

**JORNALISMO NA ”*PALMA DA MÃO*”[[1]](#footnote-2)**

**O CONCEITO *MOBILE FIRST* EM PRÁTICA NO BRASIL[[2]](#footnote-3)**

**Marco Aurelio Reis[[3]](#footnote-4);**

**Claudia de Albuquerque Thomé[[4]](#footnote-5);**

**Carlos Pernisa Júnior[[5]](#footnote-6)**

**Resumo**

No contexto do jornalismo midiatizado, a pesquisa se debruça sobre o uso do aplicativo WhatsApp, não como forma de envio de informação do público às empresas jornalísticas, mas como ferramenta usada em redações de jornais para fidelização e captação de leitores. O artigo traz análise do uso do aplicativo na divulgação de manchetes pelos jornais O Estado de S. Paulo e O Povo, do Ceará, o primeiro com abrangência nacional e o segundo com características regionais. Para observar essa ação, à luz dos conceitos de jornalismo *mobile* e *mobile first*, buscou-se adotar a metodologia do estudo de caso (Yin, 2001), a partir da ação dos dois jornais nos dias 27 e 28 de abril de 2017, quando noticiariam a paralisação nacional convocada pelas Centrais Sindicais e outros setores da sociedade.

**Corpo do trabalho**

No campo da Comunicação Social, o avanço da tecnologia tem provocado uma revolução e levado empresas do setor a uma crise sem precedentes. Acentuada queda do número de assinaturas e das vendas em banca e das receitas publicitárias vêm resultando em demissões de jornalistas e lançamento de novos produtos. Tais inovações passam por investidas no campo da publicidade nativa e por ações multimidiáticas pelas redes sociais, o que inclui veiculação de vídeos produzidos pelas próprias publicações (REIS, 2016).

Nos últimos anos, esse cenário tem levado a calorosos debates na academia e nas empresas de comunicação. A primeira reação foi, na maioria dos ambientes, de desdém sobre os efeitos desse avanço tecnológico. Afinal, no primeiro momento, predominava a qualidade inferior na comparação com a cadeia tradicional do jornalismo.

Basta recordar como o YouTube, ativado em 15 de fevereiro de 2005, foi recebido pelos estúdios de cinema e redes de televisão. Ninguém apostava que vídeos feitos em casa, pelo telespectador, iriam tirar das salas de cinema e da frente da TV milhares de pessoas e que, em um espaço curto de tempo, a rede se tornaria um canal de vampirização de conteúdos da cadeia tradicional de audiovisual.

Quem diria também que câmeras digitais, menosprezadas inicialmente por fotógrafos profissionais, pela qualidade inicialmente inferior na comparação com as tradicionais, iriam substituir totalmente, nas redações jornalísticas, as máquinas que usavam filmes e os laboratórios que revelavam esses filmes?

Neste cenário de avanço tecnológico crescente e em curto espaço de tempo, a presente pesquisa se debruça sobre o uso do aplicativo *WhatsApp*, não como forma de envio de informação do público às empresas, mas como ferramenta usada pelas redações de jornais na luta pela fidelização e captação de leitores.

O aplicativo, criado em 2009 inicialmente para a comunicação interpessoal, e que passou a ser ferramenta de envio de conteúdo do público em processo colaborativo com os veículos de comunicação, funciona agora também como plataforma de divulgação de manchetes e notícias produzidas por jornais impressos tradicionais, revistas, clubes de futebol, igrejas etc para usuários não apenas de suas praças de veiculação, mas também de outras praças. Nesta estratégia de distribuição, as mensagens são enviadas então para outros estados, concorrendo com informações de *sites* ligados a jornais impressos locais.

Neste contexto, o presente artigo traz resultados de pesquisa mais abrangente intitulada “Jornalismo na ‘*palma da mão’*: a distribuição de conteúdo pela cadeia tradicional do jornalismo por meio de celulares”, desenvolvida com apoio do Programa de Pesquisa e Produtividade da Unesa-RJ dentro do grupo de pesquisa Mídia e Literatura, do diretório do CNPq, mais especificamente na linha “Jornalismo e novos desafios”. A proposta, neste artigo, é observar o uso do aplicativo WhatsApp como elemento para divulgação de manchetes e atração de leitores. Foram escolhidas para este trabalho as ações desenvolvidas pelos jornais *O Estado de S. Paulo* e *O Povo*, do Ceará, sendo o primeiro com abrangência nacional, mas circulação majoritariamente em São Paulo, e o segundo com características regionais.

Para observar essa ação, a presente pesquisa analisa as ações dessas redações jornalísticas que usam o WhatsApp como meio de divulgação de suas manchetes de modo a contribuir para o estado da arte dos conceitos jornalismo *mobile* (FIDALGO e CANAVILHAS (2009) e *mobile first* (WROBLEWSKI, 2011). Na busca por leitores, as fronteiras são diluídas na distribuição de conteúdo pelo aplicativo. Os dois jornais têm enviado mensagens com as manchetes em *links* para leitores no Rio de Janeiro e outros estados do país. Com isso, buscam leitores pela “*palma da mão*”, usando o aplicativo como chamariz para noticiários publicados em seus portais de notícias.

