

Fábio Ozorio Giacomelli
Universidade da Beira
Interior
Covilhã, Portugal

JORNALISMO NO WHATSAPP: O CASO DO PORTAL PORTUGUÊS OBSERVADOR

JOURNALISM ON WHATSAPP: THE CASE OF THE PORTUGUESE PORTAL OBSERVADOR

RESUMO

Os resultados apresentados neste trabalho partem de uma revisão teórica do Webjornalismo e do Jornalismo para Dispositivos Móveis e se completam com um estudo de caso que explora como o portal de notícias português Observador faz uso do Whatsapp para distribuição de conteúdo jornalístico. Utiliza-se a técnica da semana construída para analisar um conjunto de newsletters referentes ao mês de setembro de 2019 para verificar quais temas são mais explorados pela redação do portal na distribuição pelo Whatsapp e completa-se os dados apresentados com uma entrevista ao responsável pelas redes sociais do Observador.

Palavras-chave: Newsletter; Whatsapp; Jornalismo para Dispositivos Móveis;

ABSTRACT

The results presented in this paper start from a theoretical review of webjournalism and mobile device journalism and are completed with a case study that explores how the portuguese news portal Observador makes use of WhatsApp for distribution of journalistic content. The technique of the week built is used to analyze a set of newsletters referring to the month of September 2019 to verify which themes are most explored by the portal's newsroom in the distribution by WhatsApp and the data presented is completed with an interview with the person responsible for the Observador's social networks.

Keywords: Newsletter; WhatsApp; Mobile device journalism;

Recebido: 16/03/2020 / Aprovado: 22/08/2020

Como citar: GIACOMELLI, F. O. Jornalismo no Whatsapp: o caso do portal português Observador. Revista GEMInIS, v. 11, n. 3, pp. 146-161, set./dez. 2020.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

INTRODUÇÃO

Se há, no mundo, uma profissão totalmente mutável e adaptável, essa é o jornalismo. Atividade que resiste a ação do tempo e a introdução das tecnologias, fazendo com que seus produtores se reinventem dia após dia para contemplar uma gama cada vez maior de pequenos nichos de consumo. Ou como refere Sodré (2013, 238), os meios evoluem para estarem numa interseção das formas de vida tradicionais e assim constituírem um *bios midiático*.

Retratar a importância dessa evolução, a partir de pesquisas seminais sobre o webjornalismo e o jornalismo para dispositivos móveis é o objetivo inicial deste trabalho. Para que isso fosse alcançado, revisitou-se importantes pesquisas introdutórias das primeiras fases do jornalismo na Internet, a Sociedade em Rede e também a Sociedade atual, chamada por alguns pesquisadores de Móvel/Ubiqua. A intenção com essa revisão bibliográfica é sistematizar para outros pesquisadores um caminho de descobertas mapeado pelo jornalismo em rede.

Soma-se ao trabalho dados de pesquisas nacionais de Portugal, como a da Marktest (2018) que atesta que os portugueses acessam mais a Internet pelos dispositivos móveis do que por computadores e tablets e, mesmo que seja um dos poucos países onde o WhatsApp não é o mensageiro mais utilizado, registrou uma crescente exponencial de utilizadores deste aplicativo nos últimos anos.

Outra característica importante que fez com que o trabalho se estruturasse dessa forma foi que o WhatsApp é um dos principais vetores de transmissão de desinformação. Sobretudo em tempos atuais, como o da Pandemia do novo Coronavírus. E, foi pensando nessa questão, que o portal de notícias português Observador percebeu que poderia chegar diretamente em um dispositivo pessoal, com uma informação confiável e verificada e ser um aliado no combate às Fake News. Nessa vertente e como forma de salientar a importância de aprender com as notícias, este trabalho ainda aborda a necessidade de que haja, desde o período escolar, uma Educação para a Mídia que venha contribuir na construção de uma Literacia Midiática e, conseqüentemente, na diminuição da partilha de conteúdos falsos.

Finaliza-se este trabalho com a apresentação dos dados obtidos a partir de uma verificação das newsletters escolhidas utilizando a técnica da Semana Construída, que nos possibilita analisar um período temporal maior para recolher dados mais precisos quanto a quantidade de links por newsletter, uso ou não de publicidade e as editorias que mais foram utilizadas pelo portal.

Do Webjornalismo ao Jornalismo para Dispositivos Móveis: a internet como motor De aceleração

Vive-se, nos dias de hoje, em um mundo globalizado onde as múltiplas formas de conexão romperam barreiras, aproximaram povos e deram a conhecer culturas e histórias. A história registra sobressaltos que, não raro, acompanham mudanças de valores que ocorrem em nossas sociedades. Para Maffesoli (2007), é necessário que, de tempos em tempos, mudemos, coletivamente, nossa forma de pensar. Por isso, os processos tecnológicos que tempos atrás deram origem a Sociedade da Informação, veem, agora, a Internet implementar a Sociedade em Rede (CASTELLS, 1996). Nesse sentido, Silva (2014) refere que a Internet, de forma avassaladora, tomou lares, escolas, escritórios e, mais recentemente, os celulares de pessoas de todo o mundo. Segundo dados do relatório anual da *We Are Social* (2020)¹, das 4,5 bilhões de pessoas têm acesso à Internet atualmente.

