

O USO DO WHATSAPP NAS REDAÇÕES DOS PORTAIS 180 GRAUS E MEIO NORTE COMO INSTRUMENTO PARA A ACUMULAÇÃO DE CAPITAIS

Joaquim Fonseca Santos Filho¹

Juliana Fernandes Teixeira²

Jacqueline Lima Dourado³

Resumo

Com o avanço da globalização econômica, as empresas jornalísticas passam a oferecer uma maior variedade de conteúdos e a concorrência entre elas fica mais intensa. Além disso, há uma onda de fusões, aquisições e compras de ações de grupos de comunicação que acarretam uma maior concentração e competição no mercado. Fazendo muitas companhias investirem pesadamente em novas tecnologias para se posicionar frente a seus concorrentes. O objetivo do estudo é compreender como a utilização do aplicativo de mensagens instantâneas What'sApp nas redações dos sites 180 Graus e Meio Norte ajuda na acumulação de capitais pelas empresas jornalísticas. No artigo científico, é utilizado como referencial teórico ao decorrer da pesquisa: Bueno (2011), Cardoso (2010), Castells (2015), Franciscato (2016), Moura (2018), Ribeiro (2014) e Sousa (2018). A investigação usa o referencial da Economia Política da Comunicação (EPC) acompanhado do método materialista dialético histórico para compreender as modificações econômicas e políticas do contexto atual para subsidiar a análise de conteúdo das entrevistas semiestruturadas com os editores-chefes dos sites citados. Então, conclui-se que é possível apontar duas funções para o WhatsApp dentro do processo produtivo da notícia nos sites Meio Norte e 180 Graus. São elas: a elevação da produtividade e o corte de custos.

Palavras-chave: Tecnologias digitais. WhatsApp. Portal Meio Norte. Portal 180 Graus. Acumulação de capitais.

1 - INTRODUÇÃO

¹ Mestrando em Comunicação/Universidade Federal do Piauí (UFPI).

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Covilhã/Portugal), por meio do regime de cotutela entre as duas instituições. Atualmente, é professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí.

³ Professora Doutora em Ciências da Comunicação e Cultura, pela Universidade Federal do Rio dos Sinos. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade – COMUM.

A partir da década de 1990, há um aumento da oferta de conteúdos pelos meios de comunicação acompanhados de uma intensificação de aquisições, de fusões e de compra de cotas acionárias de empresas jornalísticas pelo globo. Essas medidas acirram a concorrência entre os grupos midiáticos que passam a vivenciar uma nova fase, conhecida de Multiplicidade da Oferta (BRITTOS), em que a concorrência deixa de ser intramídia e passa a ser intermídia. Ou seja, as companhias de Internet concorrem no mercado com as emissoras de rádio e de televisão, por exemplo.

Assim, as empresas investem em novas formas de organização e em tecnologias digitais para manter ou conquistar novos mercados. É nesse cenário que o aplicativo WhatsApp é inserido nas redações e, conseqüentemente, no processo produtivo das notícias. Hoje, esse aplicativo de mensagem instantânea apresenta mais de um bilhão de usuários⁴ em sua base de dados pelo mundo de acordo com o site do aplicativo de mensagem instantânea.

Dessa forma, o presente trabalho visa compreender como a utilização do aplicativo de mensagens instantâneas What'sApp nas redações dos portais 180 Graus e Meio Norte ajuda na acumulação de capitais pelas empresas jornalísticas. O problema de pesquisa é: "Como o uso do WhatsApp nas redações dos sites 180 Graus e Meio Norte ajuda no processo de acumulação de capitais pelas empresas jornalísticas?"

O artigo vai usar o arcabouço teórico da Economia Política da Comunicação acompanhado do método materialista dialético histórico para compreender as transformações econômicas e políticas ocorridas com o decorrer do tempo entre a introdução do neoliberalismo nos anos 80 aos dias atuais. Além disso, utiliza-se a análise de conteúdo das entrevistas semiestruturadas com os editores-chefes dos sites mencionados.

A pesquisa divide-se em quatro tópicos: a primeira traça um histórico das transformações econômicas e sociais entre o modelo de Estado de Bem-Estar Social ao Estado neoliberal, além disso, discorre sobre a apropriação de tecnologias digitais no âmbito social e laboral. A segunda debate sobre o processo de acumulação de capitais, a produção da notícia e a relação capital e trabalho sob o modo de produção capitalista. A terceira aborda um perfil histórico dos portais 180 Graus e Meio Norte e, em seguida, a análise dos dados coletados.

⁴ <https://www.whatsapp.com/about/>

2. A UTILIZAÇÃO DE RECURSOS TECNOLÓGICOS NO PROCESSO PRODUTIVO DA

NOTÍCIA

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Neste tópico, procura-se contextualizar as principais mudanças ocorridas no mundo depois das crises econômicas do período de Bem-Estar Social para o modelo neoliberal, dando lugar ao advento de uma época marcada de incertezas. O esgarçamento do sistema financeiro global, a debilitação dos sindicatos de trabalhadores com a aprovação de legislações trabalhistas com retiradas de direitos sociais e a reorganização do processo produtivo é parte das modificações trazidas pelo novo tempo.

