído pelo Google Hangouts.

funcionalidades. Na figura 4, a interface destes aplicativos mostram a similaridade do WhatsApp com o BBM, o Gtalk e o Skype, em 2009.

Figura 5 – Interface do WhatsApp, BlackBerry, Gtalk e Skype, em dezembro de 2009.



Interface do WhatsApp, em 2009.



Interface do BlackBerry, em 2009.



Interface do Gtalk, em 2009.



Interface do Skype, em 2009.

Fonte: WhatsApp⁹², BlackBerry⁹³, Gtalk⁹⁴ e Skype⁹⁵.

⁹¹ Skype é um *software* que permite comunicação pela Internet por meio de texto, áudio e vídeo. Foi criado por Janus Friis e Niklas Zennstrom, em 2003. Em 2005 foi vendido para a empresa eBay e pertence, desde maio de 2011, à Microsoft. Atualmente, tem 320 milhões de usuários, disponível para dispositivos Windows, Linux e Mac, além de aplicativos para iOS, Android e Windows Phone. O Skype oferece, ainda, os serviços SkypeIn e SkypeOut, que são pagos e operam com tarifas reduzidas. O SkypeIn é um código de acesso que permite que as pessoas utilizem telefones comuns e celulares para ligar para Skype. O SkypeOut é uma alternativa para ligar para telefones fixos e celulares, por meio do Skype.

⁹² Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/>>. Acessado em: 1 de março de 2017.

⁹³ Disponível em: <<https://us.blackberry.com/smartphones>>. Acessado em: 1 de março de 2017.

⁹⁴ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google-talk/118321-google-aposenta-google-talk-oficialmente.htm>>. Acessado em: 26 de junho de 2017.

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.skype.com/pt-br/about/>>. Acessado em: 26 de junho de 2017.

Com a crescente adesão aos aplicativos de mensagens instantâneas, o WhatsApp adicionou novas funcionalidades, com o objetivo de adquirir novos usuários e aumentar o tempo de usabilidade do aplicativo. Em 22 de fevereiro de 2011, em comemoração aos dois anos do aplicativo, o WhatsApp lançou o chat em grupo – inicialmente limitado a cinco pessoas. Em agosto de 2013, o aplicativo disponibilizou o envio de mensagem de voz: “[...] nada substitui ouvir a voz de um amigo ou alguém da sua família. Assim, hoje introduzimos uma nova ferramenta, sobre a qual estamos muito empolgados: Mensagens de Voz” (KOUM, 2013, n.p). As postagens feitas, em 2013 e no início de 2014 no blog do WhatsApp, demonstram que a intenção dos idealizadores do aplicativo era aumentar a quantidade de usuários e, em 22 de abril de 2014, anunciaram que meio bilhão de pessoas utilizavam de forma ativa e regular o aplicativo. “Nos últimos meses, nós crescemos rapidamente em países como Brasil, Índia, México e Rússia, e nossos usuários estão enviando mais de 700 milhões de fotos e 100 milhões de vídeos a cada dia” (KOUM, 2014, n.p).

Ainda em 2014, Jan Koum divulgou que, diariamente, são processadas mais de 50 bilhões de mensagens por meio do serviço em todo o mundo, tornando o WhatsApp o principal mensageiro instantâneo móvel do mercado, superando, inclusive, o volume de trocas de mensagens via SMS⁹⁶ (TECMUNDO, 2014, n.p). No mesmo ano, após a popularização em escala global do aplicativo, o Facebook adquiriu a empresa por 16 bilhões de dólares.

Para utilizar o WhatsApp, o usuário precisa instalar o aplicativo em um *smartphone*. Além disso, precisa vincular ao número de telefone celular. Uma vez dentro da aplicação, pode-se inserir informações pessoais em um perfil, tais como nome, foto e status. Em seguida, para iniciar as conversas, é necessário adicionar contatos que também possuam o WhatsApp habilitado em *smartphones*.

Em 21 de janeiro de 2015, o aplicativo disponibilizou o acesso ao WhatsApp pelo navegador do computador, denominado WhatsApp Web. O

⁹⁶ *Short Message Service* (Serviço de Mensagem Curta).

navegador reflete as mensagens que estão no *smartphone*, permanecendo originalmente no celular.

Para conectar o seu navegador ao cliente web do WhatsApp, simplesmente abra a página <https://web.whatsapp.com> no seu navegador Google Chrome. Você verá um código QR --- simplesmente escaneie o código usando o WhatsApp e você estará conectado. Seu WhatsApp do telefone deverá estar agora conectado ao WhatsApp Web. O seu telefone precisa estar conectado à internet para que o seu WhatsApp Web funcione e, além disso, certifique-se de que você possui a versão mais recente do WhatsApp disponível para o seu aparelho (KOUM, 2015, n.p).

Em 1º de fevereiro de 2016, em seu cibermeio oficial, o WhatsApp se posiciona no mercado como uma alternativa ao Serviço de Mensagem Curta - SMS⁹⁷ e que é utilizado por mais de 1 bilhão de pessoas. Um dos aplicativos com maior quantidade de usuários. Ainda em 2016, o aplicativo disponibilizou a chamada de voz e de vídeo.

O nosso objetivo no WhatsApp sempre foi o de ajudar o maior número possível de pessoas a manterem contato com seus familiares, amigos e com as pessoas que mais lhe importam. Para isto, desenvolvemos um produto simples, fácil de ser usado e acessível onde quer que você esteja. Começamos com as mensagens de texto, conversas em grupo e então adicionamos a chamada de voz. Tudo isso feito de maneira a funcionar nas diversas combinações entre aparelhos e sistemas operacionais ao redor de todo o mundo. Hoje, com muita alegria, anunciamos o nosso próximo passo para conectar ainda mais as pessoas umas com as outras - Chamada de Vídeo do WhatsApp. Dentro dos próximos dias, mais de um bilhão de usuários do WhatsApp poderão fazer chamadas de vídeo nas plataformas Android, iPhone e Windows Phone. Estamos introduzindo este recurso ao WhatsApp, pois sabemos que as mensagens de texto e as mensagens de voz às vezes não são suficientes. [...] Nosso objetivo é de que este recurso esteja disponível indiscriminadamente para todos, e não somente para aquelas pessoas que podem comprar aparelhos mais caros ou que residam em um país com excelente serviço de cobertura de telefonia celular. Recebemos diversos pedidos de nossos usuários para que implementássemos a chamada de vídeo no WhatsApp. É muito gratificante finalmente poder disponibilizar esta opção para o mundo (KOUM, 2016, n.p).

Nas figuras a seguir é possível observar a mudança de layout e de recursos do aplicativo referente à primeira funcionalidade disponibilizada aos

⁹⁷ Short Message Service.

usuários. Em comemoração aos oito anos do WhatsApp, Koum (2017, n.p) divulgou que a atualização de status, até em então feita apenas em texto, poderia ser compartilhada com imagens e vídeos, a partir de 24 de fevereiro de 2017.

Figura 6 – Versões do recurso meu status do WhatsApp



Fonte: Blog WhatsApp, 2017⁹⁸.

Com a expansão da utilização do aplicativo para negócios, em 17 de outubro de 2017, o WhatsApp divulgou que testava funcionalidades, com o objetivo de disponibilizar ferramentas para empresas. Segundo dados divulgados pelo WhatsApp (2017a), mais de 80% das pequenas empresas na Índia e no Brasil afirmaram que o WhatsApp os ajudam na comunicação com os clientes.

Mais e mais pessoas vêm utilizando o aplicativo para também se comunicarem com empresas das quais elas gostam. [...] Seja através de alguém fazendo um pedido na padaria local, alguém dando uma olhada na nova coleção de uma loja de roupas. Porém, a forma como isto acontece hoje ainda é bastante rudimentar. Conversando com usuários, ouvimos histórias de lojistas que usam o WhatsApp para se manterem em contato com centenas de clientes através de um único aparelho de telefone e também ouvimos de pessoas que não têm certeza se uma determinada empresa no WhatsApp é confiável ou não. Nos próximos meses, vamos testar novas funcionalidades que pretendem resolver alguns destes desafios e facilitar a comunicação entre pessoas e as empresas que elas querem contatar via WhatsApp. Nossa abordagem é simples - queremos aplicar o que

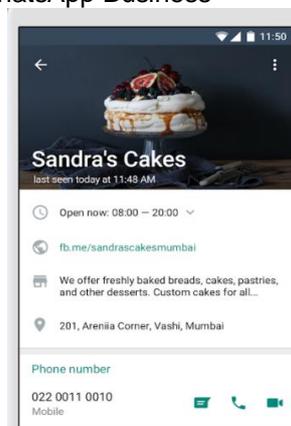
⁹⁸ Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/>>. Acessado em: 1 de março de 2017.

aprendemos ajudando pessoas a se conectarem umas às outras ao cenário onde ajudaremos pessoas a se conectarem a empresas que lhes sejam importantes (WHATSAPP, 2017a, n.p).

Depois de três meses de pesquisa, a empresa divulgou em seu blog oficial, o WhatsApp Business: “Agora ficou mais fácil para as empresas responderem aos seus clientes, separando assim, as mensagens pessoais das comerciais e ao mesmo tempo criando uma presença oficial” (WHATSAPP, 2018, n.p). No blog, a empresa explica que o WhatsApp foi criado para pessoas, mas que tem o objetivo de melhorar a experiência de uso comercial. O WhatsApp Business foi instituído, inicialmente, para pequenas empresas, disponível gratuitamente para *smartphone* Android. “Com este aplicativo, as empresas terão muito mais facilidade para se conectarem com seus clientes e nossos 1,3 bilhão de usuários também terão a possibilidade de contatar empresas” (WHATSAPP, 2018, n.p).

O WhatsApp Business oferece, basicamente, cinco funcionalidades para as pequenas empresas: (1) Perfil empresarial – campo para descrição comercial, e-mail, endereço físico e website; (2) Ferramentas de mensagens – possibilidade de programar mensagens; (3) Estatísticas de mensagens – acesso à métrica de mensagens recebidas, lidas e respondidas; (4) WhatsApp Web – também na versão empresarial é possível acessar o aplicativo pela web; (5) Tipo de conta – as empresas serão listadas como conta comercial.

Figura 7 – Perfil empresarial no WhatsApp Business



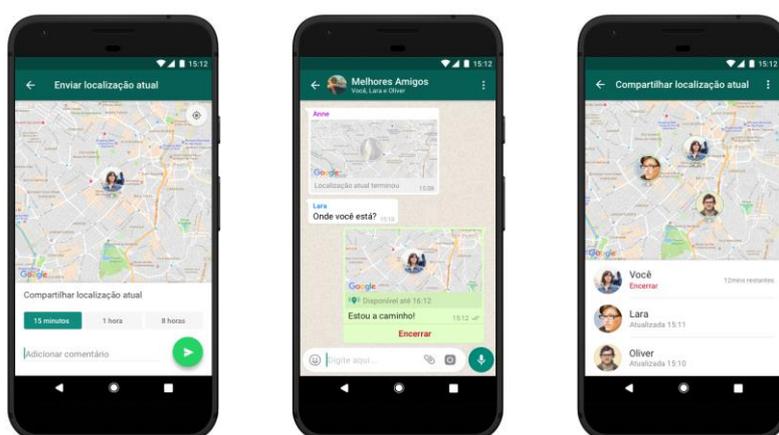
Fonte: Google Play, 2018⁹⁹.

⁹⁹ Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b>>. Acessado em: 22 de março de 2018.

Outras duas funcionalidades foram disponibilizadas aos usuários do aplicativo no final de 2017. Uma delas foi a opção de apagar mensagens enviadas, tanto em conversa individual quanto em grupo. O usuário tem sete minutos, após o envio da mensagem, para apagá-la. A outra funcionalidade, lançada em 17 de outubro de 2017, o WhatsApp disponibilizou o compartilhamento da localização atual, conforme figura 7. O modo de compartilhamento de localização atual difere da função de compartilhar a localização que já existia no WhatsApp, que é estática e serve para o momento em que o usuário efetuou o compartilhamento da localização. No novo recurso, o usuário pode escolher com quem compartilhar a localização e por quanto tempo disponibilizará a locomoção. O aplicativo compartilha, em tempo real, a movimentação do usuário. “A pessoa vai se movimentando em tempo real no aplicativo” (WHATSAPP, 2017b, n.p).

Para usar o compartilhamento de localização atual do WhatsApp é necessário, na opção de localização, selecionar “compartilhar localização atual” e escolher por quanto tempo deseja compartilhar. A opção também está disponível para grupos. Se mais de uma pessoa compartilhar a localização, todas aparecerão em um mesmo mapa.

Figura 8 – Compartilhamento de localização atual via WhatsApp



Fonte: Blog WhatsApp, 2017¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/10000634/Compartilhe-sua-localiza%C3%A7%C3%A3o-atual>>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2018.

O WhatsApp começou como uma alternativa ao sistema de SMS e, agora, oferece suporte ao envio e recebimento de uma variedade de arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos, compartilhamento de localização e também textos, chamadas de voz e vídeo. As mensagens e as ligações são protegidas com criptografia, o que significa que terceiros, incluindo o WhatsApp, não podem lê-las ou ouvi-las.

3.2. WhatsApp: ferramenta de produção em cibermeios

Church e Oliveira (2013) realizaram a primeira pesquisa, conforme os próprios autores especificam, sobre as principais diferenças nas percepções e motivos de uso entre o WhatsApp¹⁰¹ e o serviço de mensagem curta - SMS¹⁰². Na pesquisa, os autores definiram o WhatsApp como um aplicativo de mensagem instantânea móvel¹⁰³.

Um dos aplicativos mais interessante no mercado atual é o WhatsApp. O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas multiplataforma para celulares. Ele permite que os usuários enviem e recebam informações de localização, imagens, vídeo, áudio e mensagens de texto em tempo real para indivíduos e grupos de amigos sem custo financeiro¹⁰⁴ (CHURCH e OLIVEIRA, 2013, p. 352, tradução nossa).

¹⁰¹ Fundado em fevereiro de 2009, no Vale do Silício, na Califórnia, por dois amigos e ex-funcionários do Yahoo!, o estadunidense Brian Acton e o ucraniano Jan Koum, o WhatsApp se tornou um dos aplicativos de mensagens mais populares do mundo. A ideia inicial do aplicativo era a de que o usuário pudesse dizer o que estava fazendo para seus amigos e contatos. Em julho de 2009, foi disponibilizada a opção de enviar mensagens de texto e, em 12 de dezembro de 2009, Brian e Koum lançaram a versão 2.3 do aplicativo com a opção de compartilhamento de áudio, imagem e vídeo. Neste mesmo período, havia aplicativos semelhantes, como o BBM da BlackBerry, o Gtalk do Google e o Skype.

¹⁰² *Short Message Service – SMS*

¹⁰³ *Mobile Instant Messaging – MIM*

¹⁰⁴ *One of the most interesting MIM applications on the market today is WhatsApp. WhatsApp is a cross-platform instant messaging application for smartphones. It enables users to send and receive location information, images, video, audio and text messages in real-time to individuals and groups of friends at no cost* (CHURCH e OLIVEIRA, 2013, p. 352, texto original).

Os autores iniciam o trabalho diferenciando serviço de mensagem curta e mensageiro instantâneo móvel. Segundo Church e Oliveira (2013, p. 353), o SMS é uma capacidade incorporada ao padrão sem fio GSM¹⁰⁵, que permite que mensagens de texto curtas sejam enviadas para outro aparelho GSM, independente dos provedores de serviços. Desde então, o SMS evoluiu para incluir mensagens, “contendo imagem, vídeo e som. Conhecido como MMS – Serviço de Mensagem Multimídia. Estes tendem a custar mais do que simples mensagens de texto”¹⁰⁶ (CHURCH e OLIVEIRA, 2013, p.353, tradução nossa).

O WhatsApp, por outro lado, é um aplicativo de mensagem instantânea móvel – MIM, para *smarthphones*. Permite aos usuários enviar e receber mensagens baseadas em imagens, vídeo, áudio e localização para indivíduos e grupos, utilizando o plano de dados. O WhatsApp requer conexão com internet móvel para funcionar e ambas as partes devem ter o *software* instalado no *smartphone*. Ou seja, o SMS transmite mensagens por meio de um transportador de telecomunicações, enquanto a MIM transmite mensagens por meio da internet. MIM, segundo os autores, combina a ubiquidade da internet com a conveniência do celular¹⁰⁷.

Nesta pesquisa, Church e Oliveira (2013, p. 352) afirmam que um novo serviço de comunicação móvel, chamado aplicativo de mensagem instantânea móvel (MIM), ganhou espaço considerável. “Aplicativos como WhatsApp, Viber e Line permitem que usuários móveis enviem mensagens de

¹⁰⁵ GSM é a sigla de *Global System for Mobile Communications* ou Sistema Global para Comunicações Móveis. GSM é uma tecnologia móvel para telefones celulares, padrão aberto criado pela *European Telecommunications Standards Institute* (ETSI). A tecnologia GSM é utilizada por mais de um bilhão de pessoas, em mais de 200 países.

¹⁰⁶ *SMS has since evolved to include messages containing image, video, and sound content. Known as MMS or Multimedia Messaging Service, these tend to cost more than simple text messages* (CHURCH e OLIVEIRA, 2013, p.353, texto original).

¹⁰⁷ Os conceitos de instantaneidade e ubiquidade foram discutidos nos capítulos anteriores. Neste capítulo, serão apresentadas questões técnicas, econômicas e sociais relacionadas ao uso do WhatsApp.

texto em tempo real para indivíduos ou grupos sem nenhum custo”¹⁰⁸ (CHURCH e OLIVEIRA, 2013, p.352, tradução nossa). Impulsionada pela popularização dos *smartphones*, juntamente com a redução do custo e da conveniência dos planos de dados móveis, a tendência, segundo Church e Oliveira (2013) é que os aplicativos MIM continuem crescendo e que aja redução, significativa, no tráfego de SMS.

Na pesquisa, Church e Oliveira (2013, p.352) destacaram as principais diferenças nas percepções e motivos de uso entre o WhatsApp e o SMS, por meio de um estudo de entrevista e pesquisa em grande escala. Os resultados mostraram que a adoção e o uso desses serviços, tanto SMS quanto MIM, são influenciados por uma série de fatores, incluindo custo, intenção, comunidade, privacidade, confiabilidade e expectativa. Embora o custo tenha um impacto significativo na frequência de uso, a influência social é um dos principais motivos da migração atual para aplicativos de mensagens instantâneas móveis.

O WhatsApp fornece informações sociais adicionais aos usuários, por exemplo, os contatos podem ver quando seus amigos estão *online*, quando estão digitando e quando acessaram o aplicativo pela última vez. O WhatsApp disponibiliza, também, notificações de entrega, destacando quando uma mensagem é enviada e quando é entregue ao dispositivo destinatário.

Na pesquisa de Church e Oliveira (2013) foi constatado que o WhatsApp oferece benefícios como custo, senso de comunidade e imediatismo e que o SMS ainda é considerado uma tecnologia de preservação de privacidade confiável.

Yunhao Wei (2014, p. 1) desenvolveu a pesquisa “Investigando o uso e os impactos de mensagens instantâneas móveis”¹⁰⁹, na Universidade de Birmingham, no Reino Unido, com o objetivo de averiguar como os aplicativos

¹⁰⁸ *Applications like WhatsApp, Viber and Line allow mobile users to send real-time text messages to individuals or groups of friends at no cost* (CHURCH e OLIVEIRA, 2013, p.352, texto original).

¹⁰⁹ *Investigating the use of mobile instant messaging and its impacts* (texto original).

de mensagem instantânea móvel – MIM são usados diariamente e quais as vantagens deste uso. Assim como Church e Oliveira (2013), Wei (2014, p.1) constatou que os mensageiros instantâneos móveis são adotados devido aos impactos sociais e de custo.

Na definição de Wei (2014), mensageiro instantâneo móvel é um serviço gratuito de mensagens que permite aos usuários interações sociais. O autor investigou o uso de mensagens instantâneas móveis e seus impactos e concluiu que a natureza sincronizada das mensagens instantâneas móveis permite que as pessoas conversem mais à vontade e que a MIM é adotada, geralmente, por causa dos custos e interações sociais. É usada, principalmente, para comunicação entre amigos. Os problemas ocasionados pelo mensageiro instantâneo móvel, conforme o autor, são a privacidade e as interrupções nas atividades diárias.

Para Wei (2014, p.4) o mensageiro instantâneo móvel é utilizado para conectar pequenas redes, sem ter o caráter de estabelecer conexões com usuários desconhecidos. Na pesquisa, as interações mais frequentes são entre amigos e namorados. O autor caracteriza o mensageiro instantâneo móvel como uma ferramenta de comunicação rápida e informal. Ícones e pontuações são amplamente utilizados nas mensagens instantâneas móveis, o que ajuda a transmitir sensações. “As pessoas parecem sentir-se menos irritadas e mais confortáveis quando alguém envia um ícone de sorriso ao iniciar uma conversa, em vez de apenas texto”¹¹⁰ (WEI, 2014, p.4, tradução nossa). Esta informalidade gera intimidade que muitas vezes, segundo Wei (2014, p.4), está ausente em outras formas de comunicação textual.

Com esses aplicativos, os usuários de celulares podem enviar mensagens para outras pessoas sem atrasos e sem custos. A maioria dos aplicativos MIM existentes permitem o bate-papo de grupo, o que fornece uma maneira mais eficiente para um grupo de pessoas falar sobre tópicos específicos ou apenas trocar informações. Muitas aplicações de mensagens oferecem características como a troca de gráficos, vídeo e até mesmo mensagens de áudio. Todos esses recursos fazem do

¹¹⁰ *People seem to feel less annoyed and more comfortable when someone sends a smile face in an opening line rather than just text* (WEI, 2014, p.4, texto original).

MIM uma ferramenta poderosa e eficaz para comunicação entre amigos e familiares¹¹¹ (WEI, 2014, p.1, tradução nossa).

No entanto, a utilização do WhatsApp tomou proporções além da comunicação entre familiares e amigos. Olson (2016, n.p) publicou um artigo na Forbes sobre a utilização do WhatsApp por empresas e consumidores. A autora narra que é comum fazer reserva em restaurante enviando mensagens via WhatsApp, assim como enviar sugestão de pauta para ciberjornais. “Se tiver uma sugestão de notícia, você pode enviar uma mensagem via WhatsApp à BBC”¹¹² (OLSON, 2016, n.p, tradução nossa). No entanto, nenhuma dessas interações, entre empresas e consumidores, são diferentes da forma como as pessoas se comunicam entre amigos e familiares via WhatsApp¹¹³. Segundo Olson (2016, n.p), as empresas querem análise e infraestrutura para enviar mensagens para um grande número de clientes.

Uma equipe do Group Analysis, liderada por Rafert e Mate (2017), estudou a atividade econômica global associada ao uso do aplicativo WhatsApp, com foco em quatro países com uso significativo, são eles: Brasil, Índia, Alemanha e Espanha. Foram empregados vários métodos, entre eles, grupos focais, levantamentos representativos e análises econômicas.

Embora o WhatsApp tenha começado como um aplicativo para permitir que as pessoas se comuniquem com amigos e familiares, os resultados da nossa pesquisa sugerem que o WhatsApp pode ser usado por outros motivos que ajudam a estimular o crescimento econômico. Nossa equipe explora, portanto, a maneira como o aplicativo contribui para o crescimento econômico, particularmente considerando o foco nos consumidores e seus planos recentes e iniciais para os

¹¹¹ *With these applications, users of mobile phones can send messages to other people nearly without delays at no cost, and most of the existing MIM applications allow group chat, which provides a more efficient way for a group of people to talk about specific topics or just exchange information. Many messenger applications offer features such, the exchange of graphics, video and even audio messages as well as stickers or emoticons. All of these features make MIM a powerful and effective tool to communicate with friends and families* (WEI, 2014, p.1, texto original).

¹¹² *You can text the BBC on WhatsApp if you have a news tip* (OLSON, 2016, n.p, texto original).

¹¹³ Estas ferramentas foram disponibilizadas a partir de janeiro de 2018, com o lançamento do WhatsApp Business.

recursos de comunicação entre consumidores¹¹⁴
(RAFERT e MATE, 2017, p.1, tradução nossa).

A pesquisa aponta que os mecanismos pelos quais o WhatsApp aumenta a eficiência e impulsiona o crescimento econômico estão relacionados (1) ao fato do aplicativo reduzir os custos de produção e aumentar a eficiência das operações comerciais internas. 25% dos entrevistados usam o aplicativo para interagir com colegas, supervisores e outros funcionários. (2) 18% dos usuários comunicam-se com empresas, lojas ou provedores de serviços. As razões mais comuns pelas quais os clientes usam o WhatsApp, são: fazer ou confirmar um horário de reserva (43%), fazer um pedido (41%) e pedir informações sobre produtos ou serviços (36%). (3) Reduz custos com marketing. A comunicação acessível e rápida diminui os custos para as empresas, aumentando os lucros e contribuindo para o crescimento. (4) Comunicação eficiente com investidores: 10% dos usuários do WhatsApp se comunicam com parceiros de negócios, investidores, acionistas ou contribuintes financeiros. (5) Melhora os serviços do setor público. 24% dos usuários do WhatsApp, em todos os países pesquisados, usam o aplicativo para comunicar com organizações comunitárias.

As comunicações feitas pelo WhatsApp estão associadas de alguma maneira a até 0,9% do PIB do Brasil. A pesquisa aponta, ainda, que o gasto anual dos brasileiros associado ao WhatsApp é estimado entre 12 bilhões e 28,3 bilhões de dólares. No Brasil, 29% dos entrevistados disseram usar o aplicativo para se comunicar com negócios e prestadores de serviços, superando os que utilizam o WhatsApp para esse fim na Índia (27%), Espanha (9%) e Alemanha (7%).

Com o objetivo de estudar o consumo de notícia via WhatsApp, Batra (2016) desenvolveu a pesquisa “Comunicação de notícias por meio do

¹¹⁴ *Although WhatsApp started as an application to enable individuals to communicate with friends and family, the results from our survey of WhatsApp usage suggest that WhatsApp may be used for other reasons that help to spur economic growth. Our research thus explores the extent to which WhatsApp contributes to economic growth, particularly given WhatsApp's focus on consumers and its recent, early plans for consumer-to-business communication features* (RAFERT e MATE, 2017, p.1, texto original).

WhatsApp”¹¹⁵ com 100 alunos da Guru Jambheshwar University of Science and Technology, em Haryana, na Índia. Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados pessoalmente. Os resultados mostraram que 93% dos entrevistados realizam atividades relacionadas às notícias no aplicativo. A maioria do conteúdo compartilhado é sobre entretenimento e fatos do dia. “Para os estudantes, os assuntos compartilhados pelo WhatsApp conscientizam e atualizam o conhecimento”¹¹⁶ (BATRA, 2016, p. 3725).

Com a popularização do WhatsApp no Brasil, empresas de comunicação inseriram o aplicativo à rotina de produção como forma de manter contato rápido com leitores. O Extra foi a primeira empresa de comunicação do Brasil a implementar o uso do aplicativo WhatsApp na redação, em junho de 2013. Segundo Carneiro (2016, p.10), em seguida diversos veículos brasileiros inseriram o aplicativo nas redações, entre eles, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Dia e Meia Hora.

No Jornal Extra, para que toda a redação pudesse ter acesso ao conteúdo enviado pelos leitores, Carneiro (2016, p. 11) explica que foi instalado um emulador, ou seja, um programa capaz de transferir o ambiente de uma plataforma para outra, para que o conteúdo fosse manipulado por computador e exibido num telão para todos que estavam na redação, com atualização em tempo real. O programa usado permite que outras funções sejam agregadas, por exemplo, um atalho na interface que vincula o WhatsApp a um correio eletrônico e facilita a transmissão de notícias para os editores.

São vários “repórteres” amadores, atuando como leitores, críticos e jornalistas com seus *smartphones*, o dia inteiro. Trata-se também da maior valorização do testemunho como lugar da verdade (sobretudo a partir de vídeos) e uma abreviação da distância cartesiana entre o fato e a sua narração. Há cada vez mais espaços para a primeira pessoa nas narrações, a partir de uma busca pelo reconhecimento de um “igual” ou “vizinho”. O agora é cada vez mais perseguido, com a possibilidade de flagrantes e “furos” facilitados pelas câmeras dos

¹¹⁵ *News Communication Through WhatsApp* (texto original).

¹¹⁶ *Youth opined that news related contents communicated through WhatsApp create awareness and update knowledge about current affairs and events* (BATRA, 2016, p.3725, texto original).

leitores sempre alertas. Reduz-se a distância entre experiência e representação para se criar certa ilusão de tempo compartilhado. Um tempo que, nessa história na qual o narrador do que vê é também personagem, possibilita uma nova experiência temporal (CARNEIRO, 2016, p. 11).

É cada vez maior o número de pautas e matérias inseridas no noticiário a partir de sugestões e mensagens de leitores. Carneiro (2016, p. 12) afirma que, em dois anos de uso da ferramenta, cerca de 3.500 notícias foram inseridas nas edições impressas e no ciberjornal de Extra a partir de pautas encaminhadas via WhatsApp. O responsável pela implementação foi o editor do ciberjornal, Fabio Gusmão. Gusmão sugeriu a utilização do WhatsApp no jornal após observar o consumo frequente do aplicativo, no início de 2013. “Grande parte da população, principalmente os jovens, não desgrudavam os olhos do celular e digitava com os dois polegares” (CARNEIRO, 2016, p. 25). Em maio de 2013, o editor passou a usar o aplicativo e estudou, em casa, uma ferramenta para acessar as mensagens em desktop. Após alguns testes com emuladores diversos, sem ajuda de um profissional especializado em tecnologia, o editor sugeriu o uso do WhatsApp à direção do jornal. O aplicativo começou a ser usado em 24 de junho de 2013.

Em apenas 48 horas, o WhatsApp do jornal já tinha 338 contatos salvos na agenda. Nesses primeiros dois dias, o jornal já havia recebido o que seria considerado o primeiro grande furo vindo do aplicativo: uma jovem, de 24 anos, morta a marteladas, em seu próprio apartamento em Vila Isabel, pelo marido. Desde que o caso foi publicado e matérias complementares foram apuradas e divulgadas, o site do Extra recebeu mais de 2,5 milhões de acessos só com as notícias relacionadas ao assunto, de 26 a 30 de junho daquele ano. [...] Em junho de 2015, havia de três a cinco estagiários e repórteres escalados para responder as mensagens, em turnos de 7h às 23h, com supervisão do chefe de reportagem e dos editores. Segundo divulgação do jornal, em meados de 2015, o número de contatos cadastrados chegou a cerca de 72 mil, com cerca de 3.500 reportagens publicadas nas versões impressas e *online* (CARNEIRO, 2016, p.26).

Na pesquisa, Carneiro (2016) documentou que fontes oficiais também utilizam o canal, principalmente policiais e bombeiros e que não gostam de fornecer dados pessoais, informando apenas o ‘nome de guerra’. Os horários de maior fluxo de mensagens enviadas ao jornal Extra são de manhã e no final

da tarde. As sugestões de pauta encaminhadas para o WhatsApp do jornal, de 6 a 10 de abril de 2015, e que foram publicadas, correspondiam a acontecimentos factuais locais. Assuntos relacionados a determinados pontos da cidade do Rio de Janeiro, como: acidente de trânsito, educação, hospitais e transporte público.

Também é preciso destacar o interesse em temas policiais e de transporte público, que revelam a publicação de assuntos referentes ao cotidiano de certa parcela da população, com destaque para tópicos sensacionalistas e de impacto no dia a dia da maioria (CARNEIRO. 2016, p. 34).

Carneiro (2016) mostra em sua pesquisa que o WhatsApp virou a nova “escuta”, uma espécie de ronda que o jornalista fazia presencialmente ou por telefone e agora foi substituída pelo aplicativo. Segundo uma das jornalistas entrevistadas por Carneiro (2016, p. 38-39), poucos repórteres ligam diariamente, por exemplo, para batalhões policiais, como faziam, para saber se houve algum crime, porque os próprios policiais passam por WhatsApp o que estão fazendo. Isto demonstra uma mudança na rotina do jornalismo, “no qual a demanda e a pauta podem passar a vir mais da própria polícia do que do jornalista, ou a partir de denúncias das vítimas pelo mesmo aplicativo” (CARNEIRO, 2016, p. 38-39).

4. WHATSAPP: FERRAMENTA DE PRODUÇÃO EM CIBERMEIOS JORNALÍSTICOS EM MATO GROSSO DO SUL

A crescente adesão dos brasileiros ao WhatsApp, a partir de 2012, provocou mudanças no processo de produção em ciberjornalismo. Com versatilidade e instantaneidade inegáveis, a ferramenta foi utilizada, inicialmente, para comunicação entre os membros das equipes nos veículos de imprensa.¹¹⁷ A partir de 2014, o WhatsApp se configurou como ferramenta de conexão com fontes nos mais variados níveis.

Antes do WhatsApp, o profissional que saía para a captação de imagens, por exemplo, tinha que retornar à redação para fazer o *download* das imagens e somente depois publicá-las. O momento entre a ocorrência do fato e a divulgação do material delongava tempo. Com a utilização do aplicativo, o jornalista escalado para uma pauta pode utilizar equipamento profissional fotográfico e, em seguida, retirar o cartão de memória da máquina fotográfica, acoplar ao *smartphone* e compartilhar com a redação via WhatsApp. O processo, que demorava algumas horas, passou a demandar alguns minutos.

