

O leitor manda notícia (por WhatsApp): a interatividade no novo *newsmaking* do Diário Gaúcho

Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Beatriz Dornelles
biacpd@pucrs.br

Patrícia Specht
patipspecht@gmail.com

Resumo

Esse artigo tem como objetivo analisar aspectos da nova lógica produtiva da notícia, com foco nas relações entre a redação e os leitores, em um contexto comunicacional marcado pelo empoderamento do usuário, que produz e faz circular conteúdo por meio de modernos aparatos tecnológicos, a maioria móvel. A análise da rede de colaboradores/informantes montada pelo jornal Diário Gaúcho a partir do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp permite identificar rotinas alteradas pelo novo ecossistema midiático, revelando um *newsmaking* em construção. Entre as conclusões, verificamos que a experiência interativa do DG aponta para um caminho de engajamento produtivo com o leitor.

Palavras-chave:

Comunicação Social; *Diário Gaúcho*; WhatsApp; interação; leitor.

Abstract

This article aims to analyze aspects of the new productive logic of news, focusing on the relationship between writers and readers in a communicational context marked by the user empowerment, which produces and circulates content through modern technological devices, mostly mobile. The analysis of the network of collaborators / informants assembled by the newspaper DiárioGaúcho from the WhatsApp messaging application identifies routines altered by the new media ecosystem, revealing a *newsmaking* under construction. Among the conclusions, we find that the interactive experience of DG points to a productive engagement path to the reader.

Keywords:

Social Communication; *DiárioGaúcho*; WhatsApp; interaction; reader.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar aspectos de la nueva lógica productiva de la noticia, enfocándose en las relaciones entre la redacción y los lectores, en un contexto comunicativo marcado por el empoderamiento del usuario, que produce y hace circular el contenido por medio de modernos aparatos tecnológicos, móviles en su mayoría. El análisis de la red de colaboradores/informantes organizada por el periódico *Diário Gaúcho* (DG) a partir del aplicativo de

intercambio de mensajes WhatsApp permite identificar rutinas alteradas por el nuevo ecosistema mediático, revelando un *newsmaking* em construcción. Entre las conclusiones verificamos que la experiencia interactiva del DG apunta hacia um camino de compromiso productivo com el lector.

Palabras-clave:

Comunicacion Social; *Diário Gaúcho*; WhatsApp; interacción, lector.

Introdução

Ancorado na lógica da sociedade em rede (Castells, 2002), que produz novas formas de organização social, o ambiente comunicacional da contemporaneidade está sendo redesenhado, tendo como base tecnológica a internet, “dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana” (Castells, 2004: 15). A comunicação em rede e os modernos dispositivos digitais de comunicação possibilitam, pela primeira vez na história, uma comunicação instantânea e global, de muitos para muitos, no tempo escolhido.

Neste cenário de intensos e instáveis fluxos, o público ou receptor, outrora passivo diante da emissão vertical dos conteúdos gerados pelos veículos de comunicação de massa, agora possui uma ferramenta para exercer seu desejo e necessidade de conectar-se, emitir opiniões e compartilhar mensagens, sentimentos e causas (Shirky, 2011). E o faz de lugares diversos, produzindo e disseminando conteúdos, tanto de fatos banais do cotidiano quanto de indignações que se tornam coletivas e mobilizam multidões, como no caso dos protestos recentes no Egito, dos movimentos *Occupy*, nos Estados Unidos, e das manifestações de 2014 em capitais brasileiras. “Os movimentos espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias” (Castells, 2013: 12).

Outra mudança de paradigma imposta pelo novo ambiente comunicacional diz respeito à apropriação do público dos conteúdos midiáticos produzidos pelos veículos tradicionais. Ao fazê-los circular, via sites de redes sociais, entre amigos, colegas de trabalho e familiares, os conteúdos sofrem uma resignificação, resultado do que Jenkins, Green e Ford (2014: 47) chamam de propagabilidade: “Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na ‘propagação’ de conteúdos [...]: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor”.

Os veículos midiáticos de massa, portanto, perdem o monopólio sobre a produção e a circulação de notícias, fazendo com que os processos de construção de notícia com pouca ou insuficiente participação da audiência passem a ser revistos. Apesar de a tradição deste modelo, operada por mais de um século, não ser facilmente modificada, há um visível movimento de adaptação em curso. “Todos nós estamos passando pela desorientação que nasce da inclusão de 2 bilhões de novos participantes num panorama de mídia antes operado por um pequeno grupo de profissionais” (Shirky, 2011: 164).

