

Artigo recebido em:
09.11.2017

Aprovado em:
23.03.2018

O impacto da interatividade via *WhatsApp* na produção noticiosa do jornal *Diário Gaúcho*¹

Patrícia Pivoto Specht

Patrícia Pivoto Specht

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM -PUC/RS)
E-mail: patricia.specht@acad.pucrs.br

Resumo

Muito mais dinâmicas, conectadas e dispostas a opinar e a colaborar, as audiências dos veículos de comunicação *mainstream* estão fazendo chegar às redações, por meio de processos interativos mediados por dispositivos móveis, conteúdo variado que impacta em diferentes fases da produção da notícia. O objetivo deste trabalho, desenvolvido a partir de observação participante na redação do *Diário Gaúcho*, jornal popular sediado em Porto Alegre (RS), foi avaliar essa interferência do público nas rotinas produtivas, em etapas pré-definidas como pauta, apuração e divulgação. A análise qualitativa centrou-se nas mensagens trocadas durante cinco dias entre redação e público via aplicativo *WhatsApp*, ferramenta que mostra-se promissora na instauração de ambientes dialógicos entre veículos e seus leitores. Como resultado, pode-se adiantar que a maior parte do conteúdo gerado a partir da relação redação-audiência por meio do *WhatsApp* resultou em pauta, mas que a interferência do leitor e os diálogos estabelecidos em outras etapas do processo também evidenciaram potencial para qualificar o conteúdo entregue ao leitor.

Palavras-chave: Interatividade. *WhatsApp*. *Diário Gaúcho*.

The impact of interactivity via *WhatsApp* in the news production of the *Diário Gaúcho* newspaper

Abstract

Much more dynamic, connected and willing to comment and collaborate, the audiences of the mainstream media are getting to the newsrooms with varied content that impacts at different stages of the news production through interactive processes mediated by mobile devices. The objective of this work, developed from a participant observation in *Diário Gaúcho*, a popular newspaper based in Porto Alegre (RS), was to evaluate this public interference in productive routines, in pre-defined stages such as agenda, apuration and dissemination. The qualitative analysis was focused on the messages exchanged during five days between the newspaper and the public via *WhatsApp* application, a tool that shows potential in the establishment of dialogic environments between vehicles and their readers. As result, it can be anticipated that most of the content generated from the media-audience relationship through *WhatsApp* resulted in agenda, but that reader interference and dialogues established at other stages of the process also showed potential to qualify the content delivered to the reader.

Keywords: Interactivity. *WhatsApp*. *Diário Gaúcho*.

¹Versão modificada de trabalho apresentado no 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo (8º Ciberjor), na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), em Campo Grande (MT), em setembro de 2017.

Estudos em Jornalismo e Mídia
Vol. 15 N° 1
Janeiro a Junho de 2018
ISSNe 1984-6924

Introdução

Onovo ambiente comunicacional, marcado pelo predomínio de interações mediadas por dispositivos móveis conectados à internet, está modificando profundamente as rotinas produtivas dos veículos midiáticos de massa. Muito mais ativo e engajado, o público determina que informações e notícias consumir, como e onde, além de produzir e fazer circular conteúdo. Os *media*, por sua vez, inseridos nesse cenário mais complexo de construção da notícia, não podem mais abrir mão de estarem presentes nas redes sociais e de se submeterem ao “veredito da internet” (RAMONET, 2012, p. 22).

[...] Jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV já não escapam na condição digital. Textos, sons e imagens deslizam de um suporte para outro. [...] É ali que os antigos emissores têm que negociar com seu público o processo de produção da informação (BARSOTTI, 2014, p. 23).

Essa negociação entre os veículos e as audiências inclui a criação de estratégias visando incrementar a participação do público, consolidadas no ciberjornalismo sob a forma de *chats*, fóruns de discussão, comentários abaixo das notícias, mensagens de *Twitter* e *WhatsApp* e muitas outras manifestações de interatividade comunicativa, definida por Rost (2006, 2014) como o tipo de relação em que o leitor produz algum tipo de conteúdo. “A interatividade é um claro sinalizador do que são as sociedades atuais: mais horizontais em suas relações e vínculos” (ROST, 2010, p. 105, tradução nossa²).