Com a crise do *Welfare State* nos anos 60 e 70, o globo passa por mudanças econômicas, políticas e culturais em países capitalistas em distintas gradações. A partir daí, as recessões e as inflações tornam-se frequentes e encerram-se a fase de ‘onda longa expansiva’, como afirma Netto e Braz (2012), na qual o tempo entre as crises se expandem por longos períodos de bonanças, seguidas de curtos momentos agudos.

O resultado disso é a redução da lucratividade das empresas e a desaceleração progressiva dos indicadores de crescimento (NETTO; BRAZ, 2012, p. 225). Em reação a esse período recessivo, vários países assumem medidas típicas do modelo neoliberal para sair da estagnação econômica.

Assim, os donos dos meios de produção responsáveis por introduzir no mercado tecnologias inovadoras capazes de elevar a produtividade da organização apresentam certas vantagens competitivas em relação a seus concorrentes que não possuem as mesmas técnicas ou não podem adquirir os respectivos maquinários. Por isso, o capitalista visa conseguir constantemente novas tecnologias no intuito de manter a competitividade de suas mercadorias e de seus serviços. Segundo Previtali e Fagiani (2014, p. 758), “o capitalista que introduz as inovações no processo produtivo tem a possibilidade de apropriar-se de maior parte da jornada de trabalho para o mais trabalho do que os demais capitalistas que ainda não o fizeram”.

Uma maneira encontrada pelo proprietário das empresas de estarem frequentemente na dianteira em relação a seus concorrentes é reservar uma parte de sua mais-valia no processo de reinvestimento do setor produtivo. Essa reaplicação de capitais se

dá por meio da recompra da força de trabalho e da obtenção de inovações tecnológicas usadas pelos trabalhadores dentro da organização.

Essa concorrência crescente opera como uma lei impessoal do valor, que força o capitalista a adotar novas técnicas e práticas que reduzam custos e a acumular de modo a tornar possível a compra de máquinas mais avançadas. (...) É a concorrência que fortalece a tendência para a concentração do capital nas grandes empresas. É para neutralizá-la que surgem monopólios e cartéis. (BOTTOMORE, 2013, p. 92)

É importante saber que essas empresas oligopolistas se utilizam de vários artifícios para barrar a entrada de novas companhias no seu setor de atuação econômica no intuito de se perpetuar naquela posição de mercado. Pois, no capitalismo contemporâneo, a concorrência entre as empresas se dá por meio de “estratégias de diferenciação, o que, nos setores da comunicação e da cultura inclui elementos como padrões de qualidade, confiabilidade, plataformas de distribuição ou circulação, publicidade e ações do Estado como agente regulador”. (BRITTOS; KALIKOSKE, 2010, p. 318)

Na área de comunicação, no decorrer da década de 90, as empresas jornalísticas ofertam uma quantidade maior de bens simbólicos a seus públicos devido ao aumento da concorrência no setor e há muitas fusões e aquisições de companhias em nível global. Isso provoca uma mudança relevante no mercado, pois as empresas passam da fase intramídia (concorrência entre emissoras de televisão) para a fase intermídia (concorrência generalizada entre os setores da comunicação). Essa fase é conhecida como Multiplicidade da Oferta.

Dourado (2008, p. 114-115) explica essas transformações no setor de comunicação nesse período histórico.

Para assumir o controle das audiências segmentadas, grupos de comunicação se associam em conglomerados de mídia e, pela utilização de meios distintos, produzem sinergia para manter o público mais tempo ligado em suas produções, convidando-o a ver TV, depois interagir no *chat* do programa, comprar o CD da trilha da novela etc. Essas estratégias, além de definir audiências, servem também de economia de custos para as empresas, as quais, ante o aumento da competitividade nas áreas de tecnologia e qualidade de produção, exigências do espectador contemporâneo, necessitam ganhar na escala de produção ou pela associação com parceiros, que contribuam para melhorar a curva de experiência nos processos produtivos.

A seguir, vai-se discorrer sobre a utilização dessas novas tecnologias de comunicação e de informação pelas empresas de comunicação no interior das redações digitais no processo

de produção da notícia e as implicações da introdução dessas ferramentas no ambiente social e laboral.

2.2 APROPRIAÇÃO DE RECURSO TECNOLÓGICO NA REDAÇÃO JORNALÍSTICA

Agora, neste item, vai ser abordada a introdução das redes digitais no cotidiano das pessoas e dos profissionais de comunicação. Além de fazer um retrospecto das mudanças tecnológicas que resulta na exploração desse maquinário, bem como as consequências dessas tecnologias de comunicação e de informação nas redações jornalísticas.

Conforme Bueno (2011), com o surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação não é somente o produto que se transforma, mas também o profissional destinado a usá-lo como matéria-prima para o seu produto.