Nem sempre o jornalista que sai para a cobertura de pauta é quem escreve a notícia e a publica. Neste sentido, a inserção do WhatsApp à rotina de produção jornalística proporcionou agilidade e redução de custos.

A gente viu que é um meio muito fácil de propagar, da foto chegar à redação, de acionar o repórter. Então, [a utilização do WhatsApp] começou dessa forma, para a comunicação interna. Aí começamos a criar grupos. O grupo [de WhatsApp] hoje é a principal forma da redação interagir (FERREIRA, 2017, Informação Verbal¹¹⁸).

¹¹⁷ Conforme Shoemaker e Reese (1996, p. 104) afirmam, as rotinas de produção não se desenvolvem aleatoriamente. A rotina de produção existe devido aos recursos organizacionais limitados e suprimentos infinitos de matéria-prima. As rotinas são respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos trabalhadores.

¹¹⁸ Entrevista concedida por FERREIRA, Marta. **Entrevista I**. [novembro de 2017]. Entrevistadora: Angela Eveline Werdemberg dos Santos. Campo Grande, 2017. A entrevista, na íntegra, consta anexada neste trabalho. Anexo A.

A editora-chefe do Campo Grande News, Marta Ferreira¹¹⁹ (2017, Informação Verbal), narra que inicialmente teve resistência a utilizar o aplicativo na rotina de trabalho devido às novas demandas a serem geradas e à aceleração dos processos de captação de informações, checagem dos dados e resposta aos usuários. Segundo ela, conseqüentemente a tomada de decisões deveria ser mais rápida, com menos tempo para reflexão.

Entretanto, com a adesão dos jornalistas mais jovens ao aplicativo e a criação de grupos para a interação entre os membros da redação, Marta lembra que foi inevitável utilizar mais sistematicamente o WhatsApp, principalmente considerando os compromissos de editora-chefe perante à equipe. Ela explica que foi dessa forma que começaram a utilizar o WhatsApp. “Individualmente, com os repórteres, colocando o aplicativo em seus celulares, e aí percebemos que era uma forma muito prática, barata e rápida da gente receber e enviar informações” (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

Com o mesmo intuito, o Midiamax News inseriu o WhatsApp à rotina de produção jornalística. “O *boom* do WhatsApp ainda não tinha acontecido e a gente achou muito prático, por unificar ali as plataformas. A gente pode mandar vídeo, áudio, imagem e texto” (CÁCERES, 2017, Informação Verbal¹²⁰). O aplicativo passou, então, a ser utilizado como ferramenta de comunicação entre os jornalistas do Midiamax. O editor-chefe do Midiamax News, Éser Cáceres¹²¹, explica que todos os celulares da redação e dos jornalistas são conectados por meio de um grupo de WhatsApp, utilizado para conversa direta entre os profissionais, o que não é uma prática recente no ciberjornal. Segundo ele, há seis anos o WhatsApp é utilizado com este intuito.

¹¹⁹ Marta Ferreira é jornalista e presidente do Sindicato dos Jornalistas de Mato Grosso do Sul (Sindijor-MS), formada em 1996 pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Nestes 22 anos de profissão, trabalhou em diversas empresas jornalísticas, entre elas: editora-chefe do Midiamax News e do Campo Grande News.

¹²⁰ Entrevista concedida por CÁCERES, Éser. **Entrevista III**. [novembro de 2017]. Entrevistadora: Angela Eveline Werdemberg dos Santos. Campo Grande, 2017. A entrevista, na íntegra, consta anexada neste trabalho. Anexo C.

¹²¹ Éser Cáceres é formado em jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em 2000. Trabalha na imprensa sul-mato-grossense desde os 15 anos. Lecionou como professor substituto, na UFMS, e desde 2010 é editor-chefe do Midiamax News.

O Correio do Estado é o único veículo, entre as empresas que compõem o escopo desta pesquisa, que não foi constituído exclusivamente para cibermeio. O portal Correio do Estado integra o Grupo Correio do Estado, fundado em fevereiro de 1954. Compõem o grupo: o Jornal Correio do Estado, o ciberjornal Correio do Estado, as emissoras de rádio Mega 94 Fm e H'ora 92.3 FM, além de uma produtora de vídeo e da Fundação Barbosa Rodrigues. A empresa, conforme dados coletados nesta pesquisa e que serão apresentados no decorrer deste capítulo, prioriza a ligação telefônica convencional para a apuração de informações e interação com as fontes. Embora adote linha editorial mais conservadora na utilização do WhatsApp, também inseriu o aplicativo à rotina de produção e como canal de comunicação entre jornalistas a partir de 2012.

4.1. WhatsApp: ferramenta de interação entre leitores e ciberjornais

Diante da facilidade de circulação de informações, possibilitada principalmente pela unificação da plataforma, e com a alta demanda de produção¹²², os ciberjornais estenderam a utilização do aplicativo para além da comunicação com a equipe, o que popularizou o WhatsApp como ferramenta de interação com fontes e leitores.

O Midiamax News foi o primeiro ciberjornal de Mato Grosso do Sul e um dos pioneiros do Brasil a disponibilizar um número de contato para o leitor interagir com a equipe jornalística, via WhatsApp, em 2014. “O Jornal Extra¹²³

¹²² A aceleração do ritmo de trabalho e acúmulo de funções, com o jornalismo na internet, e suas consequências, foram discutidos e apresentados no capítulo 2 desta pesquisa. Um dos trabalhos a respeito do tema, considerado referência, foi desenvolvido por Moretzsohn (2014), em O Globo.

¹²³ Com a popularização do WhatsApp no Brasil, empresas de comunicação inseriram o aplicativo à rotina de produção como forma de manter contato rápido com leitores. O *Extra* foi a primeira empresa de comunicação do Brasil a implantar o uso do aplicativo WhatsApp na redação, em junho de 2013. Segundo Carneiro (2016, p.10), em seguida diversos veículos brasileiros inseriram o aplicativo nas redações, entre eles, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Dia e Meia Hora.

já tinha uma experiência, no Rio de Janeiro, e a gente começou aqui, também, [...] e logo caiu no gosto popular” (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

Para o subeditor-chefe do Portal Correio do Estado, Rodolfo César de Sousa¹²⁴ (2017, Informação Verbal¹²⁵), o WhatsApp é um canal de comunicação facilitador para o leitor:

As operadoras oferecem pacotes de dados em que a pessoa não paga para enviar mensagem no Facebook e no WhatsApp. Então, muitas vezes, o leitor não tem crédito e esse passou a ser o meio de contato mais direto com a redação. [...] Para o leitor, o WhatsApp serviu como esse meio de comunicação. Hoje, bem mais que o Facebook (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

Em poucos meses de divulgação dos números telefônicos para contato, tanto do Campo Grande News, como do Correio do Estado e do Midiamax News, passou a ser corriqueira a utilização do WhatsApp como ferramenta de trabalho para os jornalistas e interação com os leitores e fontes.

Os ciberjornais Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News divulgam os números de contato e incentivam que os leitores enviem sugestões de pauta, fotos e vídeos para os jornalistas, conforme pode ser observado na publicação abaixo:

Andando pela cidade sempre surge algo que rende notícia. Por isso, o Campo Grande News abriu um novo canal de comunicação para ampliar o espaço às reclamações, observações, curiosidades ou flagrantes feitos pelo leitor. Para colaborar, é só cadastrar o número (67) 9687-7598 no WhatsApp e enviar mensagens, fotos, áudios ou vídeos.

O aplicativo é hoje uma das principais ferramentas de comunicação entre os usuários, por isso é inserido na rotina do Campo Grande News. O portal já conta com e-mail aberto às sugestões, além de instrumentos como os comentários nas reportagens e a editoria “Repórter News”, criada também para que a população envie

¹²⁴ Rodolfo César de Sousa é formado em jornalismo pela Universidade de Franca, em 2004. Trabalhou na assessoria de imprensa da Prefeitura de Franca, atuou como repórter e analista de conteúdo durante três anos, em Dublin. Foi subeditor do ciberjornal Correio do Estado de 2015 a 2018.

¹²⁵ Entrevista concedida por SOUSA, Rodolfo César de. **Entrevista II**. [outubro de 2017]. Entrevistadora: Angela Eveline Werdemberg dos Santos. Campo Grande, 2017. A entrevista, na íntegra, consta anexada neste trabalho. Anexo B.

sugestões de matérias, faça denúncias ou ela mesma relate problemas que enfrenta no dia a dia da sua comunidade (KEMPFER, 2014, n.p).

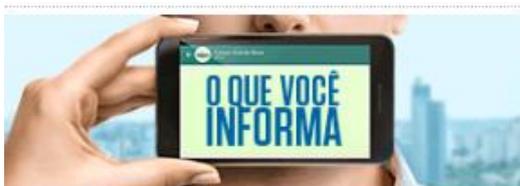
É possível encontrar nas páginas dos veículos citados, constantemente, o número telefônico para contato pelo WhatsApp e a divulgação nas matérias de que as recebeu via aplicativo. Exemplo: “Preso tenta tirar arma de policial, que perde controle de viatura e bate” (STURZA, 2016, n.p). Ao final das notícias publicadas pelo Midiamax News é informado que houve a participação do leitor com envio de informação, fotos e vídeos:

WhatsApp: fale com os jornalistas. O leitor enviou as imagens ao WhatsApp do Jornal Midiamax, no número (67) 9207- 4330. O canal de comunicação serve para os leitores falarem com os jornalistas. Flagrantes inusitados, denúncias, reclamações e sugestões podem ser enviados com total anonimato garantido pela lei (STURZA, 2016, n.p).

O Correio do Estado adotou como prática inserir, no início das notícias, a informação de que a pauta foi sugerida por leitor via aplicativo. “Após denúncia encaminhada via WhatsApp ao Portal Correio do Estado, de que homem de 57 anos estaria internado na Unidade de Pronto Atendimento (UPA) [...], com suspeita de H1N1” (ORIQUI, 2016, n.p).

Além de especificar, em determinadas notícias, que a informação foi recebida via aplicativo, os ciberjornais investiram em publicidade para divulgar o número de interação dos leitores com os jornalistas via WhatsApp. Anúncios nos ciberjornais, conforme a figura 9, e *outdoors* nas avenidas de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, estimularam a população a enviar sugestões de pautas.

Figura 9 – Anúncio no Campo Grande News estimulando a interação dos leitores via WhatsApp.





Fonte: Campo Grande News, 2018¹²⁶.

Conseqüentemente, o fluxo de mensagens recebidas nas redações via aplicativo aumentou significativamente, o que gerou novas demandas para os jornalistas: ler as inúmeras mensagens, respondê-las, filtrar as informações, checá-las, produzir a notícia e acompanhar os comentários, seja no próprio ciberjornal, seja nas redes sociais da empresa, além das devolutivas no WhatsApp referente a críticas e elogios ao conteúdo publicado.

A maioria das informações recebidas via WhatsApp e enviada por leitores não é utilizada, segundo Rodolfo César Sousa. “Nem sempre aproveitamos as informações. São mensagens de bom dia, boa tarde, seu dia será maravilhoso” (SOUSA, 2018, Informação Verbal). Mesmo sendo mensagens sem valor de notícia, elas têm significado técnico, pois os jornalistas precisam respondê-las. Estas mensagens ocupam espaço de armazenamento – além de textos, os usuários enviam gif e vídeos motivacionais – e demandam tempo para apagar. Ao todo, o Correio do Estado recebe cerca de dez mil mensagens, diariamente. Cerca de 25 a 30 pessoas enviam mensagens diariamente. “Temos, também, entre 10 a 12 grupos. Alguns grupos têm muitas mensagens, mas são mensagens do tipo: bom dia, boa tarde. [...] Dá uma média de mil mensagens por grupo” (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

¹²⁶ Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/>>. Acessado em: 02 de março de 2018.

Esta mesma prática de leitores acontece com o Midiamax News, diariamente. Segundo Éser Cáceres, cerca de 5% das interações são leitores que cumprimentam os jornalistas:

A gente tem situações de pessoas que enviam, todos os dias, todas as tardes e todas as noites: bom dia, boa tarde e boa noite e só. O cara está lá há três anos fazendo isso e é a única interação que ele mantém com o Midiamax. A gente, óbvio, segue um protocolo de atenção e responde, mas não tem relevância jornalística (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

O Campo Grande News manifestou nunca ter feito monitoramento relacionado à quantidade de mensagens recebidas, mas afirma receber grande fluxo de demanda, diariamente. “É o tempo todo recebendo mensagem. Não consigo precisar a quantidade. Até por que não é unificado. A redação toda recebe mensagem nos celulares” (FERREIRA, 2017, Informação verbal). A editora-chefe do Campo Grande News explica que, com o grande fluxo de mensagens, se intensifica a prontidão dos jornalistas, que permanecem em estado de alerta o tempo todo, com os *smartphones* em mãos. As informações, portanto, chegam tanto via celular do ciberjornal quanto via aparelho privado dos jornalistas. Ela enfatiza que cada profissional tem a sua agenda, o seu *network*, e que também interage com as fontes via WhatsApp pessoal.

4.2. Perfil do usuário que interage com os ciberjornais

Os três ciberjornais enfatizam que não há um perfil definido do usuário que interage via WhatsApp. Cáceres explica que entrava em contato com o Midiamax quem tinha acesso ao *smartphone*, produto inicialmente restrito a determinado público. Mas, com o advento de modelos mais simples e que demandam menos investimento para aquisição, os perfis se pulverizaram:

O J5¹²⁷, inclusive, é o dispositivo móvel mais usado para acessar o Midiamax. A gente tirou esse perfil e, então,

¹²⁷ De acordo com a Revista Exame (2018) a linha de *smarthphones* mais vendida no Brasil, em 2017, pertence à marca Samsung. Os produtos da linha Galaxy J representaram 42% das vendas de smartphones, no Brasil. O modelo Samsung Galaxy J5 foi um dos primeiros modelos lançados, ainda em 2015, e é comercializado, em média, por seiscentos reais. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/voce-conhece-a-linha-de-smartphones-mais-vendida-de-2017/>>. Acessado em: 28 de março de 2018.

hoje temos desde público AA – manda de seu iPhone recém-comprado em Miami, que acabou de lançar e o cara já está entrando em contato com a gente – até ao perfil E, de quem tem um *smartphone chinguilique* e entra em contato com o jornal. Não dá para definir. Hoje a internet está massificada e a gente tem o público C e D em pé de igualdade com os demais. Estatisticamente, inclusive, o público da categoria econômica C, segundo classificação da [Fundação] Getúlio Vargas, é a maior massa identificada e corresponde a um pouco mais de 1/3 dos leitores do Midiamax (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

O Campo Grande News também afirma que quem envia sugestão de pauta via WhatsApp é o leitor do ciberjornal, em geral, além de assessorias de imprensa e fontes oficiais¹²⁸, principalmente, policiais que compartilham informações sobre ocorrências. Há, ainda, pessoas acusadas de crimes e foragidas que ligam, via WhatsApp. Marta Ferreira cita casos de detentos que interagem com os jornalistas pelo aplicativo:

A ligação por WhatsApp não é monitorada. Então, as informações que as pessoas querem passar totalmente anônima, a fonte pede para ligar por WhatsApp. [...] Recentemente, a gente entrevistou um autor confesso de um assassinato, um feminicídio. O que ele fez? Ele estava foragido, pegou um celular [...] e mantinha contato com a redação via WhatsApp. Ele estava foragido e não queria ser monitorado. Tanto que ele não foi encontrado e foi preso, apenas, quando se entregou para a polícia. Ele deu entrevista via WhatsApp nestas circunstâncias, que era uma coisa impensável um tempo atrás (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

Rodolfo César de Sousa (2017, Informação Verbal) também citou os detentos entre as fontes que ligam, via WhatsApp, para a redação. Além deles, há contatos com fontes oficiais e assessorias de imprensa, de forma diversificada:

Antigamente, nós recebíamos ligação de gente dizendo assim: “eu queria falar que aqui na minha praça faz tempo que não cortam a grama”. E, com o WhatsApp, esse morador mais ativo faz uma foto e manda: “Olha, essa praça aqui está muito suja. Ninguém vem limpar”. Mas não tem um perfil definido. Inclusive, até presos enviam mensagens para a gente. Então, é muito diversificado até por que o WhatsApp é bastante utilizado e o uso é generalizado (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

¹²⁸ O contato com fontes oficiais, via WhatsApp, será abordado e aprofundado no item 4.4 deste capítulo.

Pode-se concluir que vários são os perfis de usuários ativos no WhatsApp, com os mais diferentes objetivos. Entre os que se relacionam com às redações jornalísticas¹²⁹, destacam-se, considerando o que relataram os editores mencionados: moradores e população em geral, que buscam solução para os problemas do bairro ou comunidade, ou ainda detentos acusados ou condenados por crimes diversos; e fontes oficiais, como autoridades e assessorias de imprensa ligadas a órgãos, entidades e/ou personalidades.

4.3. Protocolo de trabalho dos jornalistas para responder mensagens via WhatsApp

Com a grande demanda de mensagens, os ciberjornais criaram protocolos para respondê-las e, em alguns casos, profissionais são encarregados especificamente de ler o conteúdo enviado pelos usuários, filtrar as informações e compartilhá-las com os editores e demais jornalistas.

O Campo Grande News incumbe dois estagiários de Jornalismo – um no período da manhã e o outro no período da tarde –, e ao jornalista de plantão¹³⁰, no período da noite, a tarefa de ler as mensagens do WhatsApp oficial do ciberjornal. “Tem sempre alguém cuidando do celular, que é o WhatsApp oficial, e todo mundo recebe mensagem em seus celulares” (FERREIRA, 2017, Informação Verbal). O número oficial do jornal é utilizado, principalmente, para receber do leitor sugestão de pauta. É um canal aberto entre o usuário e o jornal. Normalmente, quando o jornalista entra em contato com as próprias fontes, que são pessoas com quem estabelecem relação ao

¹²⁹ Érik Neveu (2006), em estudos sobre a sociologia do jornalismo, analisou a relação de jornalistas com as fontes e afirma que a metáfora da fonte de informação não é mais válida em diversas circunstâncias. “Ir à fonte sugere um comportamento ativo para se abastecer de um produto (água ou informação) naturalmente disponível. Esse jogo de conotações combina com as imagens do jornalista curioso e investigador” (NEVEU, 2006, p.94). Esta metáfora, segundo Neveu (2009), induz a erro, não porque os jornalistas sejam desprovidos de espírito de iniciativa e habilidades para acessar a informação escondida, mas porque as fontes são hoje fundamentalmente ativas. “Se uma metáfora aquática pode fazer sentido, é a de jornalistas submersos num dilúvio de informações oferecidas pelas fontes” (NEVEU, 2006, p.95).

¹³⁰ O jornalista de plantão atende a toda a demanda do ciberjornal no período da noite, o que incluiu responder as mensagens no WhatsApp oficial. O expediente do Campo Grande News é das 6h à meia-noite.

longo da carreira, utiliza o aplicativo privado, instalado e identificado pelo jornalista, e não o WhatsApp oficial do ciberjornal:

Eu recebo [mensagens] e para mim facilitou muito. Eu não tenho tempo de ficar ligando para as fontes. Aí eu uso o WhatsApp. É mais rápido. Eu mando [mensagem] rapidinho e enquanto espero ela responder, vou fazer outras coisas. Não preciso parar para fazer uma ligação. Então, meu contato com as fontes, hoje, é mais próximo por que consigo fazer isso via WhatsApp. Todos os jornalistas recebem mensagens no celular pessoal e no celular do jornal, que tem pessoas estabelecidas para cuidar (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

As sugestões de pauta compartilhadas pelos usuários com o Campo Grande News são fatos relacionados ao cotidiano do leitor. Problemas nos bairros, como: buracos nas ruas, problemas no trânsito, lixo em vias públicas e terrenos baldios. “São fatos que têm relação com a vida e o dia a dia da pessoa. Assunto bem próximo dela” (FERREIRA, 2017, Informação Verbal). O período de maior fluxo de mensagem é durante o expediente, principalmente pela manhã e à tarde. Para identificar as notícias publicadas a partir de fatos compartilhados e sugeridos pelos leitores, o Campo Grande News criou a editoria Direto das Ruas.

No Portal Correio do Estado, antes das demissões e do processo de mudança na redação, em abril de 2017¹³¹, quem interagiu com os usuários pelo aplicativo eram os estagiários.

O WhatsApp virou o rádio escuta de antigamente. O estagiário ficava com o WhatsApp e era responsável pela ronda por telefone. Com a diminuição de gente na redação, o estagiário teve que assumir mais funções e o WhatsApp ficou para o jornalista que tem mais afinidade (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

Com isso, o WhatsApp oficial do ciberjornal ficou inativo por dois meses. Passado o período, mesmo sem serem delegados, jornalistas e estagiários, com afinidade, interagem com os leitores e repassam as informações para os demais membros da redação.

¹³¹ Em abril de 2017, o Correio do Estado demitiu 13 jornalistas e 7 profissionais que ocupavam outros cargos na empresa. Com isso, a redação, tanto do ciberjornal quanto do impresso, foi reformulada. Mais informações em: <<http://www.jornalistasms.org.br/2017/04/sobre-demissoes-e-atuacao-do-sindjor-ms.html>>; <<https://portal.comunique-se.com.br/jornal-de-maior-circulacao-ms-demite-mais-de-10-profissionais/>>.

Quanto aos assuntos das mensagens, Rodolfo César de Sousa (2017, Informação Verbal), narra que são, basicamente, relacionados aos serviços públicos nos bairros de Campo Grande. Como, por exemplo: praça com mato alto, demora em atendimento médico nas unidades de saúde e problemas com a iluminação pública. O fluxo maior de mensagem é das seis às 18h.

O Midiamax News estabeleceu como prática o rodízio entres os jornalistas para ler e responder às mensagens:

Nós temos sempre um jornalista que é escalado a cada expediente, a cada plantão, para cuidar do trinta. Trinta porque o final do nosso WhatsApp é trinta: 99207-4330. Então, logo no começo do expediente a gente define: bom, hoje fulano cuida do trinta. E que tanto pode ser prazeroso, como também pode ser massacrante. Em dias que a gente tem uma demanda de contato maior, esse colega chega a gerenciar mais de trezentas interações com leitores num intervalo de cinco a seis horas (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

O conteúdo das mensagens enviadas ao Midiamax News, na maioria das vezes, trata de assuntos relacionados à saúde pública. “A gente brinca que todo campo-grandense quando vai para a unidade básica de saúde, primeira coisa que ele faz é saber qual o WhatsApp do Midiamax” (CÁCERES, 2017, Informação Verbal). O Midiamax News, assim como o Portal Correio do Estado, relatou receber denúncias referentes à administração pública em municípios do interior de Mato Grosso do Sul. “São denúncias de desrespeitos da gestão pública, principalmente reclamação na demora de atendimento nos serviços públicos básicos” (CÁCERES, 2017, Informação Verbal). Acidentes e condições do trânsito também estão entre as principais sugestões de pauta enviadas constantemente pelos leitores:

A gente recebe muitas informações de acidentes de trânsito. Muitas vezes, acidentes relevantes ou fotos terríveis, impublicáveis. Isso acontece muito e a gente tem um rigor grande para filtrar o que vai para o ar ou não. O leitor não tem muita noção, então ele manda corpo decepado, a vítima agonizando e esperando socorro. A gente faz um trabalho com o leitor, agradece e pergunta se tem mais informação. Pergunta se o trânsito está lento, tenta tirar conteúdo jornalístico e filtra o que não é (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

Assim como o perfil do usuário que interage com o Midiamax News é amplo, o fluxo de mensagens é descentralizado. Éser Cáceres (2017, Informação Verbal) explica que, quando começaram a utilizar o aplicativo, o horário de maior fluxo de mensagem era às 8h30: “Quando as pessoas estavam nos gabinetes, nos escritórios e terminavam as tarefas rotineiras e tinham tempo para interagir com os jornalistas do Midiamax” (CÁCERES, 2017, Informação Verbal). Com a massificação do acesso aos *smartphones* e aos pacotes de dados disponibilizados pelas operadoras de telefonia, há demanda, para os jornalistas durante todo o expediente do ciberjornal:

Hoje, às vezes, o período da noite é o período de maior interação. Que é quando o leitor chegou em casa, já tomou um banho e está com o celular na mão. Leva o celular para a cama, está correndo a mão lá no Facebook e acha algum conteúdo nosso e resolve interagir por conta disso (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

Outra característica relatada pelos editores é que alguns usuários encaminham com frequência sugestões relacionadas a assuntos específicos e, com isso, se tornam referências para os jornalistas quando surgem pautas relacionadas aos mesmos temas. Para armazenar esses contatos, o Midiamax News criou um grupo secreto no Facebook. “Boa parte de quem entra em contato com a gente é convidado para integrar este grupo secreto de leitores [no Facebook]” (CÁCERES, 2017, Informação Verbal). Paralelo a isso, o Midiamax News tem um banco de dados mantido no WhatsApp, prática adotada também pelo Campo Grande News e Correio do Estado.

4.4. Contato com fontes oficiais via WhatsApp

Os três ciberjornais que compõem o escopo deste trabalho informaram que utilizam o WhatsApp para contato com fontes oficiais. Diferentemente das mensagens compartilhadas por leitores e fontes não-oficiais, que acumulam um grande volume e, na maioria das vezes, não são utilizadas, tais informações recebem atenção privilegiada, em caráter de urgência. Foi constatado que os jornalistas utilizam WhatsApp privado para

contato com fontes oficiais e não apenas o número disponibilizado e divulgado pelo ciberjornal. Em geral, a interação com fonte oficial via WhatsApp é feita por mensagem de texto.

Outra característica observada é que, nesses casos, quem habitualmente inicia a abordagem é o jornalista, e não a fonte. Quando questionada se o WhatsApp é utilizado para contato com fontes oficiais, Marta Ferreira (2017, Informação Verbal) narra que o aplicativo é mais uma maneira de assegurar que a fonte recebeu a mensagem do Campo Grande News e que, enquanto a fonte acessa e responde a mensagem, os jornalistas trabalham em outras demandas:

Hoje a gente fala com o prefeito por WhatsApp, com o governador, menos. Mas a gente fala com o prefeito por WhatsApp, a gente fala com deputado por WhatsApp, a gente fala com advogado das partes por WhatsApp, com juiz, todo tipo de fonte a gente fala por WhatsApp. A fonte não quer atender telefone, a gente usa o WhatsApp. A gente cerca. A gente vai cercando. Liga, não atende. Manda WhatsApp, insiste no WhatsApp. Então, a gente fala com todo tipo de público por meio dele [WhatsApp] (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

No Correio do Estado, o WhatsApp é utilizado como um facilitador para contato com as fontes oficiais. O jornalista envia perguntas, por mensagem de texto, e a fonte responde quando há disponibilidade. Essa é, inclusive, uma prática solicitada por fontes frequentemente contatadas pelo ciberjornal:

Para facilitar para a fonte, mandamos todas as perguntas e, depois, ela responde. Muitas vezes, sabemos que a fonte não vai poder responder na hora e, se ligarmos, a pessoa não vai atender. Então, quando temos um relacionamento um pouco melhor com a fonte, é até combinado [de enviar dúvidas por WhatsApp] (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

Tanto o Correio do Estado, quanto o Campo Grande News e o Midiamax News disseram que a polícia é atuante no WhatsApp e no compartilhamento de informações. Para facilitar a divulgação de informações, policiais criaram grupos no WhatsApp formados, apenas, por policiais e jornalistas. Para o jornalista ser adicionado ao grupo, é preciso ler as regras e aceitar as normas impostas pelo administrador. De acordo com os editores, os

policiais estão entre as categorias que mais interagem com as redações via WhatsApp, ao compartilharem ocorrências e operações.

Temos dois grupos que são compostos só por autoridades e somente eles mandam mensagens. Então aí, a autoridade manda o que aconteceu, manda a foto, manda as informações e, no máximo, alguém manda “obrigado” ou “ok”. Nestes dois grupos a quantidade de mensagens é bem mais econômica. Cerca de 20 mensagens por grupo. Essas autoridades, basicamente, são policiais. O grupo da Polícia Rodoviária Federal é bem organizado e o Choque, da Polícia Militar, também. Para ser adicionado nestes grupos é preciso estar ciente das regras que o administrador impõe. Não pode publicar piada, não pode publicar mensagem de bom dia, enfim, aqui é só a gente [autoridade] quem vai avisar, quem vai falar. Se tiver dúvida, o contato é feito só por telefone. Não pode questionar pelo WhatsApp. Dependendo do caso e do horário a gente manda mensagem, no privado, para o administrador. E essa questão de ligar é para ter regra de horário. Para não ser qualquer hora. A gente percebe que o fato de ter mandado a mensagem tem o peso de ter que responder, a gente percebe que tem este sentimento. Já por telefone, a comunicação é delimitada para o horário de funcionamento dos departamentos (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

A checagem das informações também é diferenciada. Os policiais compartilham fotos, vídeos, boletim de ocorrência e dados que, normalmente, são publicados sem questionamento por parte do jornalista. A Polícia Civil e a Polícia Militar, muitas vezes, mandam as informações via WhatsApp. “Até cópia do boletim de ocorrência. Enfim, se você quiser de ali já fazer a matéria, já pode fazer” (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

4.5. Apuração das informações e armazenamento dos dados recebidos via aplicativo

Quanto ao processo de apuração das informações recebidas pelo WhatsApp, todos os ciberjornais disseram seguir o rito tradicional jornalístico de checagem dos dados:

A gente checa da forma tradicional, como qualquer informação jornalística. A gente vai atrás da fonte oficial, a gente vai atrás do personagem daquela história, a gente vai em lugares, a gente procura documentação, a gente acessa processo. Então, a gente cerca dos caminhos tradicionais do jornalismo para checagem das

informações. É assim com o Facebook também. Está no Facebook, mas a gente tem que usar todos os caminhos tradicionais para checar (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

No Midiamax News foi criado um protocolo para checagem das informações enviadas via WhatsApp. “Tudo que a gente recebe de informação a gente tem que verificar. Aconteceu um acidente em tal lugar. Perguntamos se o leitor tem foto ou vídeo” (CÁCERES, 2017, Informação Verbal). Mesmo com o compartilhamento de fotos e vídeos, Éser Cáceres explica que o ciberjornal tem como normativa aguardar confirmação oficial dos fatos para publicação, nos casos que necessitam de parecer das autoridades. No caso de acidentes, os jornalistas são orientados a esperarem a confirmação da Polícia de Trânsito e do Corpo de Bombeiros.

A contribuição do leitor, no Midiamax News, excedeu a sugestão de pauta e o compartilhamento de fotos e vídeos via WhatsApp. Em casos extraordinários, depois que o jornalista checou a informação recebida via WhatsApp, o usuário é convidado para fazer a transmissão ao vivo do evento, via Facebook do Midiamax News. Observa-se, nesse caso, que a captação da imagem e filtro das informações fica sob responsabilidade do usuário presente ao evento ao qual transmite vinculado à *fan page* do Midiamax News no Facebook:

Em casos extremos, a gente já teve situação de leitor entrar ao vivo na nossa *fan page* no Facebook. Estava lá o fato acontecendo e leitor disse: ah, e vou mandar para vocês o vídeo. Aí a gente conecta a conta dele com a nossa *fan page* e transmitimos ao vivo. Foram poucas as ocorrências, mas foram experiências interessantes. Então, essa questão do imediatismo de quem está nas ruas, a gente tentou criar um protocolo de produção para se vacinar contra os erros que ela traz, os riscos que ela traz (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

Éser Cáceres explica que faz parte do protocolo de checagem do Midiamax News consultar, pelo menos, mais uma fonte, além de quem enviou as informações. “A confirmação dos fatos foi uma preocupação que o Midiamax teve desde o início do uso do WhatsApp e das redes sociais” (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

No Correio do Estado, a principal ferramenta de checagem das informações é a ligação telefônica. As sugestões de pauta enviadas por leitores também são avaliadas conforme procedimentos já estabelecidos:

Vamos supor que uma pessoa envia uma foto dizendo que a praça está ruim. A gente pega a foto e a história e manda para quem é responsável por aquela demanda que não foi atendida. Neste caso, a gente não fala o nome de quem enviou a informação, mas diz que é um morador da região e pergunta sobre a situação. Dependendo do caso, quando a gente suspeita da informação, a gente tenta fazer um filtro, muitas vezes, pesquisando no Google Maps. Se alguma coisa está muito diferente do que a pessoa apresentou, a gente vai ao lugar para confirmar. Mas é a menor parte que a gente faz isso. Por que, no geral, são demandas do tipo: uma luz que não funciona, praça com mato alto. Agora, quando vem uma coisa da polícia militar e de alguma delegacia da polícia civil – elas usam muito o WhatsApp – é como se fosse a entrevista por telefone, a gente não confere (SOUSA 2017, Informação Verbal).

A checagem inicial das informações enviadas via WhatsApp por fontes não-oficiais consiste em pedir aos usuários que enviem fotos, vídeos e a geolocalização do evento. Com imagens e a localização, o jornalista consulta outras fontes para confirmar os dados e elaborar a notícia.