O jornal *O Estado de S. Paulo*, também chamado de *Estadão*, envia manchetes via WhatsApp desde 28 de março de 2016. Além das manchetes, o público recebe vídeos da TV Estadão e os áudios das entrevistas então veiculadas pela Rádio Estadão. As pessoas recebem as manchetes em três horários fixos por dia: 8h, 12h e 18h, mas também são notificadas em caso de notícias de última hora. Entre as duas publicações analisadas, o pioneirismo na investida de enviar manchetes do jornal pelo *WhatsApp* veio, porém, do Jornal *O Povo*, do Ceará. Desde 27 de janeiro de 2016, o grupo de comunicação cearense faz o cadastro de leitores e internautas interessados em receber notícias por meio do aplicativo. A inscrição — com nome completo e telefone — deve ser feita no endereço opovo.com.br/whatsapp. Após a ação, o usuário deve aguardar um contato da equipe do diário para passar a receber destaques da manhã e da noite, às 9h e 18h, além de notícias urgentes ao longo do dia.

Desde as primeiras postagens no aplicativo WhatsApp, a ação dos dois jornais vem sendo acompanhada pela presente pesquisa, a partir de levantamento exploratório-descritivo qualitativo apoiado no método estudo de caso segundo Yin (2001). Estudo de caso é um método usado pelas Ciências Sociais que busca dados qualitativos a respeito de uma unidade particular. No presente trabalho, buscou-se o tipo explanatório explicativo (Yin, 2001), a partir da ação via aplicativo WhatsApp dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *O Povo* (CE) nos dias 27 e 28 de abril de 2017, quando os dois diários noticiariam a greve geral (ou paralisação nacional) convocada pelas Centrais Sindicais e outros setores da sociedade organizada para a sexta-feira, dia 28. Esse recorte temático e relativo às publicações foi proposto em função da escolha por um olhar mais apurado nessa ação e em função dos limites de espaço para um artigo científico. O protesto analisado foi contra as reformas da Previdência e trabalhista e a Lei da Terceirização, propostas pelo Governo do então presidente Michel Temer e em votação no Congresso Nacional desde o início daquele ano, tendo portanto a escolha importância para história do jornalismo.

**Novo contexto midiático: disrupção e uso de *emojis***

Na análise para esta pesquisa foi possível detectar, além da mudança do horário de consumo de notícias, comum ao momento contemporâneo do jornalismo digital, o uso de *emojis* como linguagem na distribuição de manchetes de jornais pelo *WhatsApp*. O uso de *emojis* chama a atenção na análise por trazer ao noticiário uma linguagem diferente da usada pelos dois jornais pesquisados, integrantes da chamada cadeia tradicional do Jornalismo. Com isso, o caráter disruptivo do jornalismo digital se evidencia uma vez que os dois matutinos investem na nova linguagem para atingir o público acostumado com os *emojis* ao receber informações pessoais ou coletivas em grupos especialmente formados pelo aplicativo de mensagens pessoais.

Cabe destacar que o termo “disrupção” foi pioneiramente apontado em 1995 pelos professores da Universidade de Harvard, Clayton Christensen e Joseph Bower, para, no âmbito da Administração, apontar inovações que oferecem produtos acessíveis e criam um novo mercado, desestabilizando algo que vinha acontecendo tradicionalmente. Gestor executivo do *American Press Institute*, Tom Rolsentiel, diante da disrupção desenhada pelo jornal *The* *New York Times*, afirmou, no Congresso da Associação Mundial de Jornais e Editores de 2015[[6]](#footnote-7), por exemplo, que as empresas de mídia deveriam se comportar como *startups*, diante de tantas inovações que têm que implantar, e acrescentou que não é possível mais separar leitores dos jornais daqueles que se informam pelas redes sociais, estes últimos informando-se em qualquer horário, e não mais só pela manhã no caso dos jornais, até o almoço no caso do jornalismo em rádio ou só de noite no caso dos telejornais. Por isso, enfatizou Rolsentiel, as empresas têm que se preocupar com o conteúdo, mas também com as três formas de distribuição: pela internet, pelos dispositivos móveis e pelo jornal impresso.

No ano seguinte, em 2016, a mensagem empresarial para o público já era ainda mais otimista, explicando o novo modelo de consumo de notícias, mas defendendo que tais mudanças não representam o fim do jornal impresso. O jornal *O Globo,* por exemplo*,* noticiou a visita ao Brasil, para anunciar a fusão de duas de suas agências de publicidade no país (DPZ e Taterka), do presidente do *Publicis Groupe*, Maurice Lévy[[7]](#footnote-8). No subtítulo, destaque para a metanarrativa que busca defender a imagem do jornal impresso: “Para Maurice Lévy, mídia impressa enfrenta desafios, mas é complementar ao mundo digital”. A reportagem acrescenta a esse cenário, nas falas do executivo, uma aposta dos anunciantes na permanência dos jornais impressos mesmo neste momento de mudança do consumo de notícias. Na entrevista ao jornal O Globo, Lévy destacou que destina para mídias digitais metade da receita de suas campanhas, mas sem deixar de lado os jornais, uma vez que entende que as duas mídias são complementares.

Nesse contexto de uso crescente das tecnologias digitais e em rede, desapareceram as delimitações sobre o que cabe a cada mídia (BARBOSA, 2013), em um processo de descentralização que caracteriza o jornalismo midiatizado (SOSTER, 2015), sendo a produção marcada pela horizontalidade, ou seja, os conteúdos de cada meio são pensados para diferentes plataformas, além das habituais, o que inclui dispositivos móveis, redes sociais e aplicativos, tanto para apuração quanto para distribuição, configurando jornalismo móvel como definiu o pesquisador Fernando Firmino da Silva:

a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo ou de transmissão ao vivo. (SILVA, 2015, p. 90)

Neste cenário, o advento das novas tecnologias e das redes sociais digitais impactou no dia a dia das redações. O *WhatsApp* tornou-se uma importante ferramenta de apuração. O *Facebook*, por sua vez, é utilizado não só na divulgação e propagação de notícias, mas também na fidelização de novos leitores/ouvintes. Essas mudanças nas estruturas e processos de trabalho têm como objetivo alcançar um público cada vez mais conectado à internet e às redes sociais, principalmente via *smartphones*.

