

Aplicativos de mensagens como ferramenta de divulgação do jornalismo de proximidade¹

Liana Vidigal ROCHA²

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

Alan Milhomem da SILVA³

Universidade Federal do Amapá, Macapá, AP

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar exemplos de utilização de aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram, para a divulgação de informações referentes ao jornalismo de proximidade. Para tanto, foram selecionados os portais g1 Tocantins e AF Notícias, a fim de verificar os critérios de noticiabilidade e a forma das informações divulgadas. Esta é uma pesquisa exploratória e descritiva, que utiliza a revisão bibliográfica para fundamentar os exemplos pesquisados. Foi possível verificar que os veículos analisados divulgam informações atualizadas para os usuários, facilitando assim o acesso aos conteúdos de proximidade. O formato das notícias é baseado na reprodução, tendo o título e o link de acesso para o site como os principais elementos das mensagens. Observou-se que maioria do conteúdo enviado pelos aplicativos era original e envolvia as comunidades locais.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de Proximidade; Aplicativos de mensagens; WhatsApp; Telegram; Tocantins.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a ascensão dos aplicativos de mensagens tem transformado a maneira como as informações chegam ao público e como são consumidas, possibilitando uma comunicação mais direta, interativa e personalizada entre veículos jornalísticos e usuários. Neste contexto, o jornalismo de proximidade encontrou uma ferramenta significativa para alcançar seu público e estabelecer vínculos mais promissores, pois permitiu aos veículos alcançar os leitores exatamente onde eles estão: nos seus smartphones.

Plataformas como o WhatsApp e Telegram permitem que os noticiosos criem grupos ou listas de transmissão para compartilhar os conteúdos produzidos com a

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal do Tocantins. Líder do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). E-mail: lianavidigal@mail.uft.edu.br.

³ Doutorando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). E-mail: alan.milhomem@unifap.br

audiência local. Uma das principais vantagens dos aplicativos de mensagens é a possibilidade de estabelecer um diálogo direto e instantâneo com os leitores, que podem curtir, comentar, compartilhar e acessar os conteúdos a partir dos links disponibilizados pelos jornais. Dentre as possibilidades, os jornalistas podem enviar notícias de última hora, atualizações sobre eventos locais, alertas de trânsito e outras informações relevantes em tempo real. Isso pode fortalecer ainda mais a relação entre o veículo jornalístico e a comunidade onde atua/cobre.

Desta forma, nesta era da cultura dos aplicativos e da conexão (JENKINS, FORD, GREEN, 2014), os aplicativos de mensagens têm figurado como ferramenta valiosa para o jornalismo de proximidade, permitindo uma comunicação mais direta e personalizada com a comunidade local. Neste contexto, o objetivo deste artigo é apresentar exemplos de utilização de aplicativos de mensagens para a divulgação de informações referentes ao jornalismo de proximidade. Para tanto, foram selecionados veículos de alcance regional, como g1 Tocantins (WhatsApp) e AF Notícias (Telegram), a fim de verificar o conteúdo e a forma das informações divulgadas nos apps de mensagens.

Esta é uma pesquisa exploratória e descritiva, que utiliza a revisão bibliográfica para fundamentar o tema pesquisado. Para tanto, na primeira parte do texto são apresentadas discussões sobre tecnologia, jornalismo de proximidade e aplicativos de mensagens. Na sequência, são apresentados de forma detalhada os procedimentos metodológicos adotados, bem como os critérios de seleção, análise e interpretação dos dados. Por fim, são apresentados os resultados e algumas considerações sobre a atuação dos veículos tocantinenses nos aplicativos de mensagens.

PROXIMIDADE E TECNOLOGIA

Não há dúvidas de que a notícia é a matéria-prima do jornalismo. Porém, foi necessário estabelecer critérios para selecionar quais fatos deveriam (ou mereciam) ser investigados e posteriormente publicados nos veículos. Assim, foi necessário elencar fatores para auxiliarem no discernimento dos acontecimentos, fazendo com que assuntos mais relevantes tenham espaço nas publicações jornalísticas.

A noticiabilidade pode ser entendida como o conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias (WOLF, 2003, p. 195).