Afinal, quando aparece uma tecnologia nova, não é só o produto que muda, a alteração também atinge seu elemento primeiro: o homem, o “fazedor de notícias”, a figura do jornalista. É evidente que não estamos aqui querendo reinventar a roda, afinal, as regras básicas do bom jornalismo continuam valendo na mídia em rede, acrescidas de muita rapidez e algumas especificidades que seguem. (BUENO, 2011, p. 58)

A rearticulação do sistema midiático é realizada com o surgimento da rede mundial de computadores para uso comercial ao possibilitar a passagem dos meios de massa convencionais com recursos tecnológicos analógicos para os dispositivos digitais, integrando as mídias tradicionais as chamadas novas mídias. Numa fase posterior, os *smartphones* com conexões a Internet auxiliam a formação de uma base de usuários maior com a convergência de todas as mídias anteriores por meio de suas interações sociais. (CARDOSO, 2010, p. 26) Segundo Thompson (2009) essa evolução no desenvolvimento de ferramentas técnicas é possível devido à invenção de dispositivos responsáveis por dividir e guardar mais dados solicitados pelo usuário ou pelas organizações empresariais.

A digitalização da informação, combinada com o desenvolvimento de tecnologias eletrônicas relacionadas (microprocessadores, etc.), aumentou grandemente a capacidade de armazenar e transmitir informações e criou a base para a convergência das tecnologias de informação e comunicação, permitindo que a informação seja convertida facilmente para diferentes meios de comunicação. (THOMPSON, 2009, p. 145)

Na sociedade atual, a estruturação e a evolução dos meios de comunicação resultam da maneira como os usuários se apoderam socialmente deles. Mas, eles também sofrem

influências significativas do aparato estatal (por meio de leis regulamentares) e dos próprios veículos de comunicação (quando esses disponibilizam a seus usuários determinadas ferramentas de interação ou não durante o processo produtivo da notícia).

Para Castells (2015, p. 113), conforme os usuários dos novos formatos de comunicação, eles mesmos se apropriam e fabricam seus próprios sistemas de comunicação massivos, por blogs, podcasts, wikis e outros. Assim como, o compartilhamento de informações e redes p2p (*peer to peer*, ou par a par) que permite a reconfiguração, a circulação e a mesclagem de qualquer conteúdo digital.

Vale salientar que as tecnologias digitais aumentam uma possibilidade de penetrabilidade do leitor/ usuário na organização jornalística. Melhor dizendo: retomam, em novos padrões, uma condição de participação já caracterizada no desenvolvimento de tecnologias para a atividade midiática em geral. (FRANCISCATO, 2016, p. 120)

Assim, os novos dispositivos tecnológicos reúnem em um só aparelho diversas mídias já incorporadas no cotidiano das pessoas e, constantemente, usados no decorrer do dia por permitir mobilidade e interação com todos os sentidos humanos. Isto possibilita o usuário realizar várias atividades simultaneamente, como ouvir música, enviar um e-mail e ler uma matéria informativa em um site.

Além disso, essas mudanças tecnológicas favorecem uma maior participação do leitor online na confecção da notícia dos portais de comunicação através do envio de vídeos, áudios e fotografias de eventos ocorridos e testemunhados pelos usuários. A fonte de informação de uma determinada notícia também pode utilizar de aplicativos de mensagens instantâneas para ser entrevistado pelo jornalista quando esse não tem disponibilidade de se locomover até o lugar da entrevista. “No jornalismo, as inovações organizacionais englobariam desde o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto”. (FRANCISCATO, 2016, p. 129)

Para González Molina, o sistema de informação passa por três mudanças concretas:

- 1) O acesso às fontes de informação é modificado, à medida que novos atores sociais aparecem com voz própria e aptidão de influenciar o discurso informativo: o próprio público, onipresente e ativo.
- 2) Ele ganha velocidade e agilidade na cobertura, que pode ser feita a partir do mesmo local onde acontecem os eventos noticiosos, incorporando a voz do público.
- 3) Os conteúdos são mudados e adaptados ao novo ambiente de comunicação móvel, o que

implica um diálogo contínuo com o usuário e a personalização e o serviço como exigências inevitáveis⁵. (2013, p. 8)

Muitos veículos informativos também estimulam os seus usuários a contribuir dando sugestões de pauta e participar de enquetes de assuntos variados. Assim como, comentar o texto jornalístico postado no ambiente virtual e atribuir notas de um a dez aos serviços ofertados diretamente a eles pelo site noticioso.

Os receptores das mensagens deixaram de ser um todo genérico, sem identidade nem particularidades. Agora, o indivíduo ocupa o protagonismo e suas qualidades pessoais prevalecem. Seus gostos e interesses tornam-se relevantes para os emissores de conteúdo e as mensagens são elaboradas especialmente para eles.⁶. (GATTO, 2015, p. 81, tradução nossa)

Em seguida, vai-se continuar esse debate ao ser investigado a relação da acumulação dos capitais com a inserção dessas tecnologias digitais dentro das companhias midiáticas. Mas, também como o capitalista se apropria desses recursos a fim de maximizar o valor excedente a receber com a comercialização da produção.