A ação dos jornais no aplicativo está inserida no que Soster (2013) conceitua como jornalismo midiatizado, marcado por cinco características, tais como autorreferencialidade, correferencialidade, descentralização, dialogia e atorização. Na presente análise, o uso do aplicativo *WhatsApp* reforça a tendência pela descentralização, em que é diluída a hierarquia entre as mídias, passando a prevalecer um sistema em forma de rizoma.

Pensar a descentralização implica admitir que a forma do sistema é, antes, rizomática que axiomática, e que isso se deve, em muito, às características operacionais da internet, que amalgama o sistema jornalístico, antes complexa que linear. (SOSTER, 2015, p. 17)

As empresas de comunicação, tendo em vista esse cenário, estão encaminhando para a integração total de suas redações. Um exemplo disso é o Grupo Infoglobo. No inicio de 2017, o grupo inaugurou a nova sede da empresa no Rio de Janeiro, que reúne os jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso* e as emissoras de rádio *Globo* e *CBN*. Esta mudança, pioneira no Brasil, foi feita visando otimizar e potencializar a produção de conteúdos multimídia, além de ser uma alternativa para cortar gastos e fugir da crise financeira nos termos descritos por Reis (2015). Com isso, as empresas passam a apostar cada vez mais em profissionais com múltiplas habilidades ou *multiskilled*, no termo usado pelos pesquisadores do campo das Tecnologias da Informação e Comunicação.

Em estudos pioneiros, Salaverría (2002) e Kischinhevsky (2009) destacam que, nesse momento de convergência dos grupos jornalísticos, é necessário observar quatro dimensões, sendo elas tecnológica, empresarial, profissional e comunicativa. No que tange à tecnológica e empresarial, foco do presente artigo, ambos observam a preferência dos grupos de comunicação por contratar, desde aquele momento, jornalistas com multi-habilidades, para investir em novas frentes de distribuição, como as redes sociais e os aplicativos.

O presente trabalho busca contribuir com estes estudos, levando em consideração os avanços tecnológicos mais recentes e a popularização das redes sociais, dos *smartphones* e dos aplicativos para celulares. O conceito de mobilidade aplicado à produção jornalística prevê esse movimento de desterritorialização e reterritorialização da redação, como afirma o pesquisador Fernando Firmino da Silva:

Com as “redações móveis” tem-se uma desterritorialização e, ao mesmo tempo, reterritorialização do espaço da redação em outro lugar por meio da apropriação da mobilidade centrada nos dispositivos portáteis digitais ocasionando uma descentralização ou um “não-lugar” (AUGÉ, 1994). Entretanto, como o lugar é um fator importante na análise do fenômeno devemos ponderar que a relação mobilidade e imobilidade não se desloca no contexto, mas sim, processa redefinições para o sentido redação. (SILVA, 2013, p. 43)

O uso do aplicativo analisado na presente pesquisa mostra também um novo conceito de público-alvo das redações jornalísticas, o de público-alvo expandido em função das novas tecnologias, englobando o público que não se restringe ao de um determinado local ou aquele que acessa os portais para se informar, mas o usuário cadastrado que está em circulação, uma “audiência móvel” que tem o jornal na tela do *WhatsApp* junto com os contatos de familiares e amigos, e que recebe mensagens em seus dispositivos enviadas pelas redações, que acessa o *link* recebido na “*palma da mão”* estando próximo ou distante da área geográfica de penetração do grupo de comunicação emissor.

Nesta ação, o noticiário chega ao usuário do serviço, o chamado público-alvo expandido, com novos elementos narrativos, próprios dessa comunicação móvel e interpessoal. As manchetes dos jornais não são apenas transpostas para o aplicativo, mas ganham *emojis*[[8]](#footnote-9) na tela do celular, pontuando a temática ou mesmo um sentimento. Trata-se de elemento narrativo a ser analisado de forma mais detalhada, uma vez que acrescenta informação, mas expressa imagens que, combinadas com o texto, a partir do repertório de cada destinatário, darão sentidos específicos à mensagem que se pressupõe de cunho jornalístico.

Também observa-se o jornalismo móvel ou *mobile*, nos termos de Fidalgo e Canavilhas (2009). Os dois autores relembram que a telefonia móvel, inaugurada na década de 90 como uma nova tecnologia, era restrita a uma elite, porém, tal forma de comunicação logo se popularizou. E ganhou novidades, como o envio de mensagens escritas, os SMS, ampliando a forma de comunicação por telefone:

Actualmente os celulares evoluíram para serem um tudo em um: i) dispositivos de comunicação, de voz e de escrita; ii) dispositivos de produtividade que substituíram os PDAs ao terem também as funções de livro de endereços, agenda, calculadora, bloco de notas, relógio e despertador, máquina fotográfica e gravador de voz; iii) dispositivos de lazer, com jogos, e audição de música, ora como pequenos receptores de rádio FM ora como leitores de mp3. Agregando funções que antes exigiam várias utensílios, como canetas e blocos de notas, máquina fotográfica, receptores de rádio, o celular tornou-se um objecto imprescindível no dia a dia, de tal ordem que não se sai de casa sem ele. (FIDALGO e CANAVILHAS, 2009, p. 102)

A união entre a Internet e a telefonia celular, a partir de 1996 com o *Nokia 9000 Communicator* na Finlândia, promove o celular de um meio de comunicação individual para um meio de massa. Tal fato ganha relevância se levarmos em consideração que 12 anos depois, em 2008, a *Pew Research Center for the People & the Press* já revelaria que, nos Estados Unidos, a Internet ultrapassara “a imprensa enquanto fonte de informação, ficando apenas atrás da televisão” (Idem, p. 104).