A escolha dos mecanismos e formatos de participação, que incluem decisões sobre a moderação e o *gatekeeping* exercido sobre o material do usuário, depende, basicamente, dos objetivos e do perfil de cada veículo. Da mesma forma, a incorporação da colaboração do público em conteúdos e formatos jornalísticos é feita de diferentes maneiras e níveis de complexidade (MASIP; SUAUI, 2014; ROST, 2014; LINARES et. al., 2016). O que não apresenta muita variação, no entanto, é a atitude dos jornalistas diante da criação de espaços de participação da audiência nos meios digitais, instituídos de forma geral com a intenção de captar, fidelizar e monetizar o público. Citando estudos feitos em países como Estados Unidos, Grã-Bretanha, Holanda e Espanha, Masip et. al. (2015) analisam que os resultados encontrados são muito similares:

[...] [os jornalistas] são favoráveis a que os cidadãos lhes mandem materiais, mas mostram-se preocupados em preservar o prestígio do veículo e expressam mal-estar diante da possibilidade de modificar o seu papel de *gatekeeper* e alterar rotinas e valores preexistentes. Em resumo, querem manter o controle sobre o processo produtivo e sobre os resultados (MASIP et. al., 2015, p. 244, tradução nossa³).

Apesar do desejo manifestado pelos jornalistas de manter o controle sobre o processo produtivo, ele notadamente já não é mais o mesmo. O fluxo constante de informações complementares que chega atualmente às redações, gerado pela interatividade proporcionada pelos sites de redes sociais e canais de participação, impacta e altera as rotinas das redações em etapas diversas – da pauta, passando pela apuração e chegando à divulgação (ou recirculação) da notícia. “[...] Por não ser mais somente um receptor, a audiência interage com a notícia ‘em tempo real’, determinando muitas vezes o rumo da edição” (BARSOTTI, 2014, p. 194).

[...] Editores e repórteres deveriam responder os comentários em sites e redes sociais, estabelecendo um diálogo efetivo. Deveriam também fazer mais correções e admitir seus erros, assumindo uma postura mais franca e verdadeira [...] (CHRISTOFOLETTI, 2016, n.p.).

²No original: “La interactividad es un claro emergente de lo que son las sociedades actuales: más horizontales en sus relaciones y vinculaciones”.

³No original: “[...] son favorables a que los ciudadanos les manden materiales, pero se muestran preocupados por preservar el prestigio del medio y manifiestan su malestar ante la posibilidad de modificar su rol de *gatekeepers* y alterar las rutinas y valores preexistentes. En resumen, quieren mantener el control sobre el proceso productivo y los resultados.”

⁴O *Extra* foi pioneiro no país, em junho de 2013, no uso do aplicativo de mensagens WhatsApp na cobertura jornalística, iniciativa que serviu de modelo a outros veículos de comunicação brasileiros, inclusive o Diário Gaúcho, de Porto Alegre.

⁵Aplicativo de mensagem instantânea criado em 2009 e que, em 2016, tinha mais de um bilhão de usuário em todo o mundo – é o mais usado no Brasil.

De forma geral, em redações online que instituíram canais de conversação com a audiência, o público se transformou em importante fonte de informação. É o que atesta o chefe de reportagem da Editoria de Notícias do jornal carioca *Extra*⁴ Luciano Garrido (2016). As mensagens enviadas via *WhatsApp*⁵ à redação do jornal balizam as decisões editoriais ao se transformarem em um termômetro das preocupações da audiência: “Está ali [no WhatsApp] o que os caras estão querendo ler, denunciar, o que a população acha importante divulgar. E as decisões agora são compartilhadas, o público já não aceita mais aquele tipo de jornalismo antigo, com as decisões só das redações” (GARRIDO, 2016).

A apuração da notícia também foi impactada pela nova dinâmica. Há mais fontes facilmente acessíveis em mais lugares, e o flagrante pertence ao público. Aos *media* caberia saber tirar proveito desta enxurrada de matéria-prima disponibilizada pela audiência e cumprir o seu importante papel de dar sentido às informações, na checagem e verificação dos dados, contextualização e análise.