De acordo com Traquina (2005, p. 63), baseado em Stephens (1988), as notícias jornalísticas apresentam “qualidades duradouras”. Isso significa que, mesmo com o passar dos anos, alguns temas permanecem despertando a atenção do público. Para Stephens (1988), esses critérios são: o atual; o extraordinário; o ilegal; o insólito; a figura proeminente, as guerras; a morte e a calamidade.

Entretanto, Harcup e O’Neill (2001), ao revisitarem Galtung e Ruge (1965), apresentaram doze critérios de noticiabilidade. São eles: i) *frequência* (quanto mais frequente o evento se torna, mais chances tem de ser publicado); ii) *intensidade* (quanto mais chocante ou intenso for o fato, mais impacto vai causar no público); iii) *clareza* (quanto menos ambíguo, maior probabilidade de ser noticiado); iv) *consonância* (quando o fato apresenta elementos que coadunam com as expectativas dos jornalistas); v) *imprevisibilidade* (os fatos mais inesperados e/ou imprevisíveis têm mais chances de virar notícia); vi) *continuidade* (fatos que apresentam desdobramentos, permanecem mais tempo nos noticiários); vii) *composição* (fatos que ajudam a compreender e/ou completar coberturas anteriores); viii) *referência a nações importantes* (as principais nações mundiais costumam ter mais espaço e destaque nos veículos); ix) *referência a pessoas* (quanto mais conhecida a pessoa, mais chance tem de aparecer no noticiário); x) *referência às elites* (principais segmentos da sociedade podem se tornar notícia mais facilmente); xi) *negatividade* (fatos negativos apresentam mais chance de virar notícia que fatos positivos); xii) *proximidade* (fatos que apresentam relevância ou proximidade cultural, geográfica, linguística, afetiva etc.).

De acordo com Wolf (2003), o critério de proximidade pode ser associado não somente à questão geográfica como também ao fator de semelhança cultural. Nesse sentido, esclarecemos que uma notícia para ser considerada de proximidade pode ser selecionada partir de dois pontos importantes: a localidade e/ou hábitos e costumes locais-regionais.

Um exemplo é a região do Bico do Papagaio, situada no Tocantins. Apesar de fazer parte da mais jovem unidade federativa do país, o local apresenta mais semelhanças culturais com as regiões oeste e sul do Maranhão do que propriamente com a capital Palmas. Portanto, ao selecionar as notícias, os editores dessa localidade geralmente consideram o espaço geográfico, mas também os fatores culturais que envolvem o acontecimento.

A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público. Quanto a isto, a distância geográfica é, porém, distorcida pelos mecanismos de recolha das notícias [...] (WOLF, 2003, p. 89).

Segundo Parks (2019), critérios como proximidade e interesse local e humano passaram a ser mais valorizados, inclusive, levando jornais de circulação nacional a se especializarem em notícias locais. “Mudanças tecnológicas que facilitam a simultaneidade do conhecimento entre grandes distâncias - aumentando o acesso a eventos em desenvolvimento em todo o mundo - ajudaram a tornar a proximidade uma questão importante na seleção de notícias⁴” (PARKS, 2019, p. 07, **tradução nossa**). Um exemplo desse processo no Brasil é o jornal O Estado de S. Paulo, que em 2022 lançou⁵ uma plataforma digital e a versão impressa com conteúdos voltados para cada sub-região da cidade de São Paulo.

Em concordância com Parks (2019), podemos afirmar que a tecnologia se tornou fundamental para levar as notícias ao público. Para Canavilhas (2012), houve uma considerável modificação no sistema de distribuição das notícias, que passou de um sistema *pull* para o sistema *push*. “[...] assistiu-se à mudança de um sistema pull, caracterizado por ser o consumidor a procurar o conteúdo, para um sistema push, em que são os conteúdos a procurar o consumidor” (CANAVILHAS, 2012, p. 07).

O autor segue afirmando que os meios de comunicação, sobretudo a mídia tradicional, por anos se baseou em um consumo de informação no estilo grupal, ou seja, a televisão poderia ser consumida por várias pessoas ao mesmo tempo assim como o rádio. Já o jornal e a revista poderiam ser compartilhados por mais de uma pessoa também. Entretanto, com o surgimento e avanço da internet, por exemplo, a informação passa a ser acessada e lida de maneira individualizada e móvel, reforçando as particularidades desse novo ecossistema midiático baseado nas máquinas, nos indivíduos e nas massas (mídias sociais e comunidades virtuais).