Vamos supor: “parece que tem alguém aqui recebendo dinheiro errado. Alguém está jogando lixo errado”. Neste caso, a gente pede para mandar foto. Se não mandar foto, a gente já descarta (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

Quando questionado a respeito do armazenamento das mensagens e das informações utilizadas nas notícias, o Correio do Estado informou que arquiva o material durante três meses. Depois disso, são guardadas “na nuvem”¹³² ou nos computadores apenas informações avaliadas pelos jornalistas como importantes e que possam gerar algum tipo de demanda

¹³² *Cloud Computing*: o armazenamento na nuvem é um modelo de computação em nuvem que armazena dados na internet por meio de um provedor de computação na nuvem, que gerencia e opera o armazenamento físico de dados como serviço. O serviço é fornecido sob demanda, com capacidade e custos *just-in-time*, e elimina a compra e o gerenciamento de sua própria infraestrutura de armazenamento físico de dados. Assim, você obtém agilidade, escala global e resiliência, com acesso aos dados “a qualquer momento, em qualquer lugar”. Disponível em: <https://aws.amazon.com/pt/what-is-cloud-storage>. Acessado em: 07 de março de 2018.

judicial, além de serem questionadas pela direção do jornal. Este armazenamento é de responsabilidade do jornalista que publicou a informação.

No Midiamax News, o armazenamento é restrito ao WhatsApp. “Paralelo a isso, nós temos um banco de dados, mantido no próprio aplicativo do WhatsApp, com todos os contatos que a gente recebe e que não são contatos efêmeros” (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

No Campo Grande News, a prática de armazenamento é semelhante aos demais ciberjornais pesquisados. São guardadas informações e documentos que precisam passar pelo crivo dos jornalistas, que atestarão a legalidade e autenticidade dos dados:

Não existe o hábito de armazenar as mensagens, não. Só alguma coisa que a gente acha que pode dar algum problema. Assim, só algum conteúdo que a gente precisa ter claro que a pessoa autorizou ou alguma coisa assim. Em geral, não. A gente costuma fazer limpeza. A gente armazena documentos. Documentos que a gente recebeu a gente guarda, mas a mensagem em si não é comum armazenar (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

Já os contatos, habitualmente são armazenados pelos jornalistas no *smartphone*. “Aí precisou daquela história a gente vai atrás de novo e isso facilitou, também, as agendas. No próprio celular a gente já consegue fazer uma agenda de contatos” (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

4.6. Identificação dos jornalistas e das fontes nas notícias

A identificação das fontes e dos jornalistas tem abordagem e protocolos diferenciados nos ciberjornais pesquisados. No Campo Grande News, obrigatoriamente, o jornalista responsável pela apuração, produção e publicação da notícia precisa assinar o conteúdo:

Toda notícia é atribuída, normalmente, a quem fez e a quem colaborou. Às vezes, dois ou três jornalistas. Temos muito de ir para a rua e passar a informação para o colega que está na redação. Neste caso, os dois assinam. Toda matéria é assinada. (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

Quanto à identificação do usuário que contribuiu com o ciberjornal, enviando a sugestão de pauta e, muitas vezes, responsável pela produção de fotografia e vídeo publicados, é realizada mediante autorização do leitor e com a avaliação, caso a caso, do jornalista:

Sim, normalmente as pautas de bairro as pessoas se identificam, mas em muitos casos elas não querem ser identificadas. Elas não querem ter problema com o vizinho, elas não querem ter problema com autoridades. Então, nestes casos, a gente preserva a identidade. Muito comum preservar a identidade para não expor a pessoa e, também, por questões de segurança. Tem muitas pautas, por exemplo vítima de assalto, que a gente não identifica por que a gente sabe que a segurança daquela pessoa está em risco. Ela acabou de ser vítima e será revitimizada se identificarmos. Vítima de violência, mulheres vítimas de violência. A gente só identifica quando a pessoa morre, infelizmente. A gente tem todo um cuidado de não identificar quando sabemos que aquilo vai significar algum risco ou constrangimento para a pessoa (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

No Correio do Estado, a prática é semelhante. Os jornalistas que apuraram e produziram a notícia assinam o conteúdo publicado, exceto quando a informação é de agência de notícia. “Quem fez a matéria, assina. A não ser quando temos informação nacional e regionalizamos a notícia. [...], mas, via de regra, todos assinam matéria. Você fez a matéria, você tem que assinar” (SOUSA, 2017, Informação Verbal). A identificação da fonte é feita, apenas, com consentimento.

Perguntamos para a pessoa. Fazemos entrevista com ela e perguntamos: posso publicar seu nome? Se a pessoa disser: sim, pode. Nós já publicamos logo. Agora, se a pessoa não quer ser identificada, esta será uma pauta que vai demorar um pouco mais por que a gente vai ter que conferir se aquilo é verdade ou não, pois pode ser um boato para atrapalhar alguém. Então, é basicamente perguntar (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

Diferentemente do Campo Grande News e do Correio do Estado, onde os jornalistas recebem a orientação para assinar as notícias que produziram, o Midiamax News permite que os profissionais avaliem e decidam se assinarão o conteúdo publicado.

A gente mantém uma cláusula de consciência, então todo repórter pode se declarar impedido e não assinar o conteúdo e a gente verifica antes, no feito jornalístico, se

oferece algum risco. Caso não ofereça algum risco, todos assinam a matéria. Oferecemos o crédito ao jornalista que escreveu e ao jornalista que fotografou (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

O Midiamax News divulga no rodapé das notícias que a informação foi compartilhada por um leitor e que a fonte permanecerá em sigilo, quando for o caso, conforme pode ser observado entre as diretrizes do veículo: “Flagrantes inusitados, denúncias, reclamações e sugestões podem ser enviados com total anonimato garantido pela lei” (STURZA, 2016, n.p). O Midiamax News oferece sigilo total a todos que entram em contato com o ciberjornal:

Às vezes, as fontes não veem problema em se identificar e, mesmo assim, a gente verifica se não há nenhum risco sendo oferecido para a fonte. Muitas vezes, a pessoa está lá empolgada e só quer se sentir parte do fazer jornalístico (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

Éser Cáceres explica que cabe ao jornalista do Midiamax identificar se a informação publicada oferecerá algum tipo de risco à fonte. No protocolo do ciberjornal consta três perguntas básicas para identificar se o recomendado é preservar a fonte ou identificar a autoria da sugestão de pauta, ou, mesmo, a autoria de foto e de vídeo. Os questionamentos são: (1) A informação publicada vai oferecer risco à fonte? (2) Há necessidade de identificação da fonte? (3) A fonte autoriza a identificação? Caso as respostas apontem que não há risco de identificação, que a identificação da fonte é importante para a credibilidade da informação publicada e que a mesma a autoriza, a identificação é feita.

4.7. Informações relevantes recebidas via WhatsApp

Segundo Éser Cáceres, o Midiamax News noticiou sobre tapa-buraco “fantasma” com base em denúncias que o ciberjornal recebeu por WhatsApp. Informações enviadas por leitores comprovaram a fraude de uma empresa prestadora de serviços para a Prefeitura de Campo Grande, que simulava tapar buracos em pavimentos sem buracos. A operação foi denominada pela Polícia

Federal de “Tapa-buracos fantasma”¹³³. “Pessoas de vários bairros começaram a avisar o jornal. ‘Olha, tem uma equipe tapando buraco que não existe aqui’” (CACÉRES, 2017, Informação Verbal). E a partir de fotos, vídeos e geolocalização compartilhada por leitores, o jornal escalou uma equipe de jornalistas, que, descaracterizada da identificação “Imprensa”, flagrou e comprovou a irregularidade na prestação de serviço.

O Correio do Estado teve considerável audiência ao abordar um assunto, aparentemente sem grande relevância, sugerido por um leitor da periferia de Campo Grande. Por meio do WhatsApp, ele encaminhou para o ciberjornal fotos de uma caçamba de lixo, perto de uma escola, que não havia sido recolhida pela empresa responsável pela locação. A caçamba estava cheia de entulho havia semanas. Após a publicação da notícia, a prefeitura respondeu aos jornalistas que estava montando uma operação para fiscalizar as empresas que haviam abandonado as caçambas e que o fato ocorria devido a procedimentos ilegais das empresas no descarte do material:

A gente fez outra [matéria] sobre a operação que a prefeitura ia fazer sobre as caçambas. Aí foi uma matéria maior. E depois dessa matéria, morador do bairro mandou [mensagem] falando que tinham tirado a caçamba. Não sabem quem tirou. Parece que foi até a prefeitura. Só que o lixo, que estava na caçamba, jogaram na rua. E a resposta da Prefeitura foi que ela ia passar lá com caminhão para limpar (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

Outra notícia que teve desdobramentos, ainda relacionada ao descarte de resíduos em Campo Grande, foi o incêndio no Aterro de Entulho do Bairro Jardim Noroeste, na madrugada de 16 de julho de 2016, local onde as empresas de caçambas depositavam os dejetos. O Correio do Estado utilizou fotos enviadas via WhatsApp, por moradores do bairro, para noticiar os fatos:

O fogo foi à noite e nós não temos equipe à noite e as pessoas fizeram foto do fogo, em si, e dá mais repercussão foto do momento do que você ir lá no dia seguinte e o fogo já ter apagado. Então, neste ponto, ele [as imagens enviadas por WhatsApp] ajudou para demonstrar como a coisa foi grande. Aí pelo WhatsApp

¹³³ Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/noticias/promotoria-investiga-tapa-buracos-feitos-em-ruas-centrais-de-campo-grande>>. Acessado em: 05 de janeiro de 2018.

tiveram pessoas falando do problema da fumaça, da fuligem e aí a gente fez matéria, também (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

Em dezembro de 2016, o Poder Judiciário de Mato Grosso do Sul acatou o pedido do Ministério Público do Estado e determinou a interdição do Aterro de Entulho do Bairro Jardim Noroeste, porque estava operando sem Licença de Operação junto à Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano (Semadur).

Outro exemplo de denúncia enviada por WhatsApp foi a prisão do ex-governador de Mato Grosso do Sul, André Puccinelli, investigado por desvio de verba pública. Ao perceberem a movimentação da Polícia Federal em frente ao prédio onde morava Puccinelli, no dia 14 de novembro de 2017, leitores enviaram imagens à imprensa. Em seguida, documentos relacionados à Operação Lama Asfáltica¹³⁴ também foram compartilhados por fontes oficiais com os jornalistas via WhatsApp:

Essas revelações, todas, de que a Polícia Federal está na casa do governador chega por WhatsApp. Pode ser da fonte, pode ser de alguém que passou lá, mas chega por WhatsApp. Esta semana por exemplo, eu recebi a informação às seis da manhã de que a PF está na frente da casa do governador. Isso pelo meu WhatsApp. Esse tipo de informação chega mais pelo WhatsApp pessoal do que pelo WhatsApp do jornal. Eu tenho dois WhatsApp e trabalho com duas telas de computador. Um no WhatsApp pessoal e outro no meu WhatsApp corporativo. Então, informação desse tipo vem mais pelo WhatsApp pessoal. Cada jornalista tem suas fontes, tem seus contatos e a gente circula a informação. Quando eu recebi a informação da PF na casa do governador algumas pessoas da redação já estavam sabendo, mas aí eu recebi um documento. Alguém me encaminhou a nota que a Polícia Federal ia distribuir. A jornalista que entra às seis horas recebeu a informação no caminho para o trabalho. “Olha, a Polícia Federal está lá na casa do governador”. Aí ela já nem veio trabalhar, foi direto para lá. Essa é uma delas (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

¹³⁴ A Polícia Federal investiga o ex-governador de Mato Grosso do Sul, André Puccinelli, por integrar organização criminoso que desviou R\$ 235 milhões de verbas públicas por meio de fraudes em licitações e concessão de crédito tributário a grupos empresariais em troca de propinas. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1935281-ex-governador-do-ms-e-alvo-de-operacao-contracorrupcao.shtml>>. Acessado em: 05 de janeiro de 2018.

Pode-se concluir, a partir do que foi relatado pelos três editores, que, embora grande parte do conteúdo que chega às redações via WhatsApp seja de informações irrelevantes, há dados precisos e que podem originar pautas de repercussão, inclusive, nacional. A instantaneidade do acesso a fotos e vídeos também contribui para uma cobertura mais ampla do factual.

4.8. Influência do WhatsApp na rotina de produção jornalística

Os editores consideraram o WhatsApp uma tecnologia que agregou à rotina de produção jornalística e que trouxe agilidade para a prática profissional. O Correio do Estado utiliza, principalmente, ligações telefônicas, e-mail e contato com assessorias de imprensa para obter informações. O Midiamax considera o aplicativo mais uma ferramenta agregada à utilização de dispositivos móveis à prática jornalística. O Campo Grande News considera o WhatsApp a principal ferramenta de circulação de informação e contato com a fonte.

Hoje, eu diria, que é o WhatsApp o principal meio de buscar e checar informação. É o meio pelo qual a pauta e a fonte circulam, tanto de chegada quanto de contato da gente. Mas ainda se usa muito o e-mail e ainda se usa muito o telefone, também. E o ao vivo, ir aos lugares. Mas a circulação das informações, o WhatsApp é o principal. A foto, o texto – às vezes, o contato com a fonte. Nisso o WhatsApp é mais utilizado do que o telefone, a ligação em si. O Facebook é menos utilizado que o WhatsApp (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

Para o Campo Grande News, o WhatsApp é uma ferramenta transformadora e essencial. “Assim como o computador, o WhatsApp agregou uma nova tecnologia que facilita o contato com fontes e entre membros da redação” (FERREIRA, 2017, Informação Verbal). Do ponto de vista técnico, Marta Ferreira considera o WhatsApp um aplicativo transformador:

Ele facilita, as coisas chegam muito mais rápido. Saem muito mais rápido. Não precisa anexar foto no e-mail para mandar. É só dar um clique que a foto já está na redação, se tiver internet. No começo do Campo Grande News, a gente mandava o fotógrafo para a rua e ele tinha que voltar para a redação para descarregar a foto. Hoje não precisa mais. Ele pega o cartão e envia pelo celular via WhatsApp. Então, neste sentido transformou, sim (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

Segundo ela, as práticas jornalísticas, que consistem em buscar informação e checar os fatos, continuam as mesmas. “A atividade em si não mudou, o que mudou é a tecnologia para chegarmos até a fonte e para confeccionarmos o material que vai ao ar”. O jornalismo continua o mesmo. “É buscar boas histórias, é contar fatos” (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

O Correio do Estado utiliza-se de ligações telefônicas como principal meio de contato com as fontes. “Outra forma são informações que vêm pela assessoria de imprensa. A ligação telefônica ainda é referência” (SOUSA, 2017, Informação Verbal). Para o Correio do Estado, o WhatsApp é um canal que complementa e as informações recebidas pelo aplicativo, na maioria das vezes, não são relevantes:

Basicamente, vêm muitas histórias, muitos boatos e coisa pela metade. [...] Tem algumas pessoas que usam o WhatsApp, principalmente, quando têm algum assunto relacionado à política ou denúncia, por que é difícil monitorar. Então, o WhatsApp é um meio para escapar de alguma fiscalização. Se for para elencar, recebemos ligação, recebemos e-mail, contato dos jornalistas, WhatsApp e grupos de WhatsApp (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

Mesmo com o baixo percentual de utilização de conteúdo, comparado ao volume de mensagens recebidas pelo WhatsApp oficial do ciberjornal, Rodolfo Sousa considera que o aplicativo mudou a rotina de produção jornalística devido ao sentimento de urgência e de imediatismo, tanto por parte dos jornalistas quanto por parte de quem entra em contato com o Correio do Estado:

Sim, O WhatsApp mudou a rotina de produção. É como eu disse antes, aumentou o volume. Talvez seja semelhante ao e-mail, mas para enviar o e-mail precisava estar atrás do computador, tinha que ter uma preparação para acontecer, para ser enviado. O WhatsApp não. É pelo celular, que a grande maioria das pessoas tem, pode ser mandado a qualquer momento. É mais simples do que mandar um e-mail até por questão gráfica, mesmo. É mais agradável mandar uma mensagem, talvez, do que um e-mail que você tem que clicar num lugar e depois clicar em outro. Então, o WhatsApp dá uma agilidade e cria uma urgência. O e-mail, não necessariamente, você vai confirmar para a pessoa que você leu. Agora, o WhatsApp apesar que

tem recurso que você não precisa confirmar a visualização, no WhatsApp do Correio a pessoa vai ver que a mensagem foi visualizada. Então, cria uma urgência. A pessoa envia, aquilo está acontecendo e a pessoa espera que já vai ser resolvido, que já vai ser publicada a matéria e, beleza, já vamos para a outra. E ela mandou e pensa assim: está aí, já vai ser publicado. Então criou uma urgência, uma condição de que a coisa tem que acontecer mais rápido. E, ao mesmo tempo, pelo lado do jornalista criou uma praticidade. Você sabe que pode mandar uma pergunta e que a fonte vai responder depois, não necessariamente no momento que você quer, mas ela vai responder depois e você pode ter contato com a fonte, muitas vezes, fora do horário comercial e ter contato com a fonte por WhatsApp, neste caso, aparenta ser menos invasivo. A pessoa pode responder ou não e você tem a alegação de que mandou a mensagem. Ele criou uma certa urgência. Tanto que quando cai o WhatsApp - como foi o ano passado e inclusive foi uma das matérias mais lidas e toda vez que o WhatsApp cai sempre é a matéria mais lida do dia e talvez, até do dia seguinte - a gente percebe que o pessoal se pergunta: e agora, como eu vou receber informação? Sendo que, necessariamente não é o WhatsApp o nosso primeiro modo de buscar as informações. É ligação. Só que o WhatsApp é uma muleta, digamos assim, para o jornalista. E para quem manda coisas para nós é este sentimento de urgência que a pessoa demanda, ela espera que isso vai acontecer logo por que já está escrito ali e ela mandou foto. Então, tem estes dois lados: para quem trabalha é uma muleta e para quem envia as informações, este sentimento de pode publicar, está aqui a informação e quero ver no site daqui meia hora (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

Para o Midiamax News, o jornalista ainda é o principal responsável pela procura de informação e checagem dos fatos. Quando questionado a respeito de qual o principal meio de busca de informação do ciberjornal, Éser Cáceres explica que é missão dos jornalistas do Midiamax News manter o olhar jornalístico, inclusive, fora do ambiente de trabalho:

Se não tiver um jornalista avaliando o que é pauta e o que não é pauta, não rende. Acho que é um engano gravíssimo a gente creditar as fontes às redes sociais. O jornalista tem que fazer nas redes sociais o que ele faz na vida. Quando eu comecei no jornal, eu ouvia muito: seja jornalista vinte quatro horas por dia ou você nunca será um jornalista. Isso é mais válido do que nunca. Enquanto você está correndo o seu *feed* do Instagram e do Facebook, você tem que ser jornalista. Tem que ter o olhar jornalístico e identificar o que pode render pauta, ali. Ou por estar alguma coisa fora da ordem ou por ter algum clamor público ou por ter algum interesse público, entreter o público. Basicamente, isso. Agora, entre as

redes sociais se você for limitar, os brasileiros usam mais o Facebook do que os outros canais. Então, talvez por volume o Facebook participe mais, mas o dispositivo mais importante ainda é o jornalista (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

Assim como o Correio do Estado, o Midiamax afirma receber considerável demanda de trabalho via ligação telefônica, redes sociais e cobertura de agenda oficial. Éser Cáceres considera que o WhatsApp não mudou a rotina de produção do Midiamax News. Por se tratar de um ciberjornal, os jornalistas já trabalhavam com dispositivos móveis e aplicativos de redes sociais. O editor enfatiza que o WhatsApp aperfeiçoou o contato com o leitor, mas não mudou o rito jornalístico. O Midiamax News tinha como prática encaminhar SMS para o político que não atendia ligações e que, desde 2012, utiliza também o WhatsApp com a mesma finalidade. “O WhatsApp incrementou um canal de contato com o leitor. [...] O *smartphone* já fazia parte do rito jornalístico” (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

4.9. Análise das notícias publicadas com informações recebidas via WhatsApp

Com base em Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (PALACIOS, 2011), foi realizada a quantificação e a relação das notícias publicadas mencionando o WhatsApp, nos meses de julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016, no Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News.

Apesar da utilização intensa do aplicativo, poucas foram as notícias que citaram que a informação foi compartilhada via WhatsApp. Ao todo, foram publicadas 23.811 notícias nos meses pesquisados. Dentre as publicações, 273 especificaram ter recebido a informação via WhatsApp, o correspondente a 1,14% das notícias publicadas. A especificação de que a informação foi recebida via WhatsApp é aleatória. Geralmente, acontece quando a informação foi recebida via WhatsApp oficial do ciberjornal e com o intuito de justificar que a autoria da informação – sejam de dados, fotos e/ou vídeos – não é de jornalistas da empresa. Esta prática é utilizada quando a sugestão de pauta é

enviada por fonte não-oficial sobre informações relacionadas ao dia a dia de quem a compartilha, como: problemas em bairros, ineficiência em atendimentos nas unidades de saúde pública, acidente e infração de trânsito. “O leitor envia mais problema de bairro. É trânsito, é lixo, buraco no asfalto, é lombada que não funciona, [...]. São coisas que tem a ver com a vida e o dia a dia da pessoa. Assunto bem próximo dela” (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

O Midiamax News é o ciberjornal com maior quantidade de notícias que especificou receber a sugestão de pauta pelo aplicativo. Das notícias analisadas, 61,3% são notícias do Midiamax News; 31,8% do Campo Grande News e 6,9% do Correio do Estado.

Tabela 4 – Total de notícias publicadas

	Julho de 2014	Julho de 2015	Julho de 2016
Campo Grande News	2.740	2.660	2.760
Correio do Estado	2.909	2.844	2.215
Midiamax News	659	3.850	3.174

Tabela 5 – Notícias que especificaram que a informação foi compartilhada via WhatsApp

	Julho de 2014	Julho de 2015	Julho de 2016
Campo Grande News	23	20	44
Correio do Estado	0	15	4
Midiamax News	114	0	53

No Campo Grande News, criou-se uma editoria para as notícias com a participação de leitores e informações enviadas via WhatsApp. A editoria é denominada de “Direto das Ruas”. Ao todo, 95,5% das notícias do Campo Grande News são desta editoria; 3,4% das notícias publicadas em “Capital” e

1,1% em “Comportamento”. O Correio do Estado não especificou a editoria das notícias em 89,5% das publicações e 10,5% foram publicadas na editoria de “Capital”. No Midiamax News, 49,7% das notícias são da editoria Geral, 22,7% de Cotidiano, 13,2% de Trânsito, 6,6% de Polícia, 4,2% de Plantão, 3% de Bairros e 0,6% de Capa.

Tabela 6 – Editoria das notícias analisadas do Campo Grande News

Editoria	Quantidade
Direto das Ruas	83
Capital	3
Comportamento	1

Tabela 7 – Editoria das notícias analisadas do Correio do Estado

Editoria	Quantidade
Não especificada	17
Capital	2

Tabela 8 – Editoria das notícias analisadas do Midiamax News

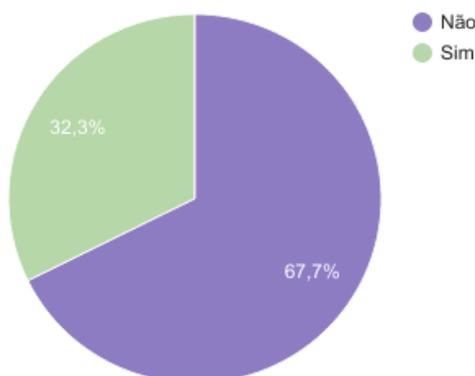
Editoria	Quantidade
Geral	83
Cotidiano	38
Trânsito	22
Polícia	11
Plantão	7
Bairros	5
Capa	1

O principal assunto das notícias analisadas é trânsito. Flagrantes de acidente e infração de trânsito totalizaram 29,3% das publicações. Além das informações, estas notícias têm fotos e/ou vídeos enviados por leitores. Violência é o tema de 5% das notícias. São denúncias de violência doméstica com crianças e mulheres, pequenos furtos e assaltos. Saúde Pública é tema de

4% das publicações. A maioria relata demora em atendimento nas unidades de saúde pública. Asfalto danificado também é tema de 4% das notícias. O termo mais utilizado nestas publicações é “buraco nas ruas”. As demais notícias (57,7%) tiveram assuntos diversos: iluminação pública, incêndio em carros, transporte, vazamento de água em vias públicas, danos causados por chuva forte, lixo em terrenos baldios e direito do consumidor.

Outro ponto observado na pesquisa foi a identificação do autor da notícia. Das 273 notícias, 58,1% eram assinadas e 41,9% não identificaram o jornalista responsável pela apuração e publicação da informação. Todas as notícias publicadas no Campo Grande News e no Correio do Estado têm autoria, conforme protocolo dos ciberjornais. O Midiamax News não determina que seja feita a identificação do jornalista responsável pela apuração e publicação da notícia, sendo a única empresa, entre as que compõem este escopo, que a maioria das informações não tem autoria identificada.

Gráfico 4 – Identificação do autor da notícia no Midiamax News



Foi observada a consulta de fontes. Das 273 notícias, 68,2% não informam o nome de quem enviou a sugestão de pauta e 42,2% das notícias também não consultaram fontes oficiais. Todas as notícias sem citação de fontes, oficiais e não-oficiais, não foram assinadas. Ao todo, 16,8% das notícias não constavam a identificação do jornalista e de fontes.

Figura 10 – Notícia sem identificação de fontes e autoria

Capa » Geral

19/07/2014 14h15 - Atualizado em 19/07/2014 14h15

WhatsApp: leitor flagra queda de condutor que estaria embriagado na Capital



Um leitor do Midiamax flagrou a queda de um condutor de moto na Rua Pontalina, com a Guaicurus, em Campo Grande (MS), no início da tarde deste sábado (19). Segundo o leitor, o homem estava com sinais característicos de embriaguez.

Com a queda, ainda conforme o leitor, o homem teria quebrado alguns dentes, além de ter sofrido diversas escoriações pelo corpo.

Segundo testemunhas, o condutor já foi encaminhado para a Santa Casa de Campo Grande pelo Corpo de Bombeiros.

WhatsApp: Fale com os jornalistas do Midiamax

O leitor enviou as informações pelo WhatsApp da redação, no número (67) 9207-4330. O canal de comunicação serve para os leitores falarem diretamente com os jornalistas do Midiamax. Flagrantes inusitados, denúncias, reclamações e sugestões podem ser enviados com total anonimato garantido pela lei.

Fonte: Midiamax News, 2014¹³⁵.

No Midiamax News, em nota de rodapé das notícias, o ciberjornal divulga a política editorial da empresa, que é a de não revelar a fonte. Das notícias analisadas deste ciberjornal, 74,3% não haviam identificação de fonte não-oficial. Foi o ciberjornal com maior quantidade de notícias sem identificação de fontes.

Um leitor do Midiamax, que não quis se identificar, presenciou um acidente no cruzamento entre a Avenida Mato Grosso e a Rua José Gomes Domingues, no Bairro Santa Fé. A colisão entre a caminhonete e a picape ocorreu por volta das 11 horas desta quarta-feira (30).

De acordo com o leitor, a caminhonete, prata, furou a preferencial e foi atingida pela picape Fiat Strada, branca, placas NSB-2413, de Campo Grande (MS). O motorista da caminhonete ainda tentou fugir, mas não conseguiu tirar o veículo do local.

Pelas imagens, é possível ver a pintura que indica perigo no cruzamento, mas não há semáforos no local.

WhatsApp: fale com os jornalistas do Midiamax

¹³⁵ Disponível em: < <http://www.midiamax.com.br/noticias/919567-whatsapp-leitor-flagra-queda-de-condutor-que-estaria-embriagado-na-capital.html>>. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

O leitor enviou as imagens pelo WhatsApp da redação, no número (67) 9207-4330. O canal de comunicação serve para os leitores falarem diretamente com os jornalistas do Midiamax. Flagrantes inusitados, denúncias, reclamações e sugestões podem ser enviados com total anonimato garantido pela lei¹³⁶ (MIDIAMAX NEWS, 2014, n.p).

No Correio do Estado, em nota de rodapé das notícias, o ciberjornal informa que a sugestão de pauta foi enviada por leitores. Das notícias analisadas nesta empresa, 73,7% não haviam identificação de fonte não-oficial.

Uma picape capotou depois de colidir em outra picape na tarde de hoje, em cruzamento de ruas no bairro Novos Estados, em Campo Grande.

De acordo com o Juizado de Trânsito, condutor de uma Fiat Strada seguia pela rua Marques de Herval, desrespeitou sinalização de parada obrigatória, invadindo a preferencial na rua Aracruz e colidiu em uma Saveiro.

Com o impacto, Saveiro atravessou canteiro central e parou na pista contrária, enquanto a Strada capotou e parou com as rodas para cima.

Nenhum condutor sofreu ferimentos e não foi necessário acionar bombeiros ou Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU).

WHATSAPP - Essa matéria foi sugerida por leitor através do nosso WhatsApp. Envie sua sugestão para o número (67) 99971-4437¹³⁷ (CORREIO DO ESTADO, 2016, n.p).

No Campo Grande News, em nota de rodapé, o ciberjornal especifica que a sugestão de pauta foi enviada via WhatsApp. Das notícias analisadas nesta empresa, 55% não haviam identificação de fonte não-oficial.

Colisão entre um ônibus e uma caminhonete atrapalha o trânsito na Rua 14 de Julho, em frente a Praça Ary Coelho. Um leitor, que passou pelo local há pouco, enviou foto da situação ao Campo Grande News.

¹³⁶ Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/noticias/921265-whatsapp-leitor-flagra-acidente-na-avenida-mato-grosso-provocado-por-caminhonete.html>>. Acessado em: 10 de janeiro de 2017.

¹³⁷ Disponível em: <<http://www.correiodoestado.com.br/cidades/campo-grande/condutor-desrepeita-sinalizacao-bate-em-picape-e-carro-capota/282865/>>. Acessado em: 24 de janeiro de 2017

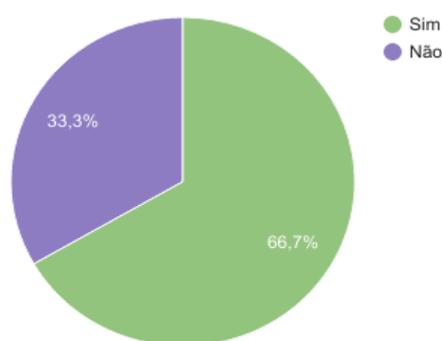
Os veículos ocupam duas faixas da via, próximo ao cruzamento com a Avenida Afonso Pena. A caminhonete bateu na lateral dianteira do ônibus. Os condutores aguardam a chegada da Polícia Militar de Trânsito.

De acordo com o setor de estatísticas do Detran (Departamento Estadual de Trânsito de Mato Grosso do Sul), a região central lidera o ranking de acidentes na Capital. Conforme o último levantamento divulgado pelo órgão, entre janeiro e abril, o Centro foi cenário de 21,45% das colisões. A maioria ocorre nas avenidas Afonso Pena e Mato Grosso. Dos acidentes com danos materiais, 4% envolve ônibus.

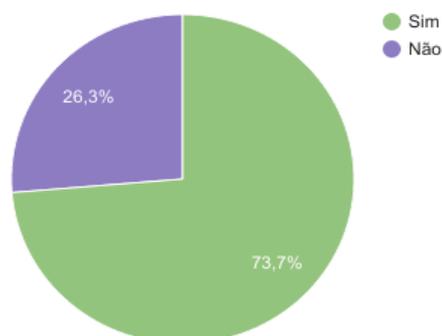
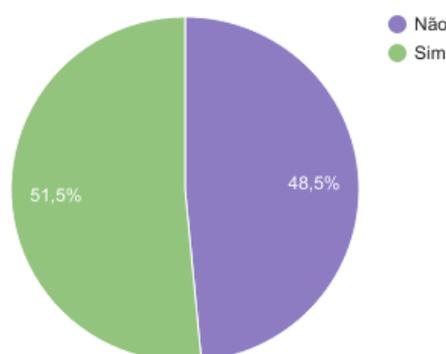
Direto das Ruas - Pelo canal de interação entre a redação e o leitor, podem ser enviados flagrantes, sugestões de matérias, notícias, fotos, áudios e vídeos. Seja um colaborador via WhatsApp, pelo número (67) 9687-7598¹³⁸ (CAMPO GRANDE NEWS, 2015, n.p).

Mesmo com a relevância dada à consulta de fontes oficiais pelos ciberjornais Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News – conforme pode ser observado na etapa qualitativa desta pesquisa – todos eles têm notícias publicadas sem citação de fonte oficial.

Gráfico 5 – Campo Grande News – Fontes oficiais foram consultadas



¹³⁸ Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/direto-das-ruas/colisao-entre-ônibus-e-caminhonete-atrapalha-transito>>. Acessado em: 20 de janeiro de 2017.

