

# Jornalismo colaborativo em novas plataformas: estratégias do Pro-Am em aplicativos de redes sociais

## Collaborative journalism in new platforms: Pro-Am strategies on social networking applications

Vivian de Carvalho Belochio<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo propõe a reflexão sobre a utilização das mídias sociais móveis para o desenvolvimento de sistemas colaborativos na produção noticiosa. O foco é o investimento dos veículos noticiosos na apropriação estratégica de aplicativos (*apps*) de redes sociais para a busca de informações coletadas em mobilidade pelos amadores. Parte-se do pressuposto de que as práticas que envolvem parcerias entre profissionais e amadores, definidas por Anderson (2006) como Pro-Am, podem estar assumindo funções e dinâmicas específicas na cadeia de distribuição multiplataforma de determinados meios noticiosos, com base nos potenciais e nas limitações das ferramentas apropriadas por eles.

**Palavras-chave:** jornalismo colaborativo em mídias móveis, jornalismo digital, Pro-Am.

### ABSTRACT

This paper proposes a reflection about the use of mobile social media for the development of collaborative systems in news production. The focus is the investment of news outlets in strategic appropriation of applications (*apps*) for social networks to search for information collected in mobility by amateurs. This is on the assumption that the practices involving partnerships between professionals and amateurs, set to Pro-Am by Anderson (2006), may be assuming functions and specific dynamic in multiplatform distribution chain of certain news media, based on the potential and limitations of appropriate tools for them.

**Keywords:** collaborative journalism in mobile media, digital journalism, Pro-Am.

## Introdução

Este artigo propõe a reflexão sobre a utilização das mídias sociais móveis para o desenvolvimento de sistemas colaborativos na produção noticiosa. A estratégia é entendida como um movimento de aperfeiçoamento e

de potencialização do jornalismo colaborativo em novas plataformas. O processo pode ocorrer à medida que tais tecnologias possibilitam intervenções diferenciadas dos cidadãos (Schneider, 2007; Canavilhas e Santana, 2011; Almeida, 2012; Silva, 2013; Lindemann, 2014).

Interessa, neste trabalho, o investimento dos veículos noticiosos na apropriação estratégica de aplicativos (*apps*) de redes sociais<sup>2</sup> para a busca de informações co-

<sup>1</sup> Universidade Federal do Pampa. Rua Ver. Alberto Benevenuto, 3200, São Borja, 97670-000, RS, Brasil. E-mail: vicabela@gmail.com

<sup>2</sup> Os aplicativos de redes sociais serão definidos adiante.

letadas em mobilidade pelos amadores. Estes integram o conjunto de diferentes tipos das mídias sociais móveis, ainda em desenvolvimento e sem definição fechada. Isso se deve à variedade de *softwares*, interfaces e dispositivos tecnológicos nos quais elas podem ser acessadas (Humphreys, 2013). Esses espaços não são vinculados diretamente aos meios jornalísticos. São externos às suas publicações oficiais, sendo utilizados com o objetivo de viabilizar trocas entre jornalistas e amadores. Exemplo é a criação de representações em aplicativos de redes sociais como o *WhatsApp*, conforme será descrito na sequência.

Parte-se do pressuposto de que as práticas que envolvem parcerias entre profissionais e amadores, definidas por Anderson (2006) como Pro-Am, podem estar amadurecendo nesse contexto. Elas estariam assumindo funções e dinâmicas específicas na cadeia de distribuição multiplataforma de determinados meios noticiosos, com base nos potenciais e nas limitações das ferramentas apropriadas por eles. Compreende-se que se trata uma nova etapa de desenvolvimento dessas estratégias no jornalismo.

Para discutir as questões expostas, este trabalho reflete, num primeiro momento, sobre o jornalismo colaborativo em mídias móveis, definindo suas características. Na sequência, destaca como vêm ocorrendo, no jornalismo, apropriações dos aplicativos de redes sociais para a realização de estratégias que visam à coleta de colaborações dos cidadãos. Por fim, reflete sobre as possibilidades do Pro-Am a partir daí e expõe exemplos verificados nos veículos noticiosos gaúchos *Zero Hora* e *Rádio Gaúcha* e nos cariocas *Extra* e *RJTV*.

## Jornalismo colaborativo em mídias móveis

A apropriação feita pelo jornalismo de conteúdos produzidos em mobilidade pelos cidadãos não é um processo novo. Vem ocorrendo desde que surgiram sistemas de publicação e de colaboração no ciberespaço. Isso tanto em páginas abertas, administradas exclusivamente pelos interagentes, quanto em ambientes controlados pelas mídias jornalísticas. A disponibilização de imagens e de manifestações dos públicos acontece principalmente

por meio de ferramentas miniaturizadas, como o celular. Trata-se de computadores coletivos móveis (CCM), que integram “a fase da computação ubíqua” da cibercultura, na qual dispositivos como os telefones móveis são utilizados para a produção, a publicação e a distribuição de conteúdos pelos interagentes (Lemos e Novas, 2005).

As referidas práticas ocorrem no espaço que Lemos (2007, p. 123) chama de “ambiente generalizado de acesso e controle da informação por redes telemáticas sem fio”. Ele cria “zonas de conexão permanente, ubíquas, os territórios informacionais”. Tecnologias como o *Wi-fi*, 3G e 4G possibilitam esse processo. Assim, nos espaços urbanos, é facilitada a captação e o compartilhamento de informações por qualquer pessoa. Lemos e Lévy (2010) consideram as possibilidades abertas nesse cenário como consequências da liberação da emissão, característica da cibercultura. A “esfera midiática” se transforma a partir daí, marcando o “surgimento de funções comunicativas pós-massivas”. Estas “permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, *consumir, produzir e distribuir informação* sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar” (Lemos e Lévy, 2010, p. 25).

Trata-se de práticas comuns no cenário da cultura da convergência (Jenkins, 2008). Este é marcado pela naturalização da atuação multiplataforma dos indivíduos e das mídias na construção, na disponibilização, na propagação e no consumo de conteúdos diversos. A apropriação, a recirculação e a produção colaborativa (Jenkins, 2001, 2008; Zago, 2011) de materiais e de informações em diferentes plataformas são comuns nesse contexto (Jenkins, 2008). O registro e o compartilhamento de determinados fatos pelos cidadãos são potencializados a partir das facilidades da *Web 2.0* (O’Reilly, 2005; Romani e Kuklinski, 2007; Gillmor, 2005; Primo e Träsel, 2006; Träsel, 2006; Barbosa, 2007; Belochio, 2009; Silva, 2013; Lindemann, 2014).