Essa adaptação faz com que as empresas empreendam esforços no sentido de inserir-se de forma organizada no novo ecossistema, e que tentem estabelecer relações produtivas com leitores e fontes, o que acaba por definir um *newsmaking*, ou seja, novas rotinas produtivas passam a operar na indústria dos *mass media*, impactadas pelas novas tecnologias de comunicação. O *newsmaking*, vale lembrar, nas palavras de Wolf (1999: 188), é uma “abordagem que se articula, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”. Os dois limites sofrem impactos diretos e viscerais diante da nova realidade. Tais constatações, no entanto, são válidas para jornais de grandes tiragens, com sede em municípios com alto poder econômico e grande contingente populacional. No Brasil, com todas as suas dificuldades econômicas e cultura

não-participativa, quando se fala em “imprensa”, o modelo vertical de produção da notícia continua prevalecendo e, de maneira geral, poucas mudanças se observam na forma de produção da notícia¹ (Dornelles, 2015).

A partir da análise da rede de colaboradores/informantes montada pelo jornal Diário Gaúcho (DG), de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, Brasil, com o uso do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp², o presente artigo se propõe a discutir alguns aspectos destas novas dinâmicas, em especial a inserção da redação na lógica instável de circulação/fluxo de conteúdo e o aproveitamento do material do usuário nas plataformas do jornal. A seguir, detalharemos o caso e abordaremos a metodologia utilizada.

Descrição do caso e metodologia

O jornal Diário Gaúcho (DG), objeto de análise do presente artigo, foi fundado em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul (RS), em 17 de abril de 2000, e dirige-se principalmente aos públicos das classes B, C e D, em especial aos dois últimos. Sua circulação ocorre principalmente (cerca de 90% dos exemplares) na Região Metropolitana de Porto Alegre, onde se localiza sua redação. O DG, como é conhecido no estado, é o jornal popular da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS)³, importante grupo de comunicação multimídia do país. Com uma circulação de 149 mil exemplares em setembro de 2015, conforme o IVC⁴, o DG é o segundo jornal impresso com a maior tiragem do RS, perdendo apenas para o Jornal Zero Hora, do mesmo grupo de comunicação. Nacionalmente, o DG ocupa a oitava posição em número de exemplares impressos.

O portal de notícias do DG na internet entrou em operação em setembro de 2009 e apresentou, em 2015, o maior crescimento de audiência entre os *sites* noticiosos do Grupo RBS – sua audiência cresceu 73% entre janeiro e setembro de 2015 em comparação com o mesmo período do ano anterior⁵. A título de comparação, os *sites* noticiosos da RBS tiveram crescimento médio de 31% no mesmo período. As informações foram prestadas pelo editor-chefe do DG, o jornalista Carlos Etchichury, em entrevista⁶ realizada na redação do diário.

E foi justamente Etchichury o idealizador do projeto de interação com o leitor implantado no DG a partir da utilização do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp. Assim que assumiu como editor-chefe do jornal, em setembro de 2014, Etchichury começou a montar no veículo um sistema inspirado no que faz o jornal carioca Extra desde 24 de junho de 2013. O Extra opera um cadastro de leitores via WhatsApp com cerca de 70 mil contatos, sendo que, até abril de 2014, havia publicado mais de 440 matérias provenientes de informações via aplicativo (Ferreira, Luz e Maciel, 2015). Para Etchichury, estreitar a relação com os leitores do DG e gerar interações era fundamental: “Nossa relação com o leitor era basicamente por telefone e isso, obviamente, tinha problemas e era insuficiente” (Etchichury, 2015).

1 Pesquisa financiada pelo CNPq, em torno de jornais do interior do estado do Rio Grande do Sul, no Brasil, com tiragens menores do que 30 mil exemplares, apresentada pela autora em congressos nacionais da área, já com análise concluída.

2 Lançado em 2009, é um aplicativo de troca de mensagens disponível nas versões *mobile* e *web*.

3 O Grupo RBS, fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho em agosto de 1957, em Porto Alegre, foi, durante décadas, a maior afiliada da Rede Globo no Brasil. O grupo contava, até março de 2016, com 18 emissoras de tevê que cobriam 789 municípios do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, além de sete rádios e seis jornais. Em 7 de março de 2016, a RBS anunciou a venda das operações de televisão, rádio e jornal que atuavam sob a marca RBS em Santa Catarina.

