



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**WHATSAPP, EXTRA?**  
**O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS NO JORNALISMO**  
**IMPRESSO**

**PAULA ARAÚJO FERREIRA**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**WHATSAPP, EXTRA?**  
**O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS NO JORNALISMO**  
**IMPRESSO**

Monografia submetida à banca de Graduação  
como requisito para obtenção de diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo

**PAULA ARAÚJO FERREIRA**

**Orientador: Prof. Dra. Cristina Rego-Monteiro da Luz**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Whasapp, Extra? O uso de novas tecnologias no jornalismo impresso**, elaborada por Paula Araújo Ferreira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 27/05/2014

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego-Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Departamento de Expressão e linguagens- ECO/UFRJ

Profa. Dra. Inês Maria Silva Maciel  
Doutora em Engenharia de Produção- COPPE UFRJ  
Professora no curso de Design da UNICARIOCA, ministrando as disciplinas  
Multimídia, Design de Interface e Animação.

Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa  
Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense- UFF  
Departamento de Expressão e Linguagens- ECO/UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

## FICHA CATALOGRÁFICA

FERREIRA, Paula Araújo.

Whatsapp, Extra? O uso de novas tecnologias no jornalismo impresso. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientadora: Cristina Rego-Monteiro da Luz

**FERREIRA, Paula Araújo. Whatsapp, Extra? O uso de novas tecnologias no jornalismo impresso.** Orientadora: Cristina Rego-Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

Este trabalho versa a respeito do uso de novas tecnologias pelo jornalismo impresso como alternativa para promover a modernização do produto e viabilizar a permanência competitiva dessas publicações no mercado. Neste texto, fica expressa a capacidade de adaptação do jornalismo, que observa o contexto global e tenta se adequar a ele para garantir sua sobrevivência, além dos impactos nas relações de trabalho, causados por essas mudanças. A pesquisa traz como exemplo o uso do aplicativo de celular Whatsapp pelo jornal Extra para estabelecer um canal de comunicação com os leitores, que, através dele, enviam informações, fotos e vídeos. No relato é possível perceber que o uso do Whatsapp mudou a rotina da redação e potencializou a produção de matérias, verificando-se a partir disso uma tendência no uso de redes móveis pelas empresas de comunicação. Además, uma parte deste texto é destinada a quebrar a ideia de que os jornais populares não têm qualidade e demonstrar que o pioneirismo também pode vir dessas publicações.

**Aos meus pais por respeitarem o meu sonho  
e me proporcionarem condições para realizá-lo.  
Também por me permitirem voar sempre que necessário.  
Amo vocês!**

## Agradecimentos

Agradeço primeiramente às minhas irmãs Carolina Vitória, Lílian Elizabeth e Cláudia Eduarda por serem a minha mais linda alegria. Obrigada por me fazerem a caçula de casa mais amada do planeta e pelas gargalhadas desses 23 anos.

Já que comecei com as irmãs, agradeço à minha irmã de coração, Renata, por me acompanhar desde os 2 anos de idade, cedendo o quintal da vó Titi para as brincadeiras mais legais da nossa infância. Por me enfiar em micos e ciladas e por sempre confiar em mim.

Um imenso obrigada a minha avó Augusta por me acordar para ir à aula, levar meu lanche ao portão da escola e me acompanhar até o ponto de ônibus. Obrigada por recuperar minhas pipas, cortadas pelos meninos que usavam cerol. Agradeço por todas as orações e por ter sido minha segunda mãe.

Agradeço aos amigos da Tchurminha pela companhia e por terem sido meus primeiros amigos nesta selva, principalmente a Mary por ter sido fundamental na minha mudança para a UFRJ.

A ECO seria ótima de qualquer maneira, mas com a Putchurminha foi muito melhor, obrigada por apimentarem minha passagem pela universidade com tantas doses de excentricidade e amor, provando sempre que a amizade não é feita de coisas úteis. Viva a dissidência! Meus amados para sempre.

Agradeço também aos meus amigos do Vale do Paraíba por sempre terem botado fé em mim e mesmo à distância terem me apoiado, é bom poder voltar para a casa e saber que tenho vocês.

Um obrigada às meninas da República Tcheca por me censurarem quando eu queria ouvir “só mais uma música”, ou quando ficava online no Facebook. De tanto falarem “VAI FAZER A MONOGRAFIA”, eu realmente fiz. Agradecimento especial a nossa soberana Priscila Amorim, que fez muito mais felizes os dias na cidade grande e cuidou de mim, desde o estômago ferrado ao coração partido.

Por me tornar uma pessoa infinitamente melhor e uma jornalista ética e responsável agradeço ao Movimento Estudantil da UFRJ. Obrigada por me ensinar que a máxima “bandido bom é bandido morto” é algo absurdo, que cota não é um instrumento injusto e que o machismo ainda existe. Devo ao M.E grande parte do meu senso crítico e alguns dos momentos mais válidos dentro da faculdade. Aproveito a deixa para registrar minha

gratidão à amiga Ana Clara por ter me levado de volta à luta e pelas situações cômicas compartilhadas comigo ao longo desses anos.

Agradeço aos meus professores de Português, que sempre foram os favoritos, por me fazerem tomar gosto pela palavra e pelo pensamento. Obrigada tia Ana Cristina, tia Valdirene, tia Elenice, tia Odete, Jurandir, Soraia, Salete, Cristina e Leandro, todos meus textos levam um pouco de vocês.

Agradeço à amiga que fez com que essa monografia fosse concluída. Amanda, obrigada por ser minha revisora e incentivadora número um. Mais do que isso, agradeço por me oferecer abrigo e proteção em vários momentos durante esses anos.

Agradeço à professora Cristina por ter encontrado um espaço entre seus milhares de orientandos e ter aceitado o pedido de conduzir comigo esta monografia, obrigada por tudo que me transmitiu de ensinamento nas salas de aula e fora delas.

Por fim, obrigada a Inês por todas as vezes que me salvou seja no âmbito acadêmico ou profissional, por ter sido parceira desde o primeiro momento, você é imensamente responsável pela minha formação.



# SUMÁRIO

## **1- INTRODUÇÃO**

## **2- AS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO E AS NOVAS MÍDIAS**

2.1- Os jornais impressos e a escalada tecnológica digital

2.2- Impactos na estrutura de produção

2.2.1- Redução do capital humano nas redações

2.2.2- Terceirização da produção de conteúdo

## **3- OS JORNAIS POPULARES: TRAJETÓRIA DE CRESCIMENTO E NOVAS TECNOLOGIAS**

3.1- Novas configurações com o uso de informações através de redes móveis

3.2- A avalanche WhatsApp

3.2.1- A gestão do impacto

3.2.2- Chegando para ficar: A inserção da ferramenta no processo de produção editorial

3.2.2- Perspectivas do Jornal Extra no uso do WhatsApp

## **4- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## **5- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 1- INTRODUÇÃO

O direito à informação, fundamental para o Estado Democrático de Direito, é imprescindível também para manter uma sociedade saudável e com chances de desenvolvimento. Assim, noticiar é mais do que um ofício, é um exercício importante para proporcionar cidadania às pessoas. Dessa forma, é necessário estar atento às condições às quais esse trabalho é submetido.

O jornalismo é uma prática que se transforma o tempo todo, de acordo com o contexto no qual se vê inserido. As estruturas dessa profissão se modificam em busca de adaptação às novas configurações do mundo, de forma a permitir que a notícia continue chegando da maneira mais eficaz possível ao público. Da prensa de Guttemberg à internet de hoje, o jornalismo já se adaptou ao telégrafo, criando uma estrutura narrativa nova para comunicar os fatos, o *lead*; já aprendeu a transmitir as informações em linguagem audiovisual e hoje tenta ultrapassar as barreiras do tempo e noticiar concomitantemente ao acontecimento.

Sendo assim, é urgente analisar como um meio que sobreviveu a tantas transformações, como o jornalismo impresso, conseguirá se adaptar ao surgimento das novas mídias e prolongar sua sobrevivência em meio a um ambiente repleto de ferramentas comunicacionais mais ágeis e plurais. Além disso, é importante verificar de que maneira isso será feito e quem será afetado por esse reposicionamento dos jornais.

A convicção do senso-comum em dizer que os jornais estão morrendo se revela mais plausível à medida que as taxas de circulação dessas edições diminuem. Entretanto, há cerca de sessenta anos a mesma massa, impulsionada pela chegada da televisão, já declarava a plenos pulmões a afirmação: os impressos irão desaparecer. O tempo provou, pelo menos até o momento, que estavam errados. Embora tenham perdido fatias significativas de mercado, como no caso da falência dos vespertinos, alguns jornais impressos souberam driblar o contexto, manter credibilidade e relevância. Mesmo que na época os trabalhadores que liam as edições a partir das 17h, quando saíam do trabalho, estivessem trocando o papel pela TV, o meio seguiu persistente e assegurou um lugar de hábito entre seus leitores.

Hoje, a antiga preocupação se remodela. Os processos de produção são diferentes e, o principal, a sociedade está cada vez mais complexa e inusitada.

Entretanto, a necessidade de adequação torna-se cada vez maior, diante da rapidez imposta pela evolução da tecnologia.

Neste trabalho, o leitor irá encontrar um relato sobre algumas alternativas encontradas pelos jornais impressos (com foco no caso do jornal O Globo) para continuar mantendo seu público, frente aos avanços das mídias digitais. Há ainda o questionamento a respeito da postura das empresas de comunicação e dos jornalistas diante das novas tecnologias. Questiona-se o fato de considerarem essas mídias uma ameaça à sobrevivência dos veículos. Ou seja, será que o fato de temer a perda de mercado para as mídias digitais não acaba impedindo que esses agentes vislumbrem no novo modelo de comunicação, ferramentas que facilitariam e viabilizaram uma melhor maneira de desenvolver o trabalho dos profissionais da redação?

Com o objetivo de buscar respostas a essa questão, a pesquisa enfoca ainda o *case* de um jornal popular, no caso, o carioca Extra, pertencente à empresa Infoglobo, que foi o primeiro veículo a empregar o uso do aplicativo *WhatsApp* na cobertura jornalística. Que frutos podem advir do uso de um aplicativo concebido para estabelecer a comunicação entre pessoas? De que maneira o jornal emprega essa novidade em seu dia a dia? Que pessoas se interessariam em “perder tempo” enviando conteúdo a um número de celular que sequer pertence a alguém conhecido ou com o mínimo de proximidade com ela? Essas perguntas serão respondidas ao longo dessas páginas.

O segundo capítulo aborda a possibilidade de compartilhar conteúdo já se apresentando nos experimentos iniciais da rede como uma característica transformadora da plataforma digital. Entretanto, como acontece com a maioria dos inventos, não era possível mensurar o enorme poder de transformação contido nessa ferramenta. A descrição do contexto atual leva em consideração o cenário encontrado pelas grandes empresas de mídia, as estratégias utilizadas para driblar a queda na circulação de jornais e até mesmo a fuga de espectadores de outros meios para a internet. Como consequência dessas “saídas” encontradas pelas empresas, vemos um cenário de mudanças na estrutura de produção das redações.

O terceiro capítulo começa trazendo um pouco da trajetória de uma nova modalidade de jornais que vem ganhando público no Brasil, os populares. A partir de uma breve abordagem a respeito do sensacionalismo é analisado como os jornais populares se reinventaram nos últimos anos, deixando um pouco de lado a alcunha de “espreme que sai sangue”. Ainda neste capítulo são identificados os novos moldes adotados pelos jornais populares, entre eles o *case* de sucesso do Jornal Extra: o uso do

*WhatsApp*na produção jornalística. Neste início, fala-se um pouco sobre o aplicativo e como foi concebida a ideia de colocá-lo a serviço do jornalismo.

O primeiro subcapítulo traz um pouco sobre o cenário de troca de informações via redes móveis, chamando atenção para o novo contexto de trabalho criado depois do surgimento de aparelhos celulares com a tecnologia dos smartphones. A partir da disseminação desses aparelhos, passa a ser possível sonhar com uma cobertura mais abrangente, já que cada indivíduo munido com um celular pode ser um noticiador em potencial. Observaremos ainda o engajamento proporcionado pela facilidade de compartilhamento de informação e troca de conhecimento nesse novo ambiente em rede.

O segundo subcapítulo volta a abordar o caso do *WhatsApp*, desta vez de maneira mais aprofundada, trazendo, primeiramente, números sobre a adesão do público à proposta do jornal e depois casos de grande repercussão, elaborados a partir de notícias vindas via *WhatsApp*. Esse item apresenta ainda três subdivisões, que compõem a última parte da monografia. Na primeira delas, “A gestão do Impacto” fala-se um pouco a respeito de como os jornalistas lidaram com o enorme fluxo de informação vindo através da nova plataforma, quais são os problemas que surgem durante a administração desse conteúdo e quais as estratégias utilizadas para contorná-los. A segunda subdivisão, “Chegando para ficar: a inserção da ferramenta no processo de produção editorial”, explicará como essa massa de notícias foi incorporada pela redação, em face da adaptação da rotina dos jornalistas à nova ferramenta. Na última parte, “Perspectivas do Jornal Extra no uso do *WhatsApp*”, é feita uma abordagem sobre os planos da empresa em relação do uso do aplicativo, aqui ficam expressas as intenções do jornal de expandir a base de dados e gerar um aumento significativo na quantidade de informação que chega através desse canal.

O embasamento teórico sobre o tema partiu de uma compilação de autores diversos, de modo que esta monografia não segue apenas uma corrente de pensamento. Pelo contrário, buscou-se recorrer a distintos autores a fim de promover reflexões suficientemente embasadas sobre o objeto de estudo. Essa preocupação leva em consideração o fato do objeto analisado ser um tema recente, relacionado a uma revolução tecnológica e comunicacional que se tornou efetiva apenas nas duas últimas décadas. Assim, estudos sobre o impacto das mídias e as estratégias utilizadas pelas empresas de comunicação ainda engatinham.

Embora o embasamento teórico seja parte crucial desta pesquisa, a autora não poderia ficar restrita apenas à pesquisa bibliográfica. Diante da análise do *case* do *WhatsApp* do Extra e da necessidade de um relato mais aprofundado sobre a situação de jornais de larga tiragem e credibilidade como O Globo, foi fundamental que um método de pesquisa mais interativo fosse posto em prática. Dessa forma, o uso da observação participante como método tornou-se necessária.

Durante um mês, foi feita uma imersão na redação do jornal Extra, o que possibilitou que o escopo elucidado nesta monografia fosse feito com um bom grau de detalhamento, podendo encontrar dados fundamentais para esclarecer questões propostas inicialmente. Neste período, a autora pôde entrar em contato com as adversidades surgidas durante o manuseio do *WhatsApp* e aplicar as medidas necessárias para ultrapassá-las. Houve ainda um contato diário, durante um mês e meio, com a redação de O Globo, que no momento da elaboração desta pesquisa passava por uma profunda reestruturação de método de trabalho, ocasionada pelo novo projeto digital do periódico. Esse momento de observação foi importante para descortinar novas práticas dentro da redação e também constatar que grande parte dos jornalistas não estava de todo contente com as mudanças impulsionadas pelas mídias digitais.

Ademais, foi feita uma entrevista, com mais de uma hora de duração, com o idealizador do projeto de inserção do *WhatsApp* no jornal, o editor de Geral, Fábio Gusmão, que relatou à autora como foi o processo de planejamento e implementação da nova plataforma. Também tiveram importância conversas informais feitas com os repórteres e demais editores de ambas as redações (Extra e O Globo) durante o período de observação.

Dessa forma, espera-se que o leitor encontre nesta monografia questionamentos pertinentes e interessantes e, mais do que isso, respostas que possam esclarecer as eventuais dúvidas que surgirem durante a leitura.

## 2. AS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO E AS NOVAS MÍDIAS

O final da década de 60 já trazia consigo o embrião do que causaria uma grande mudança não só na comunicação, mas em praticamente todos os âmbitos da vida dos indivíduos. A internet, que começou a ser desenhada como um projeto militar, dava seus primeiros passos. Era impossível imaginar o efeito que ela teria sobre os relacionamentos humanos, entre si e com o mundo a seu redor.