Para Jenkins (2008, p. 28), é preciso observar que, na contemporaneidade, “o consumo tornou-se um processo coletivo”. Ele relaciona tal fenômeno à inteligência coletiva<sup>3</sup>. Assim, “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (Jenkins, 2008, p. 28). A utilização estratégica dos seus recursos intensifica práticas como o jornalismo participativo. Este envolve o desenvolvimento de sistemas de produção informativa que podem ser realizados com ou sem a supervisão de

<sup>3</sup> Lévy (1999, p. 29) observa que “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade”. A união desses saberes, salienta o autor, pode resultar na formação de um “coletivo inteligente” (Lévy, 1999, p. 31). Jenkins (2008, p. 28) considera que “podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”.

profissionais (Gillmor, 2005; Quadros, 2005; Brambilla, 2006; Primo e Trasel, 2006; Fonseca e Lindemann, 2007; Träsel, 2006; Belochio, 2009).

A utilização das mídias móveis conectadas em territórios informacionais tem capacidade para fortalecer essas práticas, visto que potencializa a troca de informações pelos indivíduos em qualquer lugar em que as redes digitais estejam acessíveis. Schneider observa que “a conexão móvel tem muito a oferecer na evolução do compartilhamento de informações” (2007, p. 163, tradução minha). Ele destaca que o ambiente *mobile* tem diferenças em relação aos espaços de participação na *Web*. Por exemplo, o registro e a distribuição de dados locais, menos negativos que os destacados pelos meios jornalísticos, seriam privilegiados. Além disso, a tendência do uso de celulares em situações de perigo poderia resultar na captação de fatos impactantes, no momento em que eles ocorrem. Diz o autor:

*Se alguém se tornar um relator de eventos se possuir um telefone, a natureza dos eventos relatados pode ser provavelmente mais inesperada, indesejável e sobre situações de emergência do que sobre a vida comum. O poder do telefone móvel pode melhorar ainda mais, ou, por vezes, acelerar esse efeito em comparação com a internet (Schneider, 2007, p. 164, tradução minha).*

Trata-se, para o autor, de um instrumento que contribui para o fortalecimento do jornalismo participativo móvel (*mobile participatory journalism*) (Schneider, 2007). Sobre o assunto, Silva (2013) salienta que:

*O jornalismo móvel digital por meio de dispositivos móveis trouxe novas microesferas, como os microblogs e os moblogs, que se aproveitam desse potencial [...], cujo espaço dentro do jornalismo participativo móvel se apresenta com uma atuação significativa no fluxo informacional na rede e na mobilidade em situações de relatos de enchentes (tanto através dos 140 caracteres) quanto na disponibilização de vídeos e fotos. Este é um dos principais aspectos de exploração do cenário cujas atitudes aparecem com frequência com a ressignificação do papel da audiência como produtor e circulador de informações (Silva, 2013, p. 148).*

Em concordância com os autores, considera-se que as mídias móveis oferecem efetivamente oportunidades

peculiares para a coleta e a distribuição de informações mais diversificadas. Aspectos como a portabilidade e a conexão contínua permitem a captação e a publicação de dados quase que em tempo real, no momento em que os fatos ocorrem. Trata-se de uma alteração sutil em relação ao que se pode fazer com o aparato computacional conectado às redes, porém, é algo que pode oportunizar o registro de dados quentes, por exemplo, de maneira distinta.

No jornalismo participativo móvel, descrito por Schneider (2007), a publicação desses conteúdos pode ocorrer independentemente das intervenções de profissionais. Isso em espaços como os descritos por Silva (2013). No jornalismo de referência, a abertura a essas manifestações pode resultar no desenvolvimento de temáticas distintas. Além disso, pode ocasionar a produção de pautas que não poderiam ser executadas, ou que não teriam o mesmo grau de relevância para a publicação em determinados espaços de tempo sem o auxílio dos cidadãos. A instantaneidade ou atualização contínua<sup>4</sup> (Mielniczuk, 2003) pode estar sendo buscada em conjunto com colaboradores.

Como destaca Silva (2013, p. 145), “dentro do jornalismo digital”, as tecnologias móveis “expandem a produção para lugares onde verdadeiramente acontece a notícia (o espaço urbano) e com a participação cada vez maior de repórteres cidadãos munidos com seus equipamentos portáteis”. Mielniczuk (2013 p. 123) observa que:

*No ambiente de comunicação ubíqua das grandes cidades e com a população equipada com celulares, independente do local e do horário em que acontecer um fato de interesse jornalístico, sempre haverá pessoas ávidas por informações, assim como pessoas disponíveis, capazes e com condições técnicas para registrar e relatar acontecimentos. Assim, cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele. Nesse cenário tão recente, o celular desafia com velocidade e força atroz as práticas do fazer jornalístico (Mielniczuk, 2013 p. 123).*

Assim, o trabalho que antes dependeria totalmente das possibilidades de cobertura dos jornalistas pode ser complementado de forma peculiar a partir das contribuições dos amadores em mobilidade. Essas são

<sup>4</sup> Mielniczuk (2003, p. 54) descreve a instantaneidade ou atualização contínua como a “rapidez na atualização das informações” e o seu acesso “em tempo real pelos usuários” a partir dos potenciais das tecnologias digitais e das redes telemáticas.

marcas do jornalismo colaborativo em mídias móveis, relacionado aqui às parcerias entre jornalistas e públicos interessados em contribuir com as suas coberturas. Acredita-se que o surgimento dos *smartphones* e de determinados aplicativos desenvolvidos para os mesmos abre novas possibilidades para essas práticas. O assunto será desenvolvido no próximo tópico.

## A apropriação estratégica de aplicativos de redes sociais

O jornalismo colaborativo em mídias móveis (Schmidt, 2007; Almeida, 2012; Silva, 2013) pode potencializar as trocas entre jornalistas e amadores, dependendo da forma como as suas possibilidades são exploradas. É o que salientam Canavilhas e Santana (2011). Em pesquisa realizada entre 2009 e 2011, em 11 veículos de comunicação de lugares diferentes do globo<sup>5</sup>, eles constataram que, nas publicações móveis pesquisadas, “a abertura de canais de participação para repórteres cidadãos está em crescimento” (Canavilhas e Santana, 2011, p. 64). Canavilhas e Santana (2011, p. 64) revelam que “os canais para o envio de notícias estão atualmente em destaque em 46 títulos, inclusive em aplicativos independentes, como o *CBS Eye Mobile* e *Fox News U Report* (Estados Unidos), *O Globo Eu Repórter* e *VC Globo.com* (Brasil) e *MTV You Report* (Líbano)”.

Na opinião dos autores, “os *smartphones* e *tablets* estão criando um novo repórter, o denominado *mobile journalist*, e cidadãos cada vez mais interessados em participar das notícias ou mesmo criar caminhos alternativos à imprensa tradicional” (Canavilhas e Santana 2011, p. 54). Fica evidente, na reflexão dos pesquisadores, a ampliação das possibilidades de atuação simultânea de jornalistas e amadores com a apropriação das mídias móveis. Em suma, o Pro-Am é algo que pode ocorrer a partir daí, de maneira adaptada às particularidades das tecnologias utilizadas.