4 Instituto Verificador de Comunicação.

5 Número de *pagewies* (número de vezes em que a página foi visualizada), entre janeiro e setembro de 2014: **63.372.637**. Em 2015, de janeiro a setembro, o número de *pagewies* foi de **109.413.622**.

6 Entrevista concedida à pesquisadora Patrícia Specht em 16 e 17 de outubro de 2015.

O número do WhatsApp da redação passou, então, a ser publicado na capa, tanto do jornal impresso quanto do *site*, e os leitores foram estimulados a colaborar com o veículo, enviando informações que julgassem relevantes. Em outubro de 2015, com pouco mais de um ano de funcionamento, o sistema registrava 7.594 pessoas cadastradas, moradoras de 43 cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre. Em março de 2016, o número de contatos cadastrados havia subido para 12 mil. No início, em 2014, um profissional lia e avaliava as mensagens da audiência a partir da tela do aparelho de telefone celular da redação. Pouco depois, isso mudou. A partir de 2015, um sistema armazena o conteúdo enviado pelo leitor e dois jornalistas, diariamente, das 8h às 21h, “filtram” o material e dão retorno aos usuários. Respondem 100% dos leitores, garante o editor-chefe, nem que seja com um “obrigado”. O “filtro” aplicado ao conteúdo será explicitado oportunamente, no decorrer deste artigo.

Para entender a lógica do sistema de interação do jornal Diário Gaúcho com os leitores, via WhatsApp, procedemos a navegações orientadas pelo *site* do jornal, bem como pela página do *facebook* do DG, durante o mês de outubro de 2015. O jornal impresso também foi visualizado para que se examinasse uma seção específica. Além disso, foram realizadas entrevistas com dois profissionais do jornal, o editor-chefe, Carlos Etchichury, e o editor do *site* do DG, o jornalista Thiago Sturmer.

O WhatsApp no jornalismo do DG e as novas lógicas da notícia

A partir da análise do sistema em operação no DG, a primeira constatação possível está ancorada em números. Levantamento feito pelo jornal, entre 1 de agosto e 30 de setembro de 2015, aponta que foram realizados, no período, 7.100 contatos entre os leitores e o DG via WhatsApp, uma média diária de 118 mensagens. No início, conforme já exposto anteriormente, um profissional recebia as mensagens do público. Ainda em 2015, passaram a ser dois, em horário mais estendido do que o inicial. Tudo isso porque o volume de contatos seguia crescendo. Podemos inferir, portanto, que o ambiente jornalístico, modificado pela tecnologia e facilidades de expressão que ela propicia, está sendo alterado a partir de uma cultura, recente, baseada em compartilhamento e participação, que se reflete no envio de mensagens de leitores. E que essa participação se dá por motivos que não são monetários, já que não há pagamento em troca das informações. A audiência seria movida por uma “motivação intrínseca”⁷, relacionada à visibilidade pessoal e social, solução de problemas pessoais ou o simples fato de fazer algo significativo, como observou Shirky (2011) em suas pesquisas.

Nesta mesma linha, outros fatores podem ajudar a explicar a crescente participação do leitor do DG no envio de conteúdo via WhatsApp, conforme observam os jornalistas do DG. Um deles é o fato de que a redação está empenhada em não deixar ninguém sem resposta, conforme já dito. O outro é o aproveitamento do conteúdo do público em forma de notícia. Dados do levantamento já citado mostram que, nos meses de agosto e setembro de 2015, 590 imagens enviadas por leitores via WhatsApp foram publicadas pelo DG, no *site*, na página do *Facebook*⁸ do veículo ou, então, no jornal impresso. O editor-chefe provavelmente esteja certo, portanto, em relacionar a boa aceitação do projeto pela audiência ao fato de o jornal publicar parte do material oriundo dos leitores: “Passamos a receber mais fotos e a publicar muitas delas, o que qualificou muito nossa relação com o leitor”. Cria-se, portanto, um círculo virtuoso: o leitor envia conteúdo, em forma de texto, foto, vídeo e até áudio, vê o material ser aproveitado pela redação, sente-se valorizado e participa novamente, assim que possível.