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

Por outro lado, a notícia publicada é cada vez menos acabada, ou seja, precisa ser ajustada e modificada a partir do olhar da audiência, que muitas vezes alerta os jornalistas a respeito de incoerências e problemas no conteúdo. Finalmente, essa mesma notícia é ressignificada ao propagar-se e circular, via audiência, pelas redes sociais. “A informação torna-se mais *work in progress*, uma matéria que se desenvolve, uma espécie de conversação, um processo dinâmico de procura da verdade, mais do que um produto finalizado” (RAMONET, 2012, p. 17).

Importante ressaltar que, apesar de todo o potencial existente, a aproximação praticada pela imprensa com seu público ainda mostra-se limitada e até superficial, já que a maior parte do material oriundo da audiência precisa de (muita) mediação da redação para virar notícia, ou então é subaproveitada. Além disso, as redes sociais ainda são muito utilizadas pelos veículos apenas para distribuição de conteúdo (CANAVILHAS, 2015; ROST, 2012; ROST et. al., 2013).

Tudo indica que a cultura empresarial vigente nas redações, inclusive nas online, fundada em distanciamento em relação ao público e apoiada no modelo informacional transmissionista (emissores falando para receptores por meio de um canal), não dá conta do ritmo alucinante das interações comunicativas geradas pelas redes sociais, cada uma com características linguísticas e interativas próprias.

Neste contexto, os meios de comunicação estão perplexos, desorientados. Mostram-se receosos diante das possibilidades que oferece a participação da audiência, mas, ao mesmo tempo, vêem a interação como

uma fonte de informação incomparável (MASIP et. al., 2015, p. 245, tradução nossa⁶).

Diante do cenário descrito e da premissa de que é necessário aprimorar os mecanismos de interação entre cidadãos e veículos de comunicação, de forma a melhorar a qualidade da conversação, o presente trabalho analisou, a partir de uma imersão de inspiração etnográfica no jornal *Diário Gaúcho* (DG),⁷ de Porto Alegre (RS), a repercussão dos diálogos estabelecidos entre público e redação via *WhatsApp* nas fases da produção noticiosa, previamente definidas como pauta, apuração e divulgação da notícia. O objetivo principal foi verificar como se estabelece a troca de mensagens e se o conteúdo gerado impacta de alguma forma nas etapas produtivas da notícia⁸. O público é basicamente mais uma fonte ou pauteiro do jornal ou sua participação tem potencial para qualificar outras etapas do processo?

O *Diário Gaúcho*, mantido pelo Grupo RBS⁹, foi escolhido por estar inscrito na categoria popular de jornais e, em função disso, possuir um histórico importante de estratégias de aproximação com seu público. O termo “popular” identifica um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato (AMARAL, 2006). O segundo motivo da escolha foi que o veículo utiliza o aplicativo de mensagens *WhatsApp* como ferramenta de interação com os leitores desde setembro de 2014. Trabalho anterior sobre a operação do *WhatsApp* no DG (SPECHT; DORNELLES, 2016) já sinalizava o potencial desse formato de diálogo redação-audiência. Desta vez, voltou-se ao objeto para investigar outro aspecto do tema.

A observação participante no *Diário Gaúcho*

Durante cinco dias, entre 7 e 11 de agosto de 2017, a autora esteve na redação do DG para acompanhar o recebimento e o envio de mensagens via *WhatsApp*. A pesquisadora permaneceu por cerca de três horas diárias junto do funcionário responsável por trocar mensagens com a audiência, observando o fluxo de material e a dinâmica estabelecida.

A ideia inicial, importante destacar, era variar os horários de observação para recolher informações em momentos diferentes do dia, mas isso se mostrou inviável pelo fato de que o funcionário responsável por dialogar com o público via *WhatsApp* abria o aplicativo por volta das 11h e o fechava perto das 14h. Como estava sozinho na função e precisava desempenhar outras tarefas, ele acabava restringindo o horário de interação com o público via aplicativo a esse período de tempo. Eventualmente, no final do dia, antes de encerrar seu horário de trabalho, ele trocava mais algumas mensagens com os leitores.