3. FORMAS DE ACUMULAÇÃO DO CAPITAL EM EMPRESAS JORNALÍSTICAS

Nesta parte do estudo, pretende-se desvendar os caminhos percorridos pelo capital para alcançar a acumulação de lucros no interior da empresa jornalística. Bem como, discorre-se sobre o processo de produção da notícia e algumas de suas consequências no mercado de trabalho para os profissionais da comunicação. Além de abordar a relação trabalho e capital sob o sistema de produção capitalista.

Com a aparição do meio de produção capitalista, o maquinário das fábricas acarreta uma diminuição cada vez mais significativa do emprego da força física na execução do trabalho, possibilitando a exploração de mão-de-obra mais frágil. Assim, é utilizado no chão das fábricas o trabalho de mulheres e de menores de idade, às quais muitas delas são

⁵ a) Se modifica el acceso a las fuentes, ya que aparecen nuevos actores con voz propia y capaces de incidir en el discurso informativo: el propio público, ubicuo y activo. b) Se gana en rapidez y agilidad en las coberturas, que se pueden efectuar desde el mismo lugar en el que ocurren los hechos noticiosos incorporando a la vez la voz de la audiencia. c) Se transforman los contenidos, que se tienen que adaptar al nuevo entorno de comunicación móvil que implica un continuo diálogo con el usuario, y la personalización y el servicio como exigencias ineludibles.

⁶ Los receptores de los mensajes dejaron de ser un todo genérico, sin identidad ni particularidades. Ahora, el individuo toma protagonismo y prevalecen sus cualidades personales. Sus gustos e intereses cobran relevancia para los emissores de contenidos y se elaboran mensajes especialmente diseñados para ellos.

compelidas a trabalhar em razão de o homem receber remunerações muito baixas. Marx (2006, p. 451) afirma que

(...) poderoso meio de substituir trabalho e trabalhadores, a maquinaria transformou-se imediatamente em meio de aumentar o número de assalariados, colocando todos os membros da família do trabalhador, sem distinção de sexo e idade sob o domínio direto do capital.

Dessa forma, resta à classe operária vincula-se a negociação de sua força de trabalho à classe dominante. Isso torna a força de trabalho uma simples mercadoria, comercializada por uma compensação financeira no final do mês.

Além disso, o lucro do dono do grupo midiático emerge quando os jornalistas trabalham mais que a carga horária estabelecida em contrato para gerar o valor equivalente de sua mão-de-obra mais a mais valia. Por isso, muitas empresas buscam naturalizar a continuação das atividades jornalísticas em casa pelo profissional de comunicação, como, por exemplo, o planejamento da cobertura noticiosa do dia seguinte pelo editor-chefe ou contato com pessoas a serem entrevistadas pelo repórter de um programa num futuro próximo.

É importante enfatizar que o modo de produção capitalista não é apenas a fabricação e refabricação de conteúdos para a empresa jornalística. Mas, sim, a reafirmação da produção e da reprodução das relações sociais. Ou seja, no início e no fim da jornada de trabalho, o dono do grupo midiático vai continuar sendo o proprietário dos meios de produção e o jornalista, que trabalha na redação do portal de notícias, vai durante todo o processo produtivo prosseguir no papel de trabalhador, ressalvada às exceções devido à mobilidade social do operário. Segundo Netto e Braz (2012, p. 149), “a reprodução capitalista só é viável se ela reproduzir as relações sociais que põem frente a frente capitalistas e proletários”.

Na empresa jornalística, a produção de mercadorias (conteúdos) é essencial para à preservação das relações sociais, pois ela é um processo contínuo, a não ser quando existe ausência de insumos. Por isso, é importante a organização garantir os meios necessários para viabilizar o prosseguimento de seu mecanismo produtivo diariamente ao oferecer instrumentos de trabalho indispensáveis para a obtenção desse objetivo. Por exemplo, computadores com conexão a Internet, telefones celulares para o repórter estar constantemente em contato com a redação do portal, máquinas fotográficas de alta precisão no intuito de registrar os acontecimentos retratados na notícia a ser publicada, além de um carro para transportar o jornalista até o palco do evento informacional e outros.

É essa constância de inventos que põe em rotação a engrenagem do consumo, ou por outra, o infatigável processo de produção, circulação e distribuição de mercadorias, elas próprias condenadas à desrazão de uma curtíssima sobrevida. Daí, por exemplo, a efemeridade dos *softwares* de processamento de textos e de editoração eletrônica. (MORAES, 1997, p. 32)

No entanto, a acumulação de capitais depende do prosseguimento do processo produtivo. Qualquer suspensão passageira desse fluxo pode gerar uma crise econômica. Para elevar os dividendos, o dono dos meios de produção procura encurtar o tempo total de fabricação de conteúdos na empresa jornalística entre o processo de produção e de reprodução da notícia no âmbito organizacional.

Para obter a reprodução ampliada, o dono de portal de comunicação precisa utilizar uma parcela dos lucros adquirida pela empresa para reinvestir no aumento da fabricação de conteúdos por meio da aquisição de tecnologias digitais de última geração ou outros insumos produtivos (capital constante) e da contratação de novos jornalistas ou terceirizados (capital variável). O objetivo do capitalista é elevar a produtividade com a finalidade de abocanhar o valor excedente em quantias cada vez maiores. Assim, o proprietário do site de informações vai estar sempre em busca de mais lucros.