Almeida (2012) acredita que as ferramentas dos dispositivos móveis ampliam as possibilidades de colaboração no jornalismo:

*No campo do jornalismo, os dispositivos móveis possibilitam aos profissionais condições técnicas e operacionais*

*para o “fazer” jornalismo em mobilidade, assim como equipa os cidadãos com ferramentas para produção e distribuição de conteúdo, o que pode significar uma possibilidade para potencializar as práticas colaborativas de elaboração de conteúdo noticioso (Almeida, 2012, p. 1).*

O autor coletou, em 2012, dados a respeito da disponibilização de sistemas de interação e colaboração nos 25 aplicativos mais populares da *Apple Store* Brasil, no *iPad* e no *iPhone*. A maioria são *apps* noticiosos brasileiros. Almeida (2012) percebeu, em ambos os aparatos, que é pequena a quantidade de iniciativas que visam à coleta de contribuições dos públicos: 22% no *iPhone* e 14% no *iPad* (Almeida, 2012, p. 12). A prática parece tímida através dos aplicativos oficiais das organizações jornalísticas, sendo que algumas sequer abrem os mesmos à postagem de comentários dos interagentes<sup>6</sup> (Primo, 2007). Esse quadro, para Almeida (2012), demonstra que ainda são pouco aproveitadas, nesses contextos, as oportunidades de trocas, privilegiando-se apenas a transmissão de notícias.

Essa situação muda quando se observa as mídias sociais móveis, que vêm sendo apropriadas pelos veículos jornalísticos. Antes de desenvolver o assunto, é válido salientar que elas englobam um conjunto de aplicativos com funcionalidades e finalidades distintas (Humphreys, 2013). Até pouco tempo atrás, vinham sendo definidas como “serviços onde a informação apresentada aos usuários é baseada na sua localização física” (Humphreys, 2013, p. 21, tradução minha). Seu *design* e estrutura eram apoiados basicamente na “mobilidade presumida dos usuários” (“presumed mobility of users”, Humphreys, 2013, p. 21). Atualmente, o que se vê é uma variedade de opções que ultrapassa essa classificação, especialmente em *tablets* e *smartphones*. Isso, conforme Humphreys (2013), dificulta a sua definição fechada, sendo necessária a classificação diferenciada de cada espaço, de acordo com as suas peculiaridades.

Neste trabalho, propõe-se a observação das práticas colaborativas em *apps* como o *Instagram* e o *WhatsApp*, que optamos por chamar de aplicativos de redes sociais. Isso devido ao seu potencial para a formação de sistemas nos quais os atores sociais constituem suas redes sociais, como aqueles que podem ser identificados

<sup>5</sup> América do Norte, América do Sul, Europa, África, Oriente Médio, Ásia e Oceania (Canavilhas e Santana, 2013).

<sup>6</sup> O termo interagente é definido por Primo (2007) como mais que um mero agente, que, quando acessa conteúdos em redes digitais, fica à mercê do controle de alguma entidade superior. Para o autor, essa passividade não é característica dos navegadores das redes digitais, visto que eles têm mais opções de escolha, participação e diálogo.

em *sites* de redes sociais. São exemplos a estrutura (exposição de listas de amigos, conhecidos ou seguidores) e as ferramentas que permitem a conversação (Recuero, 2009). Classificam-se esses aplicativos como novos canais para a realização de estratégias do jornalismo, com destaque para o colaborativo. Por meio desses espaços, os veículos noticiosos podem tanto expor informações quanto realizar trocas com os interagentes. Isso pode ocorrer especialmente através de *smartphones*.

Iniciativas como as mencionadas anteriormente podem ser visualizadas nas estratégias dos veículos jornalísticos que atuam em múltiplas plataformas. Para exemplificar, pode-se observar casos de meios de referência, como o gaúcho *Zero Hora*<sup>7</sup>, os cariocas *O Globo*<sup>8</sup> e *Jornal Extra*<sup>9</sup>, o *Diário Catarinense*<sup>10</sup>, o setor de jornalismo do SBT<sup>11</sup>, o RJTV<sup>12</sup>, da Rede Globo, e a Rádio Gaúcha<sup>13</sup>, além dos jornais estrangeiros *The New York Times*<sup>14</sup> e *Washington Post*<sup>15</sup>. Todos possuem perfis no referidos aplicativos. Chamam atenção as propostas desses meios no *WhatsApp*. No aplicativo, apenas o *The New York Times* não se declara em busca de colaborações. Todos os demais procuram, segundo suas autodescrições, abrir espaço para o diálogo ou para a troca de informações com os amadores. Esse tipo de iniciativa demonstra que existe o interesse na abertura, através de aplicativos móveis específicos, com potencial peculiar.

Vale salientar que esse tipo de apuração com os públicos já acontece nos sistemas colaborativos mais antigos, principalmente em *sites* de redes sociais (Träsel, 2006; Belochio, 2009; Belochio e Zago, 2010; Zago, 2011; Dalmaso, 2013; Kwiatkowsky, 2013; Silva, 2013; Lindemann, 2014). Porém, entende-se que, devido às características dos *apps*

de redes sociais dos *smartphones*, possivelmente ocorram investimentos mais diretos nesse sentido.

## O Pro-Am através dos apps de redes sociais

Como já mencionado neste artigo, as ações de veículos jornalísticos em múltiplas plataformas são naturalizadas no cenário da cultura da convergência (Jenkins, 2008). Tanto os cidadãos quanto as organizações vêm atuando dessa forma, com diferentes objetivos. Dentro do que Jenkins (2008) chama de mundo da convergência de mídias, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (Jenkins, 2008, p. 27). Nas palavras do autor, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 27-28).

Domingo *et al.* explicam que esse tipo de estratégia na produção noticiosa se tornou mais comum a partir da “maturidade da Internet e das comunicações móveis” (2007, p. 10, tradução minha). Os autores observam que, juntamente com o desenvolvimento da TV digital, o investimento nesse tipo de produção permite a ampliação do “leque de opções para que os cidadãos acessem as notícias” (Domingo *et al.*, 2007, p. 10, tradução minha).

Trata-se de uma das transformações visualizadas a partir da intensificação dos processos de convergência

<sup>7</sup> Perfil zerohorarbs no Instagram, que visa coletar fotos enviadas pelos interagentes para publicar com a *hashtag* #doleitorZH. O ZH no *WhatsApp* está disponível desde 2014 como “canal para o leitor falar com a redação”. Acessível através do número (51) 9667-4125.