Gráfico 6 – Correio do Estado – Fontes oficiais foram consultadas**Gráfico 7** – Midiamax News – Fontes oficiais foram consultadas

As 273 notícias analisadas foram publicadas, principalmente, das 10h às 12h e das 16h às 18h. Os editores foram questionados se há relação entre o fluxo das publicações e o principal assunto das notícias publicadas e analisadas nesta pesquisa¹³⁹, pois estes também são os horários de maior movimentação de trânsito, em Campo Grande.

Diante do questionamento, o Midiamax News confirmou haver relação entre o assunto “trânsito” e o horário de maior volume de publicação de notícia que especifica a utilização do WhatsApp. Além disso, o ciberjornal relacionou o compartilhamento destas informações com a existência de programa de rádio¹⁴⁰, das 17h às 19h, e que tem como foco o trânsito, em Campo Grande,

¹³⁹ O principal assunto das notícias analisadas é trânsito. Flagrantes de acidente e infração de trânsito totalizaram 29,3% das publicações.

¹⁴⁰ A Rádio Blink 102 FM, desde 2014, tem o programa Hora de Pico, veiculado de segunda a sexta, das 17h às 19h. A programação é relacionada ao trânsito de Campo Grande e feita com informações enviadas pelos ouvintes. “O Horário de Pico é o único programa feito inteiramente pelos fãs! Seja para comunicar todos que estão ouvindo a Blink102 no horário do programa sobre um acidente, uma via interditada, um trecho com trânsito lento, um desvio, rotas

caracterizando que os leitores enviam as sugestões para várias empresas jornalísticas, simultaneamente.

Nestes horários as pessoas estão se deslocando e é o que acontece com as rádios, nos grandes centros. A gente não tem rádios tão fortes assim e, então, as pessoas enviam as informações para o WhatsApp dos veículos que elas consomem e aí o Midimax entra no bolo (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

O Correio do Estado também atribuiu influência do rádio sobre o tema e o fluxo de notícias. “Tem outros veículos, como rádio que tem programa sobre trânsito e pede para o pessoal mandar mensagens. [...] Eu já fiz matéria, no ano passado [2016], sobre trânsito com base no WhatsApp” (SOUSA, 2017, Informação Verbal). Porém, esta perspectiva mudou no segundo semestre de 2017. A quantidade de informação recebida e publicada no Correio do Estado sobre trânsito, reduziu, segundo Rodolfo Sousa.

Agora, de quatro meses para cá, de fato temos recebido poucas mensagens sobre acidente, sobre trânsito. Como eu disse, a gente teve uma mudança de estrutura e ficamos dois meses sem atender o WhatsApp, aí as pessoas migram, eu acho. Aí é uma opinião minha. Quando a pessoa manda, ela espera que vai ter alguma coisa. Que vai ser publicado, principalmente se mandou uma história com uma foto. Ninguém cobra, mas a gente entende que a pessoa espera que o material seja publicado. Talvez, de março, que é quando houve a mudança no jornal quase que não tem mais isso. A gente já não recebe mais tanta coisa falando de trânsito (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

Para o Campo Grande News, o horário de maior fluxo de notícia que cita ter recebido a sugestão de pauta via WhatsApp, é determinado pela rotina de produção da redação e pelos protocolos estabelecidos pelo ciberjornal:

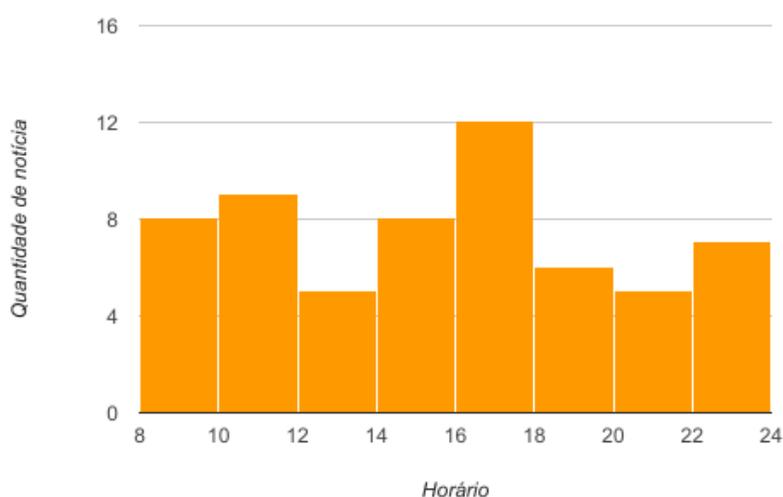
[...] O que acontece é o seguinte: a redação começa a funcionar seis horas da manhã, com os assuntos factuais – polícia, bombeiro, assuntos mais urgentes, acontecimentos da madrugada, enfim. Às 7 horas, entra uma outra turma, que é a turma maior. Então, tem o período de elaboração da notícia. E os assuntos do WhatsApp, raramente, são assuntos que aconteceram

alternativas e reivindicações de problemas que atingem o trânsito nos bairros, você que é fã da Blink102 e do Horário de Pico, participa diretamente do programa em tempo real, mandando nota de voz ou mensagem de texto para o WhatsApp (67) 99127-1027 - de Segunda a Sexta, das 17h às 19h” (BLINK 102, 2017). Disponível em: <<https://www.blink102.com.br/horariodepico/>>. Acessado em: 28 de dezembro de 2017.

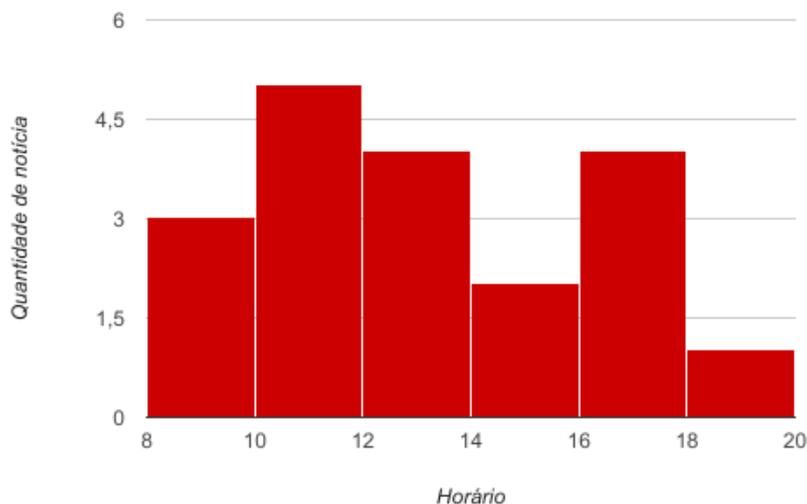
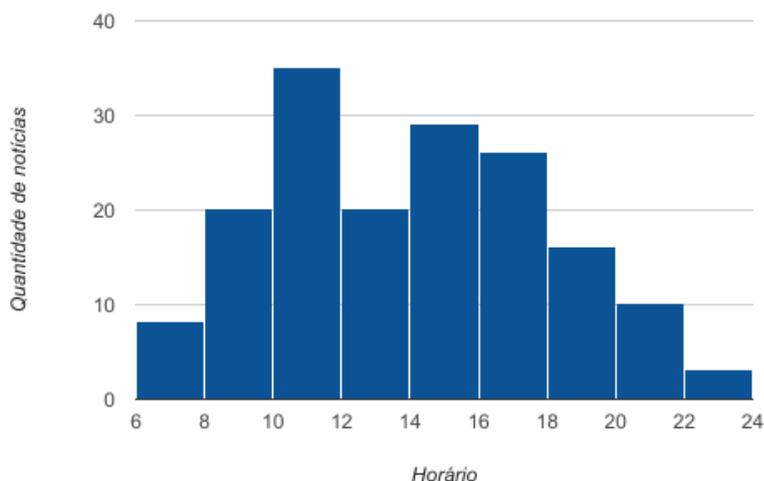
naquele momento¹⁴¹. São assuntos que você tem um tempinho a mais para apurar. Entre aspas um tempinho, né?! Então, é o fluxo de confecção da notícia. Que começa a apuração e vai ouvir a prefeitura, tem sempre que ouvir o responsável. Então, tem mais a ver com o fluxo de elaboração da notícia do que com o pico, em si. E a tarde é a mesma coisa. [...] Meio-dia chega uma turma. Às 13 horas, chega a outra e às 14 horas, de fato, começa o 'fervo'. Então, tem mais a ver com o fluxo de produção do que com o assunto, em si. Nós temos um manual de procedimento e a gente tem uma meta, para que o jornal tenha fluxo de notícia, em dias úteis publicamos uma notícia com até dez minutos de intervalo e de até 20 minutos em feriados e finais de semana. Mas não é uma coisa estanque. É uma meta. Normalmente durante o dia é tranquilo e para os dias mais calmos a gente tenta guardar uma gaveta para que este fluxo, que o leitor já está acostumado, seja mantido (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

As informações recebidas de fontes oficiais, quando enviadas com as informações necessárias – boletim de ocorrência, fotos, depoimentos – são encaminhadas diretamente para produção e publicação. As pautas, que precisam de confirmação de informação, requerem mais tempo para produção, pois o jornalista precisa entrar em contato com as fontes e, muitas vezes, estas fontes precisam de tempo para coletar as informações solicitadas. Enquadram-se nestes casos, os assuntos compartilhados por usuários via WhatsApp.

Gráfico 8 – Horário das publicações do Campo Grande News



¹⁴¹ Conforme já citado nesta pesquisa, os compartilhamentos feitos por fontes não-oficiais são fatos relacionados ao dia a dia de quem compartilha, como: problemas em bairros, ineficiência em atendimentos nas unidades de saúde pública e acidente de trânsito.

Gráfico 9 – Horário das publicações do Correio do Estado**Gráfico 10** – Horário das publicações do Midiamax News

A maioria das notícias era composta de quatro (22,7%) a cinco (28,2%) parágrafos, seguindo o modelo de pirâmide invertida. Ao todo, 56,3% tinham fotos, 12,3% tinham vídeo e nenhuma publicou áudio. Das imagens utilizadas nas notícias, 59,4% não identificaram o autor da foto. A ausência de identificação é ainda maior nos vídeos postados. Apenas 22,9% identificaram a autoria.

Ao observar a hipertextualidade das notícias, uma das características do ciberjornalismo descrita por Canavilhas (2014), foi possível constatar que 34,8% delas há hipertexto. No Campo Grande News, todas as notícias têm

hipertextualidade, sendo que 54% delas tinham um hipertexto, 25,3% dois hipertextos, 12,6% com 3, 4,6% tinham 4 hipertextos, 2,3% com 5 hipertextos e 1,2% com 6 hipertextos. Os hipertextos das notícias analisadas do Campo Grande News são disjuntivos¹⁴² e utilizados para significados de palavras, siglas e remetem para notícias que também utilizam a mesma palavra. Um motivo para que todas as notícias tenham hipertexto se deve ao fato da palavra WhatsApp, utilizada para especificar que a sugestão de pauta foi enviada via aplicativo, tem *link* disjuntivo para o fale conosco do ciberjornal. A seleção das notícias, para este estudo, teve como base especificar que a pauta foi sugerida via WhatsApp.

Figura 11 – Hipertextualidade nas notícias do Campo Grande News

The image shows a news article on the left and a contact form on the right. The article is titled "Leitor flagra carros sobre a calçada na avenida Afonso Pena" and includes a photo of cars parked on a sidewalk at night. The contact form on the right has sections for "Fale Conosco", "Via Correspondência", "Via Telefone/Fax", "Via Whatsapp", and "Via E-mail".

Direto das ruas

04/07/2014 15:23

Leitor flagra carros sobre a calçada na avenida Afonso Pena

Adriano Fernandes

Imprimir Enviar Curtir Compartilhar Tweetar G+

CLIQUE PARA AMPLIAR

Um leitor do Campo Grande News, que preferiu não se identificar, entrou em contato com a redação pelo aplicativo **WhatsApp** para denunciar carros estacionados sobre a calçada, impedindo a passagem de pedestres no centro da cidade.

Segundo o leitor, o flagrante foi registrado por volta das 19h da noite de quinta-feira (3), na Avenida Afonso Pena, quase esquina com Rua Pedro Celestino.

"Achei um desrespeito. Além de calçada não ser lugar de se estacionar carro, não era apenas um carro e sim vários, impedindo quase que completamente a passagem, e ainda em cima de piso tátil. Imagina se está passando por ali um deficiente visual?", reclama o rapaz.

A Agetrans (Agência Municipal de Transporte e Trânsito) orienta a população a acioná-los sobre esse tipo de irregularidade pelos telefones 3314-3422, 3314-3423 ou no 118.

Estacionar em local proibido é infração considerada grave e prevê multa de R\$ 127,69, além de cinco pontos na CNH (Carteira Nacional de Habilitação) e ainda remoção do veículo.

99955-2040 COMPARTILHE COM A GENTE. MANDE UM WHATSAPP

Fale Conosco

Via Correspondência
Rua da Paz, 960 - Jardim dos Estados CEP 79020-250 - Campo Grande - MS

Via Telefone/Fax
(67) 3316-7200/3316-7201

Via Whatsapp
(67) 9 9955-2040

Via E-mail
Nome e Sobrenome
Telefone
* Apenas números
E-mail
Mensagem
Restam 400 caracteres.

¹⁴² Conforme Barbosa e Mielniczuk (2011, p. 38), em Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios que compõe as Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo organizado por Palacios (2011), no *link* disjuntivo o conteúdo abre em uma segunda janela. No *link* conjuntivo o conteúdo aparece na mesma janela do navegador, o que muda é apenas o conteúdo.

DIRETO DAS RUAS

CAMPO GRANDE NEWS A notícia da terra a um clique de você. (67) 3316-7200

Capa Editorias TV News Lado-B Veículos Direto das Ruas Colunistas Anuncie Classificad

AS MAIS LIDAS <> Ladrão não está aliviando para ninguém, rouba de planta a á

Shopping

Shopping é um considerado um centro comercial onde podemos encontrar diversas lojas e espaços de lazer reunido em um único prédio para proporcionar mais comodidade às pessoas que querem consumir produtos e serviços diferentes, assim como um espaço para o lazer.

Sexta, 14 de Julho de 2017

Liquidação
Na Afonso Pena, shopping promete até 70% de descontos de hoje a domingo

07:40 O período de liquidações devido a troca de coleções das lojas continua neste final de semana, em Campo Grande. Dessa vez o shopping mais antigo da cidade fará sua tradicional promoção 'Liquida Ponto ...

Quarta, 10 de Fevereiro de 2016

Meio Ambiente
Em mercado que levanta R\$ 6 milhões ao mês, latinha é reciclada em 27 dias

08:49 Parece um "trabalho de formiguinha" o que é feito por centenas de pessoas todos os dias para que o alumínio de uma latinha de refrigerante, que foi jogada no lixo, volte para circulação em 27 dias. E...

Terça, 18 de Fevereiro de 2014

Capital
Norte Sul Plaza entrega hoje prêmios de campanha: carro e casa decorada

13:33 O Shopping Norte Sul Plaza, em Campo Grande, fará hoje (18), na concessionária Kampai, a entrega oficial de uma das maiores premiações registrada no Estado. Pela terceira vez consecutiva, o shopping ...

Direto das ruas

11/07/2014 11:37

Flagrante de carro estacionado em local proibido é rotina perto de shopping

Adriano Fernandes

Imprimir Enviar Curtir 0 Compartilhar Tweetar 0+

CLIQUE PARA AMPLIAR

Motorista estacionado sobre faixa de pedestres ao lado da faixa amarela. (Foto: Repórter News)

Foi enviado a redação do Campo Grande News mais um flagrante de carro estacionado sobre faixa de pedestres em frente ao Shopping Campo Grande. As fotos foram enviadas pelo engenheiro Civil Marco Ferreira, pelo aplicativo WhatsApp. Ele informou que a situação ocorreu por volta das 20h00 da noite na última quinta-feira(10).

Segundo Marco, o motorista do veículo estava no carro e percebeu que ele estava tirando a foto. "O motorista do carro ficou bravo com a foto, ele ficou pisando no freio para avisar, estava vendo eu tirar", diz o engenheiro, que ainda comenta que, "indo dez vezes ao dia nesse mesmo local, verá o mesmo tipo de infração dez vezes".

Estacionar em local proibido é infração considerada grave e prevê multa de R\$ 127,69, além de cinco pontos na CNH(Carteira Nacional de Habilitação) e remoção do veículo.

A Agetran (Agência Municipal de Transporte e Trânsito) orienta que denúncias de veículo estacionado em local proibido podem ser feitas pelos telefones 3314-3422, 3314-3423 ou 118.

IMPRIMIR ENVIAR CURTIR 0 COMPARTILHAR TWEETAR 0+

QUE VOCE INFORMA VIRA NOTÍCIA NO CAMPO GRANDE NEWS

IMPRIMIR ENVIAR CURTIR 0 COMPARTILHAR TWEETAR 0+

Fonte: Campo Grande News, 2017¹⁴³.

No Correio do Estado nenhuma notícia analisada tem hipertexto. No Midiamax News, 4,8% das notícias têm hipertextos. Das notícias com hipertexto, 75% têm 1 hipertexto, 12,5% têm 2 hipertextos e 12,5%, cinco hipertextos. No conteúdo analisado não há padronização para utilização de hipertexto conjuntivo e disjuntivo. Apenas uma notícia utilizou hipertexto disjuntivo para desdobramentos de um mesmo fato e para direcionar às matérias já postadas sobre o ocorrido. Nos demais casos, seja para direcionar a conteúdo do ciberjornal ou encaminhar para outros sítios, foram utilizados hipertextos conjuntivos.

¹⁴³ Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/reporter-news/leitor-flagra-carros-sobre-a-calcada-na-avenida-afonso-pena>>; <<https://www.campograndenews.com.br/fale-conosco>>; <<https://www.campograndenews.com.br/reporter-news/flagrante-de-carro-estacionado-em-local-proibido-e-rotina-perto-de-shopping>>; <<https://www.campograndenews.com.br/shopping>>. Acessado em: 8 de janeiro de 2017.

Figura 12 – Hipertexto conjuntivo nas notícias do Midiamax News



04/07/2016 11h07 - Atualizado em 12/04/2017 19h13

População dá mau exemplo e continua amontoando lixo ao lado de Ceinf

Prefeitura limpou o local recentemente

Wendy Tonhati










Segundo eles, havia restos de poda de árvores, há mais de um mês no local.

Além da sujeira que já está acumulada, o morador flagrou uma pessoa descartando lixo, na manhã desta segunda-feira (3).

Na época da primeira matéria, a Prefeitura de Campo Grande alegou que, em razão das chuvas de maio e junho, houve um atraso no cronograma de limpeza, mas que os trabalhos já haviam sido retomados.

De acordo com informações do site da Prefeitura, no caso de entulho, restos de poda ou de construção, o resíduo deve ser descartado em um dos três aterros que recebem esse tipo de material em Campo Grande. O Aterro de Entulho Noroeste II fica no macroanel rodoviário entre as BRs 262 (Três Lagoas) e 163 (Cuiabá), próxima à Universidade Anhanguera/Uniderp.

De acordo com a Lei Municipal nº 2909, de 28 de julho de 1992 é estabelecido que os proprietários dos imóveis sejam responsáveis pela manutenção da limpeza dos terrenos baldios, mantendo-os limpos, capinados, drenados e calçados. Caso o terreno não seja limpo, ele pode receber uma multa que varia de R\$ 2.010,50 a R\$ 8.042,00. Já o cidadão que for flagrado descartando entulho e recipientes em local proibido também sofrerá multa administrativa e sanções penais por crime ambiental.

Os moradores podem encaminhar denúncias sobre terrenos sujos ou alguém jogando lixo em áreas indevidas por meio do telefone 156.

Poucos dias depois de a Prefeitura limpar restos de poda de árvores, na Rua Inocência Moreira dos Santos, ao lado de um Ceinf (Centro de Educação Infantil), no Jardim Aero Rancho, a população voltou a dar mau exemplo e acumular lixo no local.

De acordo com um leitor do Jornal Midiamax, o lixo voltou a ser jogado no local, no último fim de semana. No dia 20 de junho, o Jornal Midiamax publicou matéria com a reclamação de moradores.



Lixo era jogado na rua nesta manhã (Via WhatsApp)

SAIBA MAIS

- Fiscalização mais intensa promete acabar com 'lixões' espalhados na cidade
- VÍDEO: danificada, passarela no Aero Rancho dificulta travessia de pedestres
- Vizinha de catadora luta há mais de um ano contra infestação de mosquitos e cobras

WhatsApp: fale com os jornalistas do Midiamax

O leitor enviou as imagens ao WhatsApp do Jornal Midiamax no número (67) 9207-4330. O canal de comunicação serve para os leitores falarem com os jornalistas. Flagrantes inusitados, denúncias, reclamações e sugestões podem ser enviados com total sigilo garantido pela lei.

Fonte: Midiamax News, 2017¹⁴⁴.

¹⁴⁴ Disponível em: < <http://www.midiamax.com.br/bairros/populacao-mau-exemplo-continua-amontoando-lixo-lado-ceinf-aero-rancho-306805>>. Acessado em: 10 de janeiro de 2017.

Figura 13 – Hipertexto disjuntivo nas notícias do Midiamax News



04/07/2016 10h08 - Atualizado em 04/07/2016 10h32

Terminal é 'invadido' por jovens e bagunça irrita trabalhadores e usuários

Terminal Nova Bahia é alvo de vandalismo e 'algazarra'

Caroline Carvalho










Uma vendedora ambulante, que trabalha no Terminal Nova Bahia, denuncia o 'abandono' em que se encontra o local. Segundo a trabalhadora, cuja identidade será preservada, o local não oferece condições de segurança aos usuários e está sendo alvo constante de 'invasões' de jovens, que entram no local sem pagar a passagem para fazer algazarra, com bebidas e fumo.

De acordo com a denúncia, a bagunça incomoda

usuários e moradores, não só no fim de semana, mas também nos demais dias, principalmente nos horários de saída das escolas, por volta das 18 horas. "O terminal virou terra de ninguém, está completamente abandonado e a gente não tem segurança nenhuma. Antigamente, havia guardas municipais efetivos nos terminais e ficavam aqui todos os dias, hoje não há nenhum, não fazem nem ronda", diz.

Segundo a ambulante, o problema ocorre há aproximadamente três meses. Ela também ressalta que além da vigilância pelos GCMs (Guardas Civis Municipais), o Conselho Tutelar também deveria ser acionado, já que a maioria são menores de idade.



SAIBA MAIS

- Vereadores querem contrato cumprido antes de reajustar tarifa de ônibus
- Cansado de ver passageiros em pé, comerciante cria bancos em ponto de ônibus
- Após polêmica, prefeitura explica que comunicado a cegos é de várias formas

Procurada pela reportagem, o Consórcio Gualcurus informou que a responsabilidade sobre a manutenção e a garantia de segurança nos terminais de ônibus na Capital é da prefeitura, e não da entidade de transporte coletivo.

A Prefeitura de Campo Grande, por sua vez, informou que a Guarda Municipal faz rondas pelo local com equipes de viaturas duas rodas e com quatro rodas. O executivo municipal também informou que vai ser intensificada as rondas e a presença física dos guardas.

Reclamações

Reclamações a respeito de vandalismo, brigas e até consumo de drogas nos demais terminais de ônibus da Capital não são recentes. No próprio Terminal Nova Bahia, uma adolescente de 16 anos foi esfaqueada em março de 2015, durante horário de saída das escolas quando o local recebe grande fluxo de pessoas. A vítima não resistiu aos ferimentos e morreu no dia seguinte.

Em abril deste ano, foi noticiado ainda o caso de um grupo que estava fumando maconha e 'surfando' do teto de um ônibus da linha 520 - Centro/Jardim Noroeste. O caso foi registrado na Depac (Delegacia de Pronto Atendimento Comunitário) Centro como dano qualificado.

Dois anos atrás, em 2014, um funcionário do Terminal General Osório já reclamava do cenário de algazarra e consumo de maconha no local, principalmente nos horários de saída das escolas. No mesmo ano, o Terminal Gualcurus também foi alvo de reclamações de usuários por pichações e brigas envolvendo alunos da rede pública.

WhatsApp: fale com os jornalistas do Jornal Midiamax

A leitora enviou as imagens ao WhatsApp do Jornal Midiamax no número (67) 9207-4330. O canal de comunicação serve para os leitores falarem com os jornalistas. Flagrantes inusitados, denúncias, reclamações e sugestões podem ser enviados com total sigilo garantido pela lei.

Fonte: Midiamax News, 2017¹⁴⁵.

No Campo Grande News, os hipertextos são gerados automaticamente pelo sistema de postagem das notícias. Há um banco de palavras que quando citadas nas notícias, automaticamente, remete à hipertextualidade, diferentemente do Midiamax e do Correio do Estado que os

¹⁴⁵ Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/cotidiano/vendedora-denuncia-abandono-terminal-onibus-capital-306784>>. Acessado em: 18 de janeiro de 2017.

hiperlinks são inseridos, exclusivamente, pelo jornalista responsável pela postagem do conteúdo.

Quanto à multimídia, uma das características do ciberjornalismo descritas por Canavilhas (2014), foi constatado que 56,3% das notícias continham foto. Nenhuma delas publicou áudio.

Gráfico 11 – Notícias publicadas com foto no Campo Grande News

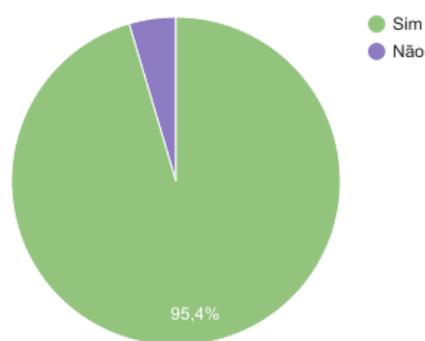


Gráfico 12 – Notícias publicadas com foto no Correio do Estado

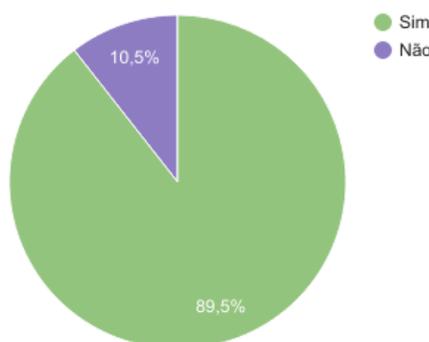
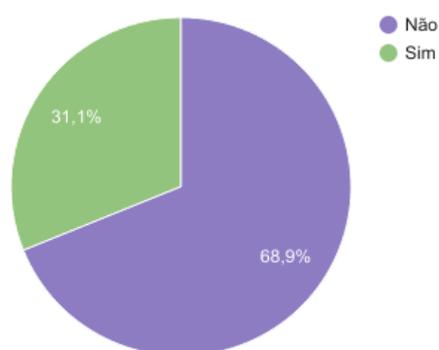


Gráfico 13 – Notícias publicadas com foto no Midiamax News



A utilização de vídeo nas notícias analisadas foi um recurso pouco explorado. Ao todo, 12,3% postaram vídeo. A usabilidade de vídeo e foto, concomitantemente, é de 90,91%. Isso representa que, das 33 notícias com vídeos, apenas 3 não tinham foto.

Gráfico 14 – Notícias publicadas com vídeo no Campo Grande News

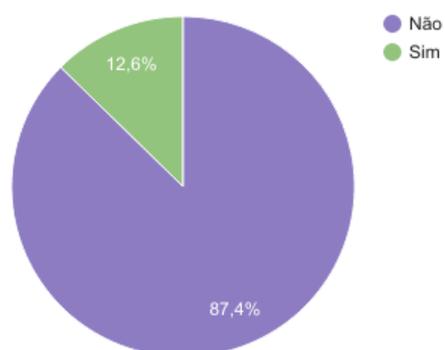


Gráfico 15 – Notícias publicadas com vídeo no Correio do Estado

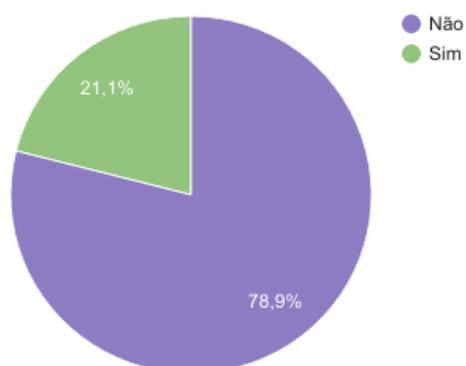
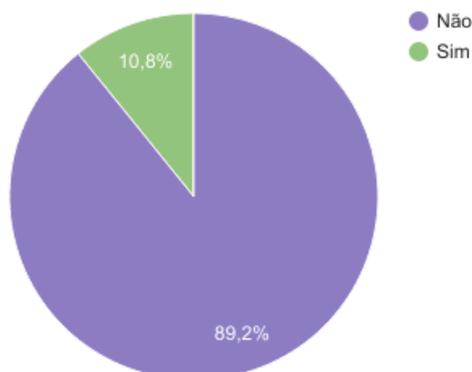


Gráfico 16 – Notícias publicadas com vídeo no Midiamax News



Para analisar a interatividade, observou-se a possibilidade de comentar as notícias e se para comentar era necessário fazer registro com dados pessoais. Também foi analisado se havia moderação dos comentários; quantidade de comentários; se havia ferramenta para compartilhamento, impressão e para modificar recursos visuais e gráficos, como a cor e tamanho das letras.

No Campo Grande News, todas as notícias analisadas permitiam postagem de comentários nas notícias. Para isso, é necessário fazer cadastro com informações pessoais (nome completo, e-mail, RG e CPF) e os comentários são postados após moderação do ciberjornal.

Figura 14 – Normas para postagem de comentários no Campo Grande News

Envie seu Comentário

Os comentários feitos no **Campo Grande News** são moderados. Antes de escrever, observe as regras e seja criterioso ao expressar sua opinião. Não serão publicados comentários nas seguintes situações:

1. Sem o remetente identificado com nome, sobrenome e e-mail válido. Codinomes não serão aceitos.
2. Que não tenham relação clara com o conteúdo noticiado.
3. Que tenham teor calunioso, difamatório, injurioso, racista, de incitação à violência ou a qualquer ilegalidade.
4. Que tenham conteúdo que possa ser interpretado como de caráter preconceituoso ou discriminatório a pessoa ou grupo de pessoas.
5. Que contenham linguagem grosseira, obscena e/ou pornográfica.
6. Que transpareçam cunho comercial ou ainda que sejam pertencentes a correntes de qualquer espécie.
7. Que tenham característica de prática de spam.

O **Campo Grande News** não se responsabiliza pelos comentários dos internautas e se reserva o direito de, a qualquer tempo, e a seu exclusivo critério, retirar qualquer comentário que possa ser considerado contrário às regras definidas acima.

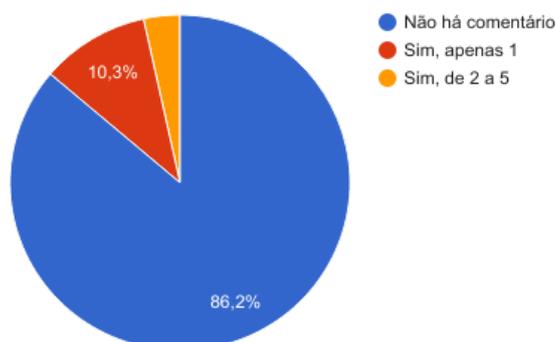
O **campo apelido** aceita apenas letras maiúsculas e minúsculas, números e underscore (_).

Fonte: Campo Grande News, 2017¹⁴⁶.

Diante as exigências do Campo Grande News para postagem de comentários, 86,2% das notícias não têm publicação de comentários.

¹⁴⁶ Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/reporter-news/candidato-a-deputado-estadual-estaciona-carro-sobre-a-faixa-de-pedestre#=_>. Acessado em: 20 de janeiro de 2017.

Gráfico 17 – Campo Grande News – Há comentário na notícia



Para compartilhamento, o ciberjornal disponibiliza as opções por e-mail, Facebook, Twitter e Google+. O usuário não tem autonomia para modificar recursos visuais como cor, tamanho das letras e tipografia.

Figura 15 – Opções de compartilhamento da notícia no Campo Grande News

CAMPO GRANDE NEWS A notícia da terra a um clique de você. (67) 3316-7200

Capa Editorias TV News Lado-B Veículos Direto das Ruas Colunistas Anuncie Classificados

AS MAIS LIDAS <> Para quem deve IPVA, renegociação de valores começa em

TA NA RUA, TA NO CAMPO GRANDE NEWS

Direto das ruas

22/07/2014 09:18

Candidato a deputado estadual estaciona carro sobre a faixa de pedestre

Paulo Francis

Imprimir Enviar Curtir 0 Compartilhar Tweetar G+

CLIQUE PARA AMPLIAR

Um leitor que preferiu não se identificar, morador próximo ao local do fato, denunciou a redação do Campo Grande News via aplicativo *WhatsApp* o descaso do candidato a deputado estadual Edison Fernandes, o Corinthiano. Ele estacionou o veículo sobre a calçada em frente a faixa de pedestre no cruzamento das ruas Amazonas com Ceará, Jardim Autonomista, em Campo Grande.

Segundo o leitor, no local o fluxo de veículos é intenso e constantemente ocorrem acidentes. Ele afirma que esta não é a primeira vez que flagra o veículo estacionado de forma irregular.