A Internet, como conhecemos, é um produto que se origina dos estudos de Tim Berners-Lee que estruturou a World Wide Web (www) e possibilitou que se desenvolvessem páginas adicionais a "rede-mãe" e assim ficassem alocados em um sistema de acesso global. O que para Levy (1996) é uma forma de utilizar os novos espaços e suas velocidades para problematizar e reinventar o mundo.

O Jornalismo, como é natural, não poderia ficar fora desse ecossistema. Sobretudo agora, que há uma possibilidade maior de alcançar mais pessoas e cumprir, como refere Pena (2005), uma das premissas da atividade que é cumprir uma função de serviço público, que deve ser acessível a qualquer tipo de pessoa e cumprir sua função social ao atender as demandas dos receptores dessas informações. Adiciona-se a isso, ser um elemento fulcral no fortalecimento das democracias e da liberdade de expressão, sempre, como atesta Gradim (2000), com apuração, rigor e ética.

Passo-a-passo, como quem descobre algo novo, o jornalismo trilhou seu caminho na Internet. A este serviço, segundo Canavilhas (2001) deve-se dar o nome de Webjornalismo, porque a nomenclatura deve ir ao encontro do meio em que a atividade se desenvolve como acontece, por exemplo, com o telejornalismo e o radiojornalismo. Nessa lógica, existiram períodos clássicos e de extrema importância para a história. Primeiro com a simples transposição do impresso (digitalizado ou PDF) para um espaço na Web, depois com as primeiras notícias publicadas diretamente na rede, as primeiras interações com utilizadores, o início da personalização dos conteúdos, o banco de dados. Tudo isso registrado em pesquisas seminais de Mielniczuk (2003), Schwingel (2005), Barbosa (2007 e 2013) e Canavilhas (2013, 2014 e 2015).

¹ Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

A evolução seguiu-se a partir da definição de um grupo de características que fizeram o webjornalismo se tornar diferente das outras produções. Dentre elas, os hipertextos, a memória, a personalização de conteúdos e a ubiquidade (PALACIOS, 1999; BARDOEL & DEUZE, 2000; CANAVILHAS, 2014) foram de total importância para que os próprios veículos de comunicação pensassem diferentes formas de trabalhar a notícia e a evolução e coexistência das mídias nesse novo espaço fez com que as produções em meios digitais dispusessem de recursos que enriqueceram narrativas, as fizeram circular por espaços outrora inimagináveis e assim atingir um grupo maior de pessoas. Sem dúvida, com a Internet, o jornalismo rompeu barreiras e deixou de ser local para se tornar global.

Nesta senda evolutiva das fases e das características do Webjornalismo, cada vez mais registrava-se o aumento do público que consumia tais produções. Por isso, Scolari *et al.* (2009), evidenciou a necessidade dos meios de comunicação redirecionarem suas produções para essas plataformas. A partir disso, surge outro conceito de extrema importância nos estudos de comunicação: a convergência.

Para Gordon (2003) o termo convergência, com alguma ligação a comunicação, apareceu pela primeira vez em 1979, quando Nicholas Negroponte, do MIT (Instituto de Tecnologias de Massachusetts) o usou para falar sobre a fusão das indústrias de rádio, cinema, publicação e computação. Mas, Henry Jenkins (2009), em *Cultura da Convergência* cita Ithiel de Sola Pool, como um pesquisador que popularizou o termo convergência nos meios de comunicação. "Technologies of Freedom (1983) foi provavelmente o primeiro livro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas" (JENKINS, 2009: 37).

Há, ainda, outros conceitos importantes de serem ressaltados nessa revisão bibliográfica histórica: midiamorfose (FIDLER, 1997) e remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000). Emergiram a partir da obra de Pool e refletiram em pesquisas sobre a relação de dependência entre as mídias, das novas sobre as tradicionais e vice-versa. Dessa forma, enquanto a convergência necessita de uma nova linguagem para integrar produções de meios anteriores, a midiamorfose e a remediação podem ser um somatório destes conteúdos de diferentes origens, que passam a ser distribuídos em uma única plataforma onde uma mídia mais avançada aproveita o potencial da anterior para ampliar a sua forma de distribuição.