No item seguinte, examina-se o uso do aplicativo de mensagem WhatsApp no cotidiano da redação dos portais de informações 180 Graus e Meio Norte para depois fazer a análise dos dados expostos no decorrer do trabalho.

4. O USO DO WHAT'SAPP NAS REDAÇÕES DOS PORTAIS MEIO NORTE E 180 GRAUS

Tanto o Meio Norte (MN) quanto o 180 Graus são fundados em 2001 pelo empresário Paulo Guimarães e pelo advogado Hélder Eugênio, respectivamente. Além disso, ambos são sites de informação generalistas com correspondentes conectados a eles fornecendo conteúdos regularmente dos municípios do interior do Estado.

4.1 PORTAL MEIO NORTE

O portal Meio Norte faz parte do Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC) ao lado de um jornal impresso, uma TV e quatro emissoras de rádio. De acordo com Castells (2018), a empresa em rede horizontal precisa aproveitar as vantagens da flexibilidade das redes,

“frequentemente estendida na descentralização de suas unidades e na crescente autonomia dada a cada uma delas, até mesmo permitindo que concorram entre si, embora dentro de uma estratégia global comum”. (CASTELLS, 2018, p. 228)

Em sua fase inicial, o site passa a realizar a simples transposição das notícias do jornal Meio Norte para o ambiente virtual. Dessa fase, inicia-se em 2001 e termina em meados de 2004 e 2005, quando o portal recebe recursos financeiros para investir em novas tecnologias digitais e em contratação de mais jornalistas com o objetivo de explorar conteúdos locais e regionais adaptados ao webjornalismo. (MOURA, 2018) Essas medidas dão certo grau de autonomia administrativa e permitem o MN concorrer com os outros sites noticiosos estabelecidos no mercado.

No final de 2005, o portal Meio Norte passa a funcionar em um edifício no bairro Monte Castelo juntamente com os outros veículos de informação do GMNC. (MOURA, 2018) Essa estruturação organizacional é tomada com a finalidade de integrar e de complementar as atividades funcionais dos meios jornalísticos do mesmo conglomerado midiático, elevando a sinergia entre eles. Além disso, essa mudança também possibilita corte de gastos e mecanismo voltado para elevar os resultados de recursos na cobertura noticiosa dessas mídias.

Mesmo com a redação multimídia, as equipes de jornalismo de cada veículo trabalham separadas e subordinadas a seus coordenadores, e esses, ao diretor de jornalismo. Salienta-se que a equipe do portal trabalha na redação, editando matérias do impresso e da televisão, e não produz conteúdo próprio. (RIBEIRO, 2014, p.66)

Por fim, o MN tem 14 sessões distribuídas pela sua página principal e 14 correspondentes espalhados pelos municípios do Estado. Além disso, o meio digital apresenta de 160 a 180 mil acessos todos os dias. (MOURA, 2018)

3.2 PORTAL 180 GRAUS

Como citado acima, o site é fundado em 2001 e, em meados de 2004, o portal 180 Graus passa por um período de crise econômica e é levado a estadualizar suas atividades, fixando blogueiros em muitas cidades piauienses. Quase um ano depois, Hélder Eugênio cria vários portais de notícias com o intuito de explorar as atividades jornalísticas em outros

Estados, formando uma rede de sites de informação chamada de 'Brasil Portais'. (SANTOS FILHO) A intenção do proprietário é fundar uma empresa jornalística com filiais online em muitas unidades federativas situadas em todas as macrorregiões brasileiras. No entanto, no final dos anos 2000, a empresa em rede Brasil Portais é fechada juntamente com os vários portais de informação formados em outros Estados.

Em 2006, o 180 Graus firma uma parceria estratégica com a empresa de buscas online Google destinada a investir em anúncios comerciais no 180 Graus e nos outros sites de conteúdos que constituem o Brasil Portais. (SANTOS FILHO) Como diz Crepaldi (2005 apud ROTHBERG, 2003), "a mídia regional no contexto da globalização, atesta que os grupos regionais, dependentes de alguma forma do capital estrangeiro, acabarão direcionando suas editorias ao padrão dos grandes grupos e se curvarão aos reflexos da globalização".

Já o 180 Graus possui 8 editorias e cerca de 200 blogueiros. Este meio de comunicação tem aproximadamente 200 mil acessos a seu site todos os dias. (SOUSA, 2018) A seguir, vai-se iniciar a análise dos dados coletados ao longo da pesquisa.

4. ANÁLISE DO WHAT'APP NAS REDAÇÕES DOS PORTAIS REGIONAIS

Neste item, vai ser compreendido como a utilização do aplicativo de mensagens instantâneas What'sApp nas redações dos portais 180 Graus e Meio Norte ajuda na acumulação de capitais pelas empresas jornalísticas. Para isso, a pesquisa usa o arcabouço teórico da Economia Política da Comunicação (EPC) em relação às mudanças das relações sociais econômicas e políticas passadas pelas empresas jornalísticas desde a introdução do modelo neoliberal em vários países do mundo a partir de meados da década de 70 aos dias atuais.