Os diálogos entre redação e audiência foram visualizados pela pesquisadora a partir da tela de um computador de mesa (*desktop*) operado pelo funcionário do jornal. *Prints* com trechos de diálogos considerados relevantes para o estudo foram solicitados pela pesquisadora. Sempre que necessário, o funcionário prestava esclarecimentos a respeito dos procedimentos e práticas adotados. Também foram entrevistados o editor-chefe do DG, Carlos Etchichury, e a repórter Jeniffer Gularte.

Para fins de observação e análise, foram consideradas as seguintes etapas no que diz respeito à repercussão da conversação com o público via *WhatsApp* nas fases do processo noticioso:

⁶No original: “En este contexto, los medios de comunicación están perplejos, desorientados. Se muestran recelosos de las posibilidades que ofrece la participación de la audiencia, pero al mismo tiempo venen la interacción una fuente de información incomparable”.

⁷Fundado em 2000, o DG tem formato tabloide e circula de segunda a sábado de forma avulsa, ou seja, não há sistema de assinatura. Grande parte de sua circulação ocorre na Região Metropolitana de Porto Alegre (RS). A redação do DG funcionava, desde a fundação, no terceiro andar do prédio da RBS do Bairro Azenha, em Porto Alegre. No andar superior operava a redação de Zero Hora, o jornal referência do mesmo grupo de comunicação. Em novembro de 2016, as duas redações se integraram e passaram a atuar em um único espaço físico, remodelado, no quarto andar do prédio da Avenida Ipiranga, onde ficava a redação de ZH.

⁸A etapa de edição e preparação do material noticioso para publicação/circulação não foi eleita como categoria de análise em função de observações anteriores, realizadas pela pesquisadora, que demonstraram que as conversações com a audiência têm impacto praticamente nulo sobre essa fase.

⁹O Grupo RBS, fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho em agosto de 1957, em Porto Alegre, foi, durante décadas, a maior afiliada da Rede Globo no Brasil. O grupo contava, até março de 2016, com 18 emissoras de tevê que cobriam 789 municípios do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, além de sete rádios e seis jornais. Em março de 2016, a RBS anunciou a venda das operações de televisão, rádio e jornal que atuavam sob a marca RBS em Santa Catarina.

1) pauta – informações ou assuntos fornecidos/sugeridos pelo público que geram posterior apuração pela redação (não necessariamente se converte em notícia);

2) apuração – o público colaborando na apuração da notícia, na forma de envio de dados para reconstituir um fato, por exemplo, transformando-se em fonte ou então indicando outras fontes;

3) notícia divulgada – interferência do público na matéria jornalística divulgada pelo jornal, a exemplo de quando o leitor aponta um erro ou sugere correção em notícia.

Por considerarmos mais produtivo na compreensão da dinâmica, as etapas acima irão nortear as análises apresentadas na sequência deste trabalho, em detrimento de uma divisão temporal.

Os leitores, o *WhatsApp* e a pauta

O conteúdo das mensagens enviadas pelos leitores ao *DG* via *WhatsApp* é variado, conforme observado na redação. Das cerca de 100 mensagens diárias, que se desdobravam em outras várias a partir do momento em que a redação iniciava a conversação, praticamente 40% eram dúvidas sobre o jornal, como informações sobre compra de exemplares antigos, locais para troca de cartelas, brindes e premiações. O restante do conteúdo se constituía, em sua maioria, em denúncias sobre problemas cotidianos de falta de infraestrutura nos bairros, precariedade em atendimento em hospitais, postos de saúde e outros.

As queixas e denúncias enviadas pela audiência via *WhatsApp*, conforme verificado, também seguem rumos diversos. Inicialmente, Alberi Neto, o estudante de jornalismo responsável pela conversação com a audiência, agia como o primeiro *gatekeeper*, filtrando o material. Nesse processo, ele muitas vezes solicitava informações adicionais aos leitores, em forma de texto, foto ou vídeo.

Quando considerava já ter elementos suficientes, Neto decidia o encaminhamento do material. Se a sugestão não se encaixava nos critérios de noticiabilidade do veículo, ele agradecia a colaboração do leitor. Se o tema fosse julgado de interesse jornalístico, ele poderia ser reelaborado e publicado pelo veículo. A forma de aproveitamento dependia do assunto e do apelo da pauta sugerida.