Depois de delimitadas fases e explanados conceitos importantes do referencial teórico do webjornalismo, o passo seguinte se dá por mais uma ruptura no modo de produção e consumo. E dessa vez ela acontece bem mais rápido se comparado aos espaços temporais das convergências Jornal-Rádio, Rádio-Televisão e Televisão-Internet. Canavilhas (2015) diz que sempre que novas

espécies adentram em um ecossistema, uma mudança no equilíbrio existente é provocada. Sendo essa mudança do tamanho da importância dessa nova espécie. E a importância dos dispositivos móveis é clara. Exemplo disso é que em 2008, o relatório “*Future of the Internet*”, do *Pew Internet & American Life Project*, previu que em 2020 os dispositivos móveis seriam a principal forma de acesso à Internet, porém esse número foi atingido, em Portugal, em 2018, como atesta um estudo publicado pela consultoria Marktest.

Assim, o ecossistema midiático sofre mais uma alteração significativa com a miniaturização dos dispositivos. O telefone celular deixou de ser um acessório de luxo para se tornar algo indispensável para comunicação de todas as classes sociais, fato que alterou as formas de comunicação e sociabilidade entre os seres (FIDALGO e CANAVILHAS, 2009), enquanto Diaz-Noci (2011) lembra que a queda do preço e a possibilidade de mercados emergentes e populosos como Brasil, China e Índia adquirem, em massa, smartphones e tablets, potencializou a ideia de produzir, cada vez mais, conteúdos voltados exclusivamente para estas plataformas. Com isso, os conglomerados midiáticos precisaram se reinventar novamente e adaptar os produtos jornalísticos para esses dispositivos.

Dispositivos que dispunham “apenas” de comunicação oral deixaram de existir. O telefone celular, desde então, é telefone inteligente - ou, do inglês, smartphone - e integra câmera, gravador de voz, agenda, jogos, redes sociais digitais, aplicativos de mensagens e mais uma gama infinita de possibilidades a partir dos softwares desenvolvidos especificamente para os sistemas operacionais de cada dispositivo. A mobilidade oferecida pela soma smartphone e redes móveis cria um novo ecossistema que acaba por integrar pessoas, máquinas e objetos urbanos e isso impactou, de forma direta, as relações sociais (DEUZE, 2006; LEMOS, 2007).

Desenvolve-se, ainda e com expressividade, o conceito “*unwired cities*”, ou cidades desplugadas, em um sentido onde os aparelhos estão “longe da tomada”, mas permanecem conectados (TOWNSEND, 2003). Nesse contexto, Lemos (2007) lembra que na época da comunicação em massa eram raros os casos de emissão e circulação em movimento, mas que hoje já é imprescindível que ela seja instantânea, móvel e ubíqua. Essa outra reconfiguração fez com que a sociedade migrasse, de forma rápida, do clique para o toque na tela.

“Os smartphones e tablets trazem uma novidade tecnológica potencialmente geradora de vários desdobramentos: suas telas são sensíveis ao toque (touchscreens ou multi-touchscreens). Diferentemente de recursos como a ‘multimedialidade’ e a ‘memória’, que nos primórdios da Internet eram apenas potencialidades, a taticidade já nasce plenamente apropriável para utilização em aplicativos criados para plataformas móveis. Seu uso não está

limitado por barreiras técnicas, mas apenas circunscrito pela capacidade criativa para um melhor aproveitamento.” (Palácios e Cunha, 2012, p. 671)

Assim, o jornalismo precisava reconhecer o novo espaço e começar, desde cedo, buscar formas de se adaptar a nova realidade comunicacional. O primeiro passo foi com a reconfiguração da estrutura de redação. Agora, o ambiente outrora dominado por jornalistas, ganhava a parceria de designers e programadores que detêm os conhecimentos necessários para lidar com os softwares e adaptar as narrativas às diversas plataformas de consumo ou canais de distribuição, Canavilhas *et al.* (2014) definiram estes novos profissionais das redações como tecnoatores. O ingresso de novos profissionais, com outras formações que não o jornalismo, tornou o ambiente de redação um espaço de discussão constante. Nos dias de hoje, o jornalista ao sair para a rua, já deve pensar que o material a ser recolhido precisa ir muito além de uma boa entrevista ou uma boa fotografia.

Os dispositivos móveis tornaram-se grandes aliados nessa produção. Hoje, o jornalista entrevista, faz fotos e vídeos, posts nas redes sociais e ainda envia à redação o conteúdo completo para ser editado e publicado em outras plataformas. Há uma sobrecarga de atividades, não há dúvida. Mas o conglomerado midiático que hoje não pensar no todo ao produzir um conteúdo noticioso, vai ficar para trás. Mesmo que os tradicionais leitores do jornal em papel, ouvintes da rádio e espectadores de televisão não abandonem a ideia de um consumo estático da informação com horários limitados e pré-definidos, há que produzir com vistas para o futuro. Há toda a geração Z e mais a Geração Cordão (PATRÃO, 2016) que só consomem conteúdos em mobilidade e boa parte da Geração Y que já destina boa parte da sua atenção aos dispositivos móveis.