<sup>8</sup> Perfil jornalglobno no Instagram, onde exhibe imagens do Jornal O Globo. Também possui perfil no *WhatsApp* (21 99999-9110), que foi lançado em 2015 com o objetivo de trabalhar com os públicos como “coprodutores da notícia” (O Globo, 2016).

<sup>9</sup> Perfil jornalextra no Instagram para mostrar “instantes do Rio de Janeiro e de personagens famosos e anônimos pelas lentes dos fotógrafos do Extra” (Extra, 2014a). Possui dois números no *WhatsApp*: (21) 99809-9952 e (21) 99644-1263.

<sup>10</sup> Perfil diariocatarinense no Instagram, que visa coletar fotos enviadas pelos interagentes para publicar com a *hashtag* #doleitorde. Disponível no *WhatsApp* para “a participação dos leitores” através do número (48) 9924-0137 (Grupo RBS, 2014a).

<sup>11</sup> Perfil do WhatsApp pelo 11942328000. No aplicativo, a emissora solicita o envio de vídeos pelos interagentes (DailyMotion, 2015).

<sup>12</sup> Os perfis do RJTV no *WhatsApp* e *Viber* estão disponíveis através do número (021) 99900-2222. Visam à coleta de “denúncias, fotos, vídeos e textos” (G1, 2015).

<sup>13</sup> Perfil no WhatsApp pode ser acessado através do número (51) 9699-5218. Descrito como espaço através do qual “os ouvintes podem enviar fotos, vídeos e áudios” (Gaúcha, 2014). No Instagram, a rádio pode ser seguida pelo radiogaúcha.

<sup>14</sup> Perfil nytimes no Instagram que visa “contar histórias em fotos”. Lançou seu perfil no *WhatsApp* (347-346-3429), em 2015, como “um novo experimento na entrega de notícias” (Weissman, 2015).

<sup>15</sup> Perfil washingtonpost no Instagram, que mostra fotos e vídeos dos repórteres do jornal pelo mundo. Perfil no *WhatsApp* disponibilizado em 2015 com o objetivo inicial de “discutir a eleição britânica” com cidadãos britânicos que vivem nos Estados Unidos (Ahuja e Gold, 2015).

jornalística. Estes envolvem, entre outras movimentações, a implantação de diferentes sistemas de produção e de distribuição das informações em redações unificadas e o trabalho com as audiências ativas. As referidas mudanças são características desse tipo de convergência e se tornaram mais fortes e frequentes a partir da apropriação das tecnologias digitais (Avilés, 2006; Domingo *et al.*, 2007; Salaverría e Negro, 2008; Barbosa, 2009; Pavlik e McIntosh, 2011).

Assim, surgem configurações como as franquias nos veículos noticiosos que pretendem se adequar às demandas da cultura da convergência. O termo franquias é utilizado por Jenkins (2008) para descrever estratégias de determinadas marcas que podem resultar na narrativa transmidiática. Esse tipo de narrativa implica na disponibilização de histórias que podem ser contadas por meio de distintos suportes midiáticos, de maneira adicional ou complementar, sem replicações e sobreposições (Jenkins, 2008). O autor explica que

*Uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia (Jenkins, 2008, p. 135-136).*

As representações pertencentes às franquias jornalísticas integram a cadeia de distribuição multiplataforma de veículos noticiosos no cenário da cultura da convergência (Jenkins, 2008). Podem possibilitar o que Dias Souza (2011) define como lógica transmídia. Ela ocorre quando os meios noticiosos procuram atender demandas dos públicos em distintas plataformas, contando suas histórias de forma diferenciada e adaptada em cada espaço. É associada “à fragmentação, à dispersão e à expansão” de conteúdos em diferentes mídias (Dias Souza, 2011, p. 61).

Visto isso, entende-se que o surgimento de publicações que levam a mesma marca de veículos noticiosos tradicionalmente reconhecidos por sua atuação em apenas um suporte é característica da formação das franquias jornalísticas (Dias Souza e Mielniczuk, 2010; Zago e

Belochio, 2014; Belochio e Zago, 2010). Experiência relevante nesse sentido é a criação de webjornais com a mesma identidade editorial de determinados meios. Veículos jornalísticos como o gaúcho *Zero Hora*, o paulista *Estadão* e o espanhol *El País* realizam a estratégia. Recentemente, aparatos móveis como *smartphones* e *tablets* foram incluídos nessas movimentações. Surgiram aplicativos que funcionam como publicações noticiosas nos referidos suportes.

Como já destacado, entende-se que as mídias sociais móveis podem ser utilizadas de forma estratégica por franquias jornalísticas. São novas plataformas para a conquista dos públicos. Humphreys (2013, p. 2, tradução minha) salienta que elas podem ser consideradas como “software, aplicativos ou serviços acessados através de dispositivos móveis que permitem aos usuários se conectar com outras pessoas e compartilhar informações, notícias e conteúdo”. Os aplicativos de redes sociais, já definidos neste trabalho, estão entre esses elementos. Permitem a atuação das mídias jornalísticas através de representações das suas franquias, como ocorre nos *sites* de redes sociais, descritos por Recuero (2009).

A inclusão das audiências ativas para a coleta de colaborações através desses *apps* vem ocorrendo nessas organizações. O recebimento e a inclusão, nas suas publicações, de conteúdos postados e enviados<sup>16</sup> por amadores via *smartphones*, nos aplicativos de redes sociais, são estratégias adotadas. Com isso, os meios noticiosos vêm se beneficiando, à medida que, em algumas ocasiões, conseguem captar informações que não conseguiriam cobrir, por não ser possível prever ou acompanhar tais acontecimentos.

Tais estratégias foram integradas à produção de notícias a partir da criação de normas e limitações específicas que procuram manter os princípios da atividade jornalística institucionalizada. É o que acontece nos sistemas clássicos de jornalismo colaborativo dos webjornais. Ainda assim, elas resultam na inclusão dos conteúdos e intervenções dos cidadãos nos produtos noticiosos de maneiras diferenciadas, que, em certos casos, ultrapassam esses limites (Belochio, 2009; Belochio e Zago, 2010; Zago, 2011; Primo, 2013; Lindemann, 2014).