Essa dinâmica implantada pelo DG está longe de ser a regra. O mais comum é que veículos de massa, em especial os *sites* noticiosos, no afã de conquistar engajamento do público, criem espaços interativos e peçam a colaboração em forma de conteúdos e opiniões. Só que a maior parte desse conteúdo não é aproveitada na produção da notícia, mostram pesquisas so-

7 “Motivações intrínsecas são aquelas nas quais a própria atividade é a recompensa” (Shirky, 2011: 68).

8 A página do Diário Gaúcho no *Facebook* foi criada em 15 de outubro de 2013.

bre interatividade em diversas partes do mundo (Rost, 2014). Interatividade aqui entendida, a partir de Rost (2014: 53), como uma ponte entre o veículo e os leitores, instâncias de seleção, intervenção e participação sobre os conteúdos do meio. Reforça-se, neste sentido, a opinião de Canavilhas (2015: 219), em entrevista⁹, quanto ao fato de que, dos três pilares básicos do webjornalismo – a multimídia, a hipertextualidade e a interatividade – o último é o que se desenvolve de maneira mais lenta e frágil:

Poucos comentários feitos pelo consumidor são incorporados na notícia, ou seja, o leitor pouco interfere no resultado final. [...] No fundo, a interatividade se resume a um tipo específico de hipertextualidade, a apertar um *link* e ir parar em qualquer lugar, ou então a comentar uma notícia, só que isso não serve para nada, pois nem o jornalista responde e nem a informação dada é acrescentada à reportagem (Canavilhas, 2015: 219).

Também merece destaque no projeto interativo do DG a evidência de que, das 7.100 interações feitas nos dois meses (agosto e setembro de 2015), 930 renderam sugestões de pauta ou “notas prontas”. Por “notas prontas” entendem-se notas curtas que não exigem muito esforço de apuração da redação. Grande parte desse conteúdo é publicada nas seções “Pede-se Providência”, no jornal impresso, e “Seu Problema é Nosso”, no *site* do jornal. Um exemplo é a notícia “Comunidade de Alvorada ainda aguarda pavimentação de ruas” (Figura 1), publicada no *site* do DG em 16 de outubro de 2015. A partir da imagem enviada pelo leitor via WhatsApp, a redação ouviu moradores e a prefeitura para produzir a notícia.



Figura 1: chamada da seção “Seu Problema é Nosso”, na capa do site do DG, com foto de leitor
Fonte:Diário Gaúcho (2015a)

Além do site e do jornal impresso, o DG utiliza a sua página do *Facebook* para publicar conteúdo do leitor, que chega cada vez mais instantaneamente. Em meados de outubro de 2015, por exemplo, época em que chuvas fortes e intensas assolavam o RS, o DG recebeu uma foto que mostrava a estação rodoviária de Porto Alegre, a capital do estado, completamente alagada. A foto do leitor foi publicada em um *post* no *Facebook* do DG (Figura 2), e a repercussão foi imediata, conforme o editor do *site* do DG, o jornalista Thiago Sturmer, em entrevista¹⁰: “Fomos os primeiros a dar a história, que chegou via WhatsApp, e o *post* foi visto por 125 mil pessoas e teve mais de 6 mil interações”.

⁹ Entrevista realizada em julho de 2015, por *skype*, e publicada na Revista Famecos, da PUCRS, na edição de julho, agosto e setembro de 2015.

¹⁰ Entrevista concedida à pesquisadora Patrícia Specht em 9 de outubro de 2015.



Figura 2: post da página do Facebook do DG com foto do leitor
Fonte: Diário Gaúcho (2015b)

Essa vigilância ubíqua¹¹ protagonizada pela audiência, com uma profusão de observadores portando instrumentos para registrar e disseminar as imagens da realidade, tem reflexo na diversidade de temas sugeridos pelos usuários do sistema interativo do DG, conforme atesta Sturmer: “Os leitores informam sobre buraco de rua, fazem denúncias, repassam informações policiais, vídeos engraçadinhos, querem tirar dúvidas sobre saúde e muito mais”. Além disso, repassam e distribuem conteúdo de outras fontes, principalmente de amigos e conhecidos dos *sites* de redes sociais. Foi o que aconteceu no caso das fotos do acidente envolvendo o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho, em Porto Alegre, em outubro de 2015, quando um leitor enviou ao WhatsApp do DG as imagens feitas por um amigo. Assim que chegaram à redação, as fotos chamaram a atenção e deflagraram um esforço de apuração, conforme relatou o editor Sturmer (2015): “Um repórter que estava num bairro próximo foi acionado, foi até o local e conseguiu localizar o autor das fotos para confirmar o fato”. O autor das fotos autorizou o uso das imagens e a matéria foi produzida e publicada no site do DG, em 2 de outubro de 2015 (Figuras 3 e 4).