Pesquisadores norte americanos começaram a buscar o produto esperado pelo departamento de defesa dos EUA - um modelo de troca e compartilhamento de informações que permitisse a descentralização das mesmas, de maneira que as informações armazenadas ali não estariam perdidas. Era preciso, portanto, criar uma rede. Surgiu então a [ARPANET](#), criada pela ARPA, sigla para *Advanced Research Projects Agency*: um sistema que pudesse sobreviver a ataques militares, que promovesse uma igualdade entre seus agentes e que fosse, principalmente, de acesso descentralizado. Nos primeiros anos da internet, aquela que seria sua essência já começou a despontar: o compartilhamento. Logo no início foi criado o *time-sharing computing*, que permite vários usuários partilharem os recursos de um mesmo computador (MOUNIER, 2006).

Essa capacidade da rede fez com que o fluxo de conhecimento atingisse escalas astronômicas. O poder de partilha foi percebido já nos primórdios da criação da internet e com o tempo foi se intensificando, já que no início do projeto pouquíssimas pessoas tinham acesso à nova tecnologia. No começo, utilizado para agregar ferramentas e inovar o próprio invento, o compartilhamento tempos depois viabilizou a troca massiva de informações.

A pequena comunidade de técnicos em informática que "inventou" a tecnologia da internet é a mesma que descobriu seus usos principais. Eles gradualmente adotaram a internet como meio de partilhar informações, justamente por verem que o sistema de comunicações que haviam criado servia também de instrumento útil e coerente para os seus próprios métodos de trabalho. Uma tecnologia inventada para propósitos definidos encontrou uma cultura científica de partilha da informação e de trabalho coletivo que rapidamente a utilizou em proveito próprio. (MOUNIER, 2006, p. 26)

A cultura do compartilhamento, anos mais tarde, com o desenvolvimento das ferramentas da internet, tornou-se uma pedra no sapato do mercado midiático. Primeiro,

por possibilitar uma troca de informações muito rápida e depois por retirar o monopólio das empresas de comunicação sobre a informação. Isso porque, com a disseminação da internet, um grupo enorme de pessoas passou da posição de receptor para produtor de conteúdo. O cidadão encontrou um meio para veicular o próprio cotidiano.

A partir daí começou a haver uma “crise da autoridade”, porque se antes as pessoas recorriam a um expert para saber sobre determinado assunto, agora podia-se recorrer a vários “experts”, que falavam sobre a mesma coisa na rede e de maneira ilimitada. As autoridades continuaram a ser respeitadas e terem credibilidade, a diferença é que agora, não eram só uns poucos a deterem todo o conhecimento específico sobre algo. Quem navega pela internet tem uma infinidade de opções sobre como se informar e escolhe a partir de um leque variado. Antes, o conhecimento era muito mais restrito.

Durante séculos, era impossível que qualquer indivíduo possuísse, consumisse ou pesquisasse de forma significativa sequer uma fração do conhecimento do mundo. Portanto, sempre tivemos que recorrer a outros para nos aconselhar e selecionar materiais -e para determinar o que merece ser alocado em posição de destaque nos campos de registro permanentes.

Hoje, o processo de seleção não mais acontece antes que algo seja enviado ao mundo. Ao contrário, tornou-se uma operação constante e terceirizada. Praticamente toda e qualquer coisa está hoje sob os olhares do mundo inteiro e é peneirada não pelos formadores de opinião, mas pelo gosto do público.

(CHATFIELD, 2012, p. 89)

A distância de tempo entre o acontecimento e o momento em que eram divulgados mudou drasticamente. Se antes, as notícias tardavam a chegar, com a internet e seus milhões de colaboradores o processo era muito mais rápido, o que acabou afetando o modo de produção de todos os meios de comunicação.

As rádios tiveram de se adaptar para conquistar seu espaço no mundo digital. Apareceram inúmeras rádios pela internet a um custo muito menor e que em certa medida poderiam vir a se tornar uma tendência por oferecer um conteúdo mais direcionado. Além disso, a programação de webrádios se distingue das rádios normais porque existe a necessidade de produção em outras plataformas, como textos e imagens.

A relação de rádios feita pelo MIT nos EUA mostra mais de 10.000 estações transmitindo na Internet. Dois fatores parecem influenciar esse desenvolvimento. De um lado, é difícil satisfazer o interesse por eventos locais numa escala global fora do alcance das redes locais de informação. Se você quer saber o que aconteceu em sua cidade, estando do outro lado do mundo, só a Internet é capaz de fornecer essa informação, seja na forma de texto (jornais locais), seja na forma de

áudio (estações de rádio locais). Assim, a liberdade de contornar a cultura global para atingir sua identidade local funda-se na internet, a rede global da comunicação local (CASTELLS *apud*SIQUEIRA; ZANELLA;PAZ, 2010, p.4)<sup>1</sup>.

A programação deveria levar em consideração a segmentação do mercado. Com a multiplicidade encontrada na internet, não é interessante um conteúdo superficial, geral e sem foco. Quando a rádio entrava na rede havia urgência em adequar sua grade a isso.

Para isso ela precisa de uma nova estrutura programacional baseada na segmentação de público. Os internautas procuram conteúdos de acordo com seus interesses, diferente das rádios tradicionais que oferecem programação diversificada, exceto as de nicho específico. A segmentação de notícias, música, entretenimento e cultura são ofertadas pelo meio que se utiliza dessa vantagem para atrair o público alvo. (SIQUEIRA;ZANELLA;PAZ, 2010, p. 6)

No caso da TV, foi necessário remodelar as programações para continuar absorvendo a audiência e, mais tarde, desenvolver agilidade para conseguir captar da rede conteúdos que deveriam se tornar televisivos e agregar os vídeos publicados na plataforma online. Com a inserção da TV Digital no Brasil em 2007, as emissoras também tiveram que se adequar a transformações seja para adaptar as transmissões ao novo modelo ou para oferecer material interativo. Além disso, as emissoras ganham uma gama maior de canais, podendo diversificar a programação.

A TV digital brasileira permite que as emissoras escolham se querem transmitir um único canal em alta definição mais o sinal para dispositivos móveis (chamado one-seg) ou se querem abrir mão da alta definição e transmitir até seis canais em definição padrão, sem alta qualidade de imagem. Essa segunda opção, chamada de multiprogramação, permite que uma única emissora ofereça até seis conteúdos ao mesmo tempo. A primeira emissora a oferecer essa possibilidade no País foi a TV Cultura, que transmite o canal UNIVESP TV em paralelo à programação principal. (DTV.ORG)<sup>2</sup>

O sinal de TV Digital pode ser captado por celulares e outros dispositivos móveis fazendo com que o espectador possa acessar o conteúdo de qualquer lugar. Há ainda a possibilidade de recorrer a programações antigas, já que o conteúdo fica armazenado no receptor.

---

<sup>1</sup>Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1080-1.pdf>. Acesso em 23 de abril de 2014.

<sup>2</sup>Disponível em: <http://www.dtv.org.br/sobre-a-tv-digital/vantagens-da-tv-digital/>. Acesso em 24 de abril de 2014.



Com a TV digital, é possível, por exemplo, buscar um resumo do capítulo de uma novela ou responder a perguntas (Quiz) sobre os personagens e a trama para testar os seus conhecimentos. Também é possível consultar informações estatísticas (número de faltas, tempo de posse da bola etc.) durante um jogo de futebol, verificar as últimas notícias, indicadores econômicos e a previsão do tempo. Serviços de utilidade pública e de governo voltados para educação, segurança e saúde poderão também ser disponibilizados pela televisão. Empresas também poderão oferecer serviços aos telespectadores, como realização de operações bancárias pela TV e acesso a informações do cliente. No futuro, será possível participar em tempo real de votações em reality shows ou até mesmo compras de produtos e serviços utilizando o controle remoto. (DTV.ORG)<sup>3</sup>

Segundo dados da Anatel<sup>4</sup>, 46,80% da população brasileira já tem acesso à TV Digital no Brasil. Isso significa, em números absolutos, 89.258.540 pessoas que dispõem dessa tecnologia. Das unidades federativas com maior cobertura de TV Digital, em primeiro lugar está o Distrito Federal, com 100% de cobertura. Segue-se o Amapá, com 80,34% e São Paulo, com 72,76%.

Embora todos os outros meios tenham sofrido o impacto da chegada da internet, o impresso foi quem mais sentiu o abalo das novas tecnologias. O meio que sobreviveu ao rádio e à TV encontrou no mundo virtual um rival mais competitivo que os anteriores. Sobretudo por, aparentemente, não dispor de quase nenhuma linguagem diferencial em relação à nova plataforma (o impresso possui apenas o recurso do texto e da foto, o que também é encontrado na internet, mais rapidamente).

O imediatismo da internet pode ser transferido em certa medida para uma rede de televisão ou para um rádio, mas para um jornal em papel a situação era muito mais complicada. Uma emissora de TV é capaz de interromper sua programação e dar uma notícia que acabou de ser descoberta, um rádio também tem essa possibilidade. No entanto, o impresso esbarra em obstáculos próprios da sua essência. Ou seja, é difícil fazer uma edição para o dia seguinte e estar completamente atualizado. O produto final leva tempo para ser montado, impresso e distribuído.

As empresas de comunicação tiveram que se adequar a essa nova conjuntura. Afinal, são empresas, e o motivo central de sua existência, o lucro, não poderia ser prejudicado. Foi então que jornais de grande tiragem passaram a investir mais no

---

<sup>3</sup>Disponível em: <http://www.dtv.org.br/sobre-a-tv-digital/vantagens-da-tv-digital/>. Acesso em 24 de abril de 2014

<sup>4</sup>Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=258272&pub=original&filtro=1&documentoPath=258272.pdf>. Acesso em 24 de abril de 2014.

material online, plataforma que também recorre a agências de notícia para acelerar a cobertura e conseguir abranger o máximo de lugares. Além disso, os repórteres tiveram de adquirir múltiplas funções e as redações foram ficando cada vez mais reduzidas.

O desenvolvimento da internet e a necessidade de ser ainda mais competitivo exigiu que os grupos proprietários das comunicações passassem a modernizar seus negócios. A gestão das empresas, que antes era sobretudo familiar, passou por transições e acabou nas mãos de administradores profissionais. Como se trata de um cenário contemporâneo, as estratégias das grandes empresas de comunicação, para conseguirem competir em meio ao ambiente das mídias digitais passam por mudanças o tempo todo. O que resta aos donos dos grandes conglomerados é conseguir a adequação necessária a esse terreno ainda desconhecido.

## **2.1- Os jornais impressos e a escalada tecnológica digital**

No caso dos jornais impressos, a partir dos anos 1990, identificam-se transformações mais abrangentes, que não se limitam apenas a uma evolução dos meios de produção, mas também envolvem uma reestruturação aguda das relações produtivas proporcionada pela tecnologia e pela emergência da chamada economia da informação. (MACIEL, 2003, p.3)

Pode-se afirmar que as mudanças atuais não ficam restritas ao ambiente das redações, elas também podem ser verificadas no hábito de leitura da população: “Antigamente, quando algo acontecia, todos iam para rua comprar jornais e saber o que houve. Hoje, quando algo ocorre, todos vão para dentro de casa ligar a TV.” (LAZAREFF *apud* DINES, 1986, p.65) Baseada nas informações de Dines, podemos inferir que o mesmo movimento está ocorrendo com o advento da internet, ou seja, quando algo acontece todos acessam a internet para saber o que houve.

Esse fato pode ser atribuído a vários fatores, entre eles, a rotina apressada das pessoas que torna menor o tempo de leitura dedicado aos jornais. “Em 2001, leitores de jornal dedicavam 64 minutos à leitura de segunda à sábado. Em 2005, esse tempo havia caído para 46 minutos- uma diminuição de 28% em apenas quatro anos.” (SANT’ANNA; 2008)

O dado se somou ao fato de o número de leitores de jornal também estar reduzindo gradativamente, agravando o cenário já bastante tenso para os jornais

impressos. De acordo com a Associação Nacional de Jornais, em 2001 havia 37 milhões e 60 mil leitores de jornal no Brasil. Em 2003, apenas dois anos depois, a quantidade já havia caído para 35 milhões 853 mil. Em 2005, os adultos leitores deixaram de ser a maioria, passando de 53% em 2000 para 49%.

Somado a isso, o impresso perdeu leitores para outros formatos, como: jornais online e apps<sup>5</sup> para tablets e smartphones. Esse deslocamento de público do impresso para as plataformas que utilizam a internet ocasionou um impacto relevante na audiência dos jornais.

Enquanto diminuiu a circulação de jornais, aumentou o acesso à rede no Brasil. De acordo com o Ibope, dos 63 milhões de pessoas com mais de 16 anos e telefone fixo residencial, 44,9% (ou 28,3 milhões) tinham acesso à internet no início de 2002. No fim de 2005, essa fatia tinha aumentado para 53,1% (ou 33,4 milhões). Isso representa um ingresso de 5,1 milhões de novos usuários em apenas quatro anos. Mais da metade (57,6%) das pessoas que acessam a internet no Brasil busca notícias e informação- o cardápio principal dos jornais-. Segundo pesquisa também do Ibope, realizada em março de 2006. (SANT'ANNA, 2008, p.49)

Em relação à receita, o cenário também não era favorável, com a queda na circulação de jornais e o baixo volume de assinaturas e devenda avulsa, resultando naturalmente em uma redução no faturamento das empresas. Somado a isso, a queda na fonte de renda dos jornais não ficou restrita ao mercado leitor, também atingiu o chamado mercado anunciante, composto pelas empresas que veiculam publicidade no jornal. Houve uma natural migração de publicidade dos impressos para outros tipos de mídia, impactando no balanço das empresas.

O dado sugere que os anúncios publicitários podem estar se deslocando do jornal para outros meios. As TVs por assinatura foram as que tiveram mais aumento de faturamento: 61%. A internet veio em segundo lugar, com 35%; as TVs abertas, em terceiro, com 26%; o rádio, em quarto, com 19%; os jornais, em quinto, com 15%, e, por último, as revistas, com 11%. (SANT'ANNA, 2008, p.52)

Esses fatores somados exigiram uma mudança de estratégia urgente. Foi necessária a reformulação de conteúdos e formatos e também a possibilidade de cobrança de assinatura e exemplares avulsos de conteúdo digital. Para implementar esse novo modelo de negócio, no final da década de 90, os grandes jornais começaram a investir mais nas novas tecnologias, dedicando mais atenção aos produtos online.

---

<sup>5</sup> De acordo com TAROUCO (2013), foi a partir de 2007 que os apps, aplicativos desenvolvidos para smatphones, tornaram-se conhecidos, com o lançamento do BlackBerry e a primeira versão do iPhone da Apple.

Como exemplo, podemos citar o lançamento do site Globo On, do jornal O Globo, em julho de 1996. Imediatamente depois, o redesenho do projeto gráfico da edição impressa foi integrada ao redesenho da interface do jornal online, que já havia sofrido outras mudanças. Entretanto, o carro chefe das redações continuou a ser a edição impressa, já que o modelo de negócio do produto online ainda não era autossuficiente.

Em 2012, O GLOBO passou por um novo processo de mudanças gráficas, com um redesenho que aperfeiçoou o projeto de 95. Na capa da edição do dia 29 de julho, que marcava o lançamento desse novo visual, o título “O novo GLOBO” chamava para uma informação aos leitores: “O seu jornal está de cara nova hoje, quando completa 87 anos de fundação e 17 anos depois da última reforma gráfica. Um caderno especial acompanha esta edição para explicar como foi esse processo de um ano e meio de mudanças”. No suplemento que explicava as transformações, João Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo, comentou as mudanças, reafirmando sua convicção de que o jornal impresso ainda tem vida longa. (O GLOBO, 2014)<sup>6</sup>

A partir de 2004, nascia na internet mais uma ferramenta de comunicação, o fenômeno das redes sociais. As mais importantes no cenário brasileiro são o Orkut e o Facebook. A primeira chegou conquistando grande popularidade no Brasil, em meados dos anos 2000, e foi desbancada pela segunda, que ganhou evidência mais recentemente.