Durante a semana de observação, notou-se que o principal aproveitamento das sugestões do leitor encaminhadas via *WhatsApp* ocorreu em duas seções fixas do jornal impresso, a *Pede-se Providência* e a *Seu Problema é Nosso*, publicadas de segunda à sexta (Figura 1). O conteúdo da seção *Seu Problema é Nosso* é replicado diariamente no site do veículo.

Figura 1: Seções *Seu Problema é Nosso* e *Pede-se Providência*



Fonte: Jornal *Diário Gaúcho*

A coluna *Pede-se Providência* publica, em forma de pequenas notas, com ou sem fotos, reclamações variadas como queixas sobre lixo acumulado, problemas de iluminação pública e buracos nas ruas. Não há apuração do jornal, ou seja, a redação divulga a reclamação tal qual se origina do leitor. A única ressalva é que a queixa (no caso de ser um problema urbano) precisa ter sido protocolada no órgão público responsável, já que o número do registro acompanha a nota. Na mesma página, na seção *Seu problema é nosso*, a redação publica uma matéria jornalística com apuração e detalhamento. O selo do *WhatsApp* acompanha o conteúdo encaminhado via aplicativo, como forma de estimular novas colaborações.

Cerca de 80% do material das duas seções entra por *WhatsApp*, tanto as reclamações que se transformam nas notas do *Pede-se Providência* quanto as pautas que apuramos para o *Seu Problema é Nosso*. Por *WhatsApp* fica fácil, todo mundo tem acesso (NETO, 2017).

Há também uma parcela de leitores que faz contato via *WhatsApp* motivada pela participação nas colunas temáticas do jornal, como o *#eunoDG*, o *Corações Solitários*, o *Ajude a Encontrar* e o *Meu Sonho É* (Figura 2). Por meio da seção *Ajude a Encontrar*, por exemplo, é possível divulgar o desaparecimento de um familiar, depois de feito o Boletim de Ocorrência na polícia. Para a coluna *Meu Sonho É*, chegam pedidos de que vão desde um aparelho ortodôntico para o filho até auxílio para concluir a casa em obras. Também costuma entrar por *WhatsApp* material destinado à seção *Venda seu peixe*, espaço onde o jornal divulga informações de leitores em busca de uma colocação no mercado de trabalho.

Figura 2: Seções da página do leitor



Fonte: Jornal Diário Gaúcho

O que se depreende da observação em relação à influência da conversação entre leitores e redação na pauta do *DG* é que a audiência molda-se ao cardápio de seções e conteúdos do jornal, ou seja, conhece o produto e colabora tendo em vista a chance de aparecer, com sua demanda individual, nesses espaços do veículo. Essa personalização, ou seja, a valorização do caráter pessoal das notícias é característica marcante do jornalismo popular: “A personalização de uma notícia pode provocar também uma extrema singularização e, nesse caso, a história perde em contextualização” (AMARAL, 2006, p. 7).

Por outro lado, verificou-se que o público envia, em menor número, sugestões de pauta factuais, como flagrantes de acidentes, incêndios e ocorrências policiais (há três ou quatro policiais colaborando de forma sistemática). O que ocorre, porém, é que a estrutura do veículo, com um funcionário verificando o *WhatsApp* apenas em um período específico do dia, não dá conta de encaminhar para apuração as demandas factuais, que normalmente já estão “velhas” quando Neto as lê. “Quando estamos com mais gente [operando o sistema do *WhatsApp*], conseguimos usar bastante material que os policiais mandam” (NETO, 2017).

Observou-se também que Neto envia aos editores, por e-mail, sugestões dos leitores que não se encaixam nas seções do impresso, mas que, em sua avaliação pessoal, apresentam potencial jornalístico. Algumas delas se transformam em notícia, após apuração. Quando isso ocorre, a julgar pelo que foi verificado *in loco*, o público é envolvido no processo.