Assim, o estudo vai aplicar na análise: o referencial teórico, destinado a oferecer familiaridade com o objeto a ser investigado por meio do estudo dos conceitos e das teorias usadas no trabalho; a análise de conteúdo busca encontrar qual o significado das mensagens analisadas das entrevistas dos editores-chefes dos dois portais de conteúdo; a observação sistemática é usada na descrição de uma situação ou fenômeno comunicacional e, por último, a entrevista semiestruturada com os editores-chefes dos dois portais de notícias Meio Norte e 180 Graus, André Moura (2018) e Jhones Sousa (2018), respectivamente. Os dados coletados

desses instrumentos permitem fazer o cruzamento de informações necessárias para aferir as afirmações sobre determinados pontos do trabalho.

O trabalho científico também emprega como referencial teórico ao longo da investigação: Bueno (2011), Cardoso (2010), Castells (2015), Franciscato (2016), Moura (2018), Ribeiro (2014) e Sousa (2018).

Agora, antes da análise propriamente dita, necessita-se conhecer um pouco do aplicativo WhatsApp. Este é um aplicativo de mensagens momentâneas de texto, de imagem e de som em que os usuários podem enviar vídeos, recados sonoros, imagens e arquivos em diversos formatos, inclusive em PDF. Mas, também chamadas de voz para telefones celulares e ligações gratuitas por meio da conexão com a Internet. Ele permite uma comunicação tanto síncrona (as pessoas separadas geograficamente estão conversando ao mesmo tempo) como assíncrona (as pessoas estão conversando em lugares e em horários diferentes) dos indivíduos ao estarem estabelecendo um diálogo entre si.

Dessa forma, o What'sApp possibilita a comunicação bidirecional entre os participantes em que tanto o emissor como o receptor trocam de papéis constantemente para um diálogo em tempo real ou em espaço temporal próximo a emissão da mensagem. Outro atributo do aplicativo é o compartilhamento de informações em formatos variados (texto, áudio, vídeo e imagem). Segundo Cardoso, esse modelo comunicacional é determinado pela “fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de mídia em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis”. (2010, 44)

Para Castells (2015, 113), essas mudanças de paradigma na comunicação são ocasionadas pelo desenvolvimento de vários dispositivos tecnológicos nas últimas décadas.

A difusão da internet, da comunicação sem fio, da mídia digital e de uma variedade de ferramentas de softwares sociais estimularam o desenvolvimento de redes horizontais de comunicação interativa que conectam o local e o global em um momento determinado. Com a convergência entre a internet e a comunicação sem fio, junto à difusão gradual da maior capacidade de banda larga, o poder comunicativo e informacional da internet está sendo distribuído para todas as esferas da vida social. (CASTELLS, 2015, p. 113)

Há corte de custos para as empresas jornalísticas com o emprego dessas novas tecnologias no cotidiano da redação online. O aplicativo tem sido um importante instrumento para contatar fontes de informação no intuito de marcarem as entrevistas em um

determinado local ou redação de site a fim de obter a informação desejada e, enfim, confeccionar a notícia destinada a ele. Além disso, as empresas ‘incentivam’ os jornalistas a realizarem as entrevistas e a coleta de informações para redigir as matérias jornalísticas por meio de telefones celulares e/ou aplicativos de mensagens instantâneas.

Conforme Sousa (2018), “a gente usa bastante. Até porque hoje em dia é muito mais fácil contatar alguém ou marcar uma entrevista e receber pauta pelo nosso What’App. Já Moura (2018) acrescenta que “quando não estamos com a presença física da pessoa, todo mundo já faz. Você manda o áudio e transcreve o que a pessoa quer falar no áudio”.

De acordo com Ribeiro (2014), o então diretor de jornalismo do Sistema Meio Norte de Comunicação, José Osmando, falou que as redes e os aplicativos sociais, como o WhatsApp, precisam ser usados de maneira eficiente, pois essas “tecnologias são implementadas para aproveitar a informação da rua, de forma que tenha a melhor aplicação possível dentro da produção. No dia a dia, o telefone celular é usado para passar flash de acontecimentos na rua, para o portal ou a televisão, por exemplo” (2014, p. 66)

O aproveitamento do *release* como matéria jornalística (recebida através do correio eletrônico e, mais recentemente, pelo What’sApp) tem sido usado pelas redações multimídias para obter as informações necessárias com o objetivo de escrever a notícia e, conseqüentemente, ser publicada pelo portal. Então, muitos jornalistas fazem apenas algumas adaptações no texto ou somente reescrevem o lide do release. Segundo Sousa (2018), editor-chefe do 180 Graus, há uma preocupação constante em checar a veracidade das informações captadas por meio de mensagens momentâneas quando as assessorias de comunicação enviam os *releases*.