No caso do microblog Twitter, o potencial noticioso das ferramentas de mídias sociais na web ficou mais evidente. Passou a ser utilizado como um “emissor de fatos” em escala global. As pessoas presenciavam algo e descreviam o fato em 140 caracteres, minutos depois o conteúdo já havia sido replicado por outros milhares de usuários. A capacidade de compartilhamento em massa conferiu ao Twitter um poder mobilizador impressionante. Além disso, o sistema de *hashtags*, palavras precedidas de um símbolo (#) e utilizadas na busca e indexação de palavras nas redes, possibilitou a filtragem de determinados temas e se tornou também uma ferramenta agregadora e muito útil para direcionar o conteúdo exposto ali. Por vezes, os próprios jornais descobriram algum fato por meio de divulgações no Twitter. E foi aí que cresceu a necessidade de uma mudança de postura na forma de se abordar o conteúdo distribuído pelos impressos.

---

<sup>6</sup>Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/reforma-gracutefica-9178726>. Acesso em 6 de abril de 2014

O hábito de acordar de manhã e pegar o jornal com as últimas notícias do dia, quase um estereótipo do chefe de família, tornou-se uma cena quase nostálgica. Hoje, o jornal fechado no dia anterior já não faz mais tanto sentido.

A partir desse momento, as grandes empresas notaram que os jornais deveriam ir além das principais perguntas do *lead* “quem, quando, onde, como e porque?”. Sendo assim, a política inicial das editorias dos impressos foi estabelecer uma maior profundidade na análise dos fatos, incorporando o “E aí?”.

Esse ponto foi importante para manter o impresso respirando, mas a internet não poderia ser ignorada ou continuar a ser relegada a segundo plano. Os jornais não poderiam mais ser jornais que têm apenas um site, essa relação entre o impresso e o digital precisava ser posta em igualdade. Entre as grandes questões que se delineavam, uma era fazer com que o conteúdo online gerasse algum tipo de receita. As empresas estavam se desdobrando para oferecer conteúdo na rede - e não ganhavam nada, ou muito pouco, com isso.

Os jornais passaram então a cobrar pelo conteúdo online. No caso do Jornal O Globo, depois de 20 acessos mensais o usuário só consegue visualizar as notícias se fizer uma assinatura do material jornalístico online. Essa foi uma maneira de fazer com que o site ficasse mais rentável. Para se tornar competitivo no ambiente digital, os jornais passaram a investir mais nos sites, que precisavam tornar-se amigáveis e competitivos.

Também no jornal O Globo, em março de 2014, a estrutura da redação passou por uma mudança totalmente direcionada a atender as demandas da produção de conteúdo para internet. No dia 6 de abril do mesmo ano, as transformações no processo editorial foram divulgadas com destaque em duas páginas do jornal. Entre as principais motivações para a reforma, a internet era destacada como prioridade. O título da página já trazia a importância do digital: “A informação na hora e em sintonia com o leitor - Jornal renova a abordagem da notícia e aposta na agilidade das plataformas digitais.”

Os editores, que antes chegavam à redação por volta das três horas da tarde para fechar o impresso, passaram a entrar às sete da manhã para fazer a reunião de pauta para o online e já pensar no impresso para a tarde. “Para garantir a qualidade da informação, todas as editorias anteciparam o horário de suas equipes. As plataformas digitais passam a determinar a nova prioridade: um fato, logo que descoberto, deve ser entregue com agilidade ao internauta, via site ou celular” (O GLOBO, 2014, p. 10)

O sistema de produção agora atende a uma nova diretriz: o crescente enriquecimento de conteúdo. Logo que o fato é descoberto é publicado na rede no formato de um flash. Com o passar do tempo, amplia-se a apuração dos fatos e a matéria cresce um pouco mais. A notícia continua agregando informações e é aprofundada através de contextos e relações com outros fatos. No final do dia, o jornal irá buscar uma cobertura mais analítica e aprofundada da matéria. O online é transformado e atualizado o dia todo. Já o impresso apresentará uma versão mais contextualizada do fato. Afinal, o factual já será do conhecimento de todos os leitores, e não faz mais sentido ficar centrado apenas nele.

Além de aumentar o conteúdo disponível no site, a redação também está cada vez mais integrada ao internauta. A equipe de mídias sociais será reforçada por jornalistas especializados no acompanhamento e na gestão dos comentários. As editorias que têm páginas no Facebook investem em novas chamadas para suas reportagens. Em toda as redes, a interatividade permite a chegada de novas pautas à redação, sobre assuntos que o jornal poderia não ter descoberto por outras mídias. (O GLOBO, 2014, p.10)

O curioso é que mesmo com todas as mudanças feitas por conta da “corrida tecnológica” a maioria da mão de obra da redação, os jornalistas, ainda despreza em certa medida o trabalho de confecção de conteúdo para a versão online. A ideia do *publishing* do The New York Times, Arthur Sulzberger, de que a notícia é o principal, independentemente da plataforma pela qual será veiculada, ainda não está consolidada na cabeça de muita gente dentro da redação.

Jornais (newspapers) não podem ser definidos por sua segunda palavra- papel (paper). Eles têm de ser definidos pela primeira- notícia (News). Todos nós devemos nos tornar agnósticos em relação ao método de distribuição. Temos de ser tão fortes on-line, tão fortes na TV e no rádio, como somos em notícia impressa. (...) Não me importa quando rodaremos nossa última edição de notícia impressa. Continuaremos sendo a grande fonte de notícias e de informação neste país e talvez no mundo. Vamos fazer na Web. Vamos fazer na televisão. Vamos fazer no impresso. (SULZBERGER *apud* SANT’ANNA, 2008, p. 25)

Durante um mês e meio de observação participante no jornal O Globo foi possível perceber que embora existisse um projeto e ele estivesse claro para os jornalistas, ainda não havia um treinamento total para colocá-lo em prática. Nos primeiros dias da nova rotina, com pautas para o site desde o início da manhã, e notícias chegando via sucursais o tempo todo, a redação ficou um pouco caótica, jornalistas

ficaram sobrecarregados e o digital continuava preterido em relação ao impresso quando o assunto era repórteres disponíveis para ajudar no site.

Um exemplo da dificuldade na mudança foi a exigência feita pela direção do jornal de que ao menos duas listas fossem colocadas por dia em cada editoria. A lista é um recurso que permite visualização de fotos com pequenos textos ao lado. As listas são usadas na maioria das vezes como uma ferramenta para suscitar a curiosidade do leitor. Por exemplo, durante a possibilidade de abertura de uma CPI para investigar negócios de uma estatal, uma lista com as “10 CPIs mais famosas” gera um fluxo grande de leitores. Também porque, as listas por possuírem pouco texto e um bom apelo visual facilitam a leitura. A equipe da redação, que não estava acostumada a produzir esse tipo de produto com essa frequência, foi obrigada a inventar listas sobre os assuntos mais improváveis. Em algumas editorias a preocupação era que a exigência de duas listas por dia causasse um esvaziamento de conteúdo, ou seja, que fossem produzidas listas sem muita relevância ou sentido.

A linguagem audiovisual também foi um grande investimento do impresso. No jornal O Globo, embora antes já existisse a orientação para os repórteres fazerem vídeos durante a realização das matérias, a produção era feita de uma maneira muito amadora. A partir de março de 2014, o jornal decidiu criar uma nova editoria: Vídeos. Um jornalista passou a coordenar uma equipe de editores de imagem aos quais se somará em breve um grupo de repórteres. A intenção é promover a realização de vídeos mais profissionais e atrativos.

Dez profissionais vão compor o Núcleo de Videojornalismo que produzirá suas próprias reportagens, além das pautas conduzidas pela redação. Com os vídeos. O jornal busca mais um canal de interação com o internauta e um espaço original de notícias. – Queremos aumentar o volume de informação produzida pelo jornal- revela o editor do núcleo, Roberto Maltchik. – Teremos uma equipe focada em jornalismo, com a missão de ver a produção de conteúdo como uma ferramenta multimídia. Já o editor-assistente de vídeo, Paulo Moreira, lembra que o site contará com novos minidocumentários, que atraem o público com uma linguagem diferente da usada na transmissão da notícia. (O GLOBO, 2014, p.11)

A criação dessa editoria indica a convergência cada vez maior entre as mídias. Na atualidade, existir um meio totalmente independente de outros é praticamente impossível. Um jornal impresso necessita estar presente no ambiente convergente e para isso precisa lançar mão de ferramentas inerentes a esse formato.

O uso amplo e preponderante de Protocolos de Internet desencadeou um processo de convergência das telecomunicações, da multimídia e dos sistemas de entretenimento. Hoje, é possível fazer chamadas telefônicas, ouvir o rádio, assistir televisão e compartilhar músicas pela internet. (KURBALIJA & GELBSTEIN, 2005, p. 60)

Além dos sites, os jornais precisam estar presentes nos dispositivos móveis. Com a inserção de tablets e smartphones no mercado, novas tendências de consumo de notícia foram identificadas. A maneira como o leitor se informa mudou. Se antes o acesso a informações na rede tinha um pico durante a manhã e após o almoço, agora esse fluxo é contínuo, devido ao uso dos smartphones. O pico é alcançado do final da tarde para a noite, ilustrando o período que as pessoas chegam em casa do trabalho e fazem suas leituras usando o tablet. Identificando essa tendência O Globo criou uma revista digital vespertina, *O Globo a mais*, disponível apenas para esses dispositivos. O produto traz uma visão diferenciada sobre os factuais ou matérias mais criativas.

Mas o ambiente digital não trouxe apenas adversidades. O surgimento das novas tecnologias também possibilitou novos caminhos ao repórter no que diz respeito à apuração e produção. Encontrar informações para construir uma matéria se tornou muito mais simples do que quando os jornalistas precisavam recorrer a livros enormes. Encontrar os personagens para compor a pauta também se tornou um pouco menos complicado.

As redes sociais já eram uma importante fonte de informações e personagens, por exemplo, a existência de “comunidades” nos sites de relacionamento se tornou uma ótima ferramenta, já que separava os usuários de acordo com sua área de interesse. Assim, um repórter que estivesse produzindo uma matéria sobre os Beatles, poderia encontrar um fã da banda caso visitasse a página “Beatles” do Orkut ou do Facebook.

## **2.2- Novas tecnologias e mudanças na organização do trabalho**

Os apetrechos tecnológicos utilizados na corrida dos impressos rumo à inserção no ambiente digital ocasionaram mudanças sumárias na estrutura de produção, causando impactos na divisão do trabalho dentro da redação e a implantação de estratégias para redução de efetivos. Uma dessas estratégias, privilegiava a incorporação de conteúdos oriundos de agências de notícias, reduzindo o número de jornalistas nas redações ou contratando profissionais *freelancers*.



Esse processo de precarização do trabalho e adoção de novos protocolos organizacionais vem ocorrendo desde os anos 90 e é descrito por MACIEL:

A adoção de novas tecnologias e novos protocolos organizacionais possibilitaram que o jornal obtivesse maiores índices de produtividade, ao reduzir o tempo de produção do jornal e utilizando esse ganho como incremento à acumulação flexível do capital. Esse processo se instaura na medida em que o ganho de tempo conseguido com o novo modelo não se reverte para o trabalhador como redução da carga de trabalho. O jornal passa a se apropriar da mas valia gerada da combinação de uma maior carga de trabalho com o menor tempo de produção e redução de efetivos. Isto se reflete para o trabalhador da redação como uma extensão da carga de trabalho, fim das porosidades e intensificação do trabalho com o aumento do número de tarefas.(MACIEL, 2003, p.152)

Podemos observar que o processo de precarização tem sido intensificado ano a ano, expondo os jornalistas a uma degradação continua das condições de trabalho, já que têm de desempenhar mais funções e não recebem a devida valorização.

Fora isso, houve uma padronização dos conteúdos devido à compra de material das agências de notícias. MACIEL (2003) identifica essa tendência e questiona se as redações estão criando uma geração de repórteres completamente pasteurizada, onde os jornais estão fadados a ficar com a mesma cara, as mesmas notícias e sem identidade. Já que as modificações organizacionais geraram um jornalismo padronizado, diferente do que era praticado até finais do século XX, quando as novas tecnologias ainda não existiam.

### **2.2.1- Redução do Capital Humano nas redações**

Com a chegada da informática nos anos 1990, houve uma clara redução de efetivos com a eliminação de setores inteiros vinculados à produção tais como “risco de página”, montagem, controle de fechamento de página. Os novos sistemas permitiam que um só profissional fosse responsável pela edição, diagramação e fechamento da página. Em um primeiro momento, essa intensificação da carga de trabalho recaiu sobre os diagramadores, posteriormente esse processo implicou em uma modificação nas funções dos jornalistas (MACIEL, 2003).Conforme entrevista concedida pelo editor chefe de um jornal popular de grande circulação: “Nossa linha de produção são páginas, né. Se for comparar... as ilhas são editorias. Todo mundo faz tudo. É o que a gente tenta fazer com as editorias aqui.” (MACIEL,2003, p.143)

Antes da informatização, o jornalista era responsável por apurar e escrever a matéria. A fotografia ficava a cargo de outro profissional. Vídeo não era uma preocupação, já que isso era responsabilidade da televisão e não do impresso. Com a necessidade de se tornar competitivo no meio digital veio também a demanda de estar presente em múltiplas plataformas. No novo meio, mais do que ser possível, era necessário colocar não só os textos, mas fotos, áudios e vídeos. Mas quem seria responsável por produzir em todas essas frentes?

Como dito anteriormente, o arrocho na receita dos jornais não permitia mais a contratação de tantos profissionais para a ocupar as múltiplas funções requisitadas pelo advento da internet. Deparando com essa realidade e descartando totalmente a possibilidade de perder mais dinheiro. A figura do fotógrafo continua existindo, entretanto, agora são distribuídos entre as matérias, priorizando aquelas que ocuparão maior destaque no jornal. A cobertura corriqueira passou a ser retratada pelas mãos do próprio jornalista.

Por trás da nova rotina produtiva, estão discursos que fazem da convergência midiática um processo inevitável e supostamente ajustado para atender a uma demanda social por informação em diversos suportes digitais. O jornalista, hoje, precisa ser um profissional multiskilled (HASSAN, 2000, p. 31), ou seja, desenvolver múltiplas habilidades. Deve apurar, numa única saída da redação, dados que permitam a produção de textos para veiculação em sites e/ou impressos, além de captar imagens e áudio, editando-as e apresentando-as na internet ou em programas informativos televisivos e/ou radiofônicos. (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 4)

Com essas novas habilidades exigidas pelas empresas o que aconteceu foi uma renovação cada vez maior das redações. Os jornalistas mais antigos, habituados aos métodos do passado encontraram dificuldade de se adaptar ao novo contexto multimídia. Esse fato fez com que o mercado passasse a captar mais mão de obra menos qualificada. Entretanto, engana-se quem pensa que saber trabalhar em todas as frentes valorizou o repórter e aumentou os salários dos jornalistas.

O que se viu, foi uma redação reduzida e sendo inflada com estudantes universitários, a um custo bem inferior em relação aos profissionais de longa data. Os estagiários passaram a povoar o ambiente jornalístico, já que representavam uma mão-de-obra plenamente inserida nos novos contextos e eram remunerados com baixos salários.

Outra forma de burla à legislação e às convenções coletivas é a contratação de não profissionais, mas que exercem de fato o “jornalismo”. As empresas contratam estagiários que chegam a

trabalhar nove, dez e até doze horas diárias e com salários baixíssimos, simbólicos ou mesmo sem remuneração. Além dos estagiários, outras denominações são utilizadas, assim como colaboradores, auxiliares de redação ou auxiliares administrativos e todos eles trabalhando com conteúdo. Não resta dúvida que são postos de trabalho ocupados por pessoas legalmente não habilitadas e que tomam empregos de verdadeiros profissionais. (SATO, 2005, p.2)<sup>7</sup>

Com as demissões, por conta das transformações na carreira e no déficit do lucro das empresas, o número de desempregados na área e a pouca oferta de serviço permite às empresas reduzir ainda mais o valor dos salários dos jornalistas, sobrecarregando aqueles que se mantêm na redação. Os poucos profissionais que persistem nos postos de trabalho sofrem com a intensificação da carga de trabalho, a saturação do mercado de trabalho e desvalorização da carreira.