Não tardaria, portanto, para que o consumo do jornalismo por dispositivos móveis se consolidasse. António Fidalgo e João Canavilhas (2009) recordam que o jornal português *Público* anunciaria, em 2009, sua versão *mobile*, com o *slogan* “Eu sou o ‘*Público*’ do papel para saber tudo, da net para saber já e do telemóvel para saber onde quer que esteja”. Nessa consolidação, o problema inicial dos veículos de comunicação se restringia à responsividade, ou seja, fazer com que seus conteúdos surjam adaptados da *web* e da tela da TV às telas de celulares.

Ainda havia que se pensar como o conteúdo chegaria porcelular: escolhido por editores, com *links* para uma única publicação tradicional, como aplica o *NYTimes Now*, do jornal *The New York Times*, ou selecionado por algoritmos ou publicadores robôs, como o Flipbord, aplicativo para iPad com conteúdo formatado a partir de perfil preenchido pelo leitor e trazendo *links* das mais diversas publicações.

No que tange à arquitetura da informação desses dois modelos de seleção de notícias (por editores ou algoritmos), sendo o primeiro o mais bem sucedido até agora, o debate sobre o modelo responsivo ou não carregava e ainda carrega defensores e opositores apaixonados. Tal debate foi atropelado, no entanto, pela experiência *mobile first* (ou móvel primeiro), ou seja, não mais produtos de outras mídias migrariam para o celular, mas sim o contrário: seria a vez de produtos jornalísticos feitos para serem consumidos por celular migrarem ou não para outras mídias mais antigas.

*Mobile first* é um conceito oriundo do *web design*, que ganha maior dimensão na arquitetura da informação. Elaborado por Luke Wroblewski (2011), o conceito seria abraçado inteiramente por um meio de comunicação brasileiro, o jornal paranaense *Gazeta do Povo*, em 2017. De acordo com a imprensa especializada em mídia brasileira[[9]](#footnote-10), o diário do Paraná, que encerrou sua edição em 31 de maio de 2017, investiu 23 milhões na aposta *mobile first*, tendo como passo inicial a instalação nos celulares de seus repórteres de publicador que permitia subir para *web* matérias jornalísticas de qualquer lugar.

A essa ação da Gazeta do Paraná, outras ações via jornalismo *mobile first* se seguiram, sendo um exemplo aplicativos que reúnem no celular todas as empresas de um grupo de comunicação e oferece serviços exclusivos. Esse é o caso do jornal *Diário Regional*, de Juiz de Fora, na Zona da Mata Mineira. O matutino lançou, em agosto de 2017, aplicativo com notícias diárias do jornal impresso, vídeos de programas apresentados na TVE, a programação em *streaming* da Rádio Premium FM e ainda funciona como caderno de classificados.

O presente estudo aponta, porém, pioneirismo nas ações *mobile first* nos jornais *O Povo*, do Ceará, e *O Estado de S. Paulo*, que, como dito acima, enviam desde 2016 manchetes via *WhatsApp* para o celular de leitores cadastrados em seu *site*, conseguindo penetração fora de seus estados em números ainda não revelados pelos dois grupos de comunicação.

**A greve geral pelas manchetes via WhatsApp**

A partir da metodologia, da base teórica e do recorte descritos acima, foram analisadas as mensagens enviadas pelos jornais via aplicativo WhatsApp. A pesquisa cadastrou um celular de Juiz de Fora (MG) para receber o conteúdo produzido pelos dois jornais nos dias 27 e 28 de abril de 2017.

No caso de O Povo, a greve geral começou a ser noticiada às 21h39, como um dos destaques da quinta, 27, com três das oito manchetes enviadas pelo aplicativo aos *smartphones* dos leitores cadastrados:

Greve Geral: prefeito Roberto Cláudio recomenda a todas as secretarias a normalização dos serviços > http://bit.ly/2oOh4JU

Sintro espera paralisação de 100% da frota de ônibus nesta sexta-feira > http://bit.ly/2prGKzH

Frentistas integrarão greve geral e postos podem fechar em Fortaleza > http://bit.ly/2qdvtnt

Restauração da rua José Avelino começa no dia 15 de maio; veja maquete digital da requalificação > http://bit.ly/2pnkwwN

Acidentes com animais peçonhentos no Ceará aumentam 38% em uma semana > http://bit.ly/2qcnvbj

Servidor público que acumula cargo pode receber mais que o teto, decide STF > http://bit.ly/2p9250c

Goleiro Bruno se apresenta espontaneamente à polícia e volta para a prisão > http://bit.ly/2p8Uij0

Se você ainda não é assinante do O POVO, ligue para (85) 3254-1010 e conheça ofertas exclusivas para novos assinantes.

Compartilhe esta lista com seus amigos e convide-os a receber notícias pelo WhatsApp O POVO. Eles deverão cadastrar o número (85) 99123.1374 em seus celulares e fazer o pedido para receber a lista.