Através da imagem é possível identificar que a camionete está a serviço de Corinthiano, do PDT.

O Campo Grande News entrou em contato com o candidato. Corinthiano alegou que mora próximo ao local e que pode ter esquecido de puxar o freio de mão e por este motivo o veículo deve ter descido devagar devido ao declive da rua, mas afirmou que imediatamente iria o retirá-lo do local.

99955-2040 COMPARTILHE COM A GENTE, MANDE UM WHATSAPP

Imprimir Enviar Curtir 0 Compartilhar Tweetar G+

Fonte: Campo Grande News, 2017¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/reporter-news/candidato-a-deputado-estadual-estaciona-carro-sobre-a-faixa-de-pedestre>>. Acessado em: 20 de janeiro de 2017.

No Correio do Estado, não é necessário fazer cadastro para comentar as notícias. O ciberjornal possibilita postagem com vinculação do perfil no Facebook. Os comentários postados no Facebook também ficam disponíveis nas notícias e não há moderação. É possível classificar a visualização das postagens em principais, mais recentes e mais antigas.

Figura 16 – Comentários vinculados ao Facebook no Correio do estado

20 comentários Classificar por **Mais recentes** ▼

Adicionar um comentário...

 **Rogério Ferreira Dos Santos** · Motorista de Rodotrem no grupo J.A.F Ferreira em Barra Do Garças, Mato Grosso, Brazil

estamos a beira de uma terceira guerra mundial, porque, existem muitas pessoas e polco espeços, doenças, injustiças, países falidos, o brasil nao fica muito atraz, com essa gangue no poder acabando com o nosso pais, afundando em dividas, sem empregos, criminalidades alimentando, nao temos saude, tudo esta escarsos, temos que nos cuidar e nos apegar com Deus, pois as coisas sotende a piora.....

Curtir · Responder · 1 · 2 de julho de 2015 20:46

 **Nauro Lara** · E.M.Professor Plinio Mendes dos Santos

Infelizmente as pessoas vivem estressadas, e nesse caso se demonstrou isso. O cidadão procura por atendimento e demora para serem atendidos ai partem p/ofensas contra servidores públicos o que é crime de Desacato. A GCM reagiu à altura, o VIDEO Só serve para ajudar a GSM em sua defesa, pois o q se ve é uma população alterada proferindo ofensas ao servidor em pleno exercício de sua função.

Curtir · Responder · 1 · 2 de julho de 2015 15:33

 **Joyce Stiegler** · E.E. Aracy Eudociak

Esses enfermeiros tem que tomar vergonha na cara, fui nesse UPA com minha filha, quase vim embora, fui era 18:30 cheguei lá um monte de criança agonizando de dor, chorando sem parar, tinha gente des das 9:00 da manha e ainda não tinha sido atendida nem na triagem, a própria medica me disse que elas ficam segurando as ficha, para não mandar pros medico, acho isso uma falta de vergonha, o que um bebê intende de greve, ninguém fica doente por que quer, agora depender desse povo morremos, eu prefiro morrer em casa do que morrer sentada num banco esperando a triagem. Prefeito ta lá cheio de dinheiro no balso e as criança sofrendo nos postos, porque não da logo esse aumento, roubar da gente ele sabe, arruma tudo quanto é tipo de imposto, da licença.

Curtir · Responder · 1 · 2 de julho de 2015 10:02

 **Cido Almeida** · Proprietário em Jparts Import

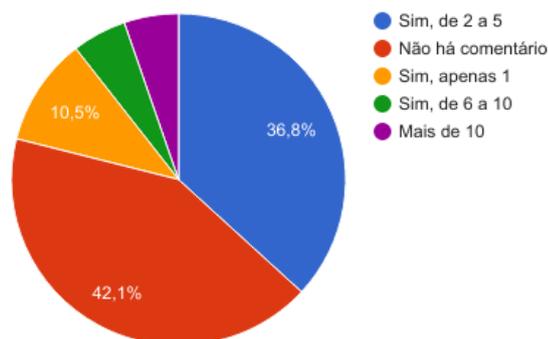
Eles nao sao policias e sim servidores públicos ou seja GUARDINHAS despreparados iguinorantes abusados de facil coação , imagine pessoas desse nivel armado... Caso assim teria que chama a policia de verdade POLICIA MILITAR E fazer B.o contra os mesmo.

Curtir · Responder · 1 · 2 de julho de 2015 09:17

Fonte: Correio do Estado, 2017¹⁴⁸.

A vinculação dos comentários postados no Facebook à notícia possibilitou ao Correio do Estado ter o melhor desempenho de interatividade entre os ciberjornais pesquisados.

¹⁴⁸ Disponível em: <<http://www.correiodoestado.com.br/cidades/campo-grande/video-mostra-pintor-sendo-agredido-por-guardas-depois-de-reclamar-em/251097/>>. Acessado em: 20 de janeiro de 2017.

Gráfico 18 – Correio do Estado – Há comentário na notícia

O Correio do Estado disponibiliza as opções de compartilhamento pelo Facebook, Twitter e Google+. O usuário não tem autonomia para modificar recursos visuais como cor, tamanho das letras e tipografia.

Figura 17 – Opções de compartilhamento da notícia no Correio do estado

CORREIO DO ESTADO

Capas Últimas Notícias Notícias Artigos Classificados Serviços Jornais

ULTRAPASSAGEM INDEVIDA

Caminhonete invade pista, colide em carro e mata mulher de 54 anos em rodovia

De acordo com a polícia, motorista de caminhonete forçou uma ultrapassagem

24 Jul 2016 | Por Daniela Valentim | 17/08

Ana Marques Portela, 54 anos, morreu no fim da manhã desta sexta-feira (24), depois que o condutor de uma caminhonete forçou uma ultrapassagem e colidiu de frente com a vítima, que conduzia um Logan. O acidente fatal aconteceu entre as cidades de Jardim e Bela Vista.

Segundo informações, Ana vinha de Bela Vista e o condutor da caminhonete identificado como Constantino Mastroian na direção contrária. De acordo com a polícia, Constantino forçou uma ultrapassagem.

Dentro da caminhonete também estava a esposa e os dois foram socorridos e encaminhados ao Hospital Marechal Rondon. Ana morreu no local do acidente.

WHATSAPP - Essa matéria foi sugerida por leitor através do nosso WhatsApp, envie sua sugestão pelo número 9971-4437.

Compartilhe esta notícia em WhatsApp

Compartilhe esta notícia em Facebook

Compartilhe esta notícia em Google+

Fonte: Correio do Estado, 2017¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Disponível em: <<http://www.correiodoestado.com.br/cidades/colisao-frontal-mata-condutora-de-54-anos-em-rodovia-do-estado/253197/>>. Acessado em: 20 de janeiro de 2017.

No Midiamax News, 97,6% das notícias não estavam disponíveis para postagem de comentários. O ciberjornal possibilita postagem com vinculação do perfil no Facebook, Twitter e Google. Não há moderação dos comentários postados nas notícias.

Figura 18 – Midiamax News – Postagem de comentários indisponível



Fonte: Midiamax News, 2017¹⁵⁰.

Diante da indisponibilidade de postagem em 97,6% das notícias analisadas, nenhuma delas tinha comentários. O Midiamax News disponibiliza as opções de compartilhamento via WhatsApp, Facebook, Twitter e Google+. O usuário não tem autonomia para modificar recursos visuais como cor, tamanho das letras e tipografia.

Apesar do volume de mensagens, fotos, áudios e vídeos que os ciberjornais recebem via WhatsApp, conforme constatado em entrevista em profundidade com os editores, este conteúdo não teve influência significativa, quanto à potencializar a multimialidade e a personalização, características do ciberjornalismo.

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/noticias/917925-viatura-dos-bombeiros-que-transportava-vitima-se-envolve-em-acidente-com-onibus.html>>. Acessado em: 20 de janeiro de 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou estudar quais os impactos da utilização do WhatsApp na rotina de produção da notícia em ciberjornais, perante o fluxo de informação recebida via aplicativo. Com os dados coletados nesta pesquisa foi comprovado que o processo tradicional de seleção e produção de notícias foi ampliado pelas informações oriundas de mensageiro instantâneo móvel e sítios de redes sociais na internet. A utilização do WhatsApp na rotina de produção contribuiu para a reconfiguração do fazer jornalístico em cibermeios.

Diante desta constatação, é possível observar também uma alteração comportamental dos profissionais, pois os jornalistas, em poucas ocasiões, saem das redações em busca de pauta e para checar as informações. Esta mudança foi proporcionada pela incorporação de novas ferramentas de trabalho, entre elas o WhatsApp, com o objetivo de reduzir o tempo e o custo de produção jornalística.

Erik Neveu (2006), ao descrever a sociologia do jornalismo, questionou a utilização da metáfora da fonte diante do novo fluxo de trabalho jornalístico. Ir à fonte sugere um comportamento ativo para se abastecer de informação, ou seja, remete ao jornalista curioso e investigador em busca de furo jornalístico. A metáfora da fonte induz ao erro, segundo Neveu (2006), não porque os jornalistas sejam desprovidos de iniciativa ou habilidades para buscar informação, mas porque as fontes são, fundamentalmente, ativas. Em um cenário de fluxo intenso de informação, é cada vez maior o peso atribuído à participação do leitor, sobretudo num contexto de enxugamento de redações e polivalência do jornalista.

Esta pesquisa comprova a participação do usuário no processo de produção da notícia e, conseqüentemente, apresenta as novas demandas jornalísticas. Uma destas demandas é interagir com o público que envia mensagens via WhatsApp. A utilização deste mensageiro instantâneo móvel promoveu aceleração do ritmo de trabalho e acúmulo de funções. Os jornalistas foram pressionados a produzir mais conteúdo e abastecer os

ciberjornais em intervalo cada vez mais curto e com informações fragmentadas. Este cenário segue a lógica capitalista de que quanto maior é a oferta de matéria-prima, provavelmente maior será a demanda de produção e a busca por consumidores, inclusive no jornalismo. Vale destacar que o aumento de matéria-prima não resultou em jornalismo contextualizado ou que tenha se beneficiado das possibilidades narrativas, disponibilizadas pelas características do cibermeio, entre elas: a multimídia e a hipertextualidade.

As causas do aceleração e fluxo mais concentrado de produção são, principalmente: a possibilidade de compartilhamento de mídias em diversos formatos – fotos, vídeos, áudio, texto, documentos, pois a facilidade de circulação de informações, possibilitada pela unificação de plataforma e pelo aumento ao acesso à internet, potencializa a instantaneidade e a demanda de produção exigidas pelos ciberjornais. As empresas jornalísticas ainda não conseguiram estabelecer uma rotina que evite a sobrecarga diante das características do cibermeio, como também foi constatada pela pesquisadora Sylvia Moretzsohn (2014).

Ferramentas tecnológicas, como o WhatsApp, limitam o desligamento dos jornalistas com o trabalho e, conforme observadas na entrevista com os editores, são utilizadas para reforçar o discurso de autolegitimação da profissão, cujas ideias são de que os jornalistas precisam estar à disposição e atentos aos acontecimentos, mesmo fora do expediente de serviço.

Esta prática profissional pode acarretar desequilíbrios e problemas, do ponto de vista sociológico. Agnes Heller (2008) aponta a alienação profissional como um dos problemas e contradições da vida social. Agnes Heller é estudiosa dos assuntos cotidianos e de como os indivíduos sociais se comportam diante da realidade social em seus enfrentamentos.

Embora nesta pesquisa não tenham sido analisadas as consequências na saúde física e mental do jornalista, causadas pelo aceleração no processo de produção, sem dúvida, esta é uma indicação para futuros estudos e que contribuirão para entender amplamente as

implicações das mudanças, do campo de trabalho jornalístico, nos demais pilares que sustentam e equilibram a vida cotidiana destes profissionais.

Retomando a linha de pensamento de Eric Neveu (2006), o autor sugere que se uma metáfora aquática pode fazer sentido perante à atual rotina de produção jornalística, esta metáfora é a de jornalistas submersos num dilúvio de informações oferecidas pelas fontes. Apesar do grande volume de mensagem que os ciberjornais recebem e, conseqüentemente, da demanda que gera para os jornalistas, as informações, na maioria delas, não têm valor-notícia. Então, por qual motivo seguir este modelo de produção que gera tencionamento para o jornalista e que não oferece notícias contextualizadas aos leitores? Este é um forte motivo para reflexão e discussão sobre as práticas profissionais jornalísticas, diante das constatações desta pesquisa.

Outro ponto observado é a fragilidade na checagem das informações recebidas pelo WhatsApp. Embora os editores tenham afirmado que seguem o rito tradicional de apuração das informações recebidas via WhatsApp, a velocidade do processo de produção e a ausência de equipes jornalísticas que se desloquem para o local do acontecimento com o objetivo de averiguar o que foi compartilhado por leitores via aplicativo, compromete a veracidade do conteúdo publicado. Estas práticas podem afetar a autenticidade das notícias ainda que o jornalismo, ao longo de sua história, tenha convivido com este risco em virtude do imediatismo, conforme descreve Souza (2017).

Mesmo com as mudanças na rotina de produção, as empresas jornalísticas e os jornalistas não podem burlar as regras elementares do trabalho e os protocolos que compõem o rito jornalístico, como por exemplo, a verificação da informação, além de uma postura ética e deontológica.

Fazem parte do jornalismo o questionar, o indagar, o duvidar para que a informação seja noticiada para o público da melhor maneira possível, da forma mais completa e precisa. Para isso, é preciso beneficiar-se das características do cibermeio para a produção de um jornalismo contextualizado. É fundamental utilizar as tecnologias e os dados, que já existem, para

contextualizar a informação. Além disso, o ciberjornalismo trabalha com narrativa multimídia e é preciso saber trabalhar conteúdos multimídia para uma geração que nasceu em ambiente multimidiático e que tem cultura audiovisual.

A profissão precisa manter-se atual, fiel aos códigos ético-deontológicos e acompanhar os avanços da tecnologia absorvidos pelas audiências, mas precisa, sobretudo, estar alinhada aos anseios da sociedade. Esta pesquisa mostra que a discussão não se encerra aqui, mas estimula a busca por mais conhecimento e estabelece um marco, no espaço e no tempo, que ajuda a compreender o jornalismo como processo em constante transformação, influenciado pela tecnologia.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

BALL-ROKEACH, Sandra; DEFLEUR, Melvin. **Teorias da Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

BANTZ, Charles; MCCORKLE, Suzzane; BAADE, Roberta. **The news factory**. Sage Journal: 1980. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365028000700103>>. Acessado em: 10 de março de 2018.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo On-line: dos sites noticiosos aos portais locais**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande (MS), 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>>. Acessado em: 29 de março de 2017.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre UAI e o iBahia**. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2002. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>> Acessado em: 22 de fevereiro de 2017.

BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Portugal: LabCom, 2011.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. In Australian Journalism Review 23 (2), 2001. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 01 de abril de 2017.

BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia**. Prisma.com: Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC.MEDIA, Porto, v. 1, p.1-15, 2005. Semestral. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/583>>. Acessado em: 01 de março de 2017.

BATRA, Bharti. **News Communication Through WhatsApp**. International Journal of Informative & Futuristic Research ISSN: 2347-1697. Paper ID IJIFR/V3/ E10/ 046. Vol. 3, p. 3725-3733, 2016. Disponível em: <<http://www.ijifr.com/pdfsave/30-06-2016903V3-E10-046.pdf>>. Acessado em: 10 de agosto de 2017.

BENTON, Joshua. **Here's some remarkable new data on the power of chat apps like WhatsApp for sharing news stories**. Nieman Foundation at Harvard: NeimanLab, 20 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2014/11/heres-some-remarkable-new-data-on-the->

power-of-chat-apps-like-WhatsApp-for-sharing-news-stories/>. Acessado em: 30 de maio de 2015.

BRADSHAW, Paul. **Instantaneidade**: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014.

CÁCERES, Éser. **Entrevista III**. [novembro de 2017]. Entrevistadora: Angela Eveline Werdemberg dos Santos. Campo Grande, 2017. A entrevista, na íntegra, consta anexada neste trabalho. Anexo C.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Webjornalismo**: Considerações gerais sobre jornalismo na web. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação - BOCC, 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acessado em: 28 de janeiro de 2018.

CANAVILHAS, João. **Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas**. In: CANAVILHAS, João (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014.

CANAVILHAS, João. **Novos atores na redação: como muda o jornalismo?** In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa (orgs.) *Performance em ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência*. Campo Grande: UFMS, 2017, p.23-32.

CARNEIRO, Cristine Gerk Pinto. **Jornalismo e público**: reconfigurações no contexto digital. WhatsApp do Extra como ferramenta histórico-tecnológica. 206 páginas. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura – UFRJ. Brasil, 2016.

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

CHURCH, Karen; OLIVEIRA, Rodrigo de. **What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS**. *Mobile HCI – Collaboration and Communication*, p.352-361, 2013. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/3ea1/9dcbe7c8fcde728f546d96543ae9e2aa8d07.pdf>>. Acessado em: 30 de agosto de 2017.

CODINA, Lluís; NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos. Avaliação de Qualidade em Cibermeios: um percurso de pesquisa coletiva. In: PALACIOS, Marcos (org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Portugal: LabCom, 2011.

DEUZE, Mark. **The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online**. *New Media & Society*, 2003, Vol. 5(2): 203-230, Sage.

DIÉGUEZ, Rosario Calvo; FARIÑA, Xosé Pereira. FERNÁNDEZ, Moisés Limia; GARCÍA, Xosé López; MARIÑO, Manuel Gago; VARELA, Antonio Isasi. **Tipología de los cibermedios**. SALAVERRÍA, Ramón (org). Cibermedios: El Impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009.

FERREIRA, Marta. **Entrevista I**. [novembro de 2017]. Entrevistadora: Angela Eveline Werdemberg dos Santos. Campo Grande, 2017. A entrevista, na íntegra, consta anexada neste trabalho. Anexo A.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Editora Hucitec: São Paulo, 1985.

FORTUNA, Fernanda França. **Perfil do Ciberjornalismo em Mato Grosso Do Sul – Mapeamento e Avaliação dos Portais Noticiosos**. 2014. 136 páginas. Dissertação – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Disponível em: <<http://mestrado.comunicacao.sites.ufms.br/files/2014/05/Perfil-do-Ciberjornalismo-em-Mato-Grosso-do-Sul-%E2%80%93-Mapeamento-e-Avalia%C3%A7%C3%A3o-dos-Portais-Noticiosos.pdf>>. Acessado em: 27 de junho de 2015.

FORTUNA, Fernanda França. **Trajetória do Ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande: UFMS, novembro de 2015.

GANS, Hebert. **Deciding what's news**. Nova Iorque: Pantheon, 1979.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

HIRSCH, Paul. **Occupational, organizational and institutional models in mass media research**: Toward an integrated framework. In: P. M. Hirsch, P. V. Miller, & F. G. Kline (Eds.), *Strategies for communication research* (pp. 13-40). Beverly Hills, CA: Sage. Ismach, A., & Dennis, E. (1978). A profile of newspaper and television reporters in a metropolitan setting. *Journalism Quarterly*, 55, 739-743.

HOLANDA, Lourival. **Literatura & hipertexto**: invenção e intervenção. In: XAVIER, Antonio Carlos (org). *Hipertexto e cibercultura: links com literatura, publicidade, plágio e redes sociais*. São Paulo: Respel, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn. **La comunicación en contextos**: más allá de las dicotomias masa-individuo y online-offline. In: *La comunicación y los medios*.

Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. Espanha: Fondo de Cultura Económica, 2014. p. 294-325.

JORGE, Thais de Mendonça. **A notícia em mutação**. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade de Brasília. Brasil, 2007.

KEMPFER, Ângela. **Leitores podem colaborar com o Campo Grande News via WhatsApp**. Campo Grande News, 13 de março 2014. Disponível em <<http://www.campograndenews.com.br/tecnologia/leitores-podem-colaborar-com-o-campo-grande-news-via-whatsapp>>. Acessado em: 31 de maio de 2015.

KOUM, Jan. **Introduzindo as Mensagens de Voz**. Blog WhatsApp, 07 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/378/Introduzindo-as-Mensagens-de-Voz>>. Acessado em: 10 de maio de 2016.

KOUM, Jan. **500,000,000**. Blog WWhatsApp, 22 de abril de 2014. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/613/500000000>>. Acessado em: 10 de maio de 2016.

KOUM, Jan. **WhatsApp Web**. Blog WhatsApp, 21 de janeiro de 2015. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/614/WhatsApp-Web>>. Acessado em: 10 de maio de 2016.

KOUM, Jan. **Chamada de Vídeo do WhatsApp**. Blog WhatsApp, 14 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/10000629/Chamada-de-V%C3%ADdeo-do-WhatsApp>>. Acessado em: 22 de janeiro de 2017.

KOUM, Jan. **Status do WhatsApp**. Blog WhatsApp, 20 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/10000630/Status-do-WhatsApp>>. Acessado em: 30 de março de 2017.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul – manual de comunicação**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LASICA, Joseph Daniel. **The Promise of the Daily Me**. USC Annenberg, 2002. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779142.php>>. Acessado em: 02 de maio de 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LINDLOF, T.; TAYLOR, B. **Qualitative Communication Research Methods**. CA: Sage Publications, 2002.

LÓPEZ, Xosé, GAGO, Manuel e PEREIRA, Xosé. **Arquitectura de la información**. In DIAZ NOCI, Javier e SALAVERRIA, Ramón. Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003. pp. 195/229.

LORENZ, Mirko. **Personalização: análise aos 6 graus**. In: CANAVILHAS, João (Org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. 2000. 521 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doctorado En Periodismo y Ciencias de La Comunicación, Departamento de Periodismo y Ciencias de La Comunicación, Universidade Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada do GJOL**. In: LAGO, Cláudia, BENETTI, Márcia (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2010.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Versão: 2001. Disponível em: <<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>>. Acessado em: 20 de maio de 2016.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; TEIXEIRA, Tattiana. Ferramenta para Análise de Multimedialidade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Portugal: LabCom, 2011.

MÉNDEZ, José Manuel Gómez; GIL, Eva Leal. **Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo**. Estudios sobre el mensaje periodístico, 7, 95-107, 2001. Disponível em: <<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/32647>>. Acessado em: 10 de janeiro de 2018.

MESO, Koldo; NATANSOHN, Graciela; PALOMO, Bella; QUADROS, Claudia. Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Portugal: LabCom, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador: UFBA, 2003, 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORETZSOHN, Sylvia. **O “novo ritmo da redação” de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia**. FIAM-FAAM, nº2, volume 2, agosto/setembro de 2014, p. 59-79. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/234>>. Acessado em: 02 de abril de 2018.

NEVES, Jose Luis. **Pesquisa qualitativa – característica, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisas em administração. São Paulo, v.1, n.3, 2 semestre, 1996. Disponível em:<http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf>. Acessado em: 30 de julho de 2015.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

O ESTADO DE S. PAULO. **WhatsApp chega a 120 milhões de usuários no Brasil**. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-chega-a-120-milhoes-de-usuarios-no-brasil,70001817647>>. Publicado em: 29 de maio de 2017. Acessado em: 24 de julho de 2017.

OLSON, Parmy. **WhatsApp Is Finally Inviting Businesses Onto Its Massive Network This Year**. Forbes, 28 de janeiro de 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2016/01/18/whatsapp-businesses-free-1-billion/#745e7f556236>>. Acessado em: 24 de julho de 2017.

ORIQUI, Valquíria. **Sesau descarta H1N1 de paciente em UPA, mas confirma falta de vaga em hospitais**. Correio do Estado, 08 de maio de 2016. Disponível em: <<http://www.correiodoestado.com.br/cidades/sesau-descarta-h1n1-de-paciente-em-upa-mas-afirma-falta-de-vaga-em/277394/>>. Acessado em: 01 de julho de 2016.

PALACIOS, Marcos. *et al.* **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, vol.1, n.2, Aveiro: Universidade de Aveiro, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamento_jol.pdf>. Acessado em: 10 de janeiro de 2016.

PALACIOS, Marcos (org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Portugal: LabCom, 2011.

PALACIOS, Marcos. **Memória: jornalismo, memória e história na era digital**. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

PAVLIK, John. **The impacto of technology on journalism**. In: Journalism Studies, 2000, p. 229-237.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PAVLIK, John. **Ubiquidade**: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese. Programa de Pós-graduação em Informática na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Disponível em: < http://www.lume.ufrgs.br/bitstream_id/7759/>. Acessado em: 02 de fevereiro de 2018.

RAFERT, Greg; MATE, Rosamond. **The Global and Country – Level Economic Impacts of WhatsApp**. Analysis Group, 2017. Disponível em: <http://www.analysisgroup.com/uploadedfiles/content/news_and_events/news/analysisgroup_whatsapp_economic_impact_report.pdf>. Acessado em: 24 de julho de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROST, Alejandro. **Interatividade: definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, João (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. **De la pirámide invertida al hipertexto**: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales. *Novática* 142, novembro/dezembro de 1999. p. 12-15. Disponível em: <<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5186>>. Acessado em: 2 de março de 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: EUNSA, 2005a.

SALAVERRÍA, Ramón. **Hipertexto periodístico**: mito y realidade. *Trípodos*, Vol. Extra 2005b. 517-524. Disponible en: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5095>

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción en internet**. Espanha: Universidade de Navarra, 2006. p. 1-8. Disponível em: < https://miriadax.net/documents/10348694/10348719/NAV_RSalaverr%C3%ADa1b.pdf>. Acessado em: 03 de março de 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade**: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014.

SCHLESINGER, Philip. **Repenser la sociologie du journalisme**. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme. Paris: Réseaux 51, 1992.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. São Paulo: Vozes, 2010.

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. p. 152. Disponível em: <http://secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view>. Acessado em: 30 de maio de 2015.

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015. p. 156. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acessado em: 13 de agosto de 2015.

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**. Brasília: Secom, 2015. p. 162. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acessado em: 03 de março de 2017.

SHAPIRO, Michael. **Six degrees of aggregation**. Atlanta: Columbia Journalism Review, 2012. Disponível em: <http://archives.cjr.org/cover_story/six_degrees_of_aggregation.php>. Acessado em: 26 de outubro de 2016.

SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen. **Mediating the message**: theories of influences on mass media content. Longman Publishers, 1996.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Teoria do gatekeeping**: construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SHOEMAKER, Pamela. Prefácio. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs). **Crítérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Inara Souza. **O pioneiro do ciberjornalismo no MS**. Campo Grande News, 04 de março de 2012. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/artigos/o-pioneiro-do-ciberjornalismo-no-ms>>. Acessado em: 10 de maio de 2018.

SOUSA, Rodolfo César de. **Entrevista II**. [outubro de 2017]. Entrevistadora: Angela Eveline Werdemberg dos Santos. Campo Grande, 2017. A entrevista, na íntegra, consta anexada neste trabalho. Anexo B.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SOUZA, Rogério Martins de. **Investigando as fake news**: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0343-1.pdf>> Acessado em: 21 de maio de 2018.

STURZA, Catarine. **Preso tenta tirar arma de policial, que perde controle de viatura e bate**. Midiamax News, 21 de abril de 2016. Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/policia/preso-tenta-tirar-arma-policial-perde-controle-viatura-bate-arvore-298131>>. Acessado em 05 de maio de 2016.

TECMUNDO. **Volume de mensagens trocadas diariamente pelo WhatsApp supera SMS**. TecMundo, 20 de janeiro de 2014. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mensageiros/49318-volume-de-mensagens-trocadas-diariamente-pelo-whatsapp-supera-sms.htm>>. Acessado em 10 de maio de 2016.

TRAQUINA, Nelson. **As notícias**. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Florianópolis: Insular, 2016.

TUCHMAN, Gaye. **Objectivity as strategic ritual**: na examination of newsmen's notions of objectivity. In: *American Journal of Sociology*, 77, 1972, 660-679. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/246988634_Objectivity_as_Strategic_Ritual_An_Examination_of_Newsmen%27s_Notions_of_Objectivity>. Acessado em: 04 de março de 2018.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: a study in the construction of reality. Nova Iorque: Free Press, 1978.

VIRILIO, Paul. **O resto do tempo**. In: *Revista Famecos* nº9. Porto Alegre: PUCRS, dezembro de 1998.

VIRILIO, Paul. **Cibermundo**: a política do pior. Lisboa: Teorema, 2000.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**: e as perspectivas do tempo real. São Paulo: Editora 34, 2005.

WHATSAPP. **Construindo para pessoas e agora, também, para empresas**. Blog WhatsApp, 2017a. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/10000633/Construindo-para-pessoas-e-agora-tambem-para-empresas>>. Acessado em: 22 de janeiro de 2018.

WHATSAPP. **Compartilhe sua localização atual.** Blog WhatsApp, 2017b. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/10000634/Compartilhe-sua-localiza%C3%A7%C3%A3o-atual>>. Acessado em: 22 de janeiro de 2018.

WHATSAPP. **Apresentamos o aplicativo WhatsApp Business (WhatsApp para negócios).** Blog WhatsApp, 2018. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/10000637/Apresentamos-o-aplicativo-WhatsApp-Business-WhatsApp-para-neg%C3%B3cios>>. Acessado em: 22 de janeiro de 2018.

WEI, Yunhao. **Investigating the use of mobile instant messaging and its impacts.** School of Computer Science, University of Birmingham, United Kingdom, 2014. Disponível em: <<http://www.cs.bham.ac.uk/~rjh/courses/ResearchTopicsInHCI/2014-15/Submissions/wei--yunhao.pdf>>. Acessado em: 01 de setembro de 2017.

WESTLEY, Bruce; MACLEAN, Malcolm. **A conceptual model for communications research.** Journalism & Mass Communication Quarterly, 34, 1957, 31-38. Disponível em: <<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1957-Westley-31-8.pdf>>. Acessado em: 18 de março de 2018.

ZAMITH, Fernando António Dias. **A contextualização no ciberjornalismo.** 2011. 293 páginas. Tese (Programa Doutoral Informação e Comunicação em Plataformas Digitais) – Universidade de Aveiro. Portugal, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário para análise de qualidade das notícias	159
APÊNDICE B – Questionário semiestruturado da entrevista em profundidade ...	164
APÊNDICE C – Entrevista em profundidade com a editora-chefe do Campo Grande News, Marta Ferreira	166
APÊNDICE D – Entrevista em profundidade com o subeditor-chefe do Correio do Estado, Rodolfo César	173
APÊNDICE E – Entrevista em profundidade com o editor-chefe do Midiamax News, Éser Cáceres	183
APÊNDICE F – Gráficos da pesquisa quantitativa	190

APÊNDICE A – Questionário para Análise de Qualidade das Notícias

1 – Cibermeio:

2 – Data da observação:

3 – Hora:

4 – Avaliador:

5 – URL:

6 – Data da publicação:

7 – Hora da publicação:

8 – Seção/Editoria correspondente:

9 – Assunto:

10 – Título da matéria:

11 – Número de parágrafos:

12 - Identificação do autor da notícia:

12.1 - Sim

12.2 - Não

13 - Com base na navegação exploratória realizada é possível indicar que o texto tem como fonte produtora:

13.1) O próprio cibermeio em análise;

13.2) O cibermeio em análise e outros meios do mesmo grupo a que ele pertence;

13.3) O cibermeio em análise e parceiros (outras empresas jornalísticas);

13.4) Somente agências de notícias;

13.5) O cibermeio em análise e agências de notícias;

13.6) Outro: _____

14 – A notícia publicada informa o nome de quem enviou a sugestão de pauta via WhatsApp?

14.1) Sim

14.2) Não

15 – A notícia publicada consultou fontes oficiais sobre o assunto?

Sim

Não

16 – Há link no corpo do texto:

16.1) Não. (Pular para a questão 18)

16.2) Sim. Quantos? _____

17 – Quando empregados no corpo do texto, os links narrativos podem ser classificados como? (Se necessário, marcar mais de uma opção):

a.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria;

a.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria;

- b.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para matérias relacionadas ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio;
- b.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para matérias relacionada ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio;
- c.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) de memória/documentais relacionados ao assunto;
- c.2) links (em nova janela, link disjuntivo) de memória/documentais relacionados ao assunto;
- d.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para sites de instituições/ fontes oficiais citadas na matéria;
- d.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para sites de instituições/ fontes oficiais citadas na matéria;
- e.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para sites pessoais de personagens citadas nas matérias;
- e.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para sites pessoais de personagens citadas nas matérias;
- f.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para documentos e/ou listas;
- f.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para documentos e/ou listas;
- g.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) para material multimídia;
- g.2) links (em nova janela, link disjuntivo) para material multimídia;
- h.1) links (na mesma janela, link conjuntivo) que remetem para matérias da mesma seção/editoria, mas não necessariamente relacionadas ao mesmo assunto tratado no texto;
- h.2) links (em nova janela, link disjuntivo) que remetem para matérias da mesma seção/editoria, mas não necessariamente relacionadas ao mesmo assunto tratado no texto;
- i) outro. Qual? _____

18 – Caso existam links empregados para designar notícias relacionadas (“Leia Mais”, “Saiba Mais”, “Veja Também”, “Notícias Relacionadas”...) qual a localização deste grupo de links? Qual é a denominação que recebe?