Com o avanço da tecnologia e da tal reengenharia, o ritmo de trabalho dos jornalistas nas redações tem aumentado assustadoramente. Nessa situação, cada profissional produz por dois ou três colegas, tornando comum os afastamentos motivados por esgotamento físico, por doenças do trabalho, e também o crescimento de transtornos psicológicos. Como consequência dessa política do “pague um e leve três” pelas empresas, invariavelmente o profissional é obrigado a exercer várias funções ao mesmo tempo – acúmulo de função – e a extinção de postos de trabalho ou a criação de empregos formais em número menor do que o ideal. (SATO, 2005, p.1)

Por outro lado, a entrada dos jornais impressos no ambiente online resultou, em muitos casos, na integração das redações. No caso do jornal O Globo existia a redação de O Globo e a redação de O Globo Online, com a junção das duas, a equipe foi reduzida já que os mesmos jornalistas passaram a atuar tanto no online como no impresso. Essa ação de integrar as duas redações não foi exclusividade de O Globo. Outras empresas do ramo passaram pelo mesmo processo e em todos os casos houve a redução do capital humano das redações. O Jornal O Dia, por exemplo, chegou a extinguir uma sucursal inteira.

Ao longo dos últimos anos, a integração de redações foi sinônimo de demissões. O pano de fundo é sempre um discurso sobre a necessidade de ganhos de escala para a sobrevivência das empresas num cenário de crescente competitividade. Em São Paulo, em 2008, o Grupo Estado acelerou a unificação das operações do jornal O Estado de S.Paulo, da Agência Estado e do portal Estadão.com.br e promoveu amplo programa de demissões voluntárias. No Rio de Janeiro,

---

<sup>7</sup>Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/arquivos/numero\\_jornalistas.doc](http://www.fenaj.org.br/arquivos/numero_jornalistas.doc). Acesso em 3 de abril de 2014.

pressionada pela retração nas vendas, a Editora O Dia reduziu equipes, extinguiu suplementos, como as edições regionais que circulavam no interior do Estado, e fechou a sucursal mantida há mais de duas décadas em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense. (KISCHINHEVSKY, 2010, p.9)

Com esse movimento de “enxugamento” da mão-de-obra também foram desaparecendo algumas funções dentro da redação. Foi o caso da figura do pauteiro. O pauteiro, como o nome diz, responsável por elaborar pautas para o jornal, agora eram os próprios repórteres e editores.

Outra função que sumiu do meio foi a de “Checador”, o profissional que era responsável por confirmar os fatos apurados previamente pelo repórter. Atualmente, no Brasil, poucas publicações ainda mantêm a função. É o caso da revista *Veja* e da revista *Piauí*. De acordo com a checadora da revista *Piauí*, Luiza Miguez<sup>8</sup>, o desaparecimento dos profissionais se deve principalmente à falta de tempo, já que uma boa checagem leva cerca de quatro horas, dependendo da complexidade da matéria. Na opinião dela, o fato de a *Piauí* ser uma revista mensal facilita a existência da checagem, que acabou se tornando um diferencial da publicação.

A velocidade da internet dificulta a existência do checador nas publicações diárias, é praticamente impossível segurar uma matéria para que os fatos sejam conferidos, limitando o repórter a apenas uma reportagem por dia. Os repórteres precisam ser ocupados em outros afazeres ao longo do expediente. Além disso, a falta de checagem faz com que por vezes matérias com erros sejam publicadas na rede, o que acontece, entretanto, é que o meio virtual possibilita a edição e correção rápida de conteúdo. São as chamadas “matérias vivas” que sofrem modificações constantes durante o dia todo. Seja para o acréscimo de informação, seja para a correção.

O aumento da velocidade da veiculação de notícias trazido pelas novas tecnologias suscitou debates no campo da checagem. Em uma edição recente do Observatório da Imprensa, o jornalista Mário Magalhães, da *Folha de S. Paulo*, assinalou que, por um lado, com a pressa em dar o furo, os erros aumentaram. Mas, por outro, os desvios estão agora submetidos ao olhar atento de um público muito maior, que aponta os deslizes em redes sociais como o Twitter. “Como a internet permite o acesso a uma profusão de fontes”, escreveu, “haverá – já há – milhões de checadores de informações.” (COUTINHO, 2012)<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Em entrevista à autora.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://ecosjornal.blogspot.com.br/2012/05/curiosidade-nao-mata-checador.html>. Acesso em 3 de abril de 2014.

A redução massiva do número de jornalistas dentro das redações também contribuiu para o surgimento de uma prática dentro das empresas jornalísticas, a terceirização do conteúdo produzido.

### 2.2.2 Terceirização do processo de produção de conteúdo

O processo de terceirização de conteúdo por parte da imprensa já acontece há bastante tempo. Desde o início do século XIX jornais de outros países já compravam notícia de empresas que seriam o embrião das agências de notícia de hoje. Esse movimento acontecia principalmente nos jornais da Europa. As notícias tratavam geralmente de outros países do mundo ou regiões remotas dentro do próprio país, e principalmente de temas financeiros.

As informações chegavam literalmente através de navios e eram colhidas no cais do porto por funcionários dessas empresas. Com o avanço da tecnologia e o desenvolvimento do telégrafo e das ferrovias, a demanda por informações aumentou e a profissionalização dessas empresas também foi evoluindo. A primeira delas foi fundada por Charles-Louis Havas, criador da Havas, hoje France Press, posteriormente, surgiram a Reuters e a Wolf.

(..) A invenção e rapidíssima instalação de malhas internacionais de telecomunicações e transporte (telégrafo e ferrovia) e a demanda por informação transcontinental derivada da integração das nações emancipadas das Américas na economia mundial (sem os monopólios das metrópoles). Mais ainda, não se pode admitir mera casualidade no fato de tal janela temporal quase coincidir com a fase das chamadas “revoluções liberais”, de 1830 a 1848, quando ocorreu a consolidação política da burguesia, a sobrevivência e a expansão do liberalismo econômico pós-napoleônico e a conformação generalizada de um ambiente político-econômico propício para o desenvolvimento do capital, o que evidentemente gerava uma demanda incessante por comércio de *mercadorias* de todos os gêneros – inclusive a informação. (AGUIAR, 2009, p.6)

Atualmente, dois séculos depois, a relevância das Agências de Notícia é clara. Essas empresas são responsáveis por alimentar grande parte do mercado jornalístico mundial. Ao mesmo tempo em que o conjunto de ferramentas tecnológicas avançou o imensamente, permitindo ao jornalista apurar e produzir com maior rapidez, a demanda por informação também foi acelerada.

Sendo assim, as novas tecnologias não puderam minimizar totalmente o impacto da rapidez do fluxo de informações nas redes. Foi aí que as empresas

jornalísticas tiveram de buscar alternativas para ajudar na produção de conteúdo sem precisar contratar novos profissionais. Nesse momento, a importância das agências foi redobrada. A agilidade proporcionada pelo aproveitamento das matérias vindas de agência representava um enorme ganho de tempo e dinheiro por parte dos jornais.

Esse boom de terceirização do conteúdo foi responsável por uniformizar, em larga escala, o conhecimento transferido às pessoas via matéria. Em vários locais a matéria sobre determinado fato é igual, com as mesmas informações, personagens e texto, fruto da disseminação de conteúdo via agência de notícia.

Além da incorporação do material de Agências de Notícia, outro artifício de terceirização de produção usado pelas empresas de comunicação: a contratação de profissionais *freelancers*. Os *freelancers*, ou “frilas”, são jornalistas independentes que fazem trabalhos pontuais para diversos locais. A possibilidade de contratar esses jornalistas é interessante porque eles não estão submetidos às leis trabalhistas, já que não têm carteira assinada, e podem ser descartados assim que necessário. Funcionam como uma espécie de “quebra-galho” para a cobertura do que o jornal não tem como cobrir, devido ao número reduzido de equipes de reportagem.

Os postos de trabalho são trocados por relações informais, com a proliferação de freelancers e de jornalistas “pessoas jurídicas”. Desde 1990 até hoje, o sindicato dos jornalistas e a FENAJ lutam pela criação do Conselho Federal de Jornalismo, projeto rejeitado pela Câmara dos Deputados em 2003 e que está no Supremo Tribunal Federal. As duas entidades também reivindicam a criação de Conselhos de Comunicação nas esferas federal, estaduais e municipais, da criação de um código de ética do Jornalismo brasileiro e de uma nova Lei de Imprensa. (LIMA, 2010, p.132)

Os “frilas” são acionados de acordo com a necessidade do jornais e isso diminui um pouco do vínculo desse tipo de jornalista com a publicação em questão, já que embora, façam trabalhos constantemente, têm a ciência de que realizam um serviço temporário. O mesmo não acontece com os funcionários “PJ”, ou seja, jornalistas contratados como pessoa jurídica. Isso porque, quase sempre, os “PJs” são chamados para trabalhos fixos durante um largo período de tempo. Entretanto, esse tipo de contratação não deixa de caracterizar uma terceirização.

Com essa modalidade, as empresas ficam isentas de pagar benefícios a esses funcionários, é como se tivessem contratando os serviços de uma empresa terceirizada. Entretanto, sabe-se que no dia-dia das redações, os funcionários “PJ” trabalham

normalmente como se fizessem parte do quadro de contratados. É uma brecha encontrada pelos donos de jornais para baratear a mão de obra de que necessitam. Com a contratação de “PJs” as empresas não precisam pagar Fundo de Garantia, hora extra, 13º salário, entre outras coisas. É como se fosse uma estratégia para burlar as regras trabalhistas.

Aos poucos pudemos acompanhar também o enxugamento das redações e o crescimento das assessorias de imprensa, junto com a proliferação de novas mídias, surgidas a partir da implantação da internet. Na mesma proporção, diminuiu consideravelmente a quantidade de profissionais que trabalhavam com registro em carteira profissional. Fomos convidados a abrir empresas próprias ou nos registrar como autônomos. Somos os chamados “PJs” (Pessoas Jurídicas) e freelancer. Na posição de terceirizados, passamos a arcar com todas as despesas trabalhistas e assistência médica. Alguns profissionais foram trabalhar em casa; outros abriram as próprias empresas, geralmente de assessoria. Então trabalhamos mais, em menos tempo, sem o respaldo financeiro e as garantias proporcionadas pelo emprego formal. (LIMA, 2010, p.24)

Essas terceirizações, assim como o enxugamento das redações, contribuíram para precarização das condições trabalhistas do jornalista. Com as mudanças na divisão de trabalho e na dinâmica das redações, os profissionais foram imensamente prejudicados. A carga horária atingiu escalas ainda mais altas, além da retração dos salários e do acúmulo de funções. Fora isso, a incorporação do trabalho dos *freelancers* serviu para tornar o mercado ainda mais competitivo, já que as empresas dispõem de mão-de-obra mais barata e sem vínculos.

A opção de contratar “PJs”, que trabalham diariamente como funcionários mas sem receber os benefícios de um empregado formal, também prejudicam o dia-dia dos jornalistas que estão no mercado, por fornecer às empresas uma alternativa mais barata. Já o boom das agências vem mais uma vez contribuir para o pensamento de que o repórter, por vezes, pode ser dispensável. Tudo isso, cria uma realidade que, aos poucos, afeta o produto final do jornalismo: a informação. Com menos tempo e mais coisas para fazer, o profissional tende a procurar rotas que facilitem seu trabalho, essa técnica pode acabar causando um volume de conteúdo que atenda sempre ao mesmo modelo, caindo por vezes no lugar comum.

### 3. OS JORNAIS POPULARES: TRAJETÓRIA DE CRESCIMENTO E NOVAS TECNOLOGIAS

Se por um lado a chegada da internet reduziu a circulação dos ditos jornais de qualidade<sup>10</sup> e transferiu parte do público dos impressos para a rede, por outro essa nova tecnologia introduziu um hiato de informação nas camadas mais pobres. O grupo de pessoas que não tinham acesso à rede, em meio a uma sociedade com fluxos contínuos de conteúdo, necessitava de informação. Aliado a isso, as empresas de mídia impressa viram no público C, D e E, um mercado de informação ainda pouco explorado e muito rentável.

A internet, vista por grande parte das pessoas como um meio revolucionário e democrático, está se mostrando um elemento gerador de desigualdades. Em um mundo onde a informação é o pilar e as pessoas estão constantemente conectadas a diversos conteúdos, aqueles que não têm acesso a essa ferramenta ou que não sabem como manuseá-la acabam por ficarem excluídos. É o conceito de Divisão Digital, empregado por Manuel Castells em *A Galáxia da Internet*. As condições desiguais do acesso à internet geram uma divisão na sociedade entre os que têm contato com o conteúdo e os que não têm.

A centralidade da Internet em muitas áreas da atividade social, econômica e política equivale a marginalidade para aqueles que não têm acesso a ela, ou têm apenas um acesso limitado, bem como para os que são incapazes de usá-la eficazmente. Assim, não surpreende que a proclamação do potencial da internet como um meio de liberdade, produtividade e comunicação venha de par com a denúncia da "divisão digital" gerada pela desigualdade a ela associada. A diferenciação entre os que têm e os que não têm Internet acrescenta uma divisão essencial às fontes já existentes de desigualdade e exclusão social num interação complexa que parece aumentar a disparidade entre a promessa da Era da Informação e a sua sombria realidade para muitos em todo o mundo. (CASTELLS, 2003, p.203)

Segundo Castells, as disparidades no acesso à internet podem ocorrer de acordo com a renda, etnia, gênero, entre outros fatores. No Brasil, dados de uma pesquisa suplementar de acesso à Internet, feita em 2005 junto com a Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio(PNAD) do IBGE<sup>11</sup>, revelou que na população de 10 anos ou

---

<sup>10</sup> No caso do Brasil, os principais são Folha de São Paulo, O Globo e Estadão.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/default.shtm>. Acesso em 3 de abril de 2014.



mais, apenas 21% haviam acessado a internet, pelo menos uma vez, em algum local nos últimos três meses.

Assim como defende Castells, essa divisão da internet se dá por várias maneiras, por exemplo, pessoas com renda mais baixa tendem a ter dificuldade de acesso à internet, já que não têm computador em casa ou rede disponível. Isso fica claro na pesquisa feita pelo IBGE:

O nível do rendimento médio mensal domiciliar per capita das pessoas que utilizaram a Internet foi expressivamente mais elevado que o o daquelas que não acessaram esta rede. Esse rendimento das pessoas que não utilizaram a Internet ficou em R\$333,00 representando 1/3 daquele dos indivíduos que acessaram esta rede(R\$1000,00). (IBGE, 2005, 3)<sup>12</sup>

A partir dessa amostra é possível ter uma ideia de que grande parte da população brasileira não está inserida no meio virtual, isso significa que essa parcela não está em contato com a mesma quantidade de informação e conhecimento que as pessoas que fazem uso diário da rede. Entretanto, em uma sociedade onde a informação é fundamental, existe a necessidade de tomar ciência do que acontece no mundo ao redor. É nesta brecha que o mercado de jornais populares procura se instalar.