Pensando nisso, Canavilhas (2012; 2013) pontua fases importantes do jornalismo nos dispositivos móveis, dividindo-as em três períodos: adaptação, autonomia e emancipação.

Adaptação: onde conteúdos distribuídos eram de reduzida complexidade, como as informações por SMS e os sites em WAP. O pesquisador lembra que esses conteúdos eram produzidos para acesso em baixas velocidades, com interfaces pouco intuitivas e com preço elevado.

Autonomia: Marca a chegada de uma conexão mais estável aos telefones celulares. Surgem os primeiros sites com versões para celulares, que incluem textos e imagens.

Emancipação: Neste período a consolidação da conexão 3G e o início da popularização dos smartphones são o destaque. Empresas aderem ao desenvolvimento de aplicativos para entregar conteúdos georeferenciados, multimídia e com a possibilidade de interação

A fase primitiva do jornalismo em plataformas móveis, ou de adaptação, como foi supracitado, surge nos anos 2000, quando as redes começaram a estabilizar a emissão de seus sinais digitais. Satuf (2015) diz que a plenitude desta conexão aparece entre os anos de 2007 e 2010

amparado em três fatores: a popularização das redes 3G, a emergência de softwares específicos (*mobile apps*) e o lançamento de hardwares capazes de suportar essas alterações.

Por isso é importante que o jornalismo produzido para essas plataformas seja diferente e leve em consideração dois fatores: o espaço reduzido da tela e a maneira como os usuários consomem essas notícias. O jornalismo produzido neste período é o que Barbosa (2013) define como quinta geração do webjornalismo, onde as produções caminham juntas com a convergência e os dispositivos e redes móveis aparecem como grandes propulsores deste novo ciclo de inovação.

Nesse viés, Fidalgo e Canavilhas (2009) já alertaram para uma reconfiguração na busca e consumo por notícia. O que antes se caracterizava por um sistema *pull*, onde o usuário buscava sua notícia, se dirigia até a banca de jornal ou aguardava às oito horas da noite pelo telejornal, com os dispositivos móveis se transformou em *push*, onde os conteúdos devem procurar o consumidor. E o jornalismo precisa dar essa resposta e encontrar alternativas de ir atrás do seu leitor e fidelizá-lo com a sua marca. Padrão adotado pelo Observador e que suscita essa pesquisa. O portal percebeu a crescente nos utilizadores do WhatsApp e fez chegar a notícia neste que, tem se transformado dia após dia, num aplicativo de uso global.

Fake News, Literacia Midiática e o *WhatsApp* como opção para distribuição de conteúdo jornalístico

A Internet e suas potencialidades deixaram de ser um canal de ligação virtual para se tornar um espaço de presença real onde a troca constante de produções e informações a eleva para um patamar de total importância nos dias de hoje (GIACOMELLI, p.765). Nesse contexto que se insere o WhatsApp, que popularizou e tornou mais fácil, rápido e instantâneo a comunicação interpessoal. Mas, como em todos os serviços, sempre pode ser aproveitado de forma negativa e no emerge da própria facilidade de comunicação: a grande circulação de desinformação. Por ser um ambiente com mensagens encriptadas de ponta a ponta, grupos foram formados apenas com o intuito de disseminar, por entre seus contatos, conteúdos falsos para que as pessoas comesçassem a acreditar neles devido a insistência.

A partir de uma ditadura do algoritmo (ESCOBAR, 2016), das redes e da insistência de personalizar um conteúdo que, a priori, é do seu interesse. Porém, todos os aplicativos ou redes sociais digitais que fazem algum uso de Inteligência Artificial (IA), segundo Maranhão (2017), empregam algoritmos capazes de coletar e classificar, avaliá-las e intermediá-las por entre os agentes eletrônicos que resultam na formação de bolhas sociais. Um mundo paralelo onde todos ao seu redor tem a

"mesma opinião" o que acaba por avalizar o pensamento de quem consome informação não-jornalística.

As bolhas, segundo Magrani (2014, p. 118), são um conjunto de dados gerados por mecanismos algorítmicos, com uma edição invisível voltada para customização da navegação online. Uma espécie de personificação dos conteúdos. E, dentro dessa nova configuração social que nos inserimos, em alta velocidade, com aplicativos e redes sociais, tudo nos deixa inquietos, e essa inquietude só causa prejuízos: compartilhamos o que não lemos, aceitamos a sedução como verdade, pois ela nos conforta no momento de angústia (FERRARI, 2018). Tais compartilhamentos tornaram-se tão intensos que até a Organização Mundial da Saúde (OMS), alertou que os dias atuais estão caracterizados por uma *infodemia* - elevado número de produções e opções informativas, de qualidade distinta e algumas com credibilidade duvidosa. Nesse sentido, para tentar combater essa explosão de desinformação, que se convencionou chamar de *fake news*, dois conceitos ganharam destaque nos últimos anos na investigação no campo das Ciências da Comunicação: educação para a mídia e literacia midiática.