Denominação:

- a) não se aplica, não existe este grupo de links
- b.1) localiza-se ao final do texto (na mesma janela, link conjuntivo)
- b.2) localiza-se ao final do texto (em nova janela, link disjuntivo)
- c.1) localiza-se ao lado direito (na mesma janela, link conjuntivo)
- c.2) localiza-se ao lado direito (em nova janela, link disjuntivo)
- d.1) localiza-se ao lado esquerdo (na mesma janela, link conjuntivo)
- d.2) localiza-se ao lado esquerdo (em nova janela, link disjuntivo)
- e.1) localiza-se no meio do texto (na mesma janela, link conjuntivo)
- e.2) localiza-se no meio do texto (em nova janela, link disjuntivo)
- f) outro. Qual? _____

19 – Caso existam links empregados para designar notícias relacionadas (“Leia Mais”, “Saiba Mais”, “Veja Também”, “Notícias Relacionadas”...) a que tipo de conteúdo eles remetem?

- a) matérias produzidas pelo cibermeio sobre o mesmo assunto;

- b) matérias da mesma seção/editoria, não necessariamente relacionadas ao assunto;
- c) recursos complementares como multimídia;
- d) outros sites informativos dentro do grupo ao qual o cibermeio pertence;
- e) sites externos de instituições ou organizações citadas na matéria;
- f) outro. Qual? _____

20 – Existem links no meio do texto que não são jornalísticos? (Ou seja: são de serviço, promocionais, publicitários, etc).

20.1 Sim

20.2 Não (Pular para a questão 22)

21 – Se “sim”, de que tipo são:

- a.1) Serviço (na mesma janela, link conjuntivo)
- a.2) Serviço(em nova janela, link disjuntivo)
- b.1) Promocionais (na mesma janela, link conjuntivo)
- b.2) Promocionais (em nova janela, link disjuntivo)
- c.1) Publicitários (na mesma janela, link conjuntivo)
- c.2) Publicitários (em nova janela, link disjuntivo)
- d) outro. Qual? _____

22 – A matéria apresenta links que remetem a recursos multimídia relacionados ao assunto tratado?

22.1 não (Pular para a questão 24)

22.2 sim

23 – Caso sim, quais tipos?

- a.1) áudios (na mesma janela, link conjuntivo)
- a.2) áudios (em nova janela, link disjuntivo)
- b.1) vídeos (na mesma janela, link conjuntivo)
- b.2) vídeos (em nova janela, link disjuntivo)
- c.1) gráficos estáticos (na mesma janela, link conjuntivo)
- c.2) gráficos estáticos (em nova janela, link disjuntivo)
- d.1) mapas de geolocalização (na mesma janela, link conjuntivo)
- d.2) mapas de geolocalização (em nova janela, link disjuntivo)
- e.1) infográficos animados/interativos (na mesma janela, link conjuntivo)
- e.2) infográficos animados/interativos (em nova janela, link disjuntivo)
- f) outro. Qual? _____

Foto

24 - A notícia publicada tem foto?

24.1 () Sim

24.2 () Não (Pular para a questão 26)

25 - Se sim, identificou o autor da foto?

25.1 () Sim

25.2 () Não

Vídeo

26 – A notícia publicada tem vídeo?

26.1 () Sim

26.2 () Não (Pular para a questão 28)

27 – Se sim, identificou o autor do vídeo?

27.1 () Sim

27.2 () Não

Áudio**28 – A notícia publicada tem áudio?**

28.1 () Sim

28.2 () Não (Pular para a questão 30)

29 – Se sim, identificou o autor do áudio?

29.1 () Sim

29.2 () Não

30 – A matéria analisada apresenta links que remetem para opções de interatividade de que tipo?

a.1) [] Registro de comentários (na mesma janela, link conjuntivo);

a.2) [] Registro de comentários (em nova janela, link disjuntivo);

b.1) [] Colaboração através de sugestão de pauta ou envio de texto relacionado ao assunto tratado (na mesma janela, link conjuntivo);

c.2) [] Colaboração através de sugestão de pauta ou envio de texto relacionado ao assunto tratado (em nova janela, link disjuntivo);

d.1) [] Convite para o leitor/usuário enviar fotos e/ou vídeo com seu depoimento sobre o assunto (na mesma janela, link conjuntivo);

d.2) [] Convite para o leitor/usuário enviar fotos e/ou vídeo com seu depoimento sobre o assunto (em nova janela, link disjuntivo);

e.1) [] Convite para o leitor/usuário enviar textos de caráter geral (na mesma janela, link conjuntivo);

e.2) [] Convite para o leitor/usuário enviar textos de caráter geral (em nova janela, link disjuntivo);

f.1) [] Convite para o leitor/usuário enviar vídeos de caráter geral (na mesma janela, link conjuntivo);

f.2) [] Convite para o leitor/usuário enviar vídeos de caráter geral (em nova janela, link disjuntivo);

g.1) [] Convite para o leitor/usuário participar da apuração (na mesma janela, link conjuntivo);

g.2) [] Convite para o leitor/usuário participar da apuração (em nova janela, link disjuntivo);

h.1) [] Manifestar voto através de enquetes (na mesma janela, link conjuntivo);

h.2) [] Manifestar voto através de enquetes (em nova janela, link disjuntivo);

i.1) [] Recomendação da matéria para compartilhar em bookmarks sociais (na mesma janela, link conjuntivo);

i.2) [] Recomendação da matéria para compartilhar em bookmarks sociais (em nova janela, link disjuntivo);

j.1) [] Indicação/envio para amigos (na mesma janela, link conjuntivo);

j.2) [] Indicação/envio para amigos (em nova janela, link disjuntivo);

- l.1) Aumentar a letra do texto (na mesma janela, link conjuntivo);
- l.2) Aumentar a letra do texto (em nova janela, link disjuntivo);
- m.1) Enviar correção do texto jornalístico (na mesma janela, link conjuntivo);
- m.2) Enviar correção do texto jornalístico (em nova janela, link disjuntivo);
- n.1) Outro. Qual?

31 – É possível comentar a notícia?

- 31.1) Sim
- 31.2) Não

32 – Para isso, é necessário fazer registro?

- 32.1) Sim
- 32.2) Não

33 – É preciso identificar-se?

- 33.1) Sim
- 33.2) Não

34 – Existe a possibilidade de denunciar comentários de outros usuários?

- 34.1) Sim
- 34.2) Sim, prévio registro
- 34.3) Não

35 – Existe moderação prévia para os comentários dos usuários?

- 35.1) Sim
- 35.2) Não

36 – Existe a possibilidade de imprimir notícias?

- 36.1) Sim
- 36.2) Não

37 – Existe a possibilidade de compartilhar a notícia?

- 37.1) Sim
- 37.2) Não

38 – Marque os recursos que oferece para compartilhamento:

- 38.1) WhatsApp
- 38.2) Curtir no Facebook
- 38.3) Compartilhar no Facebook
- 38.4) Tweeter
- 38.5) Google+
- 38.6) Enviar ao seu blog
- 38.7) Adicionar aos favoritos

39 – Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos, como a cor, tamanho das letras, tipografia, layout etc.?

- 39.1) Sim
- 39.2) Não

APÊNDICE B – Questionário semiestruturado da entrevista em profundidade

1 – Qual o principal meio de buscar pauta e fonte do ciberjornal?

2 – Como o WhatsApp foi inserido na rotina de produção do ciberjornal?

3 – Quem responde as mensagens de WhatsApp dos usuários e compartilha com os jornalistas?

4 – Qual o perfil do usuário que envia mensagens pelo WhatsApp?

5 - O WhatsApp é utilizado para contato com fontes oficiais?

6 – As informações recebidas por WhatsApp são apuradas de que maneira?

7 – As mensagens são armazenadas? De que maneira?

8 – Qual o horário de maior fluxo de mensagens?

9 – Qual a média de mensagens recebidas diariamente?

10 – Quais os assuntos mais recorrentes enviados pelos usuários?

11 – Na análise das notícias publicadas em julho de 2014, 2015 e 2016 foi possível constatar que o principal assunto das notícias é trânsito e que o

horário das publicações são, na maioria, das 10h às 12 e das 16h às 18h. Há relação entre o assunto e o horário dessas publicações?

12 – Cite uma pauta sugerida por WhatsApp que proporcionou desdobramentos e audiência

13 – Qual a linha editorial do ciberjornal com relação à identificação do jornalista nas notícias publicadas?

14 – Há critério para identificação ou não identificação de quem sugeriu a pauta?

15 – A inserção do WhatsApp mudou a rotina de produção jornalística, por quê?

16 – Qual o aplicativo mais relevante para busca de pauta: Facebook, Twitter ou WhatsApp?

APÊNDICE C – Entrevista em profundidade com a editora-chefe do Campo Grande News, Marta Ferreira

Data da entrevista: 17 de novembro de 2017

Horário da entrevista: 13 horas

Local: Campo Grande News



Perfil da entrevistada: Marta Ferreira é jornalista, formada em 1996 pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Nestes 22 anos de profissão, trabalhou em diversas empresas jornalísticas, entre elas: editora-chefe do Midiamax News e do Campo Grande News. Atualmente, também é presidente do Sindicato dos Jornalistas de Mato Grosso do Sul (Sindijor-MS).

1 – Qual o principal meio de buscar pauta e fonte do ciberjornal?

Hoje, eu diria, que é o WhatsApp. É o meio pelo qual a pauta e a fonte circulam, tanto de chegada quanto de contato da gente. Mas ainda se usa muito o e-mail e ainda se usa muito o telefone, também. E o ao vivo, ir aos lugares. Mas a circulação das informações, o WhatsApp é o principal. A foto, o texto – às vezes, o contato com a fonte. Nisso o WhatsApp é mais utilizado do que o telefone, a ligação em si. O Facebook é menos utilizado que o WhatsApp.

2 – Como o WhatsApp foi inserido na rotina de produção do ciberjornal?

A medida que, pessoalmente, as pessoas passaram a usar. Isso lá por 2012, eu acho. Eu não sei de quando é o WhatsApp, mas foi num período em que eu estava na chefia e me lembro dos repórteres começarem a usar. Eles falavam: *não, peraí, coloca esse aplicativo aí que é mais rápido*. Eu, de início, tive resistência por que eu tenho resistência a todas essas tecnologias, mas acabo

aderindo. Eu falava: *mais um troço para eu cuidar no celular. Eu não quero.* Eu tive resistência a ter *smartphone*, eu tive resistência a ter WhatsApp, tive resistência a ter Facebook no celular, tive resistência de ter o Instagram, mas chega uma hora que não tem como mais resistir. As pessoas estão ali e precisamos nos comunicar com elas. Então, começou dos repórteres usarem para comunicação entre eles. Aí a gente viu que é um meio muito fácil de propagar, da foto chegar à redação, de acionar o repórter. Então, começou dessa forma, para a comunicação interna. Aí começamos a criar grupos. O grupo hoje é a principal forma da redação interagir. Foi dessa forma que começou: individualmente com os repórteres, colocando o aplicativo em seus celulares aí percebemos que era uma forma muito prática, barata e rápida da gente receber e enviar informações.

3 – Quem responde as mensagens de WhatsApp dos usuários e compartilha com os jornalistas?

Temos dois estagiários. Um no período da manhã e um outro no período da tarde que são responsáveis por essa conversa com o leitor via WhatsApp. Mas, assim, se não ficar com os estagiários ele fica com o profissional da noite, que é um jornalista. Tem sempre alguém cuidando do celular, que é o WhatsApp oficial, e todo mundo recebe mensagem em seus celulares. Eu recebo e para mim facilitou muito. Eu, como chefia, não tenho tempo de ficar ligando para as fontes. Aí eu uso o WhatsApp. É mais rápido. Eu mando rapidinho, espero ela responder e vou fazer outras coisas. Não preciso parar para fazer uma ligação. Então, meu contato com as fontes, hoje, é mais próximo por que consigo fazer isso via WhatsApp. Todos recebem mensagens no celular pessoal e no celular do jornal, que tem pessoas estabelecidas para cuidar. Nosso expediente é das seis da manhã à meia-noite.

4 – Qual o perfil do usuário que envia mensagens pelo WhatsApp?

Todo tipo. Não tem um perfil específico. É o cliente do jornal, em geral. São as assessorias, são as fontes, é o morador do bairro que reclama da rua cheia de lixo. É o policial que manda informação sobre quem ele prendeu, de uma

ocorrência, é um anônimo que quer denunciar alguma coisa e não quer aparecer.

5 - O WhatsApp é utilizado para contato com fontes oficiais?

Sim, muito. Bastante mesmo. Hoje a gente fala com o prefeito por WhatsApp, com o governador, menos. Mas a gente fala com o prefeito por WhatsApp, a gente fala com deputado por WhatsApp, a gente fala com advogado das partes por WhatsApp, com juiz, todo tipo de fonte a gente fala por WhatsApp. O cara não quer atender telefone, a gente usa o WhatsApp. A gente cerca. A gente vai cercando. Liga, não atende. Manda WhatsApp, insiste no WhatsApp. Então, a gente fala com todo tipo de público por meio dele. Em geral, a comunicação por WhatsApp é feita por texto. Mas tem fonte que prefere que a gente liga. Não é nem áudio, é ligação por WhatsApp por que é uma ligação que não se monitora. Então, as informações que as pessoas querem passar totalmente anônima a fonte pede para ligar por WhatsApp. Mas o mais comum ainda é texto. Só quando a pessoa quer falar algo mais extenso aí ela grava áudio para não ficar digitando. Recentemente, a gente entrevistou um autor confesso de um assassinato, um feminicídio. O que ele fez? Ele estava foragido, pegou um celular sem linha, apenas com WhatsApp, e mantinha contato com a redação via WhatsApp. Ele estava foragido e não queria ser monitorado. Tanto que ele não foi encontrado e foi preso, apenas, quando se entregou para a polícia. Ele deu entrevista via WhatsApp nestas circunstâncias, que era uma coisa impensável um tempo atrás. É uma tecnologia transformadora.

6 – As informações recebidas por WhatsApp são apuradas de que maneira?

A gente checa da forma tradicional, como qualquer informação jornalística. A gente vai atrás da fonte oficial, a gente vai atrás do personagem daquela história, a gente vai em lugares, a gente procura documentação, a gente acessa processo. Então a gente cerca dos caminhos tradicionais do jornalismo para checagem das informações. É assim com o Facebook também. Está no Facebook, mas a gente tem que usar todos os caminhos tradicionais para checar aquilo.

7 – As mensagens são armazenadas? De que maneira?

Não existe o hábito de armazenar as mensagens, não. Só alguma coisa que a gente acha que pode dar algum problema. Assim, só algum conteúdo que a gente precisa ter claro que a pessoa autorizou ou alguma coisa assim. Em geral, não. A gente costuma fazer limpeza. A gente armazena documentos. Documentos que a gente recebeu a gente guarda, mas a mensagem em si não é comum armazenar. Os contatos, normalmente, a gente salva nos próprios telefones. Aí precisou daquela história a gente vai atrás de novo e isso facilitou, também, as agendas. No próprio celular a gente já consegue fazer uma agenda de contatos razoável.

8 – Qual o horário de maior fluxo de mensagens?

Eu acredito que durante o expediente, de manhã e a tarde. De manhã é mais lotado de informação por que você está vindo de uma noite, tem as intercorrências policiais, a gente recebe mais coisas da polícia, das equipes policiais. Então, de manhã é um pouco mais movimentado aqui no jornal *online*. Já no jornal impresso, o horário de maior fluxo é no período da tarde, período próximo de fechar, né?! Aqui não, aqui é pela manhã. Na TV também é pela manhã. Só no jornal impresso que a rotina é um pouquinho diferente por que ele fecha no fim da tarde e o trabalho se acumula mais no fim da tarde, mas o horário de chegada das informações é pela manhã.

9 – Qual a média de mensagens recebidas diariamente?

Não tenho. Nós nunca fizemos este monitoramento. É o tempo todo recebendo mensagem. Não consigo te precisar a quantidade. Até por que não é unificado. A redação toda recebe mensagem nos celulares. Não tenho essa informação para te passar.

10 – Quais os assuntos mais recorrentes enviados pelos usuários?

O leitor envia mais problema nos bairros. É trânsito, é lixo, buraco no asfalto, é lombada que não funciona, em geral é assunto comunitário. Concurso público, inscrições em concurso público. São coisas que tem mais a ver com a vida e o

dia a dia da pessoa. Assunto bem próximo dela. É uma rua, o asfalto, são essas coisas.

11 – Na análise das notícias publicadas em julho de 2014, 2015 e 2016 foi possível constatar que o principal assunto das notícias é trânsito e que o horário das publicações são, na maioria, das 10h às 12 e das 16h às 18h. Há relação entre o assunto e o horário dessas publicações?

Sim, trânsito tem muita coisa. Mas, na verdade, o que acontece é o seguinte: a redação começa a funcionar seis horas da manhã com os assuntos factuais – polícia, bombeiro, assuntos mais urgentes, acontecimentos da madrugada, enfim. Às 7 horas, entra uma outra turma, que é a turma maior. Então, tem o período de elaboração da notícia. E os assuntos do WhatsApp, raramente, são assuntos que aconteceram naquele momento. São assuntos que você tem um tempinho a mais para apurar. Entre aspas um tempinho, né?! Então, é o fluxo de confecção da notícia. Que começa a apuração e vai ouvir a prefeitura, tem sempre que ouvir o responsável. Então, tem mais a ver com o fluxo de elaboração da notícia do que com o pico, em si. E a tarde é a mesma coisa. A turma troca às 13 horas. Meio dia também chega uma turma. Às 13, chega a outra e às 14 começa, de fato, o fervo. Então, tem mais a ver com o fluxo de produção do que com o assunto, em si. Nós temos um manual de procedimento e a gente tem uma meta, para que o jornal tenha fluxo de notícia, em dias úteis publicamos uma notícia com até dez minutos de intervalo e de até 20 minutos em feriados e finais de semana. Mas não é uma coisa estanque. É uma meta. Normalmente, durante o dia é tranquilo e para os dias mais calmos a gente tenta guardar uma gaveta para que este fluxo, que o leitor já está acostumado, seja mantido. Então, nós temos esta meta de até dez minutos.

12 – Cite uma pauta sugerida por WhatsApp que proporcionou desdobramentos e audiência.

Ixi menina, é tanta! Essas revelações, todas, de que a Polícia Federal está na casa do governador chega por WhatsApp. Pode ser da fonte, pode ser de alguém que passou lá, mas chega por WhatsApp. Esta semana por exemplo,

eu recebi a informação às seis da manhã de que a PF está na frente da casa do governador. Isso pelo meu WhatsApp. Esse tipo de informação chega mais pelo WhatsApp pessoal do que pelo WhatsApp do jornal. Eu tenho dois WhatsApp e trabalho com duas telas de computador. Um no WhatsApp pessoal e outro no meu WhatsApp corporativo. Então, informação desse tipo vem mais pelo WhatsApp pessoal. Cada jornalista tem suas fontes, tem seus contatos e a gente circula a informação. Quando eu recebi a informação da PF na casa do governador algumas pessoas da redação já estavam sabendo, mas aí eu recebi um documento. Alguém me encaminhou a nota que a Polícia Federal ia distribuir. A jornalista que entra às seis horas recebeu a informação no caminho para o trabalho. *“Olha, a Polícia Federal está lá na casa do governador”*. Aí ela já nem veio trabalhar, foi direto para lá. Essa é uma delas. Ontem, recebemos que o Caeco está na rua. Foram em oito endereços, ontem. Tudo vem por WhatsApp, raramente alguém liga.

13 – Qual a linha editorial do ciberjornal com relação à identificação do jornalista nas notícias publicadas?

Toda notícia é atribuída, normalmente, a quem fez e a quem colaborou. Às vezes, dois ou três jornalistas. Temos muito de ir para a rua e passar a informação para o colega que está na redação. Neste caso, os dois assinam. Toda matéria é assinada.

14 – Há critério para identificação ou não identificação de quem sugeriu a pauta?

Sim, normalmente as pautas de bairro as pessoas se identificam, mas em muitos casos elas não querem ser identificadas. Elas não querem ter problema com o vizinho, elas não querem ter problema com autoridades. Então, nestes casos, a gente preserva a identidade. Muito comum preservar a identidade para não expor a pessoa e, também, por questões de segurança. Tem muitas pautas, por exemplo vítima de assalto, que a gente não identifica por que a gente sabe que a segurança daquela pessoa está em risco. Ela acabou de ser vítima e será revitimizada se identificarmos. Vítima de violência, mulheres vítima de violência. A gente só identifica quando a pessoa morre, infelizmente.

A gente tem todo um cuidado de não identificar quando sabemos que aquilo vai significar algum risco ou constrangimento para a pessoa.

15 – A inserção do WhatsApp mudou a rotina de produção jornalística, por quê?

Eu não diria que mudou, mas ele se tornou essencial. Assim, mudou. Saímos de uma tecnologia para outra. Assim como o computador, o WhatsApp agregou uma nova tecnologia que facilita. Neste ponto de vista, ele é transformador, sim. Ele facilita, as coisas chegam muito mais rápido. Saem muito mais rápido. Não precisa anexar foto no e-mail para mandar. É só dar um clique que a foto já está na redação, se tiver internet. No começo do Campo Grande News, a gente mandava o fotógrafo para a rua e ele tinha que voltar para a redação para descarregar a foto. Hoje não precisa mais. Ele pega o cartão e envia pelo celular via WhatsApp. Então, neste sentido transformou, sim. Mas eu falo, assim, que é mais um recurso. O jornalismo continua sendo o mesmo. É buscar boas histórias, é contar fatos. A atividade em si não mudou, o que mudou é a tecnologia para chegarmos até a fonte e para confeccionarmos o material que vai ao ar.

16 – Qual o aplicativo mais relevante para busca de pauta: Facebook, Twitter ou WhatsApp?

O WhatsApp.

APÊNDICE D – Entrevista em profundidade com o subeditor-chefe do Portal Correio do Estado, Rodolfo César de Sousa

Data da entrevista: 26 de outubro de 2017

Horário da entrevista: 13 horas

Local: Correio do Estado



Perfil do entrevistado: Rodolfo César de Sousa é formado em jornalismo pela Universidade de Franca, em 2004. Trabalhou na assessoria de imprensa da Prefeitura de Franca, atuou como repórter e analista de conteúdo em redes sociais durante três anos, em Dublin. Desde setembro de 2015 é subeditor do ciberjornal Correio do Estado.

1 – Qual o principal meio de buscar pauta e fonte do ciberjornal?

Para buscar fonte, uma forma ainda é por meio de ligação telefônica. Outra forma, são informações que vem pela assessoria de imprensa. A ligação telefônica ainda é referência para saber o que está rolando. O WhatsApp é uma ferramenta que complementa. O Portal Correio do Estado tem um canal no Facebook para receber informações de leitores. Tem o WhatsApp, também, e tem o e-mail. Recebemos bastante informações destes outros meios, mas não são informações tão relevantes. Basicamente, vem muitas histórias, muitos boatos e coisa pela metade. Então, a finalização da produção ainda é por telefone. Tem algumas pessoas que usam o WhatsApp, principalmente, quando tem algum assunto relacionado à política ou denúncia por que é difícil monitorar. Então o WhatsApp é um meio para escapar de alguma fiscalização. Se for para elencar, recebemos ligação, recebemos e-mail, contato dos jornalistas, WhatsApp e grupos de WhatsApp. Nos grupos de WhatsApp vem

muita coisa inútil. Eu participo de alguns grupos bem específicos que ali me dão uma ideia de pauta, mas isso no meu caso. No geral, é isso.

2 – Como o WhatsApp foi inserido na rotina de produção do ciberjornal?

O WhatsApp, na produção em si, surgiu como um canal de comunicação mais fácil para o leitor. Agora, principalmente, que as operadoras oferecem pacotes de dados em que a pessoa não paga para enviar mensagem no Facebook e WhatsApp. Então, muitas vezes, o leitor não tem crédito e esse passou a ser o meio de contato mais direto com a redação. Já a fonte, na maioria das vezes, prefere ligar. A fonte ainda prefere o contato de voz ou pessoalmente. Para o leitor do comum, o WhatsApp serviu como esse meio de comunicação. Hoje, bem mais que o Facebook. Nós criamos grupos no WhatsApp como um meio de concentrar as mensagens. No lugar de receber mensagens de várias janelas, concentramos num só lugar. Mas como já falei, nem sempre aproveitamos as informações. São mensagens de bom dia, boa tarde, boa noite, seu dia será maravilhoso. Temos grupos no WhatsApp de jornalistas, de moradores, de político. Alguns jornalistas conseguem entrar em grupos de médicos, de alguma classe específica que discute assuntos relacionados ao trabalho e que pode render matérias. Esses grupos são mais produtivos. Participamos também de grupos de policiais. Os grupos oficiais têm efetividade maior.

3 – Quem responde as mensagens de WhatsApp dos usuários e compartilha com os jornalistas?

Antes das demissões e do processo de mudança da redação basicamente eram os estagiários que interagiam com o público pelo WhatsApp. O WhatsApp virou o rádio escuta de antigamente. O estagiário ficava com o WhatsApp e responsável pela ronda por telefone. Hoje, que diminuiu o número de gente na redação, o estagiário teve que assumir mais funções e o WhatsApp ficou para o jornalista que tem mais afinidade. Eu trabalho no período da tarde, das 14h30 às 20h30, e neste período são duas pessoas que ficam com o WhatsApp. Temos o WhatsApp oficial do jornal num tablet e quem interage é o estagiário e

uma repórter, são pessoas que tem mais afinidade com redes sociais e repassam as informações para a redação.

4 – Qual o perfil do usuário que envia mensagens pelo WhatsApp?

Extraoficialmente e sem nenhuma ferramenta específica, posso dizer que são pessoas do estado todo. O site é bem focado em Campo Grande, mas tem um alcance estadual e nacional. Então, recebemos mensagem de todos os lugares. Receber mensagem de fora do Brasil é bem mais difícil. Tem gente, por exemplo, que só manda bom dia. Tipo, “Oi, bom dia Correio do Estado. Um ótimo dia para todos vocês da equipe”. Final de semana eu fico mais tempo com o WhatsApp do jornal e recebemos mensagens variadas. Morador lá do Los Angeles, que tem condições mais simples, até órgãos oficiais, assessoria de imprensa. Antigamente nós recebíamos ligação de gente dizendo assim: eu queria falar que aqui na minha praça faz tempo que não cortam a grama. E com o WhatsApp, esse morador mais ativo faz uma foto e manda. “Olha essa praça aqui está muito suja. Ninguém vem limpar”. Mas não tem um perfil definido. Inclusive até presos enviam mensagens para gente. Então, é muito diversificado até por que o WhatsApp é bastante utilizado e o uso é generalizado.

5 - O WhatsApp é utilizado para contato com fontes oficiais?

É utilizado, sim. Muitas vezes, para facilitar para a fonte, mandamos todas as perguntas e, depois, eles respondem. Muitas vezes, sabemos que a fonte não vai poder responder na hora e, se ligarmos, a pessoa não vai atender. Então, quando temos um relacionamento um pouco melhor com a fonte e até combinado. Geralmente, as informações são escritas. Acredito que enviam por escrito para, a própria pessoa, ter ciência do que ela falou, para ficar registrado e até, mesmo, contestar – se for o caso. Isso nenhum entrevistado disse até hoje, mas é o que eu sinto.

6 – As informações recebidas por WhatsApp são apuradas de que maneira?

Telefone, ligação para outras pessoas. Vamos supor que uma pessoa envia uma foto dizendo que a praça está ruim. A gente pega a foto e a história e manda para quem é responsável por aquela demanda que não foi atendida. Neste caso, a gente não fala o nome de quem enviou a informação, mas diz que é um morador da região e pergunta sobre a situação. Dependendo do caso, quando a gente suspeita da informação, a gente tenta fazer um filtro, muitas vezes, pesquisando no Google Maps. Se alguma coisa está muito diferente do que a pessoa apresentou, a gente vai no lugar para confirmar. Mas é a menor parte que a gente faz isso. Por que, no geral, são demandas do tipo: uma luz que não funciona, praça com mato alto. Agora, quando vem uma coisa da polícia militar e de alguma delegacia da polícia civil – elas usam muito o WhatsApp – é como se fosse a entrevista por telefone, a gente não confere. Alguns casos, quando é polícia, a gente tem um sistema que fica aberto para o jornalista e é onde fica registrado os boletins de ocorrência. Muitas vezes, a gente recorre a este sistema para tentar complementar a informação ou ali, pelo WhatsApp, faz alguma pergunta para o delegado ou para o investigador. Em geral, é isso. Agora, quando é uma denúncia. Vamos supor, “parece que tem alguém aqui recebendo dinheiro errado. Alguém está jogando lixo errado”. Neste caso, a gente pede para mandar foto. Se não mandar foto, a gente já descarta.

7 – As mensagens são armazenadas? De que maneira?

São, elas ficam em média três meses armazenadas. Alguma coisa muito específica, que a gente avalia que possa ter alguma demanda judicial no futuro, que possa surgir questionamento da direção do jornal ou da fonte a gente copia para o computador, mas basicamente, apaga do tablete que utilizamos para o WhatsApp oficial. Fazemos isso por conta de espaço e de memória. São 10 mil mensagens ao dia, talvez muito mais do que isso. Então, tem que apagar. No máximo três meses fica armazenado. Algumas coisas apagamos diariamente ou semanalmente, depende.

8 – Qual o horário de maior fluxo de mensagens?

É o dia inteiro. Entre seis horas da manhã e às dezoito horas, digamos assim, é o maior fluxo. É mensagem direto, a todo momento. Se quiser ver mensagem de WhatsApp toda hora vai ter uma ali. À noite, algumas coisas, geralmente depois das nove ou dez horas. Por exemplo, se a pessoa está no posto de saúde. Chegou lá seis horas da tarde e já são dez horas da noite e ainda não foi atendida. Aí ela manda. Ela manda na hora que a coisa está acontecendo. “Ah, venha aqui. Está acontecendo isso”. Já autoridade, mandam em horário de trabalho. Então, eles mandam no final do plantão deles. O plantão de polícia termina entre oito e sete horas da manhã e durante o dia, no período da tarde, entre duas e quatro horas da tarde concentra um pouco mais de mensagem. Mas entre seis horas da manhã e seis horas da tarde tem mensagem a todo momento.

9 – Qual a média de mensagens recebidas diariamente?

Acredito que próximo de dez mil mensagens. Isso não é um número oficial. Mas acredito que cerca de 25 a 30 pessoas enviam mensagens diariamente. Devemos ter entre 10 a 12 grupos, alguns grupos têm muitas mensagens, mas são mensagens do tipo: bom dia, boa tarde. Se for contar todas essas mensagens - que tem significado técnico, pois acabamos respondendo, elas ocupam espaço e demandam tempo para apagar também – dá, uma média de mil mensagens por grupo. Tem grupo que tem muita mensagem, mas desse tipo que falei. Temos dois grupos que são compostos só por autoridades e somente eles mandam mensagens. Então aí, a autoridade manda o que aconteceu, manda a foto, manda as informações e, no máximo, alguém manda “obrigado” ou “ok”. Nestes dois grupos a quantidade de mensagens é bem mais econômica. Cerca de vinte mensagens por grupo. Essas autoridades, basicamente, são policiais. O grupo da Polícia Rodoviária Federal é bem organizado e o Choque, da Polícia Militar. Para ser adicionado nestes grupos é preciso estar ciente das regras que o administrador impõe. Não pode publicar piada, não pode publicar mensagem de bom dia, enfim, aqui é só a gente [autoridade] quem vai avisar, quem vai falar. Se tiver dúvida, o contato é feito só por telefone. Não pode questionar pelo WhatsApp. Dependendo do caso e

do horário a gente manda mensagem, no privado, para o administrador. E essa questão de ligar é para ter regra de horário. Para não ser qualquer hora. A gente percebe que o fato de ter mandado a mensagem tem o peso de ter que responder, a gente percebe que tem este sentimento. Já por telefone, delimita para o horário de funcionamento dos departamentos.

10 – Quais os assuntos mais recorrentes enviados pelos usuários?

O leitor em si envia assuntos como: praça com mato alto, o poste sem luz, problema de saúde. “Dez horas e estou aqui na UPA, CRS, unidade de saúde e ninguém me atende, falta médico”. E do interior, a gente percebe que eles recorrem para alguém lá do município deles e, se não funcionou, eles recorrem ao jornal de Campo Grande para reclamar e vê se tem repercussão. E aí tem coisas até do tipo: estou sofrendo ameaças, um político está me perseguindo, de vez em quando tem isso. Mas assim, são mensagens de N tipos. E tem, em menor volume, cerca de cinco por cento, pessoas que só mandam oi, bom dia, boa tarde, ótimo dia. Agora, mensagens das autoridades, vamos falar da polícia que é mais ativa, basicamente são ocorrências. Operação que eles fizeram. Por exemplo, o Ministério Público sempre avisa que está tendo uma operação pelo WhatsApp. “Está acontecendo uma operação com tais informações”. Aí eles remetem para você acessar o site que talvez terá mais informações por lá. A Polícia Civil e a Polícia Militar, muitas vezes, eles mandam tudo. Todas as informações. Até cópia do boletim de ocorrência. Enfim, se você quiser de ali já fazer a matéria, já pode fazer.