A tendência nacional do surgimento dos novos jornais populares possui suas razões de ser. Primeiramente, é importante ressaltarmos que vivemos em uma sociedade multimidiática e do espetáculo, onde a informação se tornou uma necessidade vital, pois ela é inerente ao nosso convívio com os demais. Além disso, possuímos um sujeito fragmentado, uma sociedade com excesso de informações, uma mudança na relação global-local, com uma revalorização do local dentro do contexto da globalização e com uma cultura da verdade e do saber. Nesse contexto, o surgimento desses novos jornais se coloca como uma alternativa para as camadas mais populares da população. Uma alternativa não apenas de informação, mas principalmente de acesso a serviços e até mesmo a entretenimento por um preço bastante viável e um formato de leitura fácil e atraente. (FIGUEIREDO & LUZ, 2010, p. 13)<sup>13</sup>

Embora os jornais populares já estejam por aí há bastante tempo, em países como a França e os EUA eles já se encontravam há mais de dois séculos, a configuração atual dos jornais populares é um fenômeno recente. O jornalismo popular de

---

<sup>12</sup>Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/comentarios.pdf>. Acesso em 9 de abril de 2014.

<sup>13</sup>Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0183-1.pdf>. Acesso em 9 de abril de 2014.

antigamente possuía o sensacionalismo como característica. Na França, por exemplo, alguns suspiros dos jornais populares já foram registrados entre 1560 e 1631, considerados assim porque eram publicações que traziam traços sensacionalistas. Mas a primeira aparição da imprensa popular na França de fato foi em 1836, com o *La Presse* e o *Le Siècle* (AMARAL, 2006).

Alguns autores tentaram explicar o sensacionalismo presente nos meios de comunicação na virada para o século XX, foi o caso de Ben Singer. De acordo com ele, o sensacionalismo era de certa forma uma reação dos jornais ao caos promovido pela modernidade. Era o reflexo do medo que as pessoas tinham do novo cenário repleto de novos meios de transporte, como trens e posteriormente o automóvel, e com uma dinâmica de trabalho totalmente diferente, com a inserção da linha de montagem. Os jornais da época traziam acidentes de trânsito e mortes trágicas estampados nas capas. O trem e o automóvel foram vistos como um risco à vida das pessoas na cidade moderna, eram comuns notícias sobre tragédias ocasionadas pelo trânsito desgovernado. Matérias sobre operários mortos durante o trabalho também eram constantes no noticiário.

Essa atenção aguçada à morte acidental e impressionante no local de trabalho, como as histórias de morte no trânsito, situou a tecnologia moderna como uma ameaça monstruosa à vida e ao corpo. Ela enfatizou uma dimensão arriscada que, não por acaso, foi vivida de modo mais agudo pela classe trabalhadora, que constituía o principal público leitor da imprensa sensacionalista. (SINGER in CHARNEY & SCHWARTZ, 2001, p.130)

Esta nova conjuntura oferece estímulos constantes às pessoas. A vida na cidade faz com que todos sejam bombardeados por alertas o tempo todo, isso resulta em uma proteção natural contra futuros impactos. Foi o que foi chamado de “sociedade do Hiperestímulo”. Com a constante exposição das pessoas ao caos, os fatos foram ficando banalizados e era difícil chamar a atenção da população para eles, os indivíduos foram envolvidos em uma “Percepção Blasé” e o sensacionalismo foi uma resposta a essa ânsia por emoções.

A modernidade, sugeriram, estimulava um tipo de renovação do aparelho sensorial do indivíduo. A metrópole e a esteira rolante, escreveu Benjamin, sujeitaram ‘os sentidos humanos a um tipo complexo de treinamento’. O organismo mudou de marcha, por assim dizer, sincronizando-se ao mundo acelerado. Esse condicionamento acabou por gerar uma ‘necessidade nova e urgente de estímulos’, uma vez que somente passatempos estimulantes podiam corresponder às energias nervosas de um aparelho sensorial calibrado para a vida moderna. Kracauer foi além nessa discussão sobre a necessidade de

estímulos. O sensacionalismo, afirmou, funcionou como uma resposta compensatória ao empobrecimento da experiência na modernidade. Distrações e excitações ofereciam um escape momentâneo da ‘tensão formal... da empresa’, do frenesi e tédio sem sentido do trabalho alienado na fábrica moderna e no escritório burocratizado. (SINGER in CHARNEY & SCHWARTZ, 2001, p.139)

Essas teorias, além do fato inegável de que capas sensacionalistas vendem jornais, justificavam a aparição do sensacionalismo tanto na imprensa quanto nos meios de lazer da população. Foi nessa época que começaram a surgir os parques de diversões com atrações que causavam adrenalina e o gênero de suspense começou a se desenvolver no teatro. “Enquanto os primeiros melodramas talvez tivessem apenas um clímax espetacular, o melodrama da virada do século passou a acumular emoção em cima de emoção” (SINGER, 2001, p.134).

O sensacionalismo foi um artifício usado durante muito tempo pela imprensa popular e continua sendo em certa medida, entretanto, se antes essa característica era um traço que definia os jornais populares, hoje, isso não é uma verdade. Os jornais passaram por transformações e o sensacionalismo já não pode ser considerado o eixo central desse tipo de jornalismo. As publicações têm buscado uma forma de se tornarem úteis a seus leitores. Assim, o jornalismo de serviço tem sido o carro chefe dos jornais populares da atualidade.

No Brasil, os últimos 20 anos têm sido promissores para essa modalidade de impressos. Pelo menos três publicações de expressão foram lançadas nas últimas duas décadas, foi o caso do jornal Extra (RJ), do Diário Gaúcho (RS) e do Agora São Paulo (SP). Há ainda o jornal O Dia (RJ), que nasceu em 1951 e também fazia esse tipo de trabalho. Em 2005, segundo o Instituto Verificador de Circulação, o jornal Extra ocupava o terceiro lugar no ranking de circulação de jornais impressos, ficando atrás apenas dos jornais O Globo (2º) e Folha de São Paulo (1º). Entre os 16 impressos mais circulados, outros seis jornais populares figuravam na lista. “O surgimento desse novo grupo de jornais não aconteceu somente no Brasil. Muitos jornais latino-americanos e europeus seguem uma nova ordem e abrem novos mercados de leitores, pois não competem com a imprensa tradicional” (AMARAL, 2006, p.31).

Para atender ao público das classes C,D e E, os jornais populares usaram um formato diferente dos jornais de qualidade, tanto na forma quanto no conteúdo. As edições são compostas por textos curtos, com até quatro parágrafos, para facilitar a

leitura. A linguagem empregada também é de fácil entendimento, sem uso de palavras rebuscadas que podem dificultar a apreensão da informação. As capas e os títulos são chamativos para atrair o leitor para a compra de jornal, como os populares são jornais de banca, ou seja, não possuem assinantes e se sustentam apenas com a venda diária, as manchetes são importantes para captar os leitores.

A década de 1990 apresenta um cenário propício à renovação da mídia impressa brasileira. As mudanças econômicas possibilitaram a consolidação de um público consumidor potencial de informação na classe C, que até então não estava entre os habituais leitores de jornais impressos. O desafio lançado pela expansão da internet que traz mudanças na linguagem de apelo ao expectador e o momento internacional, em que grandes empresas na Europa e na América Latina lançam periódicos condensados, com linguagem mais direta, sucinta e apelo visual mais forte, tornam-se elementos que, conjuntamente, proporcionam o surgimento de uma nova proposta no jornalismo impresso. Uma proposta que não se enquadra nem no antigo sensacionalismo, calcado em objetivos políticos e marcado pela simplificação acompanhada da degradação e/ou ridicularização humana, nem no tradicional jornalismo de referência, caracterizado pela maior proximidade com a noção clássica de interesse público e pela proposta mais convencional de estruturação das notícias. (PREVEDELLO, 2008, p.30)<sup>14</sup>

Em relação ao conteúdo, a estratégia usada é a abordagem de temas como entretenimento, furos sobre novelas e reality shows são valorizados, além de esportes, principalmente do futebol. No que diz respeito ao eixo de “cidade” onde se concentram as Hard News, os jornais populares buscam uma aproximação com os leitores. Essa estratégia é notada a partir da escolha das matérias e mesmo da própria estrutura da informação. Temas locais que não ganhariam espaço nos jornais de qualidade podem ter relevância nas páginas dos jornais populares.

Assim, a população acaba se sentindo representada pelo produto que compra e desenvolve uma relação de confiança e identificação com o jornal. Essa proximidade com o leitor acaba trazendo à tona outra característica da imprensa popular, a regionalidade. A produção de conteúdo hiperlocal é um traço que faz com que a imprensa popular consiga recrutar nichos de mercado e reforçar sua presença junto ao leitor. O jornal Extra, por exemplo, possui uma edição especial para a Baixada Fluminense e para São Gonçalo. Essa aproximação geográfica foi inaugurada pelo O Dia na década de 1990, com o lançamento de cadernos regionais. Dessa forma, os

---

<sup>14</sup>Disponível em: [http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde\\_arquivos/29/TDE-2008-05-06T144420Z-1517/Publico/CARINEPREVEDELLO.pdf](http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/29/TDE-2008-05-06T144420Z-1517/Publico/CARINEPREVEDELLO.pdf) . Acesso no dia 17 de abril de 2014

leitores se sentem contemplados com a cobertura do jornal e passam a buscar a informação deste, que é direcionada a seus interesses.

Interessam aos leitores das classes C, D e E temas que digam respeito ao seu cotidiano, especialmente atendimento à saúde, mercado de trabalho, segurança pública, televisão, futebol e as matérias conhecidas como de interesse humano, que contam os dramas cotidianos da população. Também interessa o local em detrimento do nacional. (AMARAL, 2006, p.65)

As matérias hiperlocais relatam problemas específicos de determinados bairros e que na maioria das vezes cobram uma solução do poder público. A partir disso, as reportagens acabam oferecendo um serviço aos habitantes daquela localidade, já que, dependendo da relevância do veículo que noticia, os problemas enumerados acabam sendo resolvidos devido à pressão exercida sobre a administração pública.

Um exemplo dessa proximidade e prestação de serviços buscada pela imprensa popular é o super herói criado pelo jornal Extra, o Zé Lador. O boneco, que tem como slogan: “O super herói do seu bairro”, percorre as ruas do Rio em busca de problemas que atrapalham o cotidiano da população. Na coluna do Zé Lador, buracos, obras inacabadas, falta de água ou de luz, são levados ao conhecimento da opinião pública juntamente com a cobrança de uma resposta da prefeitura ou do governo responsável. Leitores do jornal enviam pedidos de ajuda para o Zé Lador que com o tempo se tornou um símbolo de eficácia. Devido ao grande apelo do jornal Extra, os problemas noticiados via Zé Lador são resolvidos com rapidez, fazendo com que o impresso ganhe credibilidade junto à população.

A prestação de serviço está presente nas edições diárias quando uma queixa da população a partir de matérias de denúncia é atendida ou também em tópicos dedicados à divulgação de concursos públicos e vagas de emprego. Há ainda textos que trazem informações sobre como fazer, por exemplo, a declaração de imposto de renda e vários “tire dúvidas” sobre diversos temas. Ser útil virou lema dentro das redações dos populares. O leitor deve ver no jornal mais que um meio de informação, mas um bem que poderá produzir para ele algum tipo de ganho.

Além da capacidade de entretenimento e da proximidade com o leitor, outro valor-notícia comum no segmento popular é a utilidade da matéria jornalística. Cada vez mais, a mídia transforma-se num manual de sobrevivência num mundo complexo. No jornalismo, ocorre o mesmo. Uma matéria terá mais chance de ser publicada se for

útil. As pessoas buscam recuperar questões que lhes são alienadas socialmente, que vão desde seus direitos básicos (Saúde, segurança, educação) até referências de como viver à semelhança dos famosos (como alguém consegue manter a forma) ou de acordo com o que os especialistas dizem (como investir o dinheiro, como se qualificar para o mercado de trabalho). (AMARAL, 2006, p.69)

Mesmo mantendo capas chamativas, os jornais populares deixaram de lado a definição “espreme que sai sangue”, eles não seriam mais só um “boletim de tragédias”, ao contrário, também poderiam cumprir, à sua maneira, um papel social. Essa nova vertente é posta em prática por jornais como O Dia, Jornal Extra, Diário de São Paulo, Agora São Paulo, por exemplo. Temas de difícil entendimento, como política e economia, também são trazidos para o universo do leitor para que ambientado nesta realidade, se torne interessante e, dessa forma, mais fácil de ser compreendido. No caso da economia, diferente do trato dado a este tema nos jornais de qualidade, os populares procuram encontrar de que maneira os índices se aplicam à vida das pessoas. Dessa forma, a inflação será noticiada em uma matéria sobre a alta dos preços no supermercado e como isso vem impactando o dia-dia das famílias e fazendo aumentar o preço dos restaurantes populares. São matérias centradas mais nos personagens que nos indicadores, para que seja criada uma identificação com o leitor.

Conforme Thys, o jornal tem a intenção de ser essencial à vida do leitor e não aliená-lo. Cobre a política que interfere no dia-a-dia do leitor, mas deixa de lado o cotidiano do Congresso Nacional. A escolha das fontes abrange também associações representativas. A cobertura de internacional é mais geral e há a utilização de muitos recursos gráficos para contar os fatos de forma didática. As matérias partem do particular para o geral. (AMARAL, 2006, p.37)

Entretanto, esse tratamento a temas “mais sérios” não significa o empobrecimento desse tipo de jornalismo. O jornal Extra, por exemplo, já foi vencedor do prêmio Esso, a maior premiação do ramo no cenário brasileiro, em 2010 com a série sobre educação “A escola como ela é”. Além disso, em 2005, uma reportagem especial intitulada “Janela Indiscreta”, sobre uma senhora de 80 anos que filmou de sua janela o tráfico de drogas em Copacabana, foi vencedora também de um Prêmio Esso, além do prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo e do prêmio Embratel. Apesar de estar em um jornal popular, o título da reportagem fazia referência a um dos clássicos do cinema mundial, dirigido por Alfred Hitchcock. O jornal O Dia também já foi agraciado com prêmios Esso, em várias categorias, entre elas, primeira página, fotografia e

reportagem, sendo contemplado pela primeira vez neste último quesito em 1989 com a reportagem “Greve em Volta Redonda”.

Além do hiato gerado pela falta de acesso à internet, outro ponto importante para a expansão do mercado dos jornais populares foi a estabilização da economia. A partir de 1990, com a criação do plano real e o controle da inflação, as camadas populares da sociedade passaram a dispor de mais condições para consumir informação. “No primeiro dia do Plano Real, um Salário Mínimo comprava apenas 60% de uma cesta básica. No ano de 1995, este poder de compra do salário elevou-se em 50%, passando a adquirir 90% de uma cesta básica.” (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 1998, p.16)<sup>15</sup>. De acordo com dados do IBGE, usados pelo Ministério da Fazenda, o rendimento médio por população ocupada mais que dobrou em todas as regiões do país após o Plano Real. No Rio de Janeiro, foi verificado o maior aumento: 141,9%. A renda saltou de R\$252,5 para R\$610,69. Esse fato aliado à característica dos jornais populares de serem comercializados a preços baixos impulsionou a venda nas bancas. Essa procura pelos jornais populares foi identificada através de estatísticas, em 2006 esse tipo de jornal foi responsável por fazer com que o setor de impressos demonstrasse uma alta na circulação.

Os números do Instituto de Verificação da Circulação (IVC) apontam a importância crucial do segmento dos populares para a indústria nacional de mídia. Foram os novos jornais populares os responsáveis pelo crescimento na circulação de jornais no Brasil em 2006: enquanto no grupo de *qualitypapers*, a circulação cresceu 3,61% (abaixo da média), entre os quatro títulos que apresentaram maior crescimento estão um segmentado (*Lance!*, com 25,58%) e dois populares (*Extra*, com 11,19% e *Diário Gaúcho*, com 9,54%). O jornal *Extra* do Rio de Janeiro, que era o mais vendido do país nos finais de semana (com uma média de 400 mil exemplares), fechou 2006 como o mais vendido também durante a semana: um feito inédito, pois há alguns anos a *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo* e *O Globo* alternavam essa posição. (PREVEDELLO, 2008, p.33)

Esta expansão dos jornais populares com o novo modelo adotado por eles, como a prestação de serviço, proporcionou uma maior disseminação do conhecimento. Assim, através das edições, os leitores descobrem, entre outras coisas, os seus próprios direitos e passam a enxergar o produto como algo a mais que um mero jornal.