A apuração: os leitores são fontes e indicam fontes

O conteúdo gerado a partir da conversação com o leitor via *WhatsApp* não fica restrito às páginas do leitor do jornal impresso, conforme já adiantado. Caso a denúncia ou problema apontado seja avaliado com outro tipo de potencial, ele pode ser transformado em notícia e publicado em outro espaço, inclusive em *Zero Hora*. Foi o que aconteceu a partir de fotos que mostravam doentes dormindo no chão de um hospital, enviadas à redação durante a observação da pesquisadora. O leitor informava que o hospital era o Conceição, de Porto Alegre.

Como as imagens eram impactantes e de boa qualidade, Neto enviou o material aos grupos de e-mails de editores do *DG* e de *ZH* para que avaliassem o caso. As fotos e o relato do leitor imediatamente chamaram a atenção da repórter Jeniffer Gularte, copiada na mensagem. Ela então negociou com a editora e assumiu a apuração da história. O leitor que enviou as imagens, ao ser contatado por Jeniffer, confirmou os fatos e alegou que seu sogro estaria vivendo a situação retratada pelas imagens, apesar de as fotos terem sido feitas por uma amiga de sua esposa, cujo familiar enfrentava o mesmo drama. Jeniffer precisava, então, falar com a autora das fotos. Conseguiu, com a ajuda do leitor e de sua esposa. “A matéria nasceu das fotos enviadas pelo leitor, e ele acabou ajudando a apurar” (GULARTE, 2017).

A repórter conseguiu também entrar no hospital, como visitante, para confirmar o local em que haviam sido obtidas as imagens. “Fui no horário de visita do sogro do leitor que enviou o material e vi que as imagens haviam sido feitas ali mesmo, no corredor do Conceição” (GULARTE, 2017). A versão do hospital sobre a situação foi solicitada à assessoria por *WhatsApp*, evidenciando mais um uso habitual da ferramenta na rotina das redações. A notícia gerada a partir das fotos do leitor foi publicada em *ZH* e no *DG* (Figura 3) no mesmo dia, 11 de agosto de 2017. O selo do *WhatsApp* foi utilizado somente no *DG*.

Figura 3: Notícia produzida a partir de fotos enviadas por leitor



Fonte: Jornal *Diário Gaúcho*

A partir do caso descrito para ilustrar a participação da audiência na apuração da notícia, importante ressaltar que a pauta havia sido sugerida pelo próprio leitor, ou seja, ele era a fonte natural a ser buscada. De qualquer forma, parece haver disposição da audiência em colaborar, principalmente ajudando a montar o cenário dos fatos e indicando outras fontes. A pesquisadora não verificou, no entanto, a audiência ser mobilizada para colaborar em apuração que não fosse aquela correspondente à pauta sugerida. Há, aí, um claro potencial não explorado.

Neste ponto, importante lembrar que tanto o *Diário Gaúcho* quanto o *Extra* sofreram bloqueios do número do *WhatsApp* ao enviarem mensagens para grupos de leitores via aplicativo. Talvez uma estratégia de apuração conjunta precise ser planejada, portanto, a partir do uso de outra ferramenta.

Work in progress? Não pelo WhatsApp

Durante a permanência na redação do *Diário Gaúcho*, verificou-se que poucos leitores fizeram contato por *WhatsApp* para sugerir algum tipo de alteração ou criticar o conteúdo publicado pelo jornal. Dois leitores mandaram mensagens sobre comentários esportivos realizados na *Rádio Gaúcha*, do mesmo grupo de comunicação, e outro enviou texto discordando de um colunista do *DG*.

Houve também o caso de uma leitora, provavelmente assessora de imprensa de uma empresa, que fez contato para sugerir que um produto fosse incorporado a uma matéria sobre tecnologia publicada no site do veículo. Foi a única referência a uma notícia publicada no site do *DG* observada durante a semana. Verificou-se ainda que alguns leitores mandaram mensagem para agradecer a publicação de suas sugestões na coluna *Pede-se Providência*, e outros atualizaram o *status* do problema.