Esses dois conceitos estão intimamente ligados. Pois para que se consiga atingir a literacia midiática será necessário que haja, desde o ciclo escolar, uma educação para mídia ou, como refere Buckingham (2003, p.04), uma prática de ensino-aprendizagem para a compreensão do conteúdo. Literacia, num sentido mais amplo, é a capacidade que o indivíduo tem de compreender e interpretar o que é lido. Não apenas notícias, mas em modo geral. A falta dessa literacia, para Livingstone & Wang (2013), resulta não apenas no acesso a uma informação de baixa qualidade como também a uma confusão de informações. Para Pinto et al. (2011, p.148) a literacia midiática é o conjunto de processos, conteúdos e iniciativas tendentes a promover o uso esclarecido, a compreensão crítica e a atitude ativa e criativa face à informação e a mídia que visa promover uma melhor comunicação e uma cidadania mais consciente e participativa.

Reflexos esses que foram levados em conta na estruturação da newsletter do portal Observador no WhatsApp, pois, perceberam a crescente de utilizadores em Portugal e, ao mesmo tempo, a grande rotatividade de desinformação neste aplicativo e, ao ofertar um conteúdo credível, apurado e com fontes, poderiam contribuir para o aumento da literacia no país e a queda da circulação de conteúdos falsos.

O portal Observador e sua Newsletter via WhatsApp

Com sede em Lisboa e com nome jurídico Observador On Time, S.A., o portal de notícias Observador entrou no ar em maio de 2014. Dentre os meios de comunicação mais acessados em

Portugal, é o único que não pertence a um grande conglomerado. Por cinco anos, a única plataforma de veiculação de conteúdos do Observador foi a Internet. Em 2019, porém, o grupo adquiriu duas estações radiofônicas e instalou, em frequência modulada, a Rádio Observador Lisboa e a Rádio Observador Porto. Entre portal e rádios, tem aproximadamente 60 profissionais da comunicação atuando em seu grupo.

Quanto ao serviço de Newsletter via WhatsApp do Observador ele surge como um serviço para levar um conteúdo jornalístico com apuração e rigor de forma mais particularizada possível, visto que chega diretamente no mensageiro eletrônico dos assinantes do serviço, sem que esses precisem ir atrás da informação, abrir outras páginas ou outros aplicativos. A ideia era ser um *broadcaster* de notícias.

O serviço foi disponibilizado aos assinantes em fevereiro de 2019, mas, antes, já havia sido testado em um grupo menor, durante a *WebSummit* de 2018. Durante o evento, o portal ofereceu aos participantes a possibilidade de receberem duas mensagens diárias sobre a maior feira de tecnologia do mundo. O teste durou 15 dias e compreendeu a semana que antecedeu a feira e também os dias do evento. Foram quase três mil assinantes que receberam informações desde como chegar ao local, as conferências, o que visitar e as festas, bem como resumos do dia do evento. Divididas em duas newsletters (uma pela manhã e uma no final da tarde).

O feedback positivo foi a garantia que a equipe de mídias sociais do portal Observador necessitava para expandir a ideia. Aproximadamente três meses depois do fim da *WebSummit*, o serviço foi disponibilizado de forma oficial e, enquanto esteve em funcionamento, chegou a alcançar a marca de 14,2 mil assinantes. A newsletter foi encerrada em dezembro de 2019 devido a novos recursos implementados pelos desenvolvedores do WhatsApp que proibiram o envio massivo de mensagens.

Metodologia e Resultados

Para os resultados aqui apresentados optou-se por uma metodologia dupla e complementar. Primeiro, foi utilizada a Semana Construída que, segundo Stempel (1989) e Krippendorff (1990), mostram um alto grau de confiabilidade quando se fala em conteúdos de meios de comunicação e nos permitiu sistematizar o conteúdo distribuído pelo Observador via WhatsApp durante o período escolhido e, para completar os dados recolhidos, foi feita uma Entrevista em Profundidade de caráter aberto que, para Duarte (2006, 65), permite ao investigador não focar em um sequência obrigatória de questões sendo o ponto de partida uma questão ou um tema e que, a partir disso, a conversa flui e assim se obtém as respostas necessárias. O período escolhido, por sua vez, justifica-se por setembro

ser um mês importante para Portugal, inicialmente por marcar o retorno do ano letivo nas escolas e universidades. Soma-se a isso, em 2019, ano da investigação, ser o mês que antecedeu a Eleição Legislativa no país que escolheu o Primeiro-Ministro português.

As hipóteses levantadas previamente iam de encontro ao período escolhido: H1: a newsletter vai abordar a temática educação com mais força; H2: a newsletter vai abordar a temática política com mais força; H3: o período temporal da análise se reflete diretamente na escolha de conteúdos distribuídos. Para encontrar as respostas, foi escolhido uma semana construída, compreendendo dez newsletters, enviadas duas vezes por dia num período de 5 dias assim estruturado: segunda-feira (26 de agosto de 2019), terça-feira (03 de setembro de 2019), quarta-feira (11 de setembro de 2019), quinta-feira (19 de setembro de 2019) e sexta-feira (27 de setembro de 2019).