Leia mais em www.opovo.com.br

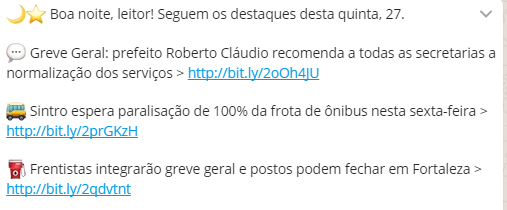
Oferecimento: populares.com.br

(Reprodução WhatsApp Jornal O POVO 2017, manchetes e *links* capturados do *smartphone* do autor, ação feita em 27/04/2017)

A ação pelo WhatsApp tem imenso potencial de fidelização de leitores e anunciantes e também de monetização[[10]](#footnote-11), uma vez que pelo aplicativo são veiculados anúncios oferecendo assinaturas do jornal impresso, com endereço do *site* do jornal (onde anunciantes de carros e imóveis são apresentados juntamente com o noticiário) e oferecimento dos classificados em jornal pela *web*, onde um *banner* permite ao internauta anunciar *online*. Anunciantes de imóveis e revendedores de veículos, como imobiliárias e concessionárias de carros, são os principais conteúdos comerciais veiculados.

Os *emojis* (Figura 1) cumprem uma função informativa antes das manchetes no aplicativo, complementam a informação, sinalizando a temática ou mesmo a opinião do jornal, quando trazem ideia de tristeza ou felicidade, como, por exemplo, na manchete do dia 27 abril de 2017. Na data, o jornal O Povo usou em uma das manchetes um *emoji* que simboliza um ônibus: a imagem ajuda a esclarecer, a leitores de outros territórios, que “Sintro” é a sigla do Sindicato dos Trabalhadores em Transportes Rodoviários do Ceará.

FIGURA 1: O uso de *emojis* pelo jornal O Povo (CE)



Fonte: WhatsApp Jornal O POVO 2017, imagem capturada do *smartphone* do autor, ação feita em 27/04/2017.

No dia seguinte, o da greve, o jornal enviou às 6h30 da manhã mensagem extra, chamando seus leitores a acompanhar “em tempo real todas as informações sobre a greve geral em Fortaleza”:

O POVO Online faz cobertura especial da paralisação desta sexta-feira, 28. http://bit.ly/2oDHy5m

Se você ainda não é assinante do O POVO, ligue para (85) 3254-1010 e conheça ofertas exclusivas para novos assinantes.

Compartilhe esta lista com seus amigos e convide-os a receber notícias pelo WhatsApp O POVO. Eles deverão cadastrar o número (85) 99123.1374 em seus celulares e fazer o pedido para receber a lista.

Leia mais em www.opovo.com.br

Oferecimento: populares.com.br

(Reprodução WhatsApp Jornal O POVO 2017, manchetes e *links* capturados do *smartphone* do autor, ação feita em 28/04/2017)

O novo contato do jornal pelo aplicativo só aconteceu às 21h43, oferecendo, além do noticiário do dia, uma galeria de fotos dos protestos. Cabe pontuar a mudança do consumo de notícias, uma vez que, antes da consolidação desse cenário de convergência, diante das mídias digitais, o período noturno era, tradicionalmente, preenchido pelo noticiário na televisão, e o período matutino pela leitura de jornais com noticiário referente de forma majoritária ao dia anterior.

Jornal O Povo 2017: Olá, leitor! Seguem os destaques da noite desta sexta, 28.

Manifestantes chegam à casa de Temer na zona oeste de São Paulo > http://bit.ly/2oUFUIE

Protesto em Fortaleza pressiona reformas de Temer; veja galeria de fotos > http://bit.ly/2pegqsg

Gilmar Mendes manda soltar Eike Batista > http://bit.ly/2pHCuNN

Movimentação é intensa nesta sexta-feira no Maloca Dragão; confira programação > http://bit.ly/2puAp6J

Facebook admite que governos criaram 'fake news' na rede > http://bit.ly/2pqDSRz

A poucas horas do fim do prazo, mais de 1 milhão de pessoas não entregaram Imposto de Renda > http://bit.ly/2pqKbVp

"O favoritismo do Ceará não é maior que o nosso sonho", diz técnico do Ferroviário > http://bit.ly/2qowWUz

Uma nova marca. Um novo produto. Novas possibilidades. Novos conteúdos. #Vem Aí Um Novo POPULARES

Boa noite e um ótimo feriadão Compartilhe esta lista com seus amigos e convide-os a receber notícias pelo WhatsApp O POVO. Eles deverão cadastrar o número (85) 99123.1374 em seus celulares e fazer o pedido para receber a lista.

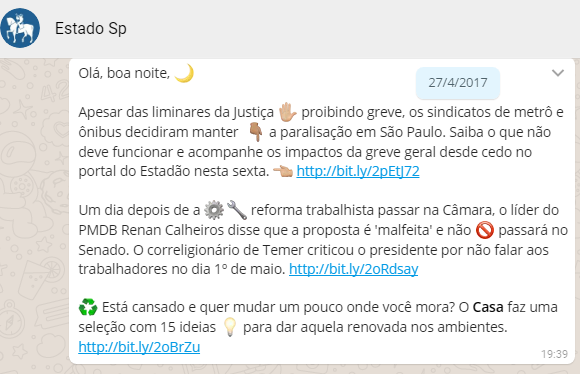
Leia mais em www.opovo.com.br 😊

Oferecimento: populares.com.br

(Reprodução WhatsApp Jornal O POVO 2017, manchetes e *links* capturados do *smartphone* do autor, ação feita em 28/04/2017)