A julgar pela observação feita pela pesquisadora no jornal *Extra*, em 2016, não chega a surpreender o fato de o *WhatsApp* ser pouco utilizado para o envio de críticas pontuais ao conteúdo veiculado. No *Extra* a situação encontrada foi parecida, apesar do maior volume geral de mensagens e das diferenças em relação ao conteúdo. Como somente os jornais hiperlocais do *Extra* destinam espaço fixo para publicar demandas encaminhadas por *WhatsApp*, não há, como no *DG*, mensagens específicas para aproveitamento em seções do impresso (SPECHT, 2017). Outra diferença é as pautas de segurança pública, que chegam em maior quantidade ao jornal carioca.

Parte da explicação para o baixo interesse em criticar o conteúdo dos jornais diretamente aos jornais pode estar nas características das interações estabelecidas via *WhatsApp*. Nota-se uma preferência do público, a ser confirmada por pesquisas, em alertar e criticar publicamente a conduta, posicionamento e eventuais falhas dos veículos de comunicação. Isso normalmente é feito em sites de redes sociais onde há visibilidade pública da mensagem, ou seja, onde há vários atores envolvidos, simultaneamente, nas interações, caso, por exemplo, do Facebook.

No caso específico do *DG*, soma-se a isso o fato de que o jornal não participa de grupos no *WhatsApp* (sai assim que verifica que foi incluído em algum grupo). Só interage com um leitor de cada vez. Diante desse cenário, pode-se deduzir que o *work in progress*, ou seja, a notícia em retroalimentação a partir do olhar vigilante do público, se dá de forma incipiente no *DG* por meio das mensagens trocadas via *WhatsApp*.

Considerações finais

A observação da operação do *WhatsApp* na redação do *Diário Gaúcho* confirmou, de maneira geral, indícios apontados por estudos da área: os veículos

mainstream tentam se aproximar e dialogar com a audiência, mas os esforços ainda são insuficientes. Além de aumentar os graus de participação dos leitores diante dos apelos do veículo, é preciso assegurar um bom aproveitamento do material resultante da conversação. Essa segunda parte ainda carece de reforço. No caso do *DG*, por exemplo, parte do valioso material factual é desperdiçada por falta de estrutura.

É preciso considerar, portanto, as condições gerais da indústria da notícia, que atravessa uma crise de modelo de negócio que impõe sérias restrições de operação em redações cada vez mais enxutas, com jornalistas sobrecarregados de tarefas. No caso do *DG*, o quadro é agravado pelo fato de que a operação digital do jornal foi desmobilizada a partir de 2016, com o processo de integração entre *ZH* e *DG*. A aposta do grupo RBS está no site de *ZH*, que tem *paywall*¹⁰. O do *DG*, que não tem, não publica mais matérias de Polícia e de Esporte (ficam todas para *ZH*). Por que o leitor, então, vai colaborar com material de polícia se esse material não terá repercussão no site do *DG*?

O presente trabalho motivou ainda outras reflexões. Uma delas diz respeito à disposição por parte do público que faz contato com o jornal em colaborar. Esse público pode até representar uma parcela pequena diante da audiência geral do veículo, mas ela mostra-se aberta a dialogar, dá retornos e envia esclarecimentos, o que já parece bem importante. Os veículos, ao que tudo indica, ainda não sabem muito bem como tirar proveito disso. O público poderia – e deveria – ser muito mais consultado, inclusive (e principalmente) antes de as notícias serem publicadas. Por que não pedir a opinião da audiência durante o processo de elaboração de uma pauta importante, por que não ouvir e pedir ajuda durante a apuração? No geral, faltam estratégias e faltam atitudes. E há potencial evidente em todas as fases do processo.

Além disso, integrar o usuário ao processo de produção da notícia pode trazer benefícios às organizações midiáticas, pois seria uma maneira de fazer um jornalismo mais rico e relevante. O resultado pode ser notícias mais contextualizadas, originais e únicas, produto que audiências engajadas e envolvidas talvez estejam dispostas a financiar.