Figura 3: notícia produzida a partir de fotos de leitor, publicada no site do DG
Fonte: Diário Gaúcho (2015c)

¹¹ Ubíqua como a possibilidade de estar e produzir conteúdo em vários lugares ao mesmo tempo.



Figura 4: foto de leitor na notícia publicada no *site* do DG
Fonte: Diário Gaúcho (2015c)

O caso das fotos do acidente do jogador Ronaldinho é a comprovação de que a propagação de imagens e informações, a partir dos fluxos da internet, é instantânea e incontrollável. Neste sentido, é exemplar o relato do autor das fotos de Ronaldinho, segundo o editor Sturmer (2015): “O cara contou que mandou para duas pessoas, e que as fotos foram parar nos veículos do Rio de Janeiro em poucas horas”. De fato, o site do Extra e o Globo Esporte já haviam divulgado as imagens quando elas chegaram ao WhatsApp do DG.

Para o editor-chefe Etchichury (2015), “É irrelevante quem manda a foto ou a informação. Interessa que o fato tenha ocorrido e que chegue até o jornal” (Etchichury, 2015). E, ao chegar ao jornal, o conteúdo passa por um filtro inicial exercido por dois profissionais que trabalham na redação, junto dos editores de áreas e do editor Sturmer. Estão próximos para facilitar conversas e consultas sobre os conteúdos enviados pela audiência. No caso de algo ser identificado imediatamente como uma informação de interesse do jornal, o leitor é informado de que o conteúdo será transformado em notícia. Parte do material é repassada ainda para avaliação dos editores de área via mensagem, com cópia para Sturmer. Quando isso ocorre, o leitor é informado de que o conteúdo será “encaminhado aos editores para avaliação” (Sturmer, 2015). A partir daí, o material pode ser ajustado e direcionado à publicação, como no caso de fotos de buracos de rua, ou então se transformar em uma pauta investigativa que poderá gerar uma reportagem mais aprofundada. Depende, obviamente, da natureza da informação. Conteúdos ofensivos ou agressivos, apesar de raros, são desconsiderados e eliminados.

Nesse cenário, com novas e diferentes demandas, com um público muito mais atuante, ganham importância outros tipos de fontes e informantes, o que não deixa de representar a pluralização de opiniões, ideias e conteúdos que caracterizam a cultura da sociedade em rede. É o que sinaliza o projeto interativo do DG, que já apresenta indícios concretos de estar sintonizado com as necessidades do público e com as novas demandas sociais.

Conclusões

É detectável o esforço de alguns veículos midiáticos tradicionais em rever parte das práticas de construção da notícia. Os objetivos ainda não são muito claros. O discurso, no momento, baseia-se no desejo de incorporar a linha editorial do jornal a um mundo mais dinâmico

e plural, marcado por fluxos de conteúdos em rede, colocados em circulação especialmente pelo público.

O novo espaço público parece se constituir de fragmentadas esferas, onde ganha importância o conteúdo transmitido pela internet, em especial, pelos *sites* de redes sociais. É nesse ambiente que a *mass media* quer estar, convivendo com o seu público, entendendo suas demandas e fazendo-o parceiro. Por quê? De que forma esse novo comportamento garantirá a permanência dos veículos de comunicação no mercado econômico? Que interesses embasam essa nova postura frente ao público? Sem entrar na complexidade do tema, um dos motivos parece evidente: não há mais volta, ou seja, o poder de narrar os fatos do cotidiano não pertence mais exclusivamente à imprensa. Ela perdeu seus *status* na área da comunicação e passou a ter sua legitimidade questionada pelo público. Além disso, assiste-se à falência de um modelo de negócios – que vigorou durante décadas, baseado na venda de notícias ao público e de espaços aos anunciantes.

Outro motivo pelo qual as empresas estão se movimentando para ajustar suas políticas editoriais é a inegável perda de prestígio de seus noticiários. Se a conquista de prestígio pela qualidade é difícil, ela pode ser alcançada (em parte, é claro) pela popularidade, e, nesse caso, a inclusão do público no processo de construção da notícia é fundamental.