Os jornalistas do *Extra* reconhecem que o seu leitor- padrão, por pertencer a classes com menor poder aquisitivo e menor escolaridade,

<sup>15</sup>Disponível em: [http://www.fazenda.gov.br/divulgacao/publicacoes/plano-real/real\\_-\\_4\\_anos\\_que\\_mudaram\\_o\\_mundo.pdf](http://www.fazenda.gov.br/divulgacao/publicacoes/plano-real/real_-_4_anos_que_mudaram_o_mundo.pdf). Acesso em 23 de abril de 2014.

ainda está trilhando o caminho para se tornar cidadão na maioria dos aspectos relativos ao acesso à saúde, à educação e à segurança, por exemplo, porque, no caso específico desses leitores essas são estruturas que dependem fundamentalmente de um poder público ineficiente. Mas, ao mesmo tempo, são pessoas que estão cotidianamente ampliando seu conhecimento sobre os próprios direitos e sobre os meios que podem usar para conquistá-los, encontrando para isso, no jornal, um importante aliado. (PREVEDELLO, 2008, p. 43)

Isso faz com que seja criada uma sensação de confiança do leitor para com o jornal, o que gera potenciais colaboradores, já que uma vez que a pessoa passa a confiar no conteúdo do jornal ela tem mais liberdade e se sente mais confortável para contribuir com denúncias e sugestões. Essa confiança é reforçada com a proximidade que o jornal busca ter com seus leitores, através de redes sociais e seções dedicadas especialmente à palavra de quem compra a edição. O fortalecimento dessa estrutura de credibilidade serve para angariar novos leitores e manter os antigos, contribuindo para o êxito das publicações.

A relação de proximidade proporcionada pelas páginas das redes sociais ou pelas colunas dos leitores ganhou um enorme reforço com a adesão de uma nova ferramenta na produção jornalística. O grande passo foi dado pelo jornal Extra no dia 24 de junho de 2013 quando inaugurou o uso do aplicativo de celular Whatsapp. O aplicativo foi criado em 2009 e é descrito em seu site da seguinte maneira:

Um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia e sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si! Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet que você usa para e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. (WHATSAPP)<sup>16</sup>

O aplicativo foi criado no Vale do Silício, nos Estados Unidos, por dois rapazes, ex-funcionários da Yahoo, e através dele as pessoas podem mandar mensagens, áudio, vídeo e fotos. O Whatsapp tem como política oferecer um serviço melhor que das SMS, mensagens de texto enviadas via celular, além de não usar anúncios. Sobre a concorrência com as SMS, o aplicativo mostra vantagem, em 2012 foram 19 bilhões de mensagens via Whatsapp, contra 17,6 bilhões via SMS. A previsão para 2014 é que o aplicativo chegue a 50 bilhões de mensagens contra 30 bilhões das SMS. Para utilizar o

---

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.whatsapp.com/>. Acesso em 25 de abril de 2014.



Whatsapp, basta baixar o aplicativo no celular e ter acesso à internet, é cobrada uma taxa anual de R\$0,99.

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

Eu já tinha Whatsapp, mas não usava. Só que comecei a reparar o comportamento das pessoas na rua: todo mundo com cabeça baixa. Comecei a reparar e achar curioso e querer entender o que as pessoas estavam fazendo porque ninguém fica olhando o tempo inteiro atualizando o facebook, ou no twitter. Não é uma coisa que as pessoas façam muito. Aí eu pensei as pessoas estão usando Whatsapp. (GUSMÃO, 2014)<sup>17</sup>

De acordo com o editor, a partir da ideia foi necessário estudar sobre a tecnologia para implementá-la no jornal. A pesquisa começou imediatamente, em abril de 2013, e foi feita apenas por ele, sem a ajuda de técnicos. Diariamente, o editor lia livros e arquivos na internet sobre tecnologias que poderiam auxiliar na instalação do projeto. Para Gusmão, a questão principal sempre foi como operar o aplicativo sem ser apenas por um telefone móvel, porque, caso a ideia desse certo, dessa forma seria impossível administrar o intenso fluxo de informações via Whatsapp.

Sendo assim, a saída encontrada foi o uso de um emulador, ou seja, um programa capaz de transferir o ambiente de uma plataforma para outra, fazendo com que o Whatsapp, que é criado para ser utilizado em um celular, possa ser manuseado em um computador. Além disso, o programa usado pelo Extra permite que outras funções sejam agregadas, por exemplo, um atalho na interface que vincula o Whatsapp a um Gmail e facilita a transmissão de notícia para os editores. A proposta de nova tecnologia foi apresentada ao chefe de redação do jornal e foi aceita sem restrições. Antes do lançamento do novo canal de contato entre o leitor e o jornal, foram feitas campanhas de marketing para divulgação.

O conceito utilizado por Gusmão para descrever o Whatsapp revela a ânsia dos jornais populares por promoverem uma ligação com o público alvo, mas a “Hiperproximidade” destacada pelo editor faz mais do que conquistar os leitores, é responsável por proporcionar uma troca de informações massivas de maneira rápida e eficiente. Nas palavras dele:

---

<sup>17</sup>Em entrevista à autora

Em 3 toques o cara está em contato com a gente, já colaborando. Não é nem conversando, é colaborando. Já abriu o aplicativo, digitou e enviou. O conceito que eu uso é o de hiperproximidade, não existe nada tão próximo do usuário, do cliente, do leitor, como esse canal que a gente criou e que eles sabem usar muito bem. Isso que é legal. (GUSMÃO, 2014)

O uso do Whatsapp se mostrou eficiente logo no início. A quantidade de material exclusivo no jornal aumentou e a agilidade para encontrar personagens foi potencializada. Tudo isso foi feito com baixíssimo gasto, apenas o chip de celular foi comprado pelo veículo, os dois computadores utilizados já existiam na redação e foram aproveitados. Com a disseminação do uso de smartphones e o sucesso da ferramenta, a atividade tende a crescer e traz alguns desafios que já são alvo da atenção do editor que idealizou o projeto.

### **3.1- Novas configurações com o uso de informações através de redes móveis**

A internet por si só, como visto anteriormente, já foi responsável por revolucionar o mundo em várias áreas, das relações sociais à prática do jornalismo. Entretanto, com o desenvolvimento da tecnologia e o surgimento de novos aparatos, o seu poder foi ampliado e as transformações ainda mais intensas. O aparecimento de dispositivos móveis serviu para elevar o poder de influência da internet. Em 1973, o engenheiro da Motorola, Martin Cooper, fez a primeira chamada de um telefone móvel. O “celular” pesava cerca de um quilo. Porém, o aparelho não entrou em uso imediato nos EUA, vindo a funcionar em 1983. Com o tempo a tecnologia foi se disseminando e chegou ao Brasil em 1990.

Quando associado à internet, o computador iniciou um fluxo de informação jamais imaginado na história humana; além disso, como mostraremos posteriormente, o desenvolvimento das mídias móveis (particularmente os smartphones) potencializou as ferramentas e conseguiu mudar muitas das características apontadas por Postman, particularmente no que diz respeito às possibilidades de os sujeitos produzirem e se inserirem na sociedade da tecnologia. (GREGOLIN, 2012, p.44)

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)<sup>18</sup>, em março desse ano havia 273.583.476 acessos a planos de serviço de telefonia móvel, um número que supera a população do país. Desse total, 77,57% corresponde a celulares pré-pagos e o restante aos pós-pagos. Atualmente, o Brasil possui grande inserção no mercado de telefonia, sobretudo no de smartphones. De acordo com a empresa de consultoria eMarketer<sup>19</sup>, a previsão para 2014 é de que haja um crescimento de 28,3% no uso desse tipo de aparelho na América Latina, o movimento será liderado pelo Brasil, com um crescimento de 36%. Em números absolutos, a expectativa é de que 10,9 milhões de novos usuários entrem no mercado de smartphones no Brasil, no próximo ano. Para 2017, espera-se que sejam 70,5 milhões de pessoas usando smartphones em todo país. Em segundo lugar no ranking de usuários desse tipo de celular está o México, seguido da Argentina.

Com a disseminação dos smartphones, a sociedade se aparelha a cada dia para estar pronta para registrar o inusitado. Isso porque, a internet aliada à tecnologia presente nestes dispositivos móveis faz com que os fatos vivenciados possam ser compartilhados e divulgados em tempo real. Se antes uma pessoa presenciava um acontecimento impactante na rua e precisava esperar para, através do computador pessoal de casa, escrever um relato sobre o ocorrido, com o desenvolvimento das mídias móveis hoje é possível fazer a narrativa imediatamente após a ocasião. O número imenso de pessoas com acesso a esta tecnologia faz com que estejamos diante de um verdadeiro exército de informação, com fluxo constante e ininterrupto. Existem informantes por toda parte e dispostos a compartilhar o que viram, ouviram ou sentiram nesses variados ambientes, que não estão presos ao desktop e sim circulando por inúmeros lugares.

O usuário passa pela experiência de se deslocar enquanto utiliza o aparelho, em pé ou sentado, muitas vezes com uma das mãos ocupadas com outra atividade, tendo que dividir sua atenção com os eventos que ocorrem em paralelo no ambiente externo ao aparelho. Diferentemente do que ocorre na experiência de uso de um desktop, em que o usuário está focado exclusivamente no computador, sentado à mesa, com as mãos livres para explorar o teclado e mouse. Assim, podemos pensar que, quanto mais portátil o aparelho, mais ele pode ser usado em diferentes contextos de uso. (GREGOLIN, 2012, p.54)

---

<sup>18</sup> Disponível em:

<http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/AcessosPrePosUF/tela.asp?SISQsmodulo=18267> . Acesso em 25 de abril de 2014.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/2013-Year-of-Smartphone-Latin-America/1010545#sthash.6439RDxX.dpuf> . Acesso em 25 de abril de 2014.

A presença de potenciais “noticiadores” por toda parte alterou o ritmo tanto da emissão quanto da recepção de informações, que ficou muito mais acelerado. A partir daí, essa troca de conteúdo ultrapassou apenas o objetivo puramente informativo e foi se constituindo como uma ferramenta de inserção cidadã dos indivíduos. A funcionalidade das redes móveis viabilizou o empoderamento<sup>20</sup> dos usuários, que passaram a notar e exercitar a própria capacidade mobilizadora e transformadora. A apropriação desses meios para fins cidadãos pode ocorrer em vários níveis, não necessariamente indicando uma ação por parte do indivíduo que expõe ou compartilha um conteúdo via celular.

Embora termos como “mobilização” e “ativismo” sejam utilizados muitas vezes de modo intercambiável, Silva (2013) aponta a necessidade de se identificar que há diferentes níveis de engajamento do cidadão online que tendem a culminar em diferentes efeitos práticos. O autor aponta três formas básicas: (a) aderência; (a) mobilização; (c) ativismo. A aderência diz respeito à forma básica de envolvimento online caracterizada pelo endosso ou apoio do indivíduo a determinado tema ou causa. Neste caso, há um baixo nível de comprometimento prevalecendo a mera identificação com a temática em questão. Já a mobilização se refere a um nível mediano de envolvimento online, ocorrendo quando indivíduos aderem a uma determinada causa endossando-a, repercutindo-a, agindo como um elemento disseminador em sua rede de contatos. No caso do ativismo, trata-se de um nível superior de envolvimento online, quando o indivíduo concentra forças e age sistematicamente em prol de uma causa, formulando, disseminando e criando estratégias para mobilização e aderência para que o tema ganhe em visibilidade e repercuta em efeitos concretos na realidade. (VIEIRA, 2013, p.8)

A diferença entre esses níveis é dada pelo envolvimento do indivíduo com o que dissemina na rede. Por analogia, é como se o primeiro patamar fosse o momento em que indivíduo dá apenas um *like* no Facebook, o segundo seria o ato de compartilhar algo e o terceiro, envolveria a produção de conteúdos, compartilhamento, o *curtir*, enfim, diversas ações sobre esse tema. Podendo ainda convocar pessoas para participar da causa, etc.

Um exemplo recente da apropriação das redes para fins cidadãos foi a Primavera Árabe. O conjunto de manifestações populares que ocorreu no Oriente Médio e no Norte da África e teve como elemento mobilizador a organização via redes sociais e a comunicação através do celular. Os revoltosos trocavam mensagens para convocar a

---

<sup>20</sup> Entendendo o conceito de empoderamento como a ampliação do capital social destes grupos, possibilitando uma mudança nas relações de poder existentes, essa mudança nas relações de poder depende da aplicação deste princípio em quatro áreas: acesso à informação, inclusão e participação, prestação de contas e capacidade organizacional local. (ROMANO *apud* MACIEL, LUZ, CORDEIRO, FERREIRA, VELOSO, FIGUEIREDO, 2011, p. 5)

data de protestos e demais informações sobre o movimento. A facilidade e a rapidez com que as informações são trocadas através desta plataforma contribuíram para que os opositores ao regime de países como o Egito e a Tunísia conseguissem reunir o maior número possível de pessoas durante os protestos.

Para que uma simples manifestação online se transforme numa ação direta e real há um elemento decisivo: a velocidade com que ocorre tanto a propagação da comunicação entre os manifestantes, quanto a tomada de decisão e da tática de ação. A introdução das comunicações móveis, desde um simples celular até um smartphone conectado à internet, dentro outras redes móveis de dispositivos computacionais, tem massivamente enraizado a capacidade de coordenar, organizar e romper em velocidade e em números a potencialidade de uma mobilização[...] (VIEIRA, 2003, p.8)

Em *O poder da comunicação*, Castells (2009, p. 348) afirma que essas redes permitiram o surgimento de ativistas “armados” com seus dispositivos móveis. Isso auxiliou a ampliação do impacto das mobilizações populares em alguns casos fomentando a revolução, impulsionando movimentos de resistência e ocasionando, inclusive a queda de regimes políticos.

Durante a Primavera Árabe, muitas informações que nutriram a imprensa internacional foram publicadas por pessoas comuns em redes sociais, como, por exemplo, no Twitter. Com o tempo, em várias ocasiões era necessário obter dos cidadãos o flagrante, já que era impossível para os veículos estarem presentes em todos os lugares. Com as redes móveis, cada indivíduo passou a ser automaticamente um potencial jornalista. Se antes, a função do repórter era ir atrás da história, hoje, em muitos casos, a história vem a ele via redes.

Como dito anteriormente, essa característica serviu para quebrar o monopólio das empresas de mídia sobre a informação, mas, por outro lado, também serviu para beneficiá-las. A funcionalidade dos celulares, com câmeras fotográficas, filmadoras e gravadores de voz possibilita o registro audiovisual e os vídeos e fotos feitos por anônimos passaram a ser comercializados ou mesmo cedidos aos veículos de informação, que souberam aproveitar muito bem essa mudança na configuração da informação a partir de redes móveis. Os donos dos conglomerados de mídia enxergaram a potência dos usuários das novas tecnologias e passaram a investir em uma relação cada vez mais próxima a eles.

Para esses autores, o Facebook, o YouTube e o Twitter, além da mídia móvel (celulares), desempenharam papéis vitais, sobretudo nas mãos dos “jornalistas-cidadãos”. Esse termo compõe parte essencial do

novo ecossistema das notícias, pelo fato das informações trazidas em tais plataformas digitais pelos cidadãos comuns serem consideradas fontes para o jornalismo realizado pela mídia tradicional, de modo que esse cidadão pode ou não ter histórico em ativismo, mas surge num momento crucial para emitir informação crítica para o público. (VIEIRA, 2013, p.13)

Se a troca de informações via redes móveis já era ágil com a comunicação via SMS, posteriormente ampliou-se com as redes sociais, e o desenvolvimento de aplicativos como o *WhatsApp* e o *Snapchat*<sup>21</sup> tornou o fluxo ainda mais dinâmico e fácil.

Tendo em vista tudo o que já foi dito, a justificativa dos criadores do *WhatsApp* sobre “porque acreditam” na invenção, pode se tornar realidade em breve. Eles têm a opinião de que um dia todos terão um Smartphone. Se a previsão se concretizar, o jornalismo ainda sofrerá muitas profundas transformações.