São exemplos as iniciativas que podem ser associadas com o processo denominado por Anderson (2006) como Pro-Am. Ele acontece, segundo o autor,

<sup>16</sup> A publicação de conteúdos em plataformas da Web 2.0 como *blogs* e *sites* de redes sociais já ocorria antes do surgimento dos *smartphones*. Os celulares abriram caminho para manifestações independentes dos cidadãos nas redes digitais, com o auxílio de tecnologias e interfaces diferenciadas, tais como as bases de dados. Os sistemas colaborativos surgem da possibilidade de troca de informações, cuja existência é possível tanto a partir do modelo todos-todos como da tecnologia das bases de dados (BDs) (Barbosa, 2007).

quando “profissionais e amadores trabalham lado a lado” (Anderson, 2006, p. 58). Em suma, esforços conjuntos de profissionais e amadores na execução de ações resultam no Pro-Am. As mídias de referência passaram a desenvolver estratégias nesse sentido nas suas seções colaborativas e, também, por intermédio das suas representações em outras plataformas, como os *sites* de redes sociais e os aplicativos de redes sociais. Convites à colaboração podem ser visualizados nesses espaços. Igualmente, tem ocorrido, nos veículos jornalísticos, o aproveitamento dos materiais enviados pelos cidadãos (Belochio, 2009; Belochio e Zago, 2010; Zago e Belochio, 2014). O próximo tópico descreve estratégias nesse sentido.

### *Estratégias de ZH, da Rádio Gaúcha, do Extra e do RJTV*

Para verificar a maneira como as apropriações dos aplicativos de redes sociais vêm sendo realizadas com o propósito da coleta de colaborações, propõe-se, neste artigo, a observação exploratória de quatro exemplos. Verificou-se como ocorre o uso do *WhatsApp* no veículo jornalístico gaúcho ZH, na Rádio Gaúcha, no carioca *Extra* e no telejornal RJTV. Como visto anteriormente, tal aplicativo é utilizado por todos os meios investigados neste trabalho. Por isso, optou-se por observá-lo. A intenção é identificar como o *app* é usado para o jornalismo colaborativo, bem como perceber marcas da função estabelecida para a ferramenta nas estratégias de cada veículo noticioso. Cabe salientar que representações de mídias diferentes foram escolhidas com o objetivo de visualizar possíveis variações nas iniciativas realizadas no aplicativo.

No webjornal gaúcho ZH<sup>17</sup>, chamadas-convite (Belochio, 2009) são publicadas com frequência, resultando na construção de matérias que levam os relatos dos interagentes sobre os fatos<sup>18</sup>. Recentemente, esses

convites passaram a aparecer também em plataformas móveis, com destaque para os aplicativos de redes sociais, descritos anteriormente. É o que pode ser visto no perfil de *Zero Hora* no *WhatsApp*. No *app*, ZH mantém o *status* “fale com a gente!”.

Esse tipo de iniciativa tem potencial para resultar no Pro-Am, definido anteriormente. Entende-se que convites ao diálogo e à colaboração podem estimular que certos eventos sejam registrados pelos cidadãos e que manifestações sobre os mesmos sejam compartilhadas. Assim, pode ocorrer a ampliação de dados fornecidos pelas fontes. Com isso, é facilitada a construção de matérias jornalísticas específicas. A abrangência da cobertura torna-se maior, tendo em vista que elementos não previstos pelos jornalistas podem ser coletados por intermédio desses sistemas.

Exemplo pode ser visualizado em matéria constituída pela equipe de ZH em junho de 2014. A alta do Rio Uruguai em 12 metros acima do normal, um metro a menos que a enchente histórica registrada em 1983, levou sua redação a postar chamadas-convite que incluem a ferramenta. A intenção foi apurar dados sobre a cheia por meio de relatos de quem acompanhou o evento de perto. A seguinte chamada foi publicada em ZH Notícias: “#chuvanoRS: envie fotos e relatos pelas redes sociais. Mande fotos e vídeos pelo Whatsapp da ZH: (51) 9667-4125” (Ely, 2014).

A chamada-convite centraliza a coleta de informações em *sites* de redes sociais e em aplicativo de rede social específico. Com isso, organiza a estratégia que visa à apropriação de colaborações. Neste caso, fica latente que a intenção da redação de ZH é aproveitar o potencial de cada ferramenta de maneira particular, a partir da delimitação de funções a cada plataforma. Através dos *sites* de redes sociais, o veículo propõe que os públicos postem imagens e suas impressões sobre as chuvas em suas localidades. Assim, pode realizar a atualização contínua de novos detalhes sobre as chuvas, a partir das iniciativas dos interagentes. Já pelo *WhatsApp*, a ideia parece ser tornar a troca mais dinâmica, priorizando a captação e o envio

<sup>17</sup> Webjornal da franquia gaúcha *Zero Hora*, localizado em Porto Alegre (RS). A publicação é mantida pelo Grupo RBS, que também administra mídias televisivas, radiofônicas e digitais. Trata-se de um meio de referência no Rio Grande do Sul.

<sup>18</sup> Isso ocorreu no ano de 2009, através do webjornal, quando um ônibus urbano incendiou no centro da capital do Estado, Porto Alegre. Chamadas-convite foram publicadas na capa de *Zero Hora.com* e as contribuições dos cidadãos resultaram em matérias, galerias de fotos e vídeos sobre o evento. Muitos desses conteúdos foram destacados na capa (Belochio, 2009). Esse movimento também ocorreu no *Twitter*, no mesmo ano, quando um apagão elétrico atingiu o Rio Grande do Sul. O webjornal solicitou relatos sobre a situação dos cidadãos nos vários lugares do Estado e construiu matérias agregando tais informações (Belochio e Zago, 2010). Pelo *Facebook*, ZH também realiza ações nesse sentido. Em setembro de 2014, coletou perguntas dos seus seguidores sobre política para a colunista Rosane de Oliveira. O resultado foi um diálogo registrado no *site* de rede social, com questões dos cidadãos e respostas da jornalista (Belochio e Silva, 2014).

Embaixo d'água

## Leitores registram enchente na metade norte do RS

Moradores de diferentes cidades atingidas pela cheia do Rio Uruguai compartilham imagens e depoimentos

27/06/2014 - 20h59min

Compartilhar    

**Correção:** Das 21h de sexta-feira até as 14h deste domingo, este site informou equivocadamente que o rio registrado no vídeo de leitor era o Rio Uruguai. Na verdade, é o Rio Abaúna

A enchente que atinge o norte e noroeste do Rio Grande do Sul e o oeste catarinense já é a maior em 30 anos na região. No Estado, mais de 4 mil pessoas já tiveram de deixar suas casas e a Defesa Civil contabiliza 52 municípios prejudicados. Alguns moradores destas regiões compartilharam imagens e depoimentos sobre a situação local.

[Leia todas as notícias sobre a chuva](#)

[#chuvanoRS: envie fotos e relatos pelas redes sociais](#)

[Mande fotos e vídeos pelo Whatsapp da ZH: !\[\]\(e1c624d4757f08486e89482c18364c17\_img.jpg\) \(51\) 9667-4125](#)

**Figura 1.** Colaborações sobre enchente do Rio Uruguai são utilizadas em matéria de ZH.

**Figure 1.** Collaborations about flooding of the Uruguay River are used in ZH web news story.

Fonte: Webjornal ZH.

rápido de fotografias e de vídeos. Desse modo, além da atualização contínua, a instantaneidade pode ser buscada, considerando-se o potencial do uso de *startphones* e do *app* de rede social para a troca de conteúdos em tempo real.