A priori, parece ser esse o caminho do Diário Gaúcho. Ele assinala a disposição em atrair, manter e negociar com o seu leitor o que vai ser notícia ou não no jornal, no portal, no *Facebook*, a partir de suas demandas. Aliás, interessa pouco atrair o leitor para uma plataforma específica. Encontrar o leitor é o mais fácil, sabe-se onde ele está. Torná-lo fiel, fazê-lo entender que aquele veículo dá atenção às demandas populares e oferece ajuda de forma espontânea, é um pouco mais difícil. Também não é tarefa fácil motivar a colaboração do público de forma sistemática e gratuita.

Diante desse quadro, buscamos apresentar alguns indicativos de uma experiência que tem se mostrado positiva em termos de conquista de interatividade e participação. É importante frisar que são necessários mais estudos e observações sobre o público de jornais populares. Também merece ser aprofundado o impacto concreto das novas rotinas na atuação do jornalista, ou seja, que papel este profissional em experimentação exerce nas decisões e escolhas diante de um mundo de fontes infinitas e alta velocidade de fluxos informativos. Algo pode ser adiantado, a julgar pelo panorama traçado por este artigo: já não basta mais saber apurar, checar e produzir a notícia de forma responsável e ética. Outras tantas habilidades, como captar conteúdo de *sites* de redes sociais e interagir de forma produtiva com o público, deverão ser desenvolvidas e aprimoradas.

Bibliografia

- Canavilhas, J. (2015). Entrevista com João Canavilhas. In: Specht, P. Provedores de internet e empresas de tecnologia, que também lucram com a notícia, deveriam ajudar a financiá-la. *Revista Famecos*, 22(3), 215-227.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2004). *A galáxia internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Diário Gaúcho (2015a). *Comunidade de Alvorada ainda aguarda pavimentação de ruas*. Recuperado em 16 outubro, 2015 de <http://diariogauchoclicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2015/10/comunidade-de-alvorada-ainda-aguarda-pavimentacao-de-ruas-4879585.html>.
- Diário Gaúcho (2015b). *Rodoviária de Porto Alegre alaga e acesso principal aos ônibus é interditada*.

- do. Recuperado em 11 outubro, 2015 de <https://www.facebook.com/diariogaicho>. Diário Gaúcho (2015c). *Fotos mostram Ronaldinho Gaúcho envolvido em acidente de trânsito na Restinga*. Recuperado em 2 outubro, 2015 de <http://diariogaicho.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2015/10/fotos-mostram-ronaldinho-gaicho-envolvido-em-acidente-de-transito-na-restinga-4861199.html>.
- Dornelles, B. (2015, novembro) Situação dos jornais digitais de cidades do interior gaúcho. *Anais do Seminário Internacional da Comunicação. GT Estudos em Jornalismo*, Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 13.
- Etchichury, C. (2015, outubro). Entrevista por Patrícia Specht. Porto Alegre: Diário Gaúcho.
- Ferreira, P., Luz, C. e Maciel, I. (2015). As redes sociais como fonte de informação: uso do Whatsapp como ferramenta de apuração da notícia. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom*, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 38.
- Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: Canavilhas, J. (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*(pp. 53-87). Covilhã: Livros LabCom.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Sturmer, T. (2015, outubro). *Entrevista por Patrícia Specht*. Porto Alegre: Diário Gaúcho.
- Wolf, M. (1999). *Teorias das comunicações de massa*. Lisboa: Presença.

Biografia dos autores

Beatriz Dornelles. Professora titular do Programa de Pós-Graduação e de Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil. Pós-doutorado em Comunicação/Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa, Porto/Portugal. Coordenadora do Grupo de Pesquisa História da Imprensa Gaúcha. Editora da Revista Famecos, publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: biacpd@pucrs.br

Patrícia Specht. Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), no Brasil. Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP) e atuação de 16 anos como repórter e editora em veículos de comunicação (RBS TV e Jornal Zero Hora) no Rio Grande do Sul. Seu principal interesse de pesquisa recai sobre os novos processos de interatividade/interação – facilitados pela tecnologia – estabelecidos entre audiência e veículos de comunicação de massa, e seus consequentes impactos na produção noticiosa. E-mail: patipspecht@gmail.com