Se nós recebemos um release pelo WhatsApp, a gente tem que saber de onde está vindo aquela informação. Se eu sei que é da assessoria de comunicação da Eletrobrás, claro que verificamos e publicamos, pois, às vezes, é um serviço oferecido por eles ou estão comunicando que vão desligar a energia. (SOUSA, 2018)

Para Moura (2018), editor-chefe do portal Meio Norte, é impossível atualmente fazer jornalismo sem a parceria das assessorias de comunicação. No entanto, ele diz acreditar ser importante fazer uma apuração da informação dada, fazendo um segundo contato com o profissional responsável pela sugestão de pauta. “Mesmo a gente sabendo que quando o assessor de imprensa manda um release, nós já sabemos que ele está com um fato verídico. Mas é sempre bom checar a informação” declara Moura (2018).

Ambos os sites de conteúdos aproveitam os releases vindos das assessorias de comunicação tanto de órgãos públicos como de empresas privadas e, apesar dos editores-chefe falarem que checam as informações antes de publicar, não é bem isso que se constata ao ler esses portais de informação. Uma vez que, muitas vezes divulgam o release na íntegra ou mudam apenas o lide no intuito de mascarar o uso desse recurso.

Esse produto da assessoria tem sido usado no ambiente organizacional da comunicação excessivamente para se alcançar objetivos institucionais pelos profissionais da comunicação, porque a maioria deles não dispõe de tempo para checar as informações recebidas. Devido a essa dificuldade de apurar os dados captados, muitos veículos de comunicação estimulam o uso dos *releases*.

Cada vez mais completos – estratégia das assessorias de imprensa para garantirem a publicação de seu material sem dificuldades –, os releases muitas vezes apresentam-se como reportagens prontas, algumas, inclusive, com enfoques coerentes ao interesse do jornal. Neste sentido, a grande dificuldade para esses repórteres é, justamente, encontrar uma nova perspectiva e alterar com eficiência textos que alguns consideram “acabados”. (BUENO, 2011, p. 63)

Os leitores online do aplicativo também estão cada vez mais participando da construção do conteúdo desses portais noticiosos através de sugestões de pauta e/ou enviando fotografias ou vídeos de acontecimentos quase no mesmo instante em que ocorre o evento. “A gente recebe uma pauta e já manda para nosso repórter: ‘Olha, ocorreu um acidente ali e vai lá’”, diz Sousa (2018). Segundo Franciscato (2016), as empresas midiáticas estão centrando suas atividades no usuário. Assim,

(...) a introdução do público leitor agindo de forma reativa ao conhecimento produzido pelo jornalismo e, nesta reação, ser um agente capaz de interagir criativamente com a organização jornalística, seja num nível mais elementar como leitor fiscal da qualidade do conteúdo jornalístico publicado, seja num nível mais elaborado como participante da produção jornalística, ao operar dispositivos tecnológicos de auxílio ao trabalho jornalístico. (FRANCISCATO, 2016, p. 123-124)

A utilização desses aparatos técnicos apresenta uma economia de custos para o meio informativo. Pois, não vai precisar estar no local do acontecimento devido o fato de já ter recebido por meio de mensagens instantâneas de texto ou de áudio via dispositivos móveis todas as informações básicas para se produzir a matéria jornalística, além de o registro fotográfico ou o vídeo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O dispositivo de mensagem instantânea WhatsApp tem demonstrado ser uma importante ferramenta para propiciar a interação social entre as pessoas. Ela possibilita uma comunicação interpessoal entre os participantes de todos para todos, permitindo que um único indivíduo possa enviar uma mensagem para várias pessoas ao mesmo tempo. Além disso, os usuários desse serviço podem compartilhar fotografias, imagens, sons, vídeos e textos. Por isso, esse aplicativo é introduzido na redação dos meios de comunicação para exercerem várias funções simultaneamente.

Ao longo dessa pesquisa, é possível identificar duas funcionalidades para o WhatsApp dentro do processo produtivo da notícia nos portais Meio Norte e 180 Graus. São eles: o aumento da produtividade e o corte de gastos.

O aumento da produtividade é identificado quando os profissionais da comunicação utilizam o WhatsApp para receber *releases* de empresas públicas ou privadas com o objetivo de serem aproveitadas parcial ou completamente como 'notícia'; para entrevistar personalidades ou qualquer outra fonte de informação pelo aplicativo usando mensagens sonoras ou textuais; para colher sugestões de pauta de seus leitores online, além de captar imagens e vídeos de acontecimentos factuais enviados por passantes que são testemunhas oculares do evento.

Já o corte de custos é possível observar com a introdução de novas tecnologias para substituir a mão-de-obra humana com o objetivo de economizar em custos com folha de pessoal e com direitos sociais garantidos por lei. Além disso, a informatização do processo de produção da notícia representa uma redução da compra de papéis A4, por exemplo, e uma diminuição de tempo quando o jornalista recorre ao banco de dados online da redação para ter acesso a mais informações de determinado tema a ser acrescentado no texto noticioso.

Todos esses elementos somados mais a economia no consumo de combustível ao se deslocar uma equipe de jornalistas de carro ao local do evento com o objetivo de fazer a notícia ou de coletar mais informações sobre um assunto. Por isso, esse conjunto de medidas pode representar uma redução financeira significativa para a manutenção do processo produtivo e, conseqüentemente, para o aumento da acumulação de capitais no fim do mês.