O resultado da estratégia de ZH, citada anteriormente, permite tais constatações. Ele pode ser conferido na matéria “Leitores registram enchente na metade norte do RS”, disponibilizada no webjornal no mesmo dia (27/06/2014) (Grupo RBS, 2014b). A Figura 1 mostra a notícia.

Como pode ser conferido na Figura 1, a proposta da matéria é expor dados apurados pelos jornalistas misturados com imagens e manifestações dos cidadãos atingidos pela cheia. Depoimentos, imagens e vídeos dos colaboradores são expostos ao longo da notícia<sup>19</sup>. Trata-se

de contribuições que, segundo a proposta de ZH, foram coletadas tanto de *sites* de redes sociais quanto do aplicativo de rede social *WhatsApp*. Uma série de depoimentos e de imagens disponibilizadas por colaboradores pode ser verificada ao longo da matéria. Tais dados vão além do que uma cobertura jornalística convencional pode realizar, visto que acrescentam informações registradas em vários lugares, durante o mesmo dia, pelos cidadãos que presenciaram e precisaram contornar os problemas provocados pelas enxurradas.

Podem-se relacionar as ações relatadas nesse caso com a observação de Schneider (2007) sobre o uso de dispositivos móveis para a exposição de situações de perigo. Os interagentes se apropriam dos *smartphones* também com essa finalidade, bem como de *apps* como o *WhatsApp*

<sup>19</sup> A estrutura total da matéria não foi exposta no artigo, por ser muito extensa.

para esse tipo de troca. Isso parte tanto de iniciativas individuais quanto do convite de meios jornalísticos como os de ZH, que potencializam o Pro-Am no jornalismo.

Outro jornal que trabalha com o aplicativo é o carioca Extra. No webjornal da franquia, a chamada-convite (Extra, 2014a) para colaborações através do *WhatsApp* está colocada como uma abertura para diálogos e trocas. Eis uma parte do conteúdo: “O trem parou? A luz acabou? Conta pro EXTRA [...] Todas as mensagens enviadas serão respondidas pelas nossas equipes. [...] Agora você poderá enviar suas denúncias e sugestões para qualquer um dos números”. Fica evidente a intenção de estimular os cidadãos ao encaminhamento de denúncias, além de sugestões de pautas. A ideia, aparentemente, é conseguir, através do *app* de rede social, informações iniciais sobre situações irregulares descobertas pelos públicos.

Uma das matérias que demonstra o resultado dessa proposta foi publicada em abril de 2014. Na ocasião, o Extra recebeu, por meio da ferramenta, a fotografia do corpo do dançarino de um programa da TV Globo com marca de tiro. A imagem foi captada por cidadão na favela Pavão-Pavãozinho, nas instalações de uma creche. Foi utilizada em matéria (Extra, 2014b) publicada no seu webjornal, com o seguinte título: “Foto do corpo de dançarino do ‘Esquentá’ mostra marca de tiro que a perícia não viu”. Como a fotografia encaminhada por colaborador via *WhatsApp* indicava falha ou ocultação de dados da perícia, o veículo questionou a informação. A notícia gerou polêmica em todo o país, sendo divulgada inclusive em outros meios jornalísticos.

Cabe observar que os dados levantados a partir do conteúdo colaborativo possivelmente contribuíram para a alteração dos rumos da apuração jornalística sobre o acontecimento. A fotografia apresentou evidências diferentes das que foram informadas pelas fontes entrevistadas pelos jornalistas, abrindo a possibilidade de novas investigações e questionamentos. Logo, a relevância da colaboração é clara, visto que um fato quente e atual foi revelado através dos relatos de um interagente. A intervenção do cidadão, nesse caso, tem característica de denúncia, o que indica que o colaborador se sentiu estimulado a atender as solicitações da chamada-convite do Extra para interações via *WhatsApp*. A cobertura do fato, desse modo, acabou sendo realizada em parceria, no estilo Pro-Am, já que os profissionais que receberam a foto modificaram e ampliaram os elementos trabalhados na construção da matéria. Além disso, a imagem se transformou em elemento central da notícia, sendo exposta como conteúdo de sustentação da informação disponibilizada.

Outro detalhe interessante é o fato de que, provavelmente, sem um aparato miniaturizado como um *smartphone*, conectado às redes digitais, talvez a imagem sequer poderia ter sido captada naquele momento específico. O uso desse aparato permitiu o compartilhamento da fotografia de forma rápida, quase instantânea, o que não ocorreria com o uso de uma câmera digital, por exemplo. As facilidades do aplicativo de rede social potencializaram o envio ágil dos dados. Sendo assim, a sua utilização na cobertura do webjornal foi estratégica, atendendo às expectativas do veículo jornalístico no uso do *app*.

O telejornal da Rede Globo, RJTV, vem utilizando seu perfil no *WhatsApp* para a coleta de “denúncias, fotos, vídeos e textos”. Fato que chama a atenção é que o veículo expõe sugestões no portal G1 sobre como os cidadãos podem captar os materiais colaborativos. As dicas são as seguintes:

*[...] o ideal é gravar o vídeo com o celular deitado, porque a imagem ocupa toda a tela e aparece por inteiro; na hora de enviar o vídeo ou a foto, não se esqueça de escrever também algumas informações. É muito importante acrescentar também o nome da rua e do bairro onde a imagem foi feita e alguns detalhes sobre o assunto. Se possível, enviar também o nome de quem gravou o vídeo, para a equipe do RJTV dê os créditos aos telespectadores (G1, 2015).*

Fica clara a intenção de orientar os colaboradores sobre a qualidade das imagens que são captadas. Assim, é possível ampliar as chances de que elas sejam utilizadas em materiais produzidos pela equipe do RJTV. São exemplos aquelas que aparecem nos quadro VC no RJTV, disponível no portal G1. Trata-se de uma seção colaborativa de webjornalismo audiovisual.

Os conteúdos coletados também são exibidos na versão local do telejornal transmitida pela Rede Globo, em quadros como o RJTV Móvel. Nesse quadro, os materiais enviados pelos cidadãos são misturados com coberturas ao vivo dos repórteres do telejornal, como complementos. As fontes recebem os créditos durante a transmissão. Os conteúdos ficam disponíveis na página de webjornalismo audiovisual do RJTV, no G1.

O referido espaço é composto pela mistura de tipos diferenciados de conteúdos, a partir de distintos aparatos de produção e de fontes variadas. Formatos tradicionais do telejornalismo são unificados com elementos colaborativos, o que permite o entendimento de que estão sendo produzidas matérias de autoria coletiva. É o que o trabalho no estilo Pro-Am pode possibilitar.