A primeira avaliação foi geral e estrutural. Dessa forma, concluiu-se que no período escolhido as dez newsletters apresentaram um total de 82 *hiperlinks*, dos quais 77 eram noticiosos e cinco publicitários. Segundo Eduardo André, responsável pelas mídias digitais do portal Observador, o conteúdo publicitário era bem destacado e era avisado ao utilizador que se tratava de uma informação paga. A empresa anunciante poderia escolher entre conteúdos publicitários no Portal Observador ou que a ligação levasse o usuário diretamente ao seu site. Tal serviço era importante para que o Observador pudesse oferecer a newsletter via WhatsApp sem custo para os assinantes, visto que se tratava de um software terceirizado e de custo elevado.

Ainda sobre a estrutura da newsletter, ela utilizava recursos do próprio WhatsApp como os emojis para classificar os conteúdos, que vinham acompanhado de descrição e *hiperlink*. Sem imagens, áudios ou vídeos. A estrutura padrão contava com uma saudação e uma despedida, o primeiro *hiperlink*, destacado com um *emoji* de alfinete era, sempre, o conteúdo que estava em destaque no portal. Na sequência, vinham dois artigos sobre atualidade - escolhidos a partir do próprio interesse do público segundo dados do *Analytics* -, o anúncio e depois havia um equilíbrio na formatação da newsletter com conteúdos de esporte, estilo de vida ou cultura.

"Eram sempre duas newsletters por dia. Não havia spam com “última hora”. A primeira - Enquanto Dormia - trazia as principais notícias da noite/madrugada com o destaque do site na abertura. A do fim da tarde - Hora de Fecho - abordava as principais notícias do dia para que o nosso assinante pudesse estar sempre bem informado" (EDUARDO ANDRÉ, em entrevista). Na imagem 1, abaixo, é possível observar dois exemplos de newsletter – uma da manhã e outra da tarde.

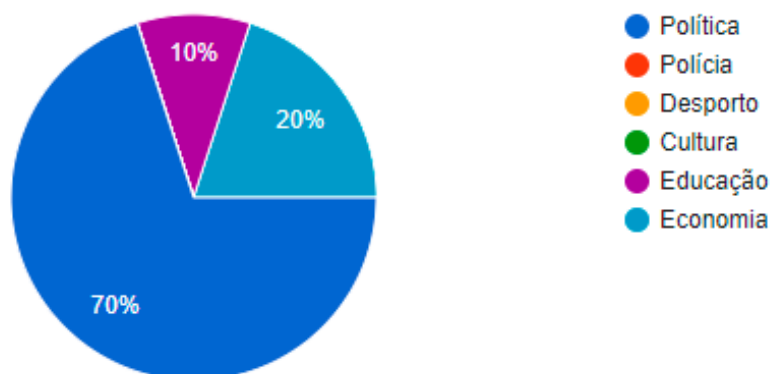
Imagem 1 - Exemplo de Newsletter diária



Fonte: Observador / Reprodução de Tela do Whatsapp Web

Depois, partiu-se para uma análise mais ao pormenor das temáticas que as dez newsletters coletadas abordaram. E aqui, encontra-se a resposta para uma das hipóteses (H2) traçadas. Apenas dois tipos de conteúdos estiveram presentes em todas as newsletters - os de política e os artigos de opinião. Os artigos apresentados eram variados e não iam ao encontro com uma ou outra temática específica. Nas dez newsletters analisadas percebeu-se que o Observador dá espaço para os seus colunistas tanto que não repetiu nenhum deles nesse período. Já quanto a temática sobre Política, comprova-se que é um assunto muito importante para o jornalismo e também para os cidadãos. A agenda política continua sendo de interesse público e pelo período analisado ser o mês que antecedeu a Eleição Legislativa tais conteúdos estiveram em destaque nas newsletters. Presente em todas as edições, foi a temática escolhida para abrir a newsletter em 7 das 10 (70%) analisadas, conforme se vê no gráfico abaixo.