Dessa forma, o aumento da produtividade e a corte de custos aliada a redução do tempo do processo produtivo da notícia viabilizada pela utilização do aplicativo WhatsApp, gera ao capitalista uma maximização dos lucros da empresa jornalística.

REFERÊNCIAS

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres. Concorrência. In: **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. V.1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

BUENO, Thaísa. Dia a dia na redação do ciberjornal: linguagem semelhante, modo de produção particular. In: CONCEIÇÃO, F. G; ATAIDE, J. M; PINHEIRO, R. A. (Orgs.). **Desafios da pesquisa em jornalismo**. São Luís: EDUFMA, 2011. p. 53-68.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 19. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CREPALDI, Lilian. Grupos midiáticos do norte brasileiro: processos de regionalização, nacionalização e internacionalização. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

DOURADO, J. L. A telenovela Duas Caras e as estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania. In: BRITTOS, V. C. (Org.). **Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Tecnologia, inovação e capital social nas organizações jornalísticas. In: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R. da S. (Orgs.). **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 117-149.

GATTO, Agustina Benítez. ¿Por qué es necesario un periodismo para la movilidad? In: IRIGARAY, Fernando. **Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad**. 1. ed. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015.

GONZÁLEZ MOLINA, Sonia. La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil. In: GONZÁLEZ MOLINA, Sonia; CANAVILHAS, João; CARVAJAL, Miguel et al. **Hacia el Periodismo Móvil**. Santiago de Chile, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/2998971/Libro_electr%C3%B3nico_Hacia_el_Periodismo_M%C3%B3vil>. Acesso em: 29 nov. 2018.

NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. **Economia política: uma introdução crítica**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Livro I. Trad. de Reginaldo Sant'Anna. 24. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MORAES, Dênis de. A dialética das mídias globais. In: MORAES, Dênis de (org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

PORTAL 180GRAUS. Jhones Sousa. Entrevista. 41min22s. 2018.

PORTAL MEIO NORTE. André Moura. Entrevista. 26min38s. 23 jun. 2018.

PREVITALI, Fabiane Santana; FAGIANI, Cílson César. Organização e controle do trabalho no capitalismo contemporâneo: a relevância de Braverman. In: **Cad. EBAPE.BR**. v. 12, n. 4. Rio de Janeiro: FGV EBAPE, out./dez. 2014.

RIBEIRO, Rodolfo Silva. **Convergência na mídia piauiense**: estudo comparativo das práticas dos grupos Meio Norte e O Dia, Teresina, Piauí. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Abstract

With the advancement of economic globalization, journalistic companies offer a greater variety of content and competition between them becomes more intense. In addition, there is a wave of mergers, acquisitions and stock purchases of communication groups that lead to greater concentration and competition in the market. Many companies have invested heavily in new technologies to position themselves against their competitors. The objective of the study is to understand how the use of the instant messaging application What'sApp in the newsrooms of the 180 Graus and Meio Norte sites helps in the accumulation of capital by journalistic companies. In the scientific paper, it is used as a theoretical reference during the research: Bueno (2011), Cardoso (2010), Castells (2015), Franciscato (2016), Moura (2018), Ribeiro (2014) and Sousa (2018). The research uses the Political Economy of Communication (EPC) framework together with the historical dialectical materialist method to understand the economic and political changes of the current context to subsidize the content analysis of semi-structured interviews with the editors-leaders of the mentioned sites. Then, it is concluded that it is possible to point two functions for the WhatsApp within the productive process of the news in the sites Meio Norte and 180 Graus. These are: raising productivity and cutting costs.

Keywords: Digital technologies. Whatsapp. Meio Norte. 180 Graus. Accumulation of capital.

Resumen

Con el avance de la globalización económica, las empresas periodísticas pasan a ofrecer una mayor variedad de contenidos y la competencia entre ellas queda más intensa. Además, hay una ola de fusiones, adquisiciones y compras de acciones de grupos de comunicación que acarrearán una mayor concentración y competencia en el mercado. Haciendo muchas compañías invertir pesadamente en nuevas tecnologías para posicionarse frente a sus competidores. El objetivo del estudio es comprender cómo el uso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp en las redacciones de los sitios 180 Graus y Meio Norte ayuda en la acumulación de capitales por las empresas periodísticas. En el artículo científico, se utiliza como referencial teórico a lo largo de la investigación: Bueno (2011), Cardoso (2010), Castells (2015), Franciscato (2016), Moura (2018), Ribeiro (2014) y Sousa (2018). La investigación utiliza el referencial de la Economía Política de la Comunicación (EPC) acompañado del método materialista dialéctico histórico para comprender las modificaciones económicas y políticas del contexto actual para subsidiar el análisis de contenido de las entrevistas semiestructuradas con los editores jefes de los sitios citados. Entonces, se concluye que es posible apuntar dos funciones para el WhatsApp dentro del proceso productivo de la noticia en los sitios Meio Norte y 180 Graus. Son ellas: la elevación de la productividad y el corte de costos.

Palabras clave: Tecnologías digitales. WhatsApp. Meio Norte. 180 Graus. Acumulación de capitales.

Recebido em: 14/05/2019

Aceite em: 04/05/2020