Além disso, vale salientar o uso de plataformas diferenciadas para a produção e para a veiculação dos materiais audiovisuais. Determinados elementos partem de construção exclusiva da equipe do telejornal, sendo adequados, portanto, à TV. Outros são constituídos por cidadãos, a partir de aparatos móveis como *smartphones*, e compartilhados com os jornalistas através do aplicativo de rede social *WhatsApp*. As composições finais reúnem todos esses elementos no portal, acessível em plataforma da *Web 2.0*. Fica visível a estratégia multiplataforma do RJTV, assim como as movimentações das franquias jornalísticas descritas até aqui.

O perfil da Rádio Gaúcha no *WhatsApp* é descrito como espaço através do qual os ouvintes podem “enviar informações, dúvidas, reclamações, sugestões de pautas, fotos, vídeos e áudios” (Gaúcha, 2014). A rádio salienta, em sua página, que seu programa de radiojornalismo, o Gaúcha Repórter, conta com “grande adesão do público”. Logo no lançamento da iniciativa, em 2014, “duas mil interações” com a equipe do radiojornal foram realizadas<sup>20</sup>. O fato de as interações serem destacadas demonstra a disposição dos jornalistas envolvidos nas coberturas do radiojornal para realizarem trocas com os seus públicos. Eis um indicativo de que existe abertura para que o Pro-Am ocorra em determinadas situações.

Percebe-se a intenção de que os materiais encaminhados pelos amadores sejam aproveitados, também, na página da Gaúcha. A estratégia, então, visa permitir a utilização dos conteúdos enviados pelos amadores, além do áudio, privilegiando coberturas multiplataforma com o auxílio dos cidadãos. Compreende-se, a partir disso, que tais movimentações complexificam a forma de composição de notícias para a rádio. A utilização do aplicativo de rede social *WhatsApp* pode estar contribuindo com a construção de conteúdos multimídia para o *site* da Rádio Gaúcha, facilitando, com isso, a adequação de suas matérias à plataforma da *Web*.

## Considerações finais

Os casos relatados são exemplos iniciais, exclusivos do *WhatsApp*, de como os aplicativos de redes sociais vêm sendo utilizados para o jornalismo colaborativo.

Demonstram potencial para a apuração em parceria entre jornalistas e amadores com instantaneidade e atualização contínua. Também destacam a possibilidade da construção colaborativa de textos que misturam imagens e a manifestação de profissionais e cidadãos. É o que pode ser visto nas matérias sobre a enchente do Rio Uruguai. Além disso, os exemplos descritos evidenciam o potencial para a apuração de dados quentes, não presenciados no momento do acontecimento pelos jornalistas, e exclusivos, que podem gerar polêmica. Isso pode ser verificado na matéria do Extra que inclui a foto do dançarino alvejado.

As iniciativas do RJTV, descritas anteriormente, salientam a intenção do telejornal de utilização das colaborações nas suas edições exibidas pela Rede Globo, no Estado do Rio de Janeiro. A utilização de vídeos dos públicos em transmissões ao vivo do quadro RJTV Móvel é compreendida aqui como estratégia para a composição de materiais audiovisuais coletivos. Estes misturam a transmissão direta com conteúdos colaborativos que completam as matérias. Trata-se de um trabalho em parceria, que resulta em reportagens de autoria compartilhada, através de estratégia multiplataforma.

Na Rádio Gaúcha, percebeu-se a intenção de utilização dos conteúdos encaminhados via *WhatsApp* em apurações e composições jornalísticas. O fato de a emissora chamar os cidadãos ao compartilhamento de fotos e vídeos, além de áudios, demonstra que potencial inexistente no suporte do rádio está sendo explorado para a atuação da Gaúcha em plataformas digitais, como a sua página na rede. Entende-se esse movimento como estratégia multiplataforma da franquia.

Acredita-se que a verificação mais abrangente dessas apropriações pode indicar mais dados sobre como o Pro-Am está sendo ampliado através dessas práticas. Igualmente, pode-se averiguar a função que os aplicativos de redes sociais estão assumindo nos sistemas colaborativos de franquias jornalísticas vinculadas a diferentes matrizes de mídia.

## Referências

AHUJA, M.; GOLD, M. 2015. Join us on WhatsApp to discuss the British election. *The Washington Post*. Disponível em: <https://>

<sup>20</sup> Não foram encontradas, durante a composição deste trabalho, matérias jornalísticas no site da Gaúcha com materiais encaminhados via *WhatsApp* aos públicos.