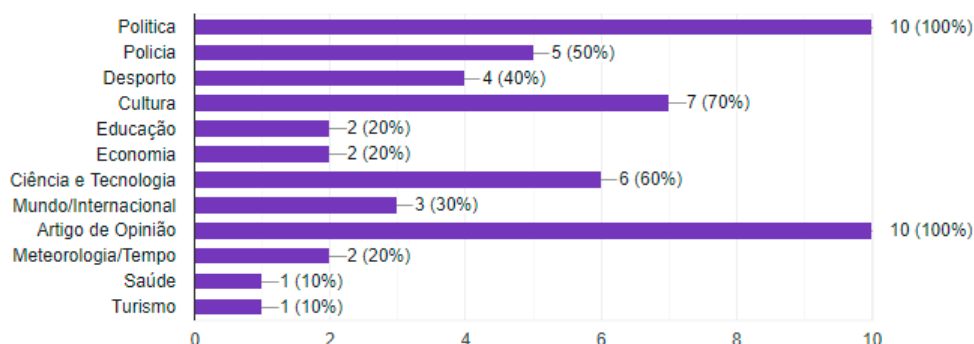
Imagem 2 - Análise da temática explorada no hiperlink de abertura da newsletter



Fonte: O autor

Embora a editoria de política tenha sido a que mais se destacou durante o período observado, há, ainda, que ressaltar a grande afluência dos Artigos de Opinião. Nas dez newsletters aqui analisadas o portal Observador enviou aos seus assinantes a possibilidade de consumir dez colunistas diferentes, que abordaram temas como cultura, estilo de vida e, claro, política. Depois aparecem ainda as editorias de Cultura (7 vezes), Ciência e Tecnologia (6 vezes) e Polícia (5 vezes) que mostram que o conteúdo distribuído pelo portal é bastante plural. Com apenas duas aparições a temática Educação pouco aparece e acaba por não comprovar a primeira hipótese que esse trabalho levantou.

Imagem 3: Distribuição de temáticas utilizadas nas newsletters analisadas



Fonte: O autor

Quanto a taxa de assinantes e desistentes, Eduardo André refere que a taxa de sucesso do uso do WhatsApp surpreendeu os próprios promotores do conteúdo. O serviço chegou a ter 14,2 mil assinantes ativos e a taxa de desistência ficou na faixa de 10%. Outro elemento interessante para comprovar os bons números colhidos com a newsletter via WhatsApp é um comparativo de um conteúdo, por exemplo, publicado no portal, no Facebook e distribuído na newsletter.

"Publicamos uma notícia que falava que os utilizadores do Google Chrome deveriam atualizar o software. Essa informação foi publicada às 22 horas no portal, às 22:30 foi compartilhada em nosso Facebook e foi enviada na Newsletter da manhã seguinte, na parte inferior - após a publicidade. No Facebook temos 750 mil curtidas, essa publicação alcançou 86 mil usuários e, desses, apenas 500 acessaram a publicação. No WhatsApp, naquela época, tínhamos 8 mil assinantes e foi gerado 400 cliques. Uma comprovação de que as pessoas acessam muito mais um conteúdo que possa lhe interessar se receber diretamente e não precisar ir atrás da informação (EDUARDO ANDRÉ, em entrevista)."

Ainda segundo André, por mais que as mensagens do WhatsApp sejam encriptadas de ponta a ponta, os links personalizados permitiam a empresa contratada para distribuir esse conteúdo calcular quantos cliques cada newsletter recebia. A média geral do serviço era que entre 4% e 5% dos que recebiam o conteúdo, acessavam o portal a partir desse novo recurso de compartilhamento.

Por fim, Eduardo André ressaltou a importância de estar onde o utilizador está. Desde dezembro de 2019 já não fazem uso deste formato, pois o WhatsApp bloqueou o envio massivo de conteúdos. Mesmo assim, a equipe de mídias sociais do Observador segue pensando em um novo modelo narrativo para buscar esse leitor para o portal. Há ideia de trabalhar com o Facebook Messenger, visto que, de acordo com os relatórios da We Are Social é o serviço de comunicação mais utilizado pelos portugueses. Mas terão que fazer uma nova rodada de testes e adaptação do serviço.

Conclusão

Conclui-se, dessa forma, que aproveitar as potencialidades oferecidas pela rede, sobretudo em canais alternativos que fujam do modelo praticado pelo jornalismo tradicional, é uma importante e interessante possibilidade de ampliar o alcance de suas produções. Pensar "fora da caixa" e fugir do senso comum pode trazer resultados inesperados e satisfatórios. Quanto as hipóteses traçadas, elas comprovam-se apenas de modo parcial. Imaginou-se que por ser início de ano letivo nas escolas e universidades a temática Educação teria mais espaço na newsletter. Enquanto isso, a editoria de política, que também tinha o mesmo viés temporal, foi bastante destacada deixando claro que a agenda dos políticos ainda influência nas pautas da imprensa e no que os utilizadores querem ler, mesmo em produtos remodelados para canais de distribuição pouco explorados como o caso analisado.

Para o futuro, fica o primeiro passo dado ou a primeira semente plantada. Escolher caminhos alternativos e disruptivos pode ser uma alternativa para fugir dos altos custos de distribuição de jornais ou ampliação das redes de transmissão de rádio e televisão. Hoje, para além do WhatsApp

existem outros mensageiros que ainda não tem tanto público, como o Telegram, que passou a ser alternativa para esse mesmo modelo de serviço.