Já no caso do O Estado de S. Paulo, às 19h39 do dia 27, o jornal deixou claro que daria foco para situação do estado e acrescentaria a contextualização nacional dos protestos. Segundo a proposta do jornal, os usuários cadastrados, mesmo os de outros estados (como pode ser verificado nesta pesquisa), receberam a manchete da paralisação com o enfoque local, seguida de outra de cunho político e uma terceira com chamada para o caderno sobre decoração. Não há, portanto, nesta ação pelo aplicativo nem restrição de praça nem separação temática de editorias. Funciona como um menu de notícias. Foi possível detectar ainda, na análise da ação do jornal, a presença do jornalismo opinativo evidente nos *emojis* escolhidos para publicar suas manchetes no aplicativo WhatsApp na véspera da greve geral (Figura 2):

FIGURA 2: *Emojis* com mãos indicam a opinião do jornal



Fonte: WhatsApp Jornal O Estado SP, imagem capturada do *smartphone* do autor, ação feita em 27/04/2017.

Os *emojis* com dedos apontando, o sinal de trânsito de interdição e o símbolo da reciclagem ressignificam a proibição da greve, a decisão sindical de manter a greve, o serviço de acompanhamento da paralisação pelo jornal e a indicação do presidente do Senado que vai barrar as reformas que motivaram a greve.

O serviço de manchetes pelo aplicativo atravessa a relação do público com o noticiário e acelera ainda mais a consolidação de novos hábitos de consumo da informação. A busca se inverte, e o leitor cadastrado não precisa entrar nos portais à procura de determinada notícia porque os portais já enviaram a ele uma mensagem direta, bastando clicar no *link* para ser informado e enviado via *smartphone* diretamente à página onde está postada a informação.

O “ao vivo” dos fatos chega ao dispositivo na palma da mão, como uma janela que dá ao usuário do serviço mais do que a notícia, mas também uma condição de onipresença e até mesmo onisciência, com informações locais de várias praças e também as nacionais. No dia 28, às 9h29, o WhatsApp O Estado SP oferecia a cobertura da greve com abrangência nacional, em evidente movimento de fidelização de um público-alvo expandido e identificado e também de disrupção do horário de consumo de notícias, ao oferecer cobertura ao vivo.

Protestos fecham vias em SP; metrô, ônibus e trens estão parados. Paralisação afeta ao menos 22 Estados (SIC). Acompanhe ao vivo http://bit.ly/2oSAzBz

Veja fotos da greve http://bit.ly/2pFLId9

Reforma da Previdência esbarra em pressão de ruralistas e servidores. Grupo tenta acabar com a atual cobrança 💰 de tributo sobre receita com venda de produtos agrícolas. http://bit.ly/2qmptFw

Prazo para entrega do IR termina nesta sexta. Confira tudo o que você precisa saber para a entrega de última hora do 📝 formulário do Imposto de Renda. http://bit.ly/2qmcbJ1

(Reprodução WhatsApp Jornal O Estado SP, manchetes e *links* capturados do *smartphone* do autor, ação feita em 28/04/2017)

Às 13h11, o aplicativo O Estado SP manteve as caraterísticas identificadas pela presente pesquisa na mensagem da mão, mas já com balanços de prisões de manifestantes e volta à normalidade da situação em São Paulo:

Em SP, transporte já tem operação parcial; há pequenos atos pelo País. Ao menos 16 pessoas foram presas na capital paulista durante as manifestações. Siga em tempo real <http://bit.ly/2qna9IH>

(Reprodução WhatsApp Jornal O Estado SP, manchetes e *links* capturados do *smartphone* do autor, ação feita em 28/04/2017)

No conjunto de manchetes enviadas no dia 28 pelo jornal O Estado de S. Paulo, às 18h55, o tom muda ao registrar os protestos, que haviam se intensificado. A proposta de cobertura de abrangência nacional se mantém.

A análise apontou ainda que a temática e a ordem de prioridade na edição da mensagem pelo aplicativo não se alteram. Foi possível observar que, em mais de uma vez, a primeira manchete é a da paralisação, a segunda de política e a terceira sobre algo leve, o que garante ao *post* a mesma estratégia usada muitas vezes pelo telejornalismo, de terminar a transmissão com notícia positiva e alegre, garantindo uma ideia de final feliz para o telespectador.

A pesquisa detectou a estratégia de distribuição das notícias dos dois jornais analisados, no contexto das novas mídias e do desafio de fidelizar o público, mas há também uma análise das estratégias narrativas com uso de *emojis* nesta ação pelo aplicativo, e uma terceira que atravessa as duas primeiras - a estratégia comercial. Neste aspecto, cabe pontuar que *O Estado de S. Paulo* limita o acesso gratuito aos *links* enviados pelo WhatsApp. Após o quarto acesso, o jornal oferece assinatura a preço acessível (a partir de R$ 1,90 por mês) ou acesso por meio de cadastramento via redes sociais, o que também é monetizável. Na lista de contatos no aplicativo, entre amigos e familiares, o jornal ganha espaço e simula uma relação interpessoal, com a promessa de cobertura em tempo real e mensagens entrecortadas com *emojis* coloridos, até que a relação comercial fica evidente na sugestão de assinatura. Caberá analisar mais adiante se essas ações trouxeram ou não aos veículos um real aumento de fidelização de público.

Consolidando as informações observadas pelos parâmetros de Yin (2011) e usando taxonomia como recurso classificatório em ambiente digital (HODGE, 2000), observa-se na ação pelos WhatsApp dos dois jornais pesquisados dados relevantes sobre a investida do jornalismo brasileiro no jornalismo *mobile first*.