¹⁰Barreira que restringe o acesso dos usuários não pagantes ao site. O modelo de *paywall* adotado pela maioria dos jornais brasileiros é conhecido como “poroso” ou “flexível”, pois permite ao usuário não-assinante ler um número restrito de matérias por mês de forma gratuita. Caso queira ler mais textos, o usuário precisa pagar a assinatura.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. **Imprensa popular**: sinônimo de jornalismo popular? In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília. Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0786-1.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2017.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

CANAVILHAS, João. Entrevista com João Canavilhas: Provedores de internet e empresas de tecnologia, que também lucram com a notícia, deveriam ajudar a financiá-la. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 215-227, jul./ago./set. 2015. Entrevistadora: Patrícia Specht. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21331>. Acesso em: 10 set. 2017.

_____. Novos atores na redação: como muda o jornalismo. In: MARTINS, Gerson; REINO, Lucas; BUENO, Thaísa (Orgs). **Performance em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência**. Campo Grande (MS): Ed. UFMS, 2017. 323 p. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/atividades/livros/>. Acesso em: 29 ago. 2017.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ética e Jornalismo. In: **O Jornalismo no Brasil em 2017**. Abraji e Farol Jornalismo, Porto Alegre, dez. 2016. Disponível em:

<https://jornalismomonobrasilem2017.com/novos-pactos-com-os-p%C3%BAblicos-e-mais-transpar%C3%AAncia-6048fabbc6a1#.t7y74m6cf>. Acesso em: 9 set. 2017.

ETCHICHURY, Carlos. **Entrevista** concedida à Patrícia Specht em 8 ago. 2017. Redação do Diário Gaúcho, Porto Alegre (RS).

GARRIDO, Luciano. **Entrevista** concedida à Patrícia Specht em 30 jun. 2016. Redação do Jornal Extra, Rio de Janeiro (RJ).

GULARTE, Jeniffer. **Entrevista** concedida à Patrícia Specht em 11 ago. 2017. Redação do Jornal Diário Gaúcho, Porto Alegre (RS).

LINARES, Juan et. al. **Interactividad, Buscabilidad y Visibilidad en Cibermedios: Sistema de Análisis y Resultados**. Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc, 2016. Disponível em: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26280/Linares_inter_2016.pdf. Acesso em: 11 set. 2017.

MASIP, Pere et. al. Audiencias activas y periodismo: ciudadanos implicados o consumidores motivados? In: **Brazilian Journalism Research**, SBPJor, Brasília, v. 1. n. 1, 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/795>. Acesso em: 15 ago. 2017.

MASIP, Pere; SUAÚ, Jaume. Audiencias activas y modelos de participación em los medios de comunicación españoles In: **Hipertext.net**, Barcelona, n. 12, 2014. Disponível em: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>. Acesso em: 17 ago. 2017.

NETO, Alberi. **Entrevista** concedida à Patrícia Specht em 7 ago. 2017. Redação do Jornal Diário Gaúcho, Porto Alegre (RS).

RAMONET, Ignácio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher, 2012.

ROST, Alejandro et. al. El monólogo de los medios en las redes sociales: Cómo usan Facebook y Twitter los sitios de noticias patagónicos. In: LUCHESSI, Lila. **Calidad informativa**. Escenarios de postcrisis. Buenos Aires: La Crujía, 2013.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

_____. La interactividad en el periódico digital. 2006. 473 p. Tese (Doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação) – Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha, 2006.

_____. La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas. In: IRIGARAY, Fernando (Org.). **Periodismo Digital en un paradigma de transición: 2º Foro de Periodismo Digital de Rosario**. Rosario: Fundación La Capital, 2010.

_____. **Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo**. Trabalho apresentado em IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao, 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo>. Acesso em: 10 set. 2017.

SPECHT, Patrícia Pivoto. O WhatsApp aliado da notícia: a interatividade no jornal brasileiro Extra. In: CANAVILHAS, João, RODRIGUES, Catarina (org.). **Jornalismo Móvel: Linguagem, Géneros e Modelos de Negócio**. Covilhã: UBI, LabCom, 2017. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201703301136-201704_jdm.pdf. Acesso em: 6 set. 2017.

SPECHT, Patrícia Pivoto; DORNELLES, Beatriz. **O leitor manda notícia** (por WhatsApp): a interatividade no novo newsmaking do Diário Gaúcho. In: XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, Cidade do México, 2016. Cidade do México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2016, p. 7-15. Disponível em: <<http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT16.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.