Ainda fica claro que o consumidor do produto jornalístico não que mais correr atrás da informação. Ele sabe que ela chega de algum modo. Mesmo que por vezes seja incompleta ou até falsa. Cabe aos jornalistas e os tecnoatores - seus novos colegas de redação - planejar as formas de chegar até eles com uma informação confiável, bem apurada e que os fidelize com o seu serviço e sua marca.

Explorar novos formatos narrativos e novos canais de distribuição poderá ser uma alternativa para reencontrar o consumidor que se afastou do jornalismo, ampliar a circulação desse conteúdo credível, apurado e verdadeiro, alcançando diretamente um dispositivo de comunicação pessoal para minorar a circulação de desinformação na sociedade.

Referências Bibliográficas

AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de Internet. **Derecho a Comunicar**, v. 2, n. 3, p. 1-15, 2011.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007.

BARDOEL, Jo et al. 'Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. **Australian journalism review**, v. 23, n. 2, p. 91, 2001.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard; GRUSIN, Richard A. **Remediation: Understanding new media**. MIT Press, 2000.

BUCKINGHAM, David. Media Education. Literacy. **Learning and Contemporary Culture**, 2003.

CANAVILHAS, João et al. Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Esferas*, n. 5, 2014.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: Canavilhas, J. (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014

CANAVILHAS, João. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In. Denis Renó, Carolina Campalans, Sandra Ruiz e Vicente Gosciola. **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**, p. 53-68, 2013

CANAVILHAS, João. NUEVOS MEDIOS, NUEVO ECOSISTEMA. **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, 2015.

CASTELLS, Manuel. La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1. **La sociedad Red**. Alianza editorial. Madrid. ISBN 84-206-4247-9, 1996.

DEUZE, Mark. Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. **The information society**, v. 22, n. 2, p. 63-75, 2006.

DÍAZ NOCI, Javier. Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity. An Analysis of International Media. **Projecte de Recerca. Concurs de Catedra F**, v. 8, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. **In. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Atlas. 2006.

ESCOBAR, Pepe. A silenciosa ditadura do algoritmo. **In. www.ihu.unisinos.br/185-noticias/noticias-2016/561332-a-silenciosa-ditadura-do-algoritmo**. Tradução de Inês Castilho. 2016

FEIJÓO, Claudio et al. The next paradigm shift in the mobile ecosystem: Mobile social computing and the increasing relevance of users. **Communications & Strategies**, n. 75, p. 75, 2009.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2018.

FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. **Jornalismo on-line: modos de fazer**. 2009.

FIDLER, Roger F. **Mediamorphosis: Understanding new media**. Pine Forge Press, 1997.

GIACOMELLI, Fábio. Jornalismo imersivo: usuário e novos produtos a partir do aplicativo de Realidade Virtual da Folha de São Paulo. In **ACTAS DO I CONGRESO INTERNACIONAL DE AGACOM (pp. 763-777)**, Santiago de Compostela, 2017

GORDON, Rich. Convergence defined. **Online Journalism Review**, v. 23, p. 13, 2003.

GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo**. Universidade da Beira Interior/Livros Labcom, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de análisis de contenido teoría y práctica**. 1990.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, v. 1, n. 1, p. 121-137, 2007.

MAFFESOLI, Michel; **Introdução à Sociologia Compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático**. Rio de Janeiro: FGV Direito, 2014.

MARANHÃO, Juliana. **A pesquisa em inteligência artificial e Direito no Brasil**. 2017

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, p. 37-54, 2003.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias//TACTILITY AND MOBILE DEVICES: FIRST APPROXIMATIONS AND A TYPOLOGY. **Contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 668-685, 2012.

PALACIOS, Marcos. Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva. **GJOL: 20 anos de percurso**, p. 63, 1999.

PENA, Felipe. **A Teoria do Jornalismo no Brasil—após 1950—**. São Paulo: Contexto, 2005.

SATUF, Ivan. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. **Jornalismo para dispositivos móveis. Produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

SCHWINGEL, Carla. Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no jornalismo digital. **Anais do XIV Compós**, 2005.

SCOLARI, Carlos Alberto et al. **The Barcelona mobile cluster: actors, contents and trends**. 2009.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. In: **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2009.

STEMPEL, Guido Hermann; WESTLEY, Bruce H. **Research methods in mass communication**. Prentice hall, 1989.

TOWNSEND, Anthony Michael. **Wired/unwired: The urban geography of digital networks**. 2003. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology.]

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: não se aplica.

Fontes de financiamento: Bolsa de Doutorado SFRH/BD/143944/2019 – Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal

Apresentação anterior: não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica.

Fábio Giacomelli

Jornalista. Mestre em Jornalismo. Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior. Investigador associado ao LabCom.CA e ao Grupo de Investigação de Jornalismo para Dispositivos Móveis

E-mail: fabio@ubi.pt

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3261-0041>