### **3.2- A avalanche *WhatsApp***

O Jornal Extra saiu na frente na corrida dos jornais impressos para absorver o potencial das novas mídias dentro da redação. Com a implementação de um *WhatsApp* do próprio jornal, o Extra conseguiu estabelecer um canal com o leitor que teve adesão imediata. Lançado em 24 de junho de 2013, em apenas dois dias o aplicativo já contava com 348 pessoas adicionadas, uma quantidade expressiva para o pouco tempo de vida do projeto. Após 14 dias, o número já alcançava a casa de 570 leitores cadastrados no *WhatsApp* do jornal. À medida que as notícias recebidas via *app* eram expostas, o fluxo de leitores pedindo para adicionar o jornal aumentava. De acordo com matéria publicada no dia 6 de outubro de 2013, cem dias após a implementação da tecnologia, o Extra já havia recebido informações relativas a quase todas as editorias do impresso. Foram matérias de polícia, de cidade, de celebridade, entre outras, que chegaram pelo aplicativo. Decorrido esse tempo, já eram mais de dois mil contatos na conta do jornal. Ao todo, foram recebidas, nesse período, 3200 fotos em cerca de 50 mil mensagens.

A proporção dos números já indicava a utilidade da ferramenta que o jornal tinha em mãos. Nos primeiros dias de funcionamento, já começou a despontar aquelas que seriam uma das maiores vantagens do *WhatsApp*: as informações exclusivas. No

---

<sup>21</sup>Um aplicativo de conversa audiovisual, no qual o usuário grava pequenos vídeos, tira fotos os envia a outros usuários.

segundo dia de atividade, o jornal recebeu o primeiro furo jornalístico via esta tecnologia, que veio a se tornar uma das matérias mais lidas no site, com 2,5 milhões de *pageviews*. Um leitor, que não quis se identificar, enviou a denúncia de que uma jovem, recém-casada, havida sido assassinada pelo marido a marteladas.

O caso aconteceu na Zona Norte do Rio de Janeiro, no bairro de Vila Isabel, e foi noticiado pelo Extra no dia 28 de junho de 2013. A vítima, Talita Juliane Peixoto<sup>22</sup>, chegou a comentar que o marido estava com um comportamento estranho e suspeitava que ele havia sido vítima de bruxaria. Além desse caso, no início da implementação do *WhatsApp* o Extra também recebeu material exclusivo durante as manifestações de junho, como o caso de uma manifestante que foi protestar por conta da morte do pai, que havia falecido por falta de vaga no SUS.

O primeiro grande fluxo de adesão ao *WhatsApp* do jornal aconteceu durante o Rock in Rio. O evento que durou do dia 13 a 22 de setembro de 2013, reuniu pessoas do Brasil inteiro e por conta disso contribuiu para aumentar o contingente de usuários vindos de lugares de fora do Rio. O Extra aproveitou a potência do evento para fazer a divulgação do número do celular do jornal, além de preparar uma cobertura especial via *WhatsApp*. Os repórteres foram ao evento uniformizados com camisas nas quais havia estampado o número e o editor criou um diário de bordo de pessoas que estavam vindo de outras cidades para o Rock in Rio. Assim, um turista que viria de Curitiba para o Rio ia enviando a foto de todos os passos da viagem, desde a arrumação das malas ao *check-in* no aeroporto e o Extra ia publicando via Twitter e site as ações dessas pessoas. Durante essa cobertura, aqueles que iam ao festival no mesmo dia passaram a se conhecer, marcaram encontros no local e criaram grupos. Nas palavras do editor Fábio Gusmão: “O negócio começou a deslanchar. Eu criei um problema, era uma loucura. Imagina o Brasil inteiro te mandando. Foi o grande boom da gente. Veio muita gente de fora, gente até de outros países.” O interessante é saber quais foram as alternativas para conseguir administrar o enorme número de pedidos de cadastros e como ele se renova a cada evento de grande repercussão.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <http://extra.globo.com/casos-de-policia/mulher-morta-marteladas-estava-casada-ha-menos-de-um-mes-marido-o-principal-suspeito-8814043.html>. Acesso em 3 de abril de 2014.

### 3.2.1- A gestão do impacto

O “problema” proveniente da grande quantidade de pessoas adicionando o número de celular do jornal foi sendo resolvido de maneira intuitiva. Como já era sabido pelo idealizador do projeto, o *WhatsApp* só pode ser manuseado em um computador, ou seja, o número cadastrado só pode ser movimentado em um desktop, mesmo o emulador não é capaz de gerar o mesmo número em dois PCs distintos. Isso agrava o problema de gestão de usuários entrantes, porque apenas uma pessoa pode fazer o cadastro. Se mil pessoas quiserem ser adicionadas, uma jornalista fará o cadastro, se o número for de cinco mil, esse mesmo jornalista será ainda o único a fazer o cadastro.

Minha preocupação maior é diminuir o tempo de resposta, é como o negócio de callcenter, isso conta muito. O cara fica meio frustrado, ele não quer saber como é complicado você receber, ao mesmo tempo, mil mensagens. Se tem uma fila, ele não sabe. Para ele é um canal direto e ele tem razão, mas é impossível, a ferramenta é diferente. Se eu tivesse um Facebook eu botaria seis, sete ou oito pessoas ao mesmo tempo. Porque você não está associado a um número de telefone. Ali é só uma pessoa. O contato é um a um. Não tem como ser um-dez. Responder e cadastrar as pessoas. Então uma forma de reduzir o tempo de espera foi ligar ali uma televisão. Não é para ficar bonitinho ou ficar parecendo uma redação avançada. É porque nem sempre vou ter condição de ter um ali, mas eu fico vendo toda vez que chega uma mensagem nova. Então eu priorizo. Chegou uma ali urgente, imagem, vídeo, eu corro e já baixo. E eu vou ver se aquilo é importante ou não, se merece uma interação mais urgente. Dependendo do evento e a quantidade de pessoas que enviam ao mesmo tempo, aquilo vai ficar um pouco mais caótico (GUSMÃO, 2014)

De junho a setembro, apenas o editor Fábio Gusmão era responsável por checar o *WhatsApp*, já que nenhuma outra pessoa da redação sabia usar a ferramenta da maneira como foi configurada para o computador. Depois o editor passou a ensinar os repórteres a operarem o aplicativo. Além disso, para facilitar o trabalho, foi instalada uma televisão de tela plana no alto da parede da redação, conectada ao aplicativo para que os jornalistas pudessem observar de longe o fluxo de mensagens recebidas. Os repórteres e editores se revezam durante o dia, ou recorrem ao aplicativo quando precisam de personagens para uma pauta específica. Este imenso fluxo de interações em pouco tempo fez com que o número do jornal fosse bloqueado pelo *WhatsApp*. A máquina responsável por “patrulhar” a movimentação no aplicativo bloqueou o número



por perceber uma atividade estranha. O editor entrou em contato com o *CEO* do *WhatsApp* e conseguiu a liberação do aplicativo e a inclusão do celular do jornal em uma lista restrita que não sofre bloqueio por parte do aplicativo.

No início, os usuários eram adicionados e colocados em grupo de maneira que uma moradora de Duque de Caxias estaria em um grupo desta cidade. Entretanto, com o tempo essa opção foi considerada inviável, porque os grupos tinham um limite de 50 pessoas. E, fora isso, os participantes de um mesmo grupo começavam a conversar entre si e atrapalhavam a captação de notícias, já que, por conta disso, era necessário ficar procurando se havia algo de relevante na troca de mensagens do grupo. Assim, a orientação da chefia foi de que os repórteres saíssem de todos os grupos nos quais o jornal estivesse adicionado. Para substituir os grupos e viabilizar a busca direcionada, o cadastro na rede de contatos era composto por nome, data de nascimento e endereço. Dessa forma, se o repórter precisasse de um personagem de determinado bairro bastava digitar o nome do bairro, e apareceriam os contatos.

A administração vai ser sempre o seguinte: a gente faz uma resposta padrão, mas sempre com atenção primeiro na informação. Porque de qualquer forma a gente tem que saber com quem está falando. Tem que pedir o nome completo, a região onde mora. Quando a pessoa não quer se identificar temos que cadastrar pelo o assunto que ela está denunciando, para depois conseguirmos achar. (GUSMÃO, 2014)

Quando o jornal quer se comunicar com vários usuários ao mesmo tempo é usada uma função chamada “lista de transmissão”. Para fazer a lista basta selecionar as pessoas que você deseja que recebam a mensagem e depois enviar. Isso facilita ao jornalista procurar por colaboração. Por exemplo, se o repórter estiver fazendo uma matéria sobre falta de pavimentação nas ruas da Zona Norte e precisar de depoimentos e fotos, basta criar uma lista de transmissão, selecionar todos os usuários que pertençam à região e enviar uma mensagem com a demanda.

Essas foram algumas alternativas descobertas ao longo do processo para amenizar o impacto da grande adesão do público. Entretanto, conforme dito pelo editor, o fluxo varia de acordo com o evento e o “problema” oscila de tamanho, dependendo da informação veiculada pelo jornal. Um exemplo de evento que abalou significativamente a rotina do aplicativo foi o caso de Cláudia Silva Ferreira, baleada e morta durante operação da polícia no Morro da Congonha, em Madureira, que foi arrastada pelo carro

da PM quando seu corpo era transportado. O vídeo, que chegou via *WhatsApp*, foi veiculado pelo Extra em 17 de março <sup>23</sup> deste ano e teve repercussão internacional.

Após a divulgação do vídeo, em uma semana, o *WhatsApp* do Extra recebeu mais de três mil pedidos para serem adicionados à rede de contatos. Na mesma época, o aplicativo teve uma instabilidade. A área de Tecnologia da Infoglobo resolveu desinstalá-lo e instalá-lo novamente para sanar o problema. Entretanto, não havia sido realizado o backup dos contatos. Quando o aplicativo foi reinstalado, e selecionada a opção de recuperar as conversas, o *WhatsApp* ficou três semanas inativo, apenas recuperando todas as conversas e ainda com muitas para reaver. Ou era feito o cancelamento de recuperação dos registros ou o número ficaria mais tempo inutilizado.

Na hora eu tive que decidir, senão a gente ia ficar com o principal número desativado. Hoje, já era pra ter passado de vinte mil pessoas, joguei fora muita gente. Aí pra gente não ficar cego, porque já tinham novos entrantes, até o principal concorrente. Eu fui e lancei outro número. É óbvio que deve ter gente replicada, mas a ideia é criar um filtro e fazer um banco de dados único. (GUSMÃO, 2014)

Além do fluxo normal de notícias, existem pessoas que se comunicam pelo *WhatsApp* para perguntar sobre promoções, ou mesmo para dizer apenas “bom dia”. Alguns enviam conteúdo pornográfico ou fotos pessoais. Quando isso acontece a orientação é sempre a mesma: é necessário responder. No caso de perguntas sobre promoções, a resposta padrão dada pelo jornal é o telefone do setor comercial da empresa. Sobre o conteúdo impróprio, as respostas variam de acordo com o caso. No momento, a maioria dos repórteres da editoria Geral já sabe manusear o aplicativo e o coloca em prática no dia a dia da redação.

### **3.2.2- Chegando para ficar: a inserção da ferramenta no processo de produção editorial**

A implementação de um instrumento tão poderoso no processo de produção do jornal fez com que os jornalistas adaptassem a rotina à funcionalidade do *WhatsApp*. A ferramenta se tornou parte importante da confecção do jornal. O passo fundamental para a inserção da ferramenta no processo de produção foi ensinar aos repórteres como manusear o aplicativo através da plataforma proporcionada pelo emulador. Com o uso

---

<sup>23</sup> Disponível em <http://extra.globo.com/casos-de-policia/viatura-da-pm-arrasta-mulher-por-rua-da-zona-norte-do-rio-veja-video-11896179.html> . Acessado em 25 de abril de 2014.

recorrente do instrumento, os jornalistas foram criando o hábito de recorrer ao *WhatsApp* sempre que necessário, o que impulsionou a produção jornalística já que, de certa forma, o uso do novo meio reduzia, na maioria dos casos, o tempo de procura do repórter por determinados elementos pertinentes à matéria, como, por exemplo, os personagens – pessoas que, com seus exemplos reais, avalizam e contextualizam as informações apuradas pelo repórter.

De acordo com o editor Fábio Gusmão, a editoria Geral já chegou a ter dias com a metade da edição composta por matérias escritas a partir de informações vindas do *WhatsApp*. Isso ilustra o tamanho do impacto deste novo artifício no produto final. Conforme dito em capítulos anteriores, o canal estabelecido com os leitores possibilitou um grande número de matérias exclusivas, o que de certa forma promove uma mudança no processo produtivo. O movimento dos repórteres de procura pelo furo continua existindo. Entretanto, com o contato com o público via aplicativo, as matérias exclusivas do jornal Extra costumam vir muito mais desses canais do que da investigação a partir dos jornalistas. Dessa forma, a apuração se tornou ainda mais intensa dentro da redação.

A utilização de mídias sociais possibilitou o surgimento de novas funções para os jornalistas, além de alterar os processos de edição da notícia. Além dessas mudanças na profissão, a interatividade das tecnologias digitais também permitiu a participação do público consumidor de notícia na produção jornalística, gerando o jornalismo colaborativo. (VIRGINIO; BEZERRA; NICOLAU, 2011, p.11)

As notícias chegam via aplicativo e existe a necessidade de fazer a verificação dos fatos expostos pelo leitor. Assim, os jornalistas vão ao *WhatsApp*, colhem as denúncias e apuram junto aos órgãos competentes o que está exposto ali. É como se uma parte do trabalho dos repórteres fosse facilitada, já que em muitas ocasiões eles não precisam estar em determinados lugares ou situações para captar as notícias, elas chegam através do leitor. Essa característica foi fundamental em ocasiões nas quais, mesmo querendo, os repórteres não poderiam estar presentes. Afinal, é impossível que um jornal tenha funcionários em todos os lugares da cidade. Com a atuação dos leitores, esse “sonho” de totalidade de cobertura ficou mais próximo.

Teve um período das manifestações que elas começaram a ocorrer em vários pontos do Rio, não só no centro da cidade. Então, em Santa Cruz, 19h, não tinha como ir até lá. Então as pessoas mandavam pra gente. Isso facilitava a apuração, a gente tinha condições de estar em lugares que a gente não estaria normalmente. (GUSMÃO, 2014)

Em dezembro de 2013, o jornal Extra chegou a “virar a página 3<sup>24</sup>” de uma edição através de material vindo do *WhatsApp*. Um temporal que atingiu o Rio de Janeiro e a Baixada Fluminense gerou um caos na região na noite de 5 de dezembro. No momento, a equipe do jornal já estava reduzida e mesmo que não estivesse, encontraria dificuldade de deslocamento devido ao alagamento das ruas. Os leitores enviaram fotos e relatos e a edição conseguiu ser transformada a tempo.

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

A expansão do poder de cobertura também rendeu material exclusivo mesmo quando o factual era de conhecimento de toda a imprensa. Foi o caso de uma confusão nos trens da Supervia, com um trem incendiado na Estação de Triagem. Quando a imprensa soube do que estava acontecendo e enviou equipes até o local, já não havia mais fogo no vagão e o caos havia sido controlado. Apenas o Extra publicou uma foto do momento em que o vagão pegava fogo. A foto exclusiva havia chegado através do *WhatsApp*. Outro caso parecido com esse foi o da queda da passarela na Linha Amarela<sup>25</sup> em janeiro de 2014. O jornal recebeu fotos de momentos após a queda da passarela, quando as vítimas ainda estavam presas às ferragens. Os fotógrafos foram ao local, mas só conseguiram ter acesso à cena tempos depois, o que conferiu ainda mais importância ao registro feito pelo leitor.