11 – Na análise das notícias publicadas em julho de 2014, 2015 e 2016 foi possível constatar que o principal assunto das notícias é trânsito e que o horário das publicações são, na maioria, das 10h às 12 e das 16h às 18h. Há relação entre o assunto e o horário dessas publicações?

Agora, de quatro meses para cá, de fato temos recebido poucas mensagens sobre acidente, sobre trânsito. Como eu disse, a gente teve uma mudança de estrutura e ficamos dois meses sem atender o WhatsApp aí as pessoas migram, eu acho. Aí é uma opinião minha. Quando a pessoa manda, ela espera que vai ter alguma coisa. Que vai ser publicado, principalmente se

mandou uma história com uma foto. Ninguém cobra, mas a gente entende que a pessoa espera que o material seja publicado. Eu acho que estes horários, que a gente até já fez matéria, são horários complicados mesmos. Este horário das dezesseis às dezoito é trânsito pesado. Enfim, tem outros veículos, como rádio que tem programa sobre trânsito e pede para o pessoal mandar mensagens sobre isso. Das dez às doze também tem bastante fluxo, mas nem tanto como das dezesseis às dezoito. Este é o pior horário de trânsito. Eu já fiz matéria, no ano passado, sobre trânsito com base no WhatsApp. Tipo, o cara mandava: olha, aqui na Afonso Pena parece que acabou de ter um acidente e eu fiquei dez minutos para atravessar um quarteirão. Aí a gente ligava para a Agetran, que é o órgão de trânsito daqui, e perguntava quais são os piores pontos de trânsito. A gente via que daquele horário até às dezenove horas tinha bastante acesso. Talvez, de março, que é quando houve a mudança no jornal quase que não tem mais isso. A gente já não recebe mais tanta coisa falando de trânsito. Em menor quantidade, mas tem gente que manda até notícia nacional perguntando se a gente viu aquela informação. Tem coisas que a gente publica, que vai ver a história e a gente trabalha com agências e até produz material quando acontece isso.

12 – Cite uma pauta sugerida por WhatsApp que proporcionou desdobramentos e audiência.

Tem uma que teve uma repercussão que foi uma caçamba de lixo, perto de uma escola, já fazia não sei quanto tempo e aí mandaram a foto para nós e aí a gente fez uma matéria e a prefeitura, depois de um tempo, respondeu informando que estava sendo montada uma operação para fiscalizar empresas que tinham esquecido as caçambas por que estavam ilegais. Aí tanto é que a gente fez uma matéria menor falando que a caçamba estava lá e que a prefeitura não tinha respondido e que já fazia não sei quanto tempo e tinha de todo tipo de lixo jogado lá, perto de uma escola. Aí depois a gente fez outra sobre a operação que a prefeitura ia fazer sobre as caçambas. Aí foi uma matéria maior. E depois dessa matéria, o pessoal da caçamba mandou falando que tinham tirado a caçamba. Não sabem quem tirou. Parece que foi até a prefeitura. Só que o lixo, que estava na caçamba, jogaram na rua. E a resposta

da Prefeitura é que ela ia passar lá com caminhão para limpar. Teve uma outra até envolvendo lixo, que foi no Noroeste, que é um lixão de entulho que tem lá e pegou fogo. E pessoal fez foto do fogo. Umas fotos bonitas e aí este assunto repercutiu não só por que foi publicado, mas por que o Ministério Público fechou aquele local, justamente por que era onde as empresas de caçamba jogavam o lixo. É um lugar que tem história, que até já morreu gente, morreu criança lá. Então, não vou dizer que foi por conta do WhatsApp que deu repercussão, mas foi uma matéria que a gente fez do fogo e um tempo depois o Ministério Público pediu e a justiça acatou e fecharam este aterro e aí deu repercussão e várias outras matérias. Digamos que o WhatsApp auxiliou. O fogo foi à noite e nós não temos equipe à noite e as pessoas fizeram foto do fogo, em si, e dá mais repercussão foto do momento do que você ir lá no dia seguinte e o fogo já ter apagado. Então, neste ponto, ele ajudou para demonstrar como a coisa foi grande. Aí pelo WhatsApp tiveram pessoas falando do problema da fumaça, da fuligem e aí a gente fez matéria, também.

13 – Qual a linha editorial do ciberjornal com relação à identificação do jornalista nas notícias publicadas?

Quem fez a matéria, assina. A não ser quando temos informação nacional e regionalizamos a notícia, mas usando material nacional que a gente tem de agência. Em geral, as pessoas não assinam essa matéria e colocam da redação por que, muitas vezes, incluiu ali dois ou três parágrafos, no máximo, numa matéria que tem dez. Então, deixamos da redação com a agência de notícias. Mas via de regra, todos assinam matéria. Você fez a matéria, você tem que assinar.

14 – Há critério para identificação ou não identificação de quem sugeriu a pauta?

Perguntamos para a pessoa. Fazemos entrevista com ela e perguntamos: posso publicar seu nome? Se a pessoa disser: sim, pode. Nós já publicamos logo. Agora, se a pessoa não quer ser identificada é uma pauta que vai demorar um pouco mais por que a gente vai ter que conferir se aquilo é verdade ou não, pois pode ser um boato para atralhar alguém. Então, é

basicamente perguntar. E como as primeiras informações ela escreveu no WhatsApp, a gente copia o texto e insere na matéria como se fosse a fala dela.

15 – A inserção do WhatsApp mudou a rotina de produção jornalística, por quê?

Sim, mudou. É como eu disse antes, aumentou o volume. Talvez seja semelhante ao e-mail, mas para enviar o e-mail precisava estar atrás do computador, tinha que ter uma preparação para acontecer, para ser enviado. O WhatsApp não. É pelo celular, que a grande maioria das pessoas tem, pode ser mandado a qualquer momento. É mais simples do que mandar um e-mail até por questão gráfica, mesmo. É mais agradável mandar uma mensagem, talvez, do que um e-mail que você tem que clicar num lugar e depois clicar em outro. Então, o WhatsApp dá uma agilidade e cria uma urgência. O e-mail, não necessariamente, você vai confirmar para a pessoa que você leu. Agora, o WhatsApp apesar que tem recurso que você não precisa confirmar a visualização, no WhatsApp do Correio a pessoa vai ver que a mensagem foi visualizada. Então, cria uma urgência. A pessoa envia, aquilo está acontecendo e a pessoa espera que já vai ser resolvido, que já vai ser publicada a matéria e, beleza, já vamos para a outra. E ela mandou e pensa assim: está aí, já vai ser publicado. Então criou uma urgência, uma condição de que a coisa tem que acontecer mais rápido. E, ao mesmo tempo, pelo lado do jornalista criou uma praticidade. Você sabe que pode mandar uma pergunta e que ela vai responder depois, não necessariamente no momento que você quer, mas ela vai responder depois e você pode ter contato com a fonte, muitas vezes, fora do horário comercial e ter contato com a fonte por WhatsApp, neste caso, aparenta ser menos invasivo. A pessoa pode responder ou não e você tem a alegação de que mandou a mensagem. Ele criou uma certa urgência. Tanto que quando cai o WhatsApp - como foi o ano passado e inclusive foi uma das matérias mais lidas e toda vez que o WhatsApp cai sempre é a matéria mais lida do dia e talvez, até do dia seguinte – a gente percebe que o pessoal se pergunta: e agora, como eu vou receber informação? Sendo que, necessariamente não é o WhatsApp o nosso primeiro modo de buscar as informações. É ligação. Só que o WhatsApp é uma muleta, digamos assim,

para o jornalista. E para quem manda coisas para nós é este sentimento de urgência que a pessoa demanda, ela espera que isso vai acontecer logo por que já está escrito ali e ela mandou foto. Então, tem estes dois lados: para quem trabalha é uma muleta e para quem envia as informações, este sentimento de pode publicar, está aqui a informação e quero ver no site daqui meia hora.

16 – Qual o aplicativo mais relevante para busca de pauta: Facebook, Twitter ou WhatsApp?

Acaba sendo o WhatsApp. Talvez, eu utilizo mais o Facebook e o Twitter para buscar matéria, mas no geral eu acho que seja o WhatsApp: por conta dos grupos o WhatsApp pode render mais matéria. Na verdade, o Facebook demora um pouco mais para a coisa chegar do que o WhatsApp. O grupo de WhatsApp virou, como se fosse, a rede social da pessoa. Ali, igual como a pessoa publica no Facebook e ela tem aquela vida dela aí o grupo de WhatsApp funciona mais ou menos no mesmo conceito, a não ser quando a pessoa manda direto para você que aí é outra situação. Então, se for elencar hoje, no geral, o WhatsApp acaba sendo mais utilizado.

APÊNDICE E – Entrevista em profundidade com o editor-chefe do Midiamax News, Éser Cáceres

Data da entrevista: 24 de novembro de 2017

Horário da entrevista: 17 horas

Local: Midiamax News



Perfil do entrevistado: Éser Cáceres é formado em jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em 2000. Trabalha na imprensa sul-mato-grossense desde os 15 anos. Lecionou como professor substituto, na UFMS, e desde 2010 é editor-chefe do Midiamax News.

1 – Qual o principal meio de buscar pauta e fonte do ciberjornal?

Nós temos o trabalho de acompanhamento jornalístico de toda a equipe. Então, é missão dos repórteres do Midiamax manter um olhar jornalístico fora, inclusive, do ambiente de trabalho. A gente recebe muita demanda via telefone, via redes sociais e aí incluído o WhatsApp. Acompanhamos agenda oficial e, basicamente, é assim que se compõem.

2 – Como o WhatsApp foi inserido na rotina de produção do ciberjornal?

O Midiamax foi o primeiro jornal de Mato Grosso do Sul e um dos primeiros do Brasil a disponibilizar um WhatsApp para falar com os leitores. O Jornal Extra já tinha uma experiência, no Rio de Janeiro, e a gente começou aqui, também. O *boom* do WhatsApp ainda não tinha acontecido e a gente achou muito prático por unificar ali as plataformas. A gente pode mandar vídeo, áudio, imagem e texto e logo caiu no gosto popular. Basicamente foi inserido como um meio de comunicação, uma ferramenta de comunicação da própria

redação. Todos os celulares da redação são conectados em um grupo de WhatsApp de conversa direta e a gente criou como canal, divulgando esse número para os leitores entrarem em contato direto com a redação. Isso aproximadamente, há seis anos.

3 – Quem responde as mensagens de WhatsApp dos usuários e compartilha com os jornalistas?

Nós temos sempre um jornalista que é escalado a cada expediente, a cada plantão para cuidar do trinta. Trinta porque o fim do nosso WhatsApp é trinta: 99207 4330. Então, logo no começo do expediente a gente define: bom, hoje fulano cuida do trinta. E que tanto pode ser prazeroso, como também pode ser massacrante. Em dias que a gente tem uma demanda de contato maior, esse colega chega a gerenciar mais de trezentas interações com leitores num intervalo de cinco a seis horas.

4 – Qual o perfil do usuário que envia mensagens pelo WhatsApp?

Não tem mais um perfil definido. No começo, a gente tinha um perfil elitizado. Era quem tinha acesso ao *smartphone* e com o advento dos modelos mais simples no Brasil, um J5 da vida. O J5 inclusive é o dispositivo móvel mais usado para acessar o Midiamax. A gente tirou esse perfil e, então, hoje temos desde público AA – manda de seu iPhone recém-comprado em Miami, que acabou de lançar e o cara já está entrando em contato com a gente – até ao perfil E, de quem tem um *smartphone* chinguilingue e entra em contato com o jornal. Não dá para definir. Como o Midiamax fala com vários suportes, a gente tem o impresso. Hoje o Midiamax edita o jornal impresso com maior tiragem diária, temos uma média de doze mil exemplares por dia. Estes jornais são distribuídos gratuitamente nos terminais de ônibus e a gente agregou um público que não atingíamos antes com a internet e isso hoje também já se diluiu. Hoje a internet está massificada e a gente tem um público C, público C e D em pé de igualdade com os demais. Estatisticamente, inclusive, o público da categoria econômica C, segundo classificação da Getúlio Vargas, é a maior massa identificada e corresponde a um pouco mais de 1/3 dos leitores do Midiamax.

5 - O WhatsApp é utilizado para contato com fontes oficiais?

Sim, muitas vezes.

6 – As informações recebidas por WhatsApp são apuradas de que maneira?

Como qualquer outra informação jornalística no rito de produção jornalística. Então, a gente criou um protocolo de checagem. Tudo que a gente recebe de informação a gente tem que verificar. Aconteceu um acidente em tal lugar. Tem foto, tem vídeo? Está aqui todo o material que eu tenho do local. A gente aguarda ter uma confirmação oficial até que a gente publique isso. Em casos extremos, a gente já teve situação de leitor entrar ao vivo na nossa *fan page* no Facebook. Estava lá o fato acontecendo e leitor disse: ah, e vou mandar para vocês o vídeo. Aí a gente conecta a conta dele com a nossa *fan page* e transmitimos ao vivo. Foram poucas as ocorrências, mas foram experiências interessantes. Então, essa questão do imediatismo de quem está nas ruas, a gente tentou criar um protocolo de produção para se vacinar contra os erros que ela traz, os riscos que ela traz. Então, tudo que chega a gente verifica com pelo menos mais uma fonte. Checamos a informação. Chegam histórias mirabolantes. *Estou no posto tal e o médico chutou a minha cara*. Então, tudo bem. Você tem foto? Me dá o seu nome, vamos verificar. Já houve situação que a gente tocou a checagem jornalística enquanto a repórter mantinha a fonte no WhatsApp. Enquanto checava aqui, uma equipe estava chegando onde a fonte estava para ver se o que ela dizia era aquilo mesmo. Mas esta foi uma preocupação que a gente teve desde o início do uso do WhatsApp e não só do WhatsApp, mas com todas as redes sociais. Essa digitalização da apuração jornalística, que aconteceu desde o advento do celular, o Midiamax teve uma experiência rica de precaver dos erros que ela pode induzir.

7 – As mensagens são armazenadas? De que maneira?

A gente tem algumas situações bastantes engraçadas. Nós temos um grupo secreto de leitores mantido numa rede social, que é o Facebook, e boa parte de quem entra em contato com a gente por qualquer canal é convidado para

integrar este grupo de leitores. Paralelo a isso, nós temos um banco de dados mantido no próprio aplicativo do WhatsApp com todos os contatos que a gente recebe e que não são contatos efêmeros. A gente tem situações de pessoas que enviam, todos os dias, todas as tardes e todas as noites: bom dia, boa tarde e boa noite e só. O cara está lá há três anos fazendo isso e é a única interação que ele mantém com o Midiamax. A gente, óbvio, segue um protocolo de atenção e responde, mas não tem relevância jornalística. Então, não é interessante, mas a gente tem inclusive relacionamentos fortes com fontes que foram criadas a partir do WhatsApp.

8 – Qual o horário de maior fluxo de mensagens?

Não tem mais como definir. De novo, a massificação do acesso ao *smartphone* mudou muito o perfil. Antes, era de manhã. Quando as pessoas estavam nos gabinetes, nos escritórios e a partir das oito e meia terminava as tarefas rotineiras e tinham tempo para interagir. Hoje, às vezes, o período da noite é o período de maior interação. Que é quando o cara chegou em casa, já tomou um banho e está com o celular na mão. Leva o celular para a cama, está correndo a mão lá no Facebook e acha algum conteúdo nosso e resolve interagir por conta disso. Então, não tem como a gente definir. Via de regra, óbvio, a maior parte dos contatos acontecem durante o horário de expediente comercial. Das sete às dezoito, mas a gente também tem um volume muito grande fora deste horário.

9 – Qual a média de mensagens recebidas diariamente?

A última vez que a gente calculou eram seiscentas interações a cada vinte e quatro horas. São seiscentos contatos de usuários diferentes ao dia. A cada dois minutos tem alguém falando com o Midiamax por WhatsApp.

10 – Quais os assuntos mais recorrentes enviados pelos usuários?

Saúde pública é campeã disparada. A gente brinca que todo campo-grandense quando vai para a unidade básica de saúde, primeira coisa que ele faz é saber qual o WhatsApp do Midiamax. Nós já recebemos fotos de algumas unidades de saúde em que as servidoras colocaram o número do WhatsApp do

Midiamax no mural. “Quer reclamar? Este é o WhatsApp do Midiamax”. Então, estourado é isso. A gente recebe muita denúncia, principalmente do interior. Denúncias de desfeitos da gestão pública. A reclamação na demora de atendimento nos serviços públicos básicos. Tapa buracos. O Midiamax começou as denúncias sobre o tapa buraco fantasma, em janeiro de 2012, com base em denúncias que a gente recebeu por WhatsApp. Pessoas de vários bairros começaram a avisar o jornal. “Olha tem uma equipe tapando buraco que não existe aqui”. E a partir daí o jornal escalou uma equipe de jornalistas, que saíram à paisana e flagraram as equipes tapando buracos realmente fantasmas. Foi uma denúncia que gerou operação da Polícia Federal. A gente já recebeu tanta coisa assim surpreendente. Histórias de leitor que está procurando parentes e acha o WhatsApp do jornal e manda os dados. Basicamente, as pessoas lembram do jornal para reclamar do poder público. É o grande mote. Acidentes também. A gente recebe muitas informações de acidentes de trânsito. Muitas vezes, acidentes relevantes ou fotos terríveis, impublicáveis. Isso acontece muito e a gente tem um rigor grande para filtrar o que vai para o ar ou não. O leitor não tem muita noção, então ele manda corpo decepado, a vítima agonizando e esperando socorro. A gente faz um trabalho com o leitor, agradece e pergunta se tem mais informação. Pergunta se o trânsito está lento, tenta tirar conteúdo jornalístico e filtra o que não é.

11 – Na análise das notícias publicadas em julho de 2014, 2015 e 2016 foi possível constatar que o principal assunto das notícias é trânsito e que o horário das publicações são, na maioria, das 10h às 12 e das 16h às 18h. Há relação entre o assunto e o horário dessas publicações?

Sim, nestes horários as pessoas estão se deslocando e é o que acontece com as rádios, nos grandes centros. A gente não tem rádios tão fortes assim e, então, as pessoas enviam as informações para o WhatsApp dos veículos que elas consomem e aí o Midiamax entra no bolo. “Ah, estou na rua tal e o trânsito está parado, semáforo estragou vou mandar e tal”.

12 – Cite uma pauta sugerida por WhatsApp que proporcionou desdobramentos e audiência.

O tapa-buraco fantasma é uma alternativa. A gente investigou alguns casos na editoria de transparência, basicamente, com a ajuda de fontes anônimas via WhatsApp. Como, por exemplo, os contratos fraudulentos aí do Detran que culminaram com a prisão do diretor do Detran agora no meio do ano.

13 – Qual a linha editorial do ciberjornal com relação à identificação do jornalista nas notícias publicadas?

A gente mantém uma cláusula de consciência, então todo repórter pode se declarar impedido e não assinar o conteúdo e a gente verifica antes, no feito jornalístico, se oferece algum risco. Caso não ofereça algum risco, todos assinam a matéria. Oferecemos o crédito ao jornalista que escreveu e ao jornalista que fotografou. Basicamente, isso.

14 – Há critério para identificação ou não identificação de quem sugeriu a pauta?

Basicamente, a gente oferece a todos que entraram em contato com o Midiamax o sigilo total, salvo nos casos que as fontes não veem problema em se identificar e, às vezes, as fontes não veem problema em se identificar e a gente também verifica se não há nenhum risco sendo oferecido para a fonte. Muitas vezes, o cara está lá empolgado e ele quer só se sentir parte do fazer jornalístico, manda informação e cabe ao repórter identificar. “Se eu identificar esse cara eu vou expor, vou colocar em insegurança”. Então, a gente identifica nos casos, se: não vai oferecer nenhum risco para a fonte? “Não”. Não tem nenhuma necessidade de preservação? “Não”. Ela autoriza? “Autoriza”. Então vamos identificar.

15 – A inserção do WhatsApp mudou a rotina de produção jornalística, por quê?

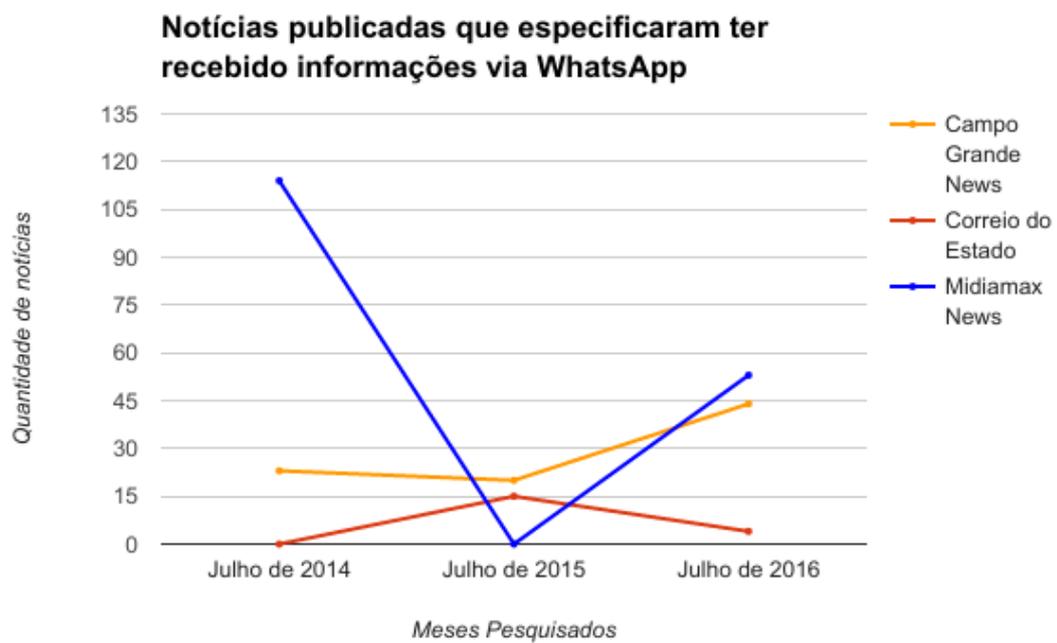
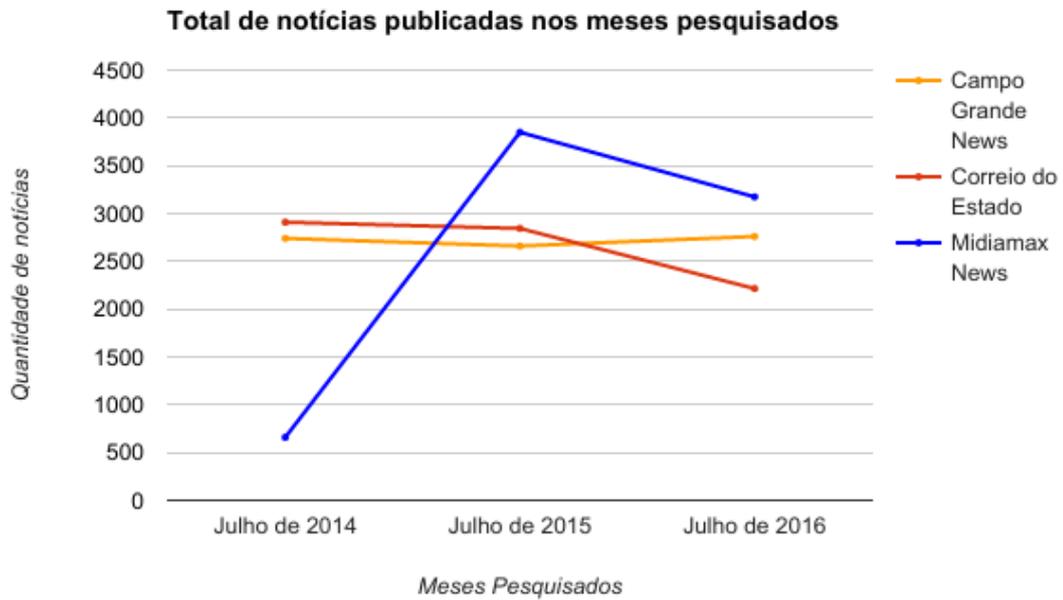
Acho que não, por ser um jornal na internet nós já lidávamos com as redes sociais. Então, não. Óbvio que incrementou um canal, categorizado como rede social, mas incrementou só um canal de contato com o leitor. Mas do ponto de vista prático, não. A gente já estava na era do SMS para falar com o político

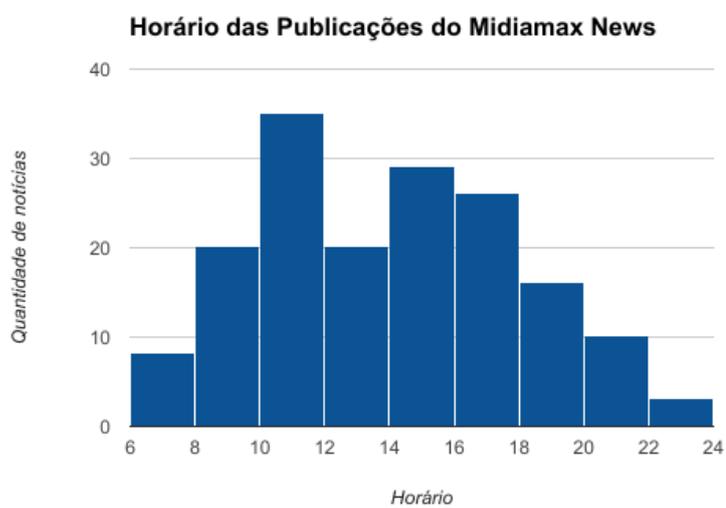
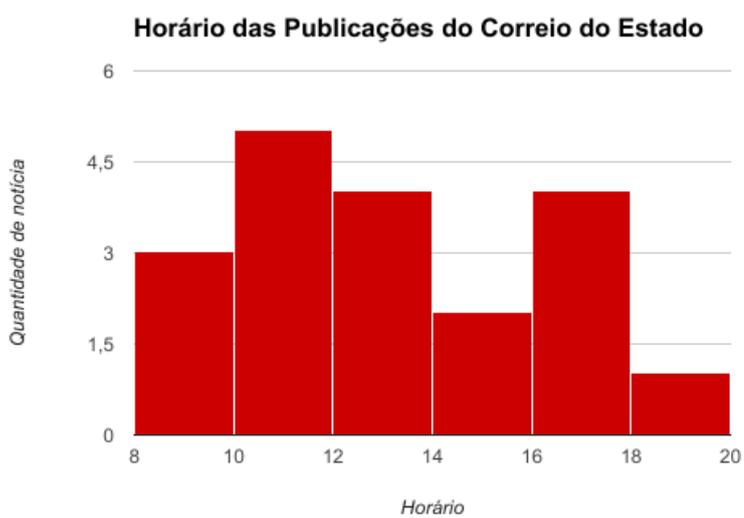
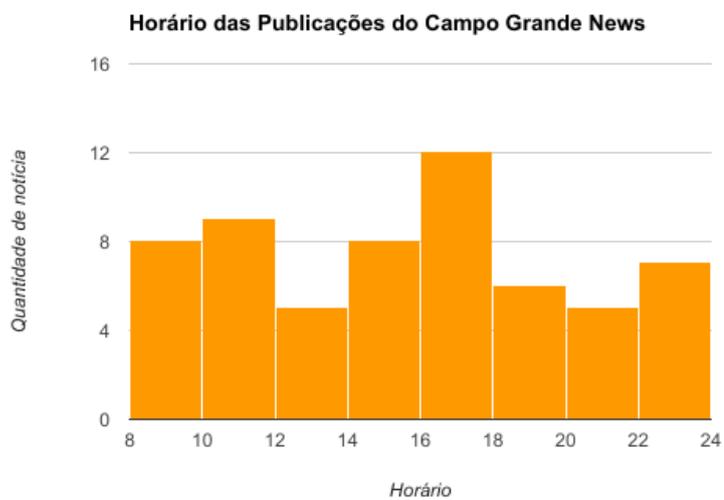
que não atendia telefone, o *smartphone* já fazia parte do rito jornalístico. Então, eu acho que não.

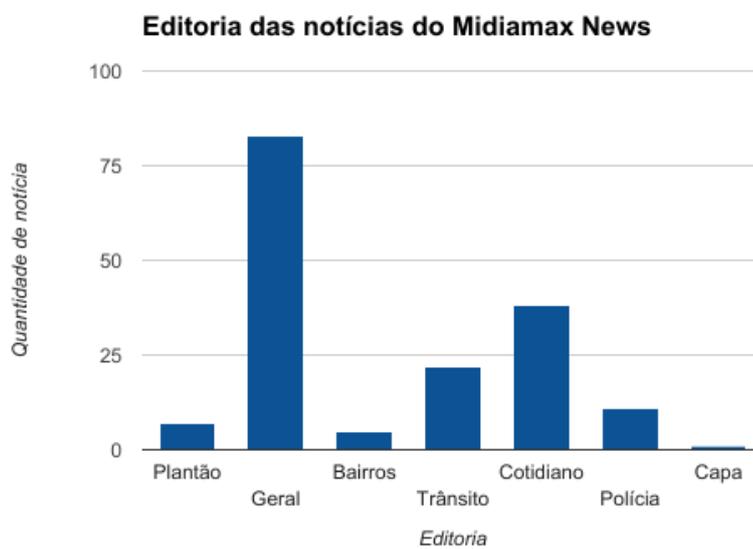
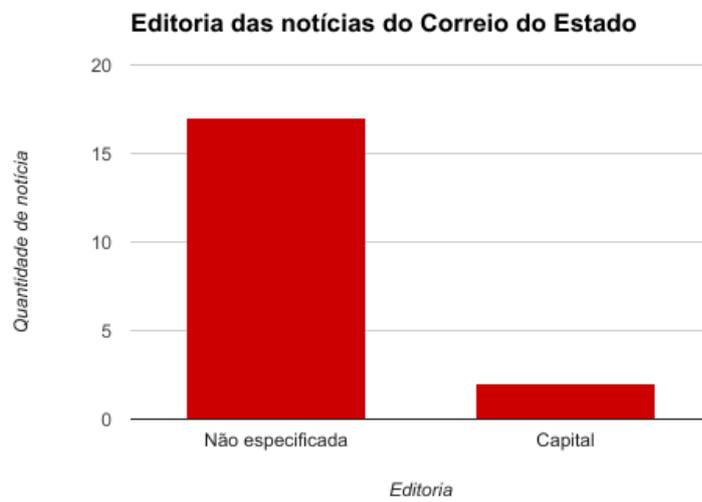
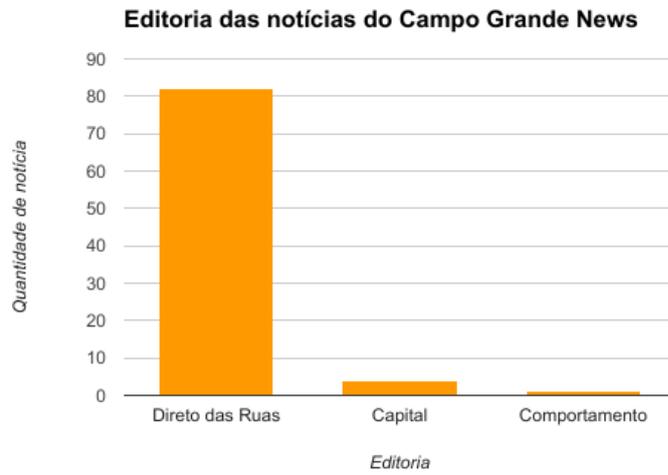
16 – Qual o aplicativo mais relevante para busca de pauta: Facebook, Twitter ou WhatsApp?