- www.washingtonpost.com/news/ask-the-post/wp/2015/04/14/join-us-on-whatsapp-to-discuss-the-british-election/. Acesso em 15/02/2016.
- ANDERSON, C. 2006. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro, Elsevier, 240 p.
- ALMEIDA, Y. 2012. Colaboração e interação em dispositivos móveis: um estudo dos aplicativos jornalísticos para iPhone e iPad. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, XXXV, 2012, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza, p. 1-14.
- AVILÉS, J.A.G. 2006. Desmistificando la convergencia periodística. *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación*, 94:34-39. Disponível em: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/190/199> Acesso em: 15/05/2011.
- BARBOSA, S. 2007. *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Salvador, BA. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 329 p.
- BARBOSA, S. 2009. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: C. RODRIGUES, *Jornalismo ON-LINE: modos de fazer*. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio/Editora Sulina, p. 35-55.
- BELOCHIO, V. 2008. A Cauda Longa da Informação e suas Implicações no Jornalismo: Estratégias Comunicacionais, Remediação e Des-re-territorialização. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), VI. São Bernardo do Campo, 2008. *Anais...* 6:1-18.
- BELOCHIO, V. 2009. *Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com*. Santa Maria, RS. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, 214 p.
- BELOCHIO, V.; MIELNICZUK, L. 2009. Tecnologias digitais e o Pro-Am no campo do jornalismo. *Revista Eco-Pós*, 12(2):175-189.
- BELOCHIO, V.; SILVA, S. 2014. Os critérios de noticiabilidade e a apropriação dos sites de redes sociais no jornalismo: reflexões sobre as estratégias de Zero Hora.com. *Revista Âncora*, 1:41-58.
- BELOCHIO, V.; ZAGO, G. 2010. Considerações sobre o Pro-Am como estratégia jornalística no Twitter. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIII, Caxias do Sul, RS, 2010. *Anais...* 33:1-11.
- BRAMBILLA, A. 2006. *Jornalismo Open Source: discussão e experimentação do OhmyNews International*. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 251 p.
- CANAVILHAS, J.; SANTANA, D. 2011. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Libero*, 14(28):53-66.
- DALMASO, S. 2013. Os traços de uma cobertura no Facebook: conteúdo e forma das postagens de Sul 21 e Zero Hora no #ocupacamarapoa. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), XI, Brasília, 2013. *Anais...* 11:1-20.
- DAILYMOTION. 2015. Jornalismo do SBT também tem WhatsApp. Disponível em: <http://www.dailymotion.com/video/x2yy3hi>. Acesso em: 03/03/2016.
- DIAS SOUZA, M. 2011. *Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian*. Santa Maria, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, 252 p.
- DIAS SOUZA, M.; MIELNICZUK, L. 2010. Aspectos da narrativa transmidiática do jornalismo na Revista Época. *Comunicação e Inovação*, 11(20):35-42.
- DOMINGO, D. et al. 2007. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. Disponível em: <http://journalism.utexas.edu/online-journalism/2007/papers/Domingo.pdf>. Acesso em: 05/02/2011.
- ELY, D. 2014. Cheia do Rio Uruguai já é a maior em 30 anos em municípios gaúchos. *Zero Hora*. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/06/cheia-do-rio-uruguai-ja-e-a-maior-em-30-anos-em-municipios-gauchos-4537751.html>. Acesso em: 26/02/2016.
- EXTRA. 2014a. Jornal Extra agora tem dois números de WhatsApp (21) 99809-9952 e (21) 99644-1263. Disponível em: <http://extra.globo.com/casos-de-policia/jornal-extra-agora-tem-dois-numeros-de-whatsapp-21-99809-9952-21-99644-1263-12074308.html>. Acesso em: 05/03/2016.
- EXTRA. 2014b. Foto do corpo de dançarino do 'Esquentá' mostra marca de tiro que a perícia não viu. Disponível em: <http://extra.globo.com/casos-de-policia/foto-do-corpo-de-dancarino-do-esquentá-mostra-marca-de-tiro-que-pericia-nao-viu-12291517.html>. Acesso em: 26/02/2016.
- FONSECA, V.; LINDEMANN, C. 2007. Jornalismo Participativo na internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas. In: Encontro Anual da Compós, XVI, Curitiba, 2007. *Anais...* Curitiba, 16:1-15.
- JENKINS, H. 2008. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 379 p.
- JENKINS, H. 2001. Digital Renaissance: Convergence? I diverge. *Technology Review*, 1:91.
- G1. 2015. Público pode enviar vídeos e fotos para o RJTV pelo Whatsapp e Viber. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/03/publico-pode-enviar-video-e-fotos-para-o-rjtv-pelo-whatsapp-e-viber.html>. Acesso em: 03/03/2016.
- GAÚCHA. 2014. Rádio Gaúcha abre canal interativo pelo WhatsApp. Disponível em: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/radio-gaucha-abre-canal-interativo-pelo-whatsapp-88244.html>. Acesso em: 03/03/2016.

- GILLMOR, D. 2005. *Nós, os media*. Lisboa, Presença, 269 p.
- GRUPO RBS. 2014a. Relações com imprensa. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2014/03/14/diario-catarinense-esta-no-whatsapp/>. Acesso em: 15/02/2016.
- GRUPO RBS. 2014b. Lectores registram enchente na metade norte do RS. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/06/leitores-registram-enchente-na-metade-norte-do-rs-4539104.html>. Acesso em 10/01/2016.
- HAMPHREYS, L. 2013. Mobile social media: Future challenges and opportunities. *Mobile Media & Communication*, 1(1):20-25. Disponível em: <http://mmc.sagepub.com/content/1/1/20.full.pdf+html>. Acesso em: 18/02/2016.
- KWIATKOSKI, L.C. 2013. #Barriga no Twitter.com – um estudo sobre o mau uso das mídias sociais como fonte de informação. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), XI, Brasília, 2013. *Anais...* 11:1-19.
- LE MOS, A. 2007. Cidade e mobilidade. Funções pós-massivas e territórios informacionais. *Revista Matrizes*, 1:121-137. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i1p121-137>
- LE MOS, A.; LÉVY, P. 2010. *O Futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo, Paulus, 258 p.
- LE MOS, A.; NOVAS, L. 2005. Tecnologias de Comunicação Móvel, Blogs e Mobilização Social. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1(26).
- LÉVY, P. 1999. *Cibercultura*. São Paulo, Ed. 34, 264 p.
- LINDEMANN, C. 2014. *O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 249 p.
- MIELNICZUK, L. 2003. *Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual*. Salvador, BA. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 246 p.
- MIELNICZUK, L. 2013. O celular afronta o jornalismo. In: L. MIELNICZUK; S. BARBOSA, *Jornalismo e tecnologias móveis*. Labcom Books, Covilhã, vol 1, p. 113-126.
- O GLOBO. 2016. WhatsApp do GLOBO transforma leitores em coprodutores da notícia. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/whatsapp-do-globo-transformaleitores-em-coprodutores-da-noticia-15849641#ixzz4SuY2lviN>. Acesso em 13/02/2016.
- O'REILLY, T. 2005. What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, 65:17-37.
- PAVLIK, J.V.; McINTOSH, S. 2011. *Converging Media*. New York, Oxford University Press, 350 p.
- PRIMO, A.; TRÄSEL, M. 2006. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo*, 14:37-56.
- PRIMO, A. 2007. *Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre, Sulina, 240 p.
- PRIMO, A. 2013. Interações mediadas e remediadas: contravérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: A. PRIMO (org.), *Interações em Rede*. Sulina, Porto Alegre, p. 13-32.
- QUADROS, C. 2005. A participação do público no webjornalismo. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 4:1-17.
- RECUERO, R. 2009. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina, 191 p.
- ROMANÍ, C.C.; KUKLINSKI, H.P. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso, 162 p.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. 2008. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Editorial Sol90 Media, 187 p.
- SCHNEIDER, H. 2007. The reporting mobile – a new platform for citizen media. In: K. NYÍRI (org.), *Mobile Studies – paradigms and perspectives* (coleção *Communications in the 21 Century*). Viena, Passagen Verlag, p. 159-167.
- SILVA, F.F. 2013. *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. Salvador, BA. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 408 p.
- TRÄSEL, M. 2006. *A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin*. Porto Alegre, RS. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 271 p.
- WEISSMAN, C.G. 2015. The New York Times has its Vatican reporter using WhatsApp to send short updates to readers. Business Insider. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/new-york-times-whatsapp-experiment-2015-7>. Acesso em: 15/02/2016.
- ZAGO, G.; BELOCHIO, V. 2014. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. *Contemporânea*, 12(1):90-106.
- ZAGO, G. 2011. *Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícia por interagentes como uma forma de potencialização da circulação*. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 204 p.

Submetido: 28/04/2016

Aceito: 25/07/2016