**Quadro de observação do Estudo de Caso**

**O Povo (CE) e Estadão (SP) pelo WhatsApp**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Elemento | O Povo | Estadão | Observações |
| Encurtadores de endereços para *link* com *sites* da publicação com as notícias. | Usado desde a inauguração do produto em 27 de janeiro de 2016. | Usado desde a inauguração do produto em 28 de março de 2016. | O encurtador permite a contagem de acesso pelo *link*, elemento monetizável e de controle sobre o interesse do usuário a partir da manchete. |
| Limites de Caracteres, incluindo espaços, para as manchetes. | De 60 a 140 caracteres, com exceções abaixo dos 60. Maioria das manchetes tem **quatro** linhas de texto no formato mobile. | De 90 a 190 caracteres, com exceções de até 280. Maioria das manchetes tem **sete** linhas de texto no formato mobile. | Limite de caracteres permite a leitura integral de uma manchete (Estadão) e de duas (O Povo), revelando a pertinência desse cuidado com o texto. |
| *Emojis* | De um a dois por manchete, sendo a maioria no início do texto e raras repetições de imagens. | De um a 14 por manchete, sendo a usual no meio das manchetes. As repetições de imagens são frequentes. | Estadão usa os *emojis* como linguagem interpretativa com frequência e o Povo de forma menos frequente. |
| *Links* para vídeos | Frequentes para programação cultural, mas não usados no tema da paralisação. | Raros e também não foram usados no tema da paralisação. | Nota-se que O Povo usa o aplicativo com *link* para plataforma multimidiática, estratégia dispensada pelo Estadão. |
| *Links* para galerias de fotos | Comuns para temas relevantes e estratégia usada na paralisação. | Comuns para temas relevantes e estratégia usada na paralisação | Estratégia relevante e pela repetição indica sua eficácia nessa modalidade de jornalismo. |
| Monetização | Inserida no pé da mensagem com as manchetes. | Visualizada apenas por quem acessa mais de um *link* de manchetes. | Tendo em vista o conceito de público-alvo expandido e identificado, a estratégia do Estadão de oferecer assinaturas para acesso ilimitado às manchetes é a que melhor atende a quem está em outro estado que não aquele onde circula o jornal emissor de conteúdo. |

**Considerações finais**

Diante do exposto, a presente pesquisa sobre a ação dos jornais O Estado de S. Paulo e O Povo, do Ceará, no WhatsApp durante as manifestações constata a forma como os dois diários têm buscado leitores em outros estados do país para os noticiários publicados nos portais destas duas publicações com apostas no jornalismo móvel. Evidencia a monetização da ação pelos dois jornais e como cada um se apresenta no cenário da atual fase do jornalismo *mobile first* das redações jornalísticas brasileiras. Também pontua como os *emojis* são linguagem a serviço da linha editorial dos jornais, elemento narrativo que merece ainda uma análise mais detalhada.

Cabe destacar a boa aceitação da ação pelo WhatsApp uma vez que, no ano de 2016, apenas dois dias após o anúncio do novo serviço editorial, o jornal *O Estado de S. Paulo* divulgou que mais de 2 mil pessoas já tinham se cadastrado para receber as notícias de no aplicativo. Para participar, o leitor de qualquer parte do país, incluindo o de Juiz de Fora (MG), só precisou adicionar nos contatos do celular o número (11) 99123-8237 e pedir a inclusão no grupo, mesmo procedimento que é feito para fazer contato com uma pessoa amiga pelo aplicativo. Os participantes fazem parte de um núcleo de transmissão, ou seja, são notificados apenas pelo jornal, que administra o grupo.

A análise apontou também que as pessoas recebem as manchetes em seus dispositivos móveis, pelo aplicativo WhatsApp em três horários fixos por dia: 8h, 12h e 18h, mas também são notificadas em caso de notícias de última hora, evidenciando a mudança no horário do consumo de notícias que vem sendo constatada desde a expansão das mídias digitais.

A pesquisa identificou ainda um novo conceito dentro do jornalismo móveldas redações: o de público-alvo expandido em função das novas tecnologias, englobando, como dito anteriormente, o público que não se restringe ao de um determinado local ou aquele que acessa os portais para se informar, mas o usuário cadastrado que está em circulação e que tem o jornal na tela do *WhatsApp* junto com os contatos de familiares e amigos, estando próximo ou distante da área geográfica de penetração do grupo de comunicação emissor.

A ação via *mobile first* das duas redações pesquisadas, diagnóstico da presente na análise, indica ser adotada como estratégia de ação mercadológica dos jornais, tanto que os executivos do jornal *O Povo*, do Ceará, destacaram, no lançamento[[11]](#footnote-12) da ação, sem citar tal conceituação, metas neste sentido. O diretor-adjunto da redação de O Povo, Erick Guimarães, pontuou, por exemplo, o pioneirismo do jornal que, segundo ele, estava encabeçando um movimento de maior interação com o leitor.

Por fim, nota-se nestas duas investidas mais uma ação do jornalismo brasileiro, sobretudo dos dois jornais pesquisados, no sentido de otimizar e potencializar a produção de conteúdos multimídia para fugir da crise financeira (REIS, 2015) provocada pelo avanço das mídias digitais e que reduz o número de assinantes e das verbas publicitárias dos jornais impressos. Cabe salientar que tal reflexão buscou entender o momento contemporâneo da imprensa brasileira de modo a preservar seu primordial papel na constituição das sociedades democráticas, nos parâmetros propostos por professor Philip Meyer (2007), na sua obra referencial *Como salvar o jornalismo na era da informação*, na qual a presente análise se filia.