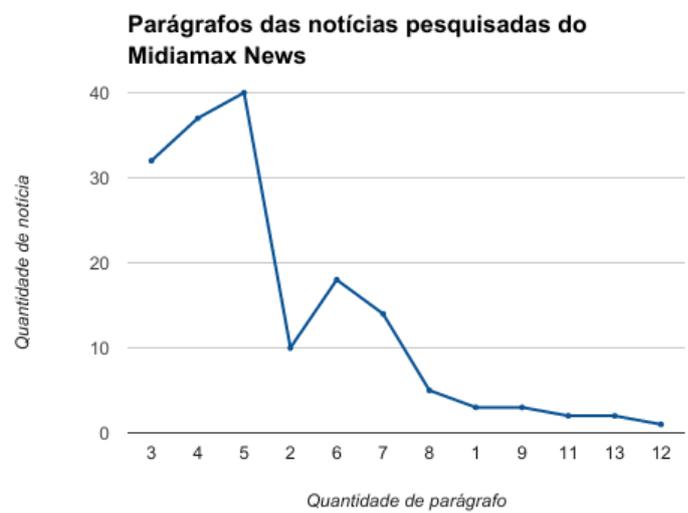
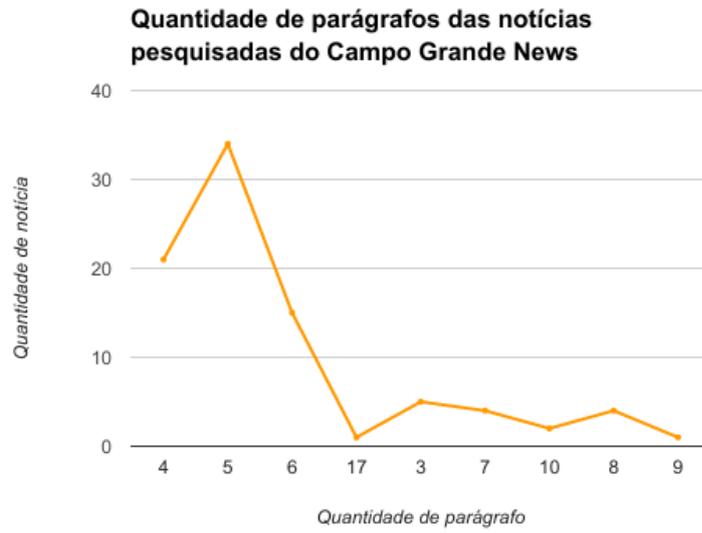
Jornalista. Nenhum desses aplicativos. Se não tiver um jornalista avaliando o que é pauta e o que não é pauta, não rende. Acho que é um engano gravíssimo a gente creditar as fontes às redes sociais. O jornalista tem que fazer nas redes sociais o que ele faz na vida. Quando eu comecei no jornal, eu ouvia muito: seja jornalista vinte quatro horas por dia ou você nunca será um jornalista. Isso é mais válido do que nunca. Enquanto você está correndo o seu *feed* do Instagram e do Facebook, você tem que ser jornalista. Tem que ter o olhar jornalístico e identificar o que pode render pauta, ali. Ou por estar alguma coisa fora da ordem ou por ter algum clamor público ou por ter algum interesse público, entreter o público. Basicamente, isso. Agora, entre as redes sociais se você for limitar, os brasileiros usam mais o Facebook do que os outros canais. Então, talvez por volume o Facebook participe mais, mas o dispositivo mais importante ainda é o jornalista.

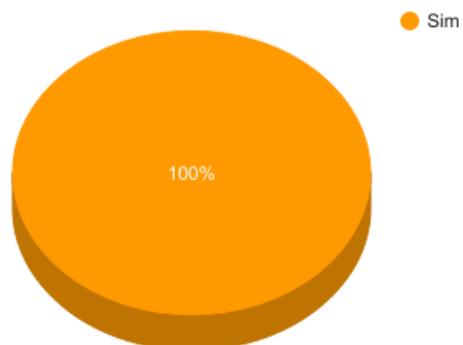
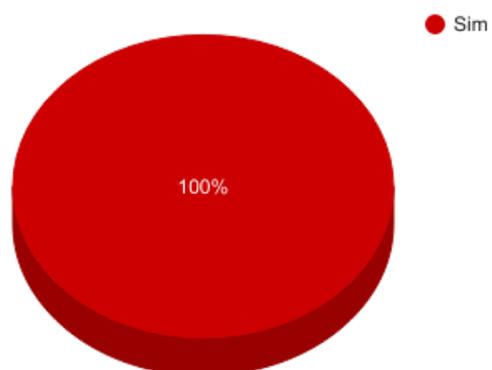
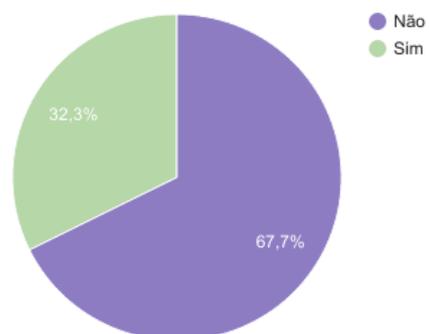
APÊNDICE F – Gráficos da pesquisa quantitativa



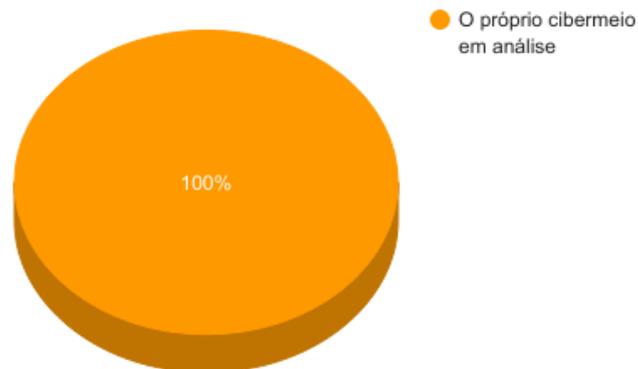




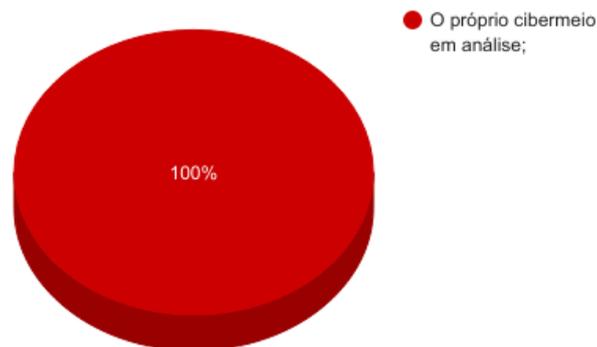


Identificação do autor da notícia no Campo Grande News**Identificação do autor da notícia no Correio do Estado****Identificação do autor da notícia no Midiamax News**

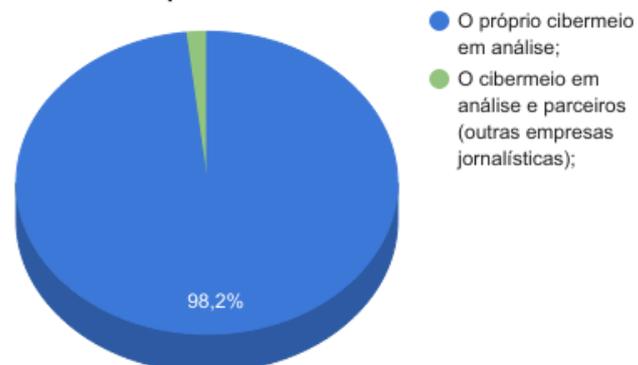
Campo Grande News - Com base na navegação exploratória realizada é possível indicar que o texto tem como fonte produtora



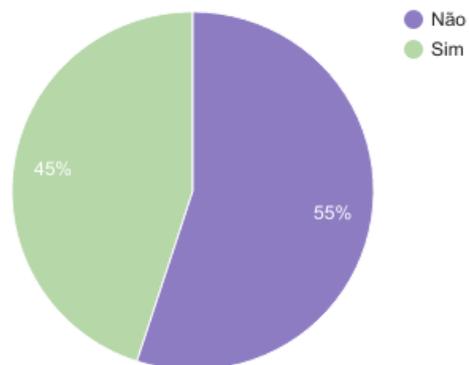
Correio do Estado - Com base na navegação exploratória realizada é possível indicar que o texto tem como fonte produtora



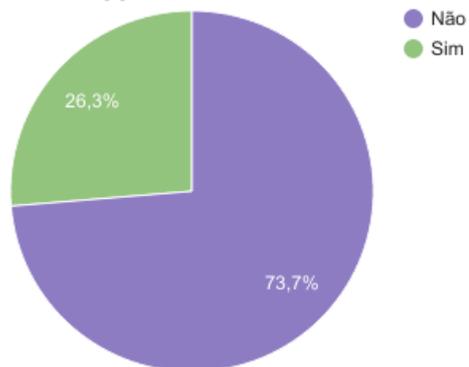
Midiamax - Com base na navegação exploratória realizada é possível indicar que o texto tem como fonte produtora



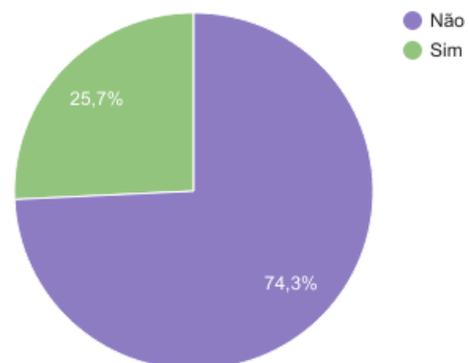
Campo Grande News - A notícia publicada informa o nome de quem enviou a sugestão de pauta via WhatsApp?



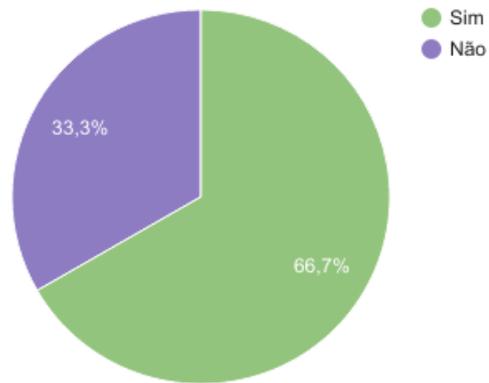
Correio do Estado - A notícia publicada informa o nome de quem enviou a sugestão de pauta via WhatsApp?



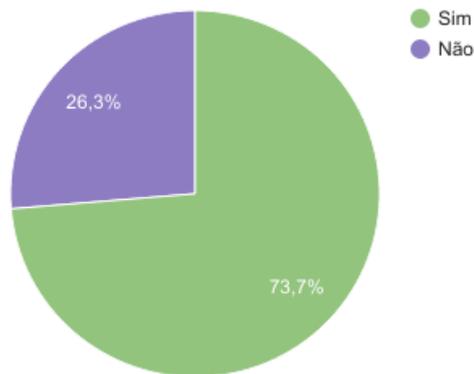
Midiamax News - A notícia publicada informa o nome de quem enviou a sugestão de pauta via WhatsApp?



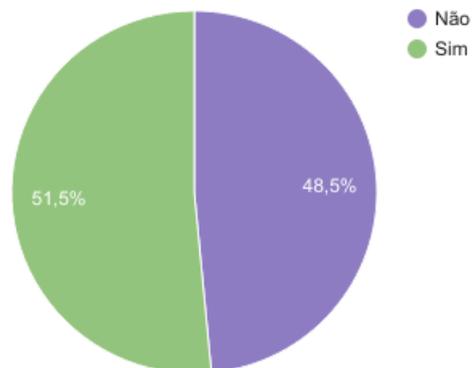
Campo Grande News - A notícia consultou fontes oficiais sobre o assunto

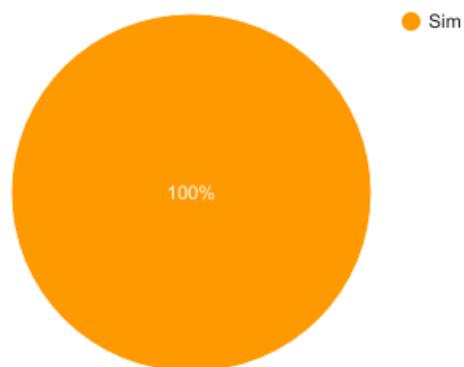
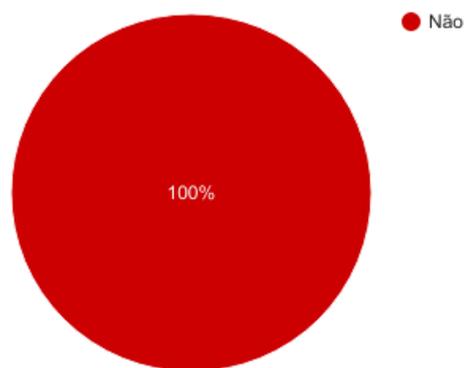
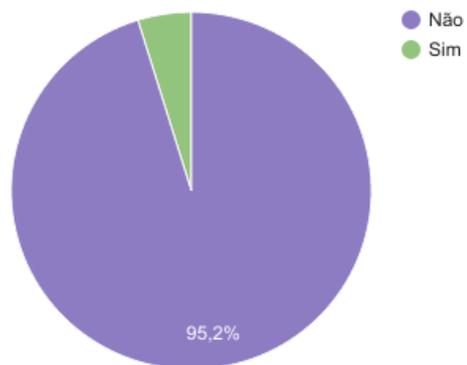


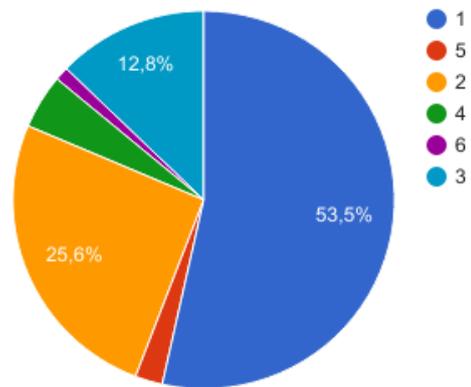
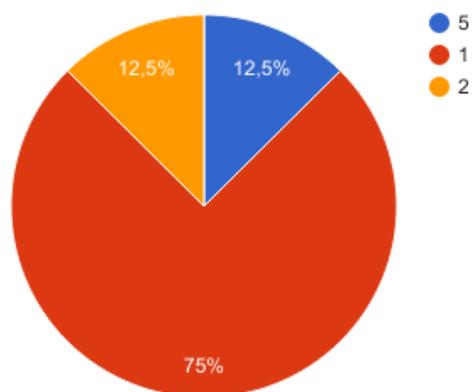
Correio do Estado - A notícia consultou fontes oficiais sobre o assunto

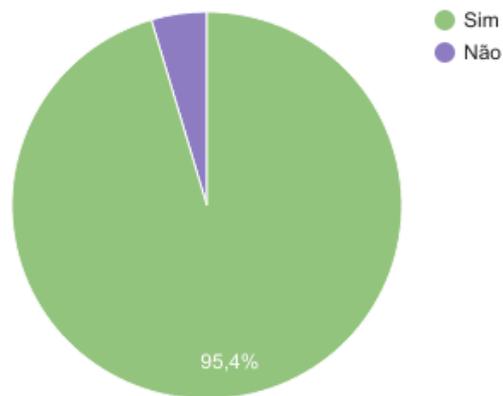
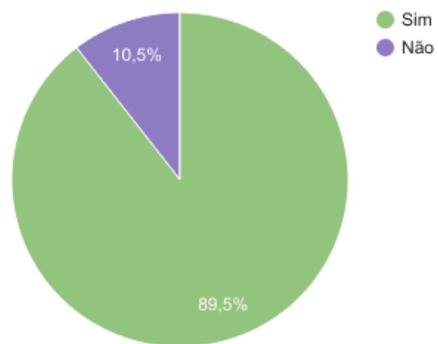
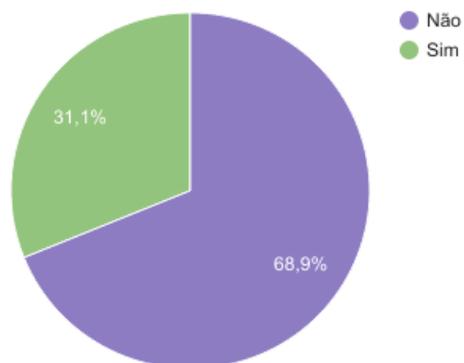


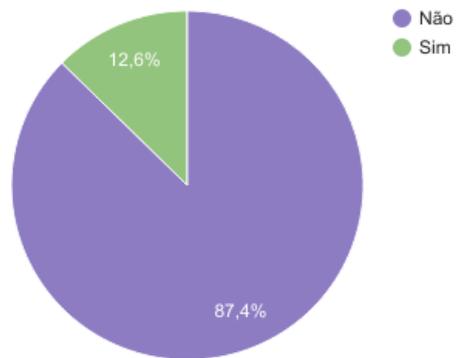
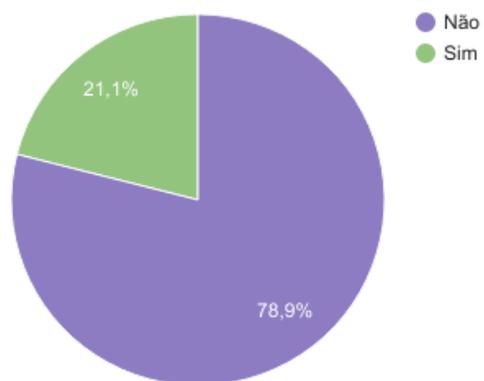
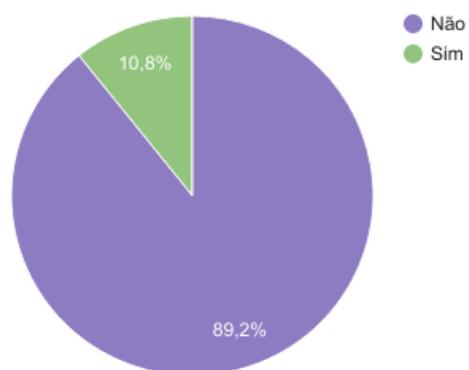
Midiamax - A notícia consultou fontes oficiais sobre o assunto

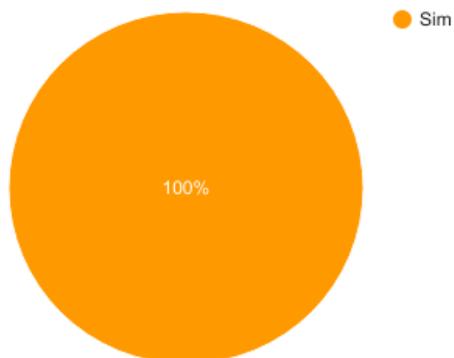
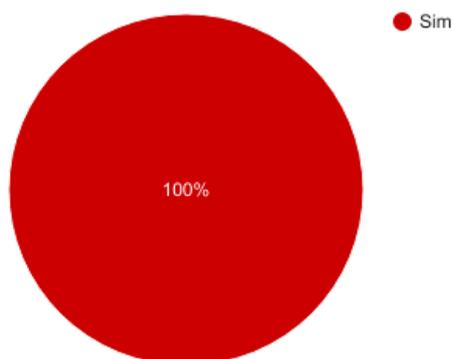
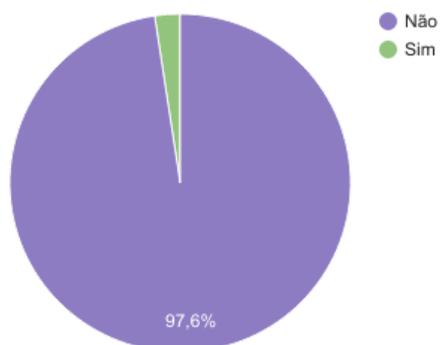


Campo Grande News - Link no corpo do texto**Correio do Estado - Link no corpo do texto****Midiamax - Link no corpo do texto**

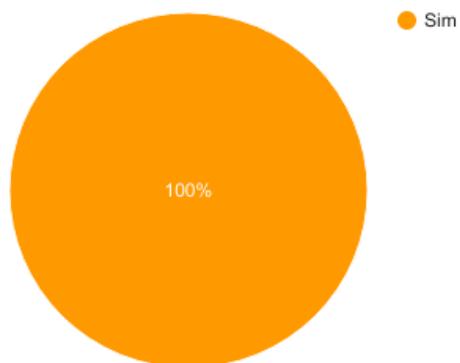
Campo Grande News - Quantidade de link na notícia**Midiamax News - Quantidade de link na notícia**

Campo Grande News - A notícia pesquisada tem foto**Correio do Estado - A notícia publicada tem foto****Midiamax News - A notícia publicada tem foto**

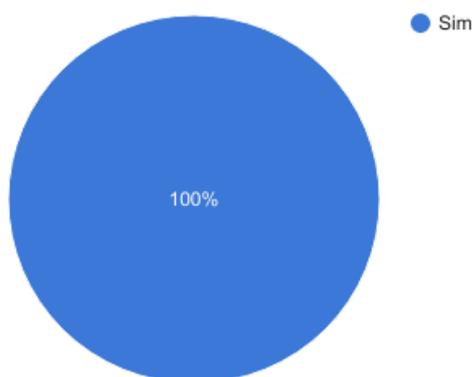
Campo Grande News - A notícia publicada tem vídeo**Correio do Estado - A notícia publicada tem vídeo****Midiamax News - A notícia publicada tem vídeo**

Campo Grande News - É possível comentar a notícia**Correio do Estado - É possível comentar a notícia****Midiamax News - É possível comentar a notícia**

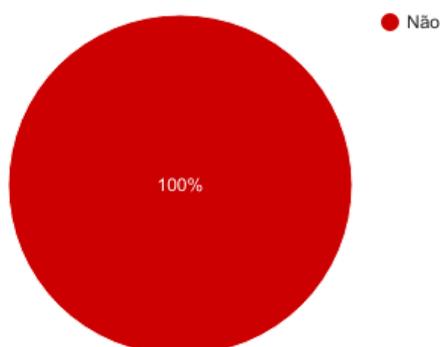
Campo Grande News - É necessário fazer registro para comentar as notícias



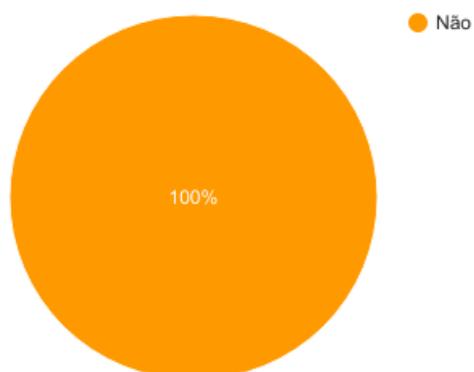
Midiamax - É necessário fazer registro para comentar as notícias



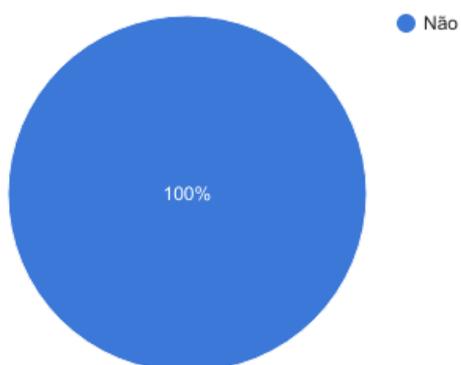
Correio do Estado - É necessário fazer registro para comentar as notícias



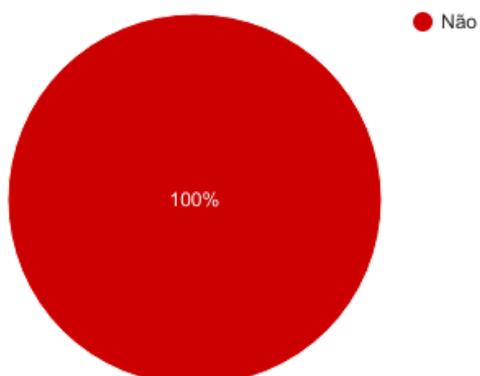
Campo Grande News - Há possibilidade de denunciar comentário

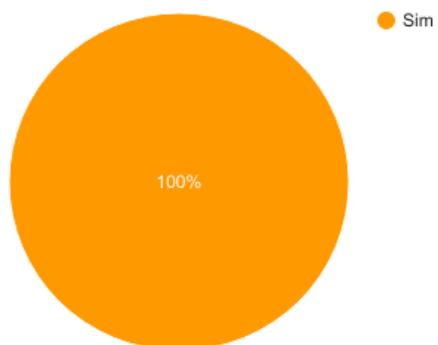
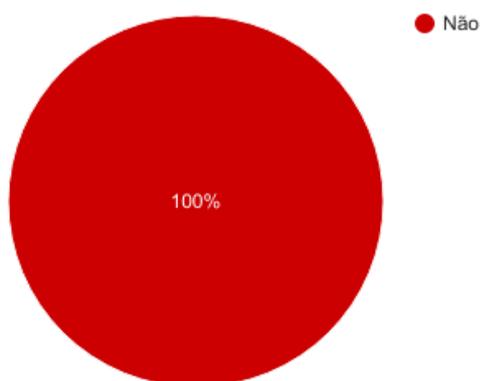
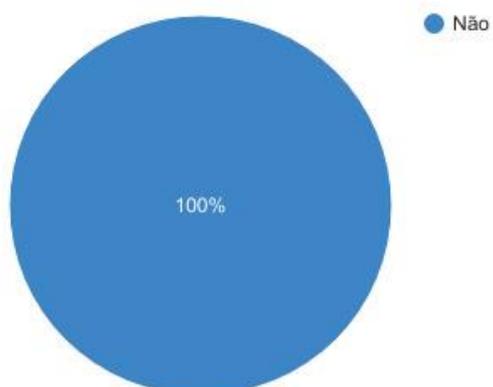


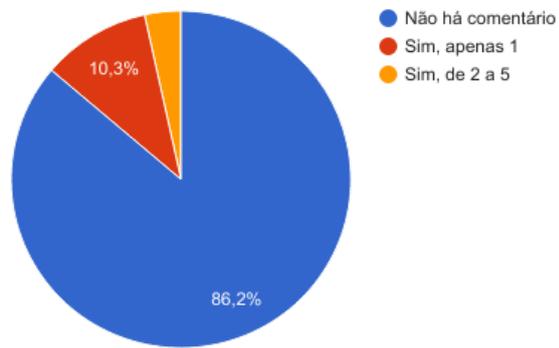
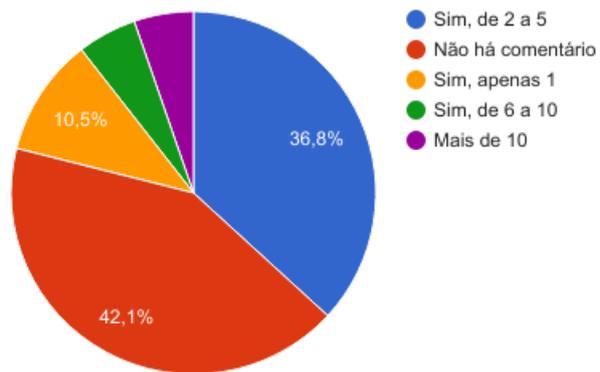
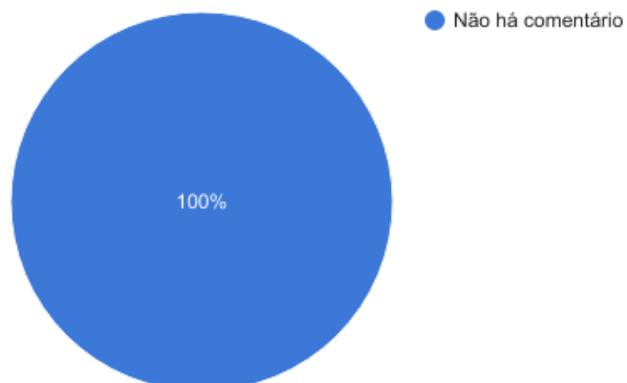
Midiamax News - Há possibilidade de denunciar comentário



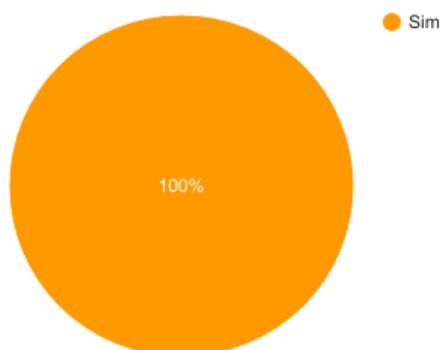
Correio do Estado - Há possibilidade de denunciar comentário



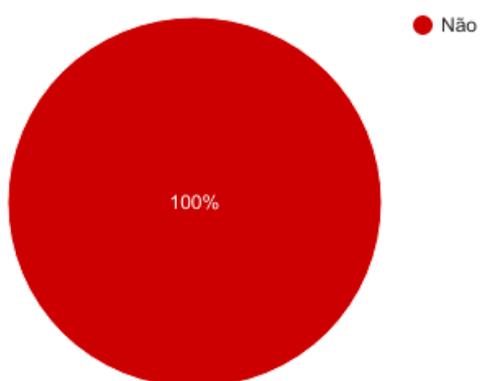
Campo Grande News - Há moderação dos comentários**Correio do Estado - Há moderação dos comentários****Midiamax News - Há moderação dos comentários**

Campo Grande News - Há comentário na notícia**Correio do Estado - Há comentário na notícia****Midiamax - Há comentário na notícia**

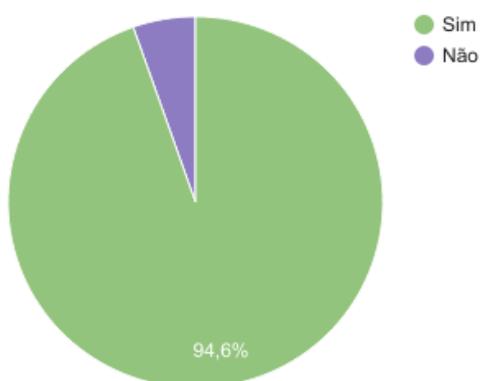
Campo Grande News - Há ferramenta para impressão da notícia



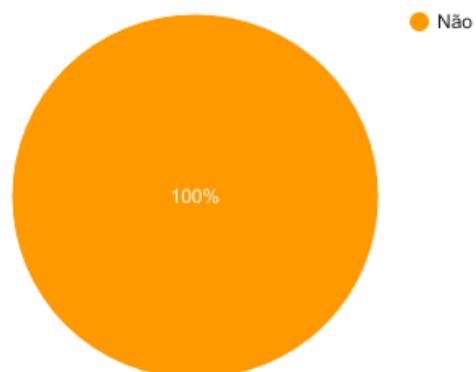
Correio do Estado - Há ferramenta para impressão da notícia



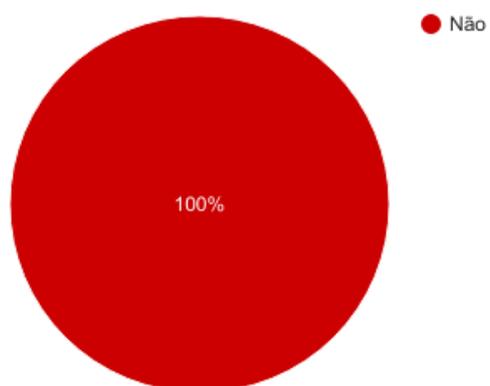
Midiamax News - Há ferramenta para impressão da notícia



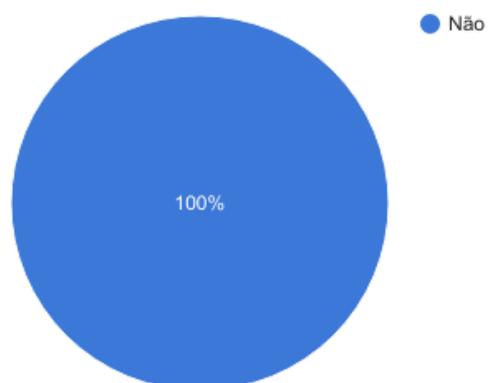
Campo Grande News - Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos, como a cor, tamanho das letras, tipografia, layout etc



Correio do Estado - Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos, como a cor, tamanho das letras, tipografia, layout etc



Midiamax News - Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos, como a cor, tamanho das letras, tipografia, layout etc



ANEXOS

ANEXO A – Autorização de Marta Ferreira para uso da entrevista em profundidade nesta pesquisa	210
ANEXO B – Autorização de Rodolfo César para uso da entrevista em profundidade nesta pesquisa	211
ANEXO C – Autorização de Éser Cáceres para uso da entrevista em profundidade nesta pesquisa	212

ANEXO A – Autorização de Marta Ferreira para uso da entrevista em profundidade nesta pesquisa

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DEPOIMENTO

Eu, Marta Ferreira, jornalista e editora-chefe do Campo Grande News, depois de conhecer e entender os objetivos e procedimentos metodológicos, bem como de estar ciente da necessidade do uso de meu depoimento, AUTORIZO, por meio do presente termo, a pesquisadora - Angela Eveline Werdemberg dos Santos - de mestrado em comunicação, pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul com o tema “utilização de mensageiro instantâneo móvel na rotina de produção em cibermeios jornalísticos” a utilizar meu depoimento nesta pesquisa.

Campo Grande, 17 de novembro de 2017.



Marta Ferreira

ANEXO B – Autorização de Rodolfo César para uso da entrevista em profundidade nesta pesquisa

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DEPOIMENTO

Eu, Rodolfo César Sousa, jornalista e subeditor-chefe do Correio do Estado, depois de conhecer e entender os objetivos e procedimentos metodológicos, bem como de estar ciente da necessidade do uso de meu depoimento, AUTORIZO, por meio do presente termo, a pesquisadora - Angela Eveline Werderberg dos Santos - de mestrado em comunicação, pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul com o tema "utilização de mensageiro instantâneo móvel na rotina de produção em cibermeios jornalísticos" a utilizar meu depoimento nesta pesquisa.

Campo Grande, 26 de outubro de 2017.


Rodolfo César Sousa

ANEXO C – Autorização de Éser Cáceres para uso da entrevista em profundidade nesta pesquisa

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DEPOIMENTO

Eu, Éser Cáceres, jornalista e editor-chefe do Midiamax News, depois de conhecer e entender os objetivos e procedimentos metodológicos, bem como de estar ciente da necessidade do uso de meu depoimento, AUTORIZO, por meio do presente termo, a pesquisadora - Angela Eveline Werdemberg dos Santos - de mestrado em comunicação, pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul com o tema “utilização de mensageiro instantâneo móvel na rotina de produção em cibermeios jornalísticos” a utilizar meu depoimento nesta pesquisa

Campo Grande, 24 de novembro de 2017.


midiamax
Éser Cáceres