Um dos selos do *WhatsApp* que usamos [no jornal] é "O Jornal que você escolheu também é feito por você", ou seja, a sensação de pertencimento que o cara tem. Ele faz parte da nossa família, está muito próximo da gente. Pelo que percebo ali, isso para ele tem muito valor. Ele fica lisonjeado de saber que tem alguém ali falando com ele. (GUSMÃO, 2014)

Além da chegada de notícias exclusivas, o aplicativo facilitou o acesso dos repórteres à fonte primária de informação, o público. Sendo assim, a busca por personagens para as reportagens, que costuma ser difícil, foi simplificada. No Extra, os jornalistas podem recorrer ao *WhatsApp* quando precisam de pessoas de determinadas

<sup>24</sup> O jornal conseguiu confeccionar a principal página da edição com notícias quentes vindas através do aplicativo.

<sup>25</sup> Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/rio/passarela-cai-na-linha-amarela-deixa-quatro-mortos-11425509.html> . Acesso em 7 de abril de 2014.

regiões ou quando querem saber se alguém vive o tipo de problema denunciado pela matéria. No caso, em uma matéria sobre esgoto a céu aberto em São Gonçalo, os repórteres criam uma lista de transmissão, selecionam apenas moradores desta região entre os contatos e enviam a mensagem perguntando se alguém convive com a falta de saneamento básico próximo a sua casa ou se conhece quem passa por isso. Antes, sem o *WhatsApp*, seria necessário ligar a uma Associação de moradores de bairros que “provavelmente” passariam por este problema e, através do intermédio da organização, tentar encontrar um personagem que se enquadre no assunto. Esse processo seria mais demorado que o uso do aplicativo e provavelmente menos eficaz.

Esses exemplos indicam o quanto a inserção do *WhatsApp* modificou a rotina dentro da redação e impactou no produto final. Segundo Fábio Gusmão, até o mês de abril de 2014, o Extra já havia publicado mais de 440 matérias provenientes de informações via aplicativo. “É muita notícia boa que chega, daria para fazer 70 mil jornais aqui”, afirmou o editor.

### **3.2.3- Perspectivas do Jornal Extra no uso do *WhatsApp***

Em menos de um ano da inserção do aplicativo no trabalho dos jornalistas o tema já virou *case* de sucesso. O Extra começou com apenas um número de celular (9 9644 1263), dedicado à editoria Geral, hoje já tem outro para a mesma editoria (9 9809 9952). A parte de cultura do jornal e a dedicada aos Hiperlocais (Mais Baixada e Mais São Gonçalo) também dispõem, cada uma, de um número. Mas, embora o contingente de pessoas cadastradas no banco de dados do Extra já seja grande, a intenção do jornal é aumentar ainda mais o fluxo de informação proveniente do *WhatsApp*. Para tal, o editor Fábio Gusmão estabeleceu a meta de que até agosto de 2014 a quantidade de pessoas adicionadas no aplicativo do Jornal deverá estar na casa dos cem mil cadastrados.

O editor já estuda métodos para agilizar a resposta aos leitores no aplicativo e fazer com que o cadastramento dos novos entrantes seja realizado mais rapidamente. Enquanto isso não ocorre, a tática continua sendo a de alternar nas respostas, sendo sempre a prioridade do leitor que falou por último, já que o jornal entende que pode estar acontecendo algo de urgente que possa ser aproveitado na edição do dia. A regra é que o repórter que opera o *WhatsApp* deve fazer pelo menos três interações com cada pessoa adicionada.

As estatísticas realizadas pelo Extra demonstram que cerca de trinta e cinco mil fotos já foram enviadas pelos leitores via *WhatsApp*. Para o idealizador do projeto de inserção do aplicativo, a ânsia das pessoas por enviarem o material para o jornal tende a crescer, já que a relação estabelecida via *WhatsApp* fornece uma sensação de pertencimento e “hiperproximidade”. Fato que pode ser comprovado pela fala de um dos leitores do jornal, durante entrevista ao Extra em 6 de outubro de 2013 para uma matéria de balanço dos cem dias de uso do aplicativo: “No dia que a foto que fiz saiu no jornal, vários amigos me ligaram. É uma sensação legal.”

A hiperproximidade é o grande ganho. No Twitter você tem seguidores, no Facebook você tem fãs, no Whatsapp eu tenho o cara que tem meu telefone pessoal. Só sua mãe tem, seu pai, seu namorado. Ou seja, você quer que a pessoa te encontre mesmo. Então, eles têm o nosso telefone pessoal e nós temos o telefone pessoal deles. Isso é muito próximo. (GUSMÃO, 2014)

A perspectiva do jornal é explorar ao máximo a capacidade do canal criado, esse fato é demonstrado pelo investimento da empresa na área, ilustrado pela contratação de profissionais para atuarem exclusivamente no manuseio do aplicativo. Em março de 2014, o Extra destacou uma pessoa para ficar especificamente na gestão do *WhatsApp*. O repórter administra o aplicativo pela manhã e sua função é apurar as informações que chegam, fazer matérias a partir delas e nutrir o site ou repassar o conteúdo aos editores para que estes avaliem o que deve ser feito. No começo de maio deste ano, a empresa contratou um estagiário para auxiliar na captação de notícias via *WhatsApp*.

Dessa maneira, o Extra, que inaugurou o uso desse tipo de tecnologia pelo jornal impresso, acredita que o sucesso de suas edições será construído cada vez mais através da contribuição do leitor e aposta no estudo de novos métodos para promover a ampliação dessa rede que já rendeu ótimos frutos ao jornal.

#### 4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a internet seja vista como um território democrático e propício ao surgimento de fontes alternativas de informação, os grandes conglomerados têm utilizado essa ferramenta para perpetuar sua hegemonia. Em pouco tempo, os perfis mais seguidos no Twitter eram os de jornais já reconhecidos ou de personalidades ligadas a essas empresas como o caso do jornalista William Bonner. De certa forma, a credibilidade desses veículos serviu como referência para os usuários nesse ambiente de muitas vozes, onde não se sabia o que era verídico e o que era boato. Por outro lado, essa audiência não foi suficiente para conter os abalos no negócio jornalístico. Isso porque, o Twitter, principalmente, trouxe uma dinâmica diferente para o ato de contar histórias, devido a sua capacidade de disseminação de conteúdo sucinto em tempo real.

A necessidade de adequação às novas mídias oferece um risco no que diz respeito ao potencial criativo das redações. Isso porque, a intensificação da carga de trabalho resulta em um profissional sem tempo para refletir e produzir pautas de qualidade. Esse movimento é compensado pelas empresas com a contratação de colonistas, que oferecerão uma visão mais analítica e criativa dos fatos.

No mais, os jornais populares provam que podem ser uma alternativa para o mercado de jornais impressos e que, em oposição ao que foi apregoado por muito tempo, inclusive pelos próprios jornalistas, existe qualidade em suas publicações e elas podem acrescentar algo à vida do leitor. Essas afirmações baseiam-se na crescente tiragem dessas edições e nas seções de prestação de serviço e informação de utilidade pública, que a cada dia conquistam mais público. Além disso, a partir da análise do *case* de sucesso do jornal Extra, é natural afirmar que os populares estão atentos ao cenário mundial e podem promover ações de vanguarda. **Ao menos até a conclusão dessa monografia, não havia relato de outro veículo de comunicação que tenha feito uso do aplicativo de troca de mensagens via rede móvel antes do jornal Extra.**

A busca por inovações editoriais, a mudança de postura dos jornais populares e a apropriação do jornal Extra sobre um aplicativo de conversa via redes móveis ilustram o poder do jornalismo associado a plataformas digitais em estar sempre se reinventando. Mais do que isso, demonstram que o jornalismo impresso ainda respira e tem possibilidades concretas de continuar existindo por um bom tempo. Ao contrário do que julga o senso comum, os impressos não são meios arcaicos e inertes diante do

contexto mundial de mudanças, eles estão seguindo o curso e mostrando que também dispõem artifícios para expor, indo além dos limites do papel.

Observando o meio jornalístico, pode-se afirmar que o Extra inaugurou uma prática que virá a se tornar tendência nas redações. Isso porque, após a aplicação do *WhatsApp* pelo jornal carioca, no Brasil, pelo menos outros 10 veículos passaram a utilizar a plataforma para manter contato com os leitores. Entre eles, jornais do porte de *O Estado de São Paulo* e *a Folha de São Paulo*. Além de veículos de outros meios como é o caso da emissora SBT e da rádio BandNews. O projeto do editor do Extra causou impacto internacional inclusive. A rede britânica BBC também inaugurou o uso do aplicativo meses após a experiência brasileira. Assim, o que se espera é que o uso do *WhatsApp* seja popularizado entre as empresas de comunicação e que no futuro usar o aplicativo seja regra e não o diferencial, como aconteceu, por exemplo, com redes sociais como o Facebook e o Twitter.

Outro fator que comprova a relevância do canal estabelecido pelo Extra foi a entrada de uma entidade importante da sociedade civil no *WhatsApp*. O Disque Denúncia do Rio de Janeiro, que recebe informações sobre procurados da justiça, criou uma conta no aplicativo e inaugurou as denúncias via app no dia 21 de janeiro de 2014. Agora, os denunciantes podem enviar fotos e vídeos via *WhatsApp*, com o anonimato também garantido. Para a inserção do Disque Denúncia no aplicativo, a organização recorreu ao jornal para realizar a instalação da tecnologia e fornecer informações sobre o manuseio aos funcionários do Disque. A plataforma foi então desenvolvida junto com o Extra, o que confere um certo avanço em relação às outras empresas usuárias do serviço do *WhatsApp*, já que a maioria dos outros veículos não estão no mesmo nível de avanço no uso da plataforma que o jornal carioca. Alguns administram o aplicativo na tela do próprio celular, sem ter à disposição um emulador que facilite o processo.

Esses exemplos reafirmam a ideia de que as novas mídias devem ser vistas como uma ferramenta e não como uma afronta. O potencial desses instrumentos podem elevar ao máximo a capacidade das redações e contribuir para um produto final cada vez mais próximo dos leitores e alinhado com as ânsias da sociedade.

É válido ressaltar que o uso de novas tecnologias pelo jornalismo impresso é um tema recente, no qual ainda podem ser identificadas várias vertentes e questionamentos. O campo das mídias digitais oferece uma gama de pontos de vista para futuras pesquisas. A maneira como as redes móveis influenciaram no trabalho do repórter em campo, é uma linha que já existe, mas ainda pouco explorada. Outro exemplo diz



respeito à relação entre as empresas de comunicação e o público quanto à “apropriação” dessa mão de obra. Ou seja, um cidadão fornece a uma empresa privada algo valioso sem receber por isso. Mesmo que o indivíduo esteja ciente de sua colaboração e aceite ceder o material gratuitamente, estabelece-se aí uma relação de legitimidade autoral discutível, desproporcional entre os agentes. São questões delicadas que ainda estão pouco esclarecidas pelos estudiosos.

Dessa forma, espera-se que este trabalho tenha contribuído para a reflexão acerca do papel que as novas tecnologias têm desempenhado dentro do jornalismo, de maneira que a profissão encontre meios de revolucionar a rotina e oferecer conteúdos diferenciados e consistentes ao público. Por fim, fica o alerta: até que ponto estamos subutilizando o poder das redes por enxergar nelas mais um inimigo do que um aliado? E até que ponto as novas tecnologias estão criando novas atribuições e sobrecarregando ainda mais os jornalistas? Resta aos estudiosos analisar essas plataformas e identificar o que pode despontar como um instrumento útil ao fazer jornalístico.

## 5- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Pedro. *Notas para um História do Jornalismo de Agências*. Fortaleza, 2009. Artigo apresentado no VII Encontro Nacional de História da Mídia.

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford University Press: New York, 2009.

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

CHATFIELD, Tom. *Como viver na era digital*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

COUTINHO, Déborah. *Curiosidade não mata chegador. O que fazem os profissionais de uma estirpe cada vez mais rara nas redações*. Ecos Online, 2012.

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

FIGUEIREDO, Pedro de; LUZ, Cristina Rego-Monteiro da. *Os novos jornais populares: Análise de uma Tendência*. Vitória, 2010. Artigo apresentado no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste

GREGOLIN, Maíra Valencise. *Mobilidade e Cultura Participativa: Transformações da ação social contemporânea*. Tese (doutorado)- Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O discurso da convergência inevitável. A construção do jornalista multitarefa nas páginas de O Globo*. Revista de Economía Política de lasTecnologías de laInformación y Comunicación, Vol. XII, 2010.

KURBALIJA, Jovan; GELBSTEIN, Eduardo. *Governança na internet- Questões, atores e cisões*. DiploFoundation e Global KnowledgePartnership, 2005.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. *Comunicação e Mundo do Trabalho do Jornalista: o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos*

*da informação*. Dissertação (mestrado)- Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MACIEL, Ines Maria Silva; LUZ, Cristina Rego Monteiro da; CODEIRO, Adriana da Silva; FERREIRA, Paula Araújo; VELOSO, Ana Clara Siqueira; FIGUEIREDO, Pedro de; *Comunicação comunitária como instrumento de promoção do capital social no projeto de Extensão Inovadora da Vila Residencial*. Recife, 2011. Artigo apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

MACIEL, IMS. *Socialização do conhecimento na construção de redes sociais de solidariedade: Uma experiência na Associação de Mulheres de Vila Canoa e na União de Mulheres Pró-melhoramentos da Roupas Sujas*. Relatório de Pós-Doc no Departamento de Serviço Social da PUC-Rio, 2012.

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

MOUNIER, Pierre. *Os donos da rede: as tramas políticas da internet*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PREVEDELLO, Carine Felkl. *Representações no Jornalismo Popular: A cidadania no discurso do Extra (RJ)*. Dissertação (mestrado)- Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

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

SATO, Nelson Kengo. *Número de jornalistas no Brasil – 1986 a 2002*. Assessoria Econômica da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), 2005.

SINGER, Ben. *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R.(orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

SIQUEIRA, Gabriele Fernandes; ZANELLA, Gislaiane; PAZ, Camila Candeia. *Um estudo da Adequação do Rádio na Internet: o Surgimento das Webrádios*. Novo

Hamburgo, 2010. Artigo apresentado no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

TAROUCO, Fabricio. *A metrópole comunicacional e a popularização dos Apps para Dispositivos Móveis*. São Leopoldo, 2013. Artigo apresentado no V Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação.

VIEIRA, Vivian Patricia Peron. *O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: Apropriação e Mobilização Social*. Curitiba, 2013. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho de Comunicação e sociedade civil no V Congresso da Compólitica.

VIRGINIO, Rennam; BEZERRA, Ed Porto; NICOLAU, Marcos. *Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão*. Revista Temática, Ano VII, n.9, 2011.

*Websites consultados:*

Anatel:

<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=258272&pub=original&filtro=1&documentoPath=258272.pdf>

<http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/AcessosPrePosUF/tela.asp?SISQSmódulo=18267>

eMarketer:

<http://www.emarketer.com/Article/2013-Year-of-Smartphone-Latin-America/1010545#sthash.6439RDxX.dpuf>

IBGE:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/default.shtm>

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/comentarios.pdf>

Jornal Extra:

<http://extra.globo.com/casos-de-policia/viatura-da-pm-arrasta-mulher-por-rua-da-zona-norte-do-rio-veja-video-11896179.html>

<http://extra.globo.com/casos-de-policia/mulher-morta-marteladas-estava-casada-ha-menos-de-um-mes-marido-o-principal-suspeito-8814043.html>

Jornal O Globo:

<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/reforma-gracutefica-9178726>

Ministério da Fazenda:

[http://www.fazenda.gov.br/divulgacao/publicacoes/plano-real/real\\_-\\_4\\_anos\\_que\\_mudaram\\_o\\_mundo.pdf](http://www.fazenda.gov.br/divulgacao/publicacoes/plano-real/real_-_4_anos_que_mudaram_o_mundo.pdf)

TV Digital no Brasil:

<http://www.dtv.org.br/sobre-a-tv-digital/vantagens-da-tv-digi>

Whatsapp:

<http://www.whatsapp.com/>

*Mídia Impressa:*

Jornal O Globo, 6 de abril de 2014

Jornal Extra, 6 de outubro de 2013