**Palavras-chave:**

Jornais, *Mobile*, *WhatsApp*, O Estado de S. Paulo, O Povo.

**Referências**   
BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

CHRISTENSEN, Clayton M.; BOWER, Joseph L. **Disruptive technologies: catching the wave**. Cambridge: Harvard Business Review, 1995.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. In: Columbia **Journalism Review/ Revista de Jornalismo da ESPM**, nº 9. São Paulo: ESPM, 2014.

FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC RIO: Editora Sulina, 2009. p. 99-117.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

DELEUZE, G. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_\_. **O abecedário de Gilles Deleuze**, 2006b. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/faced/tomaz/abc1.htm>. Acesso em: 14 abr. 2007.

GRUSIN, Richard. **Premediation: Affect and Media**lity After 9/11. UK: Palgrave Macmillan, 2010.

HODGE, G. **Systems of knowledge organization for digiral libraries: beyond traditional authority files.** Washintgon, Council on Library and Information Resources, 2000. Disponível em www.clir.org/pubs/reports/pub91/pub91.pdf. Acessado em 10 out. 2016.

KISCHINHEVSKY, M. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: Carla. Rodrigues (Org.). **Jornalismo online: modos de fazer.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

REIS, Marco Aurelio. Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 17, p. 219-234, jul./dez. 2015. Disponível em: [http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/ article/viewFile/422/262](http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/%2520article/viewFile/422/262), , acesso em 12/08/2017.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Noticiário na palma da mão: a distribuição de conteúdo pela cadeia tradicional do jornalismo por meio do aplicativo Whatsapp** In IX Seminário de Pesquisa da Estácio e V Jornada de Iniciação Científica da UNESA, Rio de Janeiro, 2017.

SALAVERRÍA, R. **¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?** Pamplona: Mediacción Consultores, 2002.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Dialogia e atorização: características do jornalismo midiatizado**. In: Anais 11º Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo. SBPJor. Brasília, 2013.

------------. Dialogia e atorização: característica do jornalismo midiatizado. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (Rebej)**. Brasília, 2015.

SILVA, F. F. **Jornalismo Móvel**. Salvador: Edufba, 2015.

SILVA, F. F. **Jornalismo Móvel Digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 2013. 408 - UFBA. Salvador, 24/05/2013. In: [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%2520FIRMINO%2520da%2520Silva.pdf), acesso em 20/11/2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_\_. **Applications of case study research**. Thousand Oaks, California: Sage

Publications. 1993

WROBLEWSKI, Luke. **Mobile First**. New York: A Book Apart, 2011.

1. O termo aqui usado se refere a possibilidade de leitura pelo celular em *mobile,* na palma da mão e de forma individualizada. Assim, a outra significação do termo (sendo na “palma da mão” algo fácil e conquistado também se encaixa. [↑](#footnote-ref-2)
2. Artigo apresentado ao Eixo Temático 9: Fluxos emergentes, linguagens expandidas no ecossistema digital, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-3)
3. Professor doutor e bolsista do programa de pesquisa e produtividade da Universidade Estácio de Sá (Unesa-RJ). É líder do grupo de pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias. E-mail: mreis1968@gmail.com. [↑](#footnote-ref-4)
4. Professora doutora da Facom UFJF e do Programa de Pós-Graduação da mesma instituição. É líder do grupo de pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias. E-mail: cthomereis@gmail.com. [↑](#footnote-ref-5)
5. Professor doutor da Facom UFJF e do Programa de Pós-Graduação da mesma instituição. É líder do grupo de pesquisa Laboratório de Mídia Digital. E-mail: [carlos.pernisa@ufjf.edu.br](mailto:carlos.pernisa@ufjf.edu.br). [↑](#footnote-ref-6)
6. Disponível em: http://blog.wan-ifra.org/2015/06/02/sulzberger-nyt-has-implemented-all-recommendationsfrom-innovation-report-0. Acesso em: 20 jun. 2015. [↑](#footnote-ref-7)
7. Disponível em: http://oglobo.globo.com/economia/jornais-tem-um-gosto-unico-diz-presidente-do-publicisgroupe-16219397. Acesso em: 21 jun. 2016. [↑](#footnote-ref-8)
8. Neste aspecto, cabe destacar que, em 2015, pela primeira vez na história, a escolha da “palavra do ano” pelo Dicionário Oxford não resultou em um verbete e, sim, um *emoji*, símbolo usado para expressar uma emoção ou ideia por meio de comunicação eletrônica O ícone chamado de “*Face with Tears of Joy*” (ou rosto com lágrimas de alegria, em tradução livre) foi o mais popular em 2015. No caso da presente análise, pode-se detectar que os jornais observados inseriram *emojis* em meio às suas manchetes no aplicativo, em sua maioria de forma descritiva e figurativa, relacionando a imagem escolhida à temática. [↑](#footnote-ref-9)
9. In <https://portal.comunique-se.com.br/fim-da-versao-impressa-da-gazeta-do-povo-provoca-mais-de-60-demissoes/>, acessado em 2 de junho de 2017. [↑](#footnote-ref-10)
10. Nos temos de CANAVILHAS, João (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación. [↑](#footnote-ref-11)
11. In <http://portaljoomla.comunique-se.com.br/tec-redes/80003-informacao-mobile-jornal-o-povo-passa-a-enviar-noticias-pelo-whatsapp>, acesso em 2 de fevereiro de 2016. [↑](#footnote-ref-12)