A internet gerou um novo ecossistema midiático e, sobretudo, criou novas comunidades online, transformando o tempo e o espaço na

⁴ No original: *Technological changes facilitating the simultaneity of knowledge across vast distances - increasing access to developing events around the globe - helped make proximity a salient consideration in news selection.*

⁵ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/sao-paulo/estadao-lanca-plataforma-gratuita-sobre-bairros-de-sp-versao-impressa-tera-1-milhao-de-exemplares/>. Acesso em: 20 out. 2022.

experiência humana. Com redes de computadores conectadas entre si, são criadas redes globais que ultrapassam os limites territoriais (ROVAI, 2018, p. 20).

Nesse sentido, as redes sociais e os aplicativos de mensagens se tornaram ferramentas importantes no que diz respeito ao consumo da informação, uma vez que são acessadas de forma móvel (principalmente via smartphone) e individual. Para Canavilhas (2012, p. 07), a individualização do consumo permitiu “explorar a personalização da informação”, possibilitando que os veículos jornalísticos estabeleçam “uma relação de maior proximidade e intimidade” com o público.

NOTÍCIAS EM APPS DE MENSAGENS

Segundo Petronzio (2012), a expressão mensagem instantânea se tornou mais recorrente ainda nos anos de 1990. Entretanto, o termo surgiu em 1961, quando o Centro de Computação do Instituto de Tecnologia de Massachussetts desenvolveu sistemas operacionais multiusuário, permitindo que até 30 usuários fizessem login e enviassem mensagens entre si ao mesmo tempo. “O sistema, que talvez esteja mais próximo do que hoje consideramos como e-mail, tinha centenas de usuários registrados do MIT e de outras faculdades da Nova Inglaterra em 1965” (PETRONZIO, 2012, on-line, **tradução nossa**⁶). Nas décadas subsequentes, os serviços foram ampliados e melhorados (Figura 01).

Figura 01 – Breve linha do tempo das mensagens instantâneas



⁶ No original: *The system, which is perhaps closer to what we now think of as email, had hundreds of registered users from MIT and other New England colleges by 1965.*

Fonte: Produção dos autores, 2023

A partir da breve linha do tempo, percebemos que as mensagens instantâneas passaram por significativas evoluções ao longo das décadas, se transformando também em uma importante forma de comunicação. Do SMS (*Short Message Service*) aos aplicativos para troca de mensagens, o processo foi mais rápido. O surgimento dos smartphones, no final da primeira década do século XXI, fez com que o público entrasse na era do *App Culture*, ou seja, na Era da Cultura dos Aplicativos.

É possível ver o interesse cada vez maior dos indivíduos por dispositivos móveis, o que fomenta o crescimento vertiginoso de download dos mais variados apps para tablets e smartphones, dando origem ao termo ‘App Culture’. Esta cultura que se forma a partir dos dispositivos, a *App Culture*, é adequada às novas formas de expressão e reafirmação social, redefinindo o papel estrutural da comunicação e do jornalismo (RUBLESKI *et al*, 2013, p. 124).

O relatório da *We Are Social*, feito em parceria com a Meltwater, mostrou que, no ano de 2022, o WhatsApp era o aplicativo para troca de mensagens instantâneas preferido do público brasileiro com cerca de 169 milhões de usuários entre 16 e 64 anos⁷. Já a Meta, responsável pelo aplicativo, revelou que o uso comercial do app também teve aumento, alcançando cerca de 2 bilhões de usuários em todo o mundo⁸.

Outro aplicativo que tem conquistado gradativamente o interesse do brasileiro é o Telegram. Criado pelos irmãos russos Pavel e Nikolai Durov, o software está sediado em Dubai (Emirados Árabes) e não na Rússia como divulgado anteriormente. Atualmente é apontado como o principal concorrente do WhatsApp, oferecendo a possibilidade de os usuários enviarem textos, fotos, áudios, vídeo e arquivos em diferentes formatos. Em termos de diferencial, o Telegram possibilita que os usuários se agrupem em canais, formando assim comunidades que recebem e/ou trocam informações⁹. Estima-se que o Telegram tenha cerca de 700 milhões de usuários no mundo todo.

No que diz respeito ao jornalismo, os veículos enxergaram nesses aplicativos mais uma forma de se comunicar com o público e também enviar informações. Além disso,

⁷ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 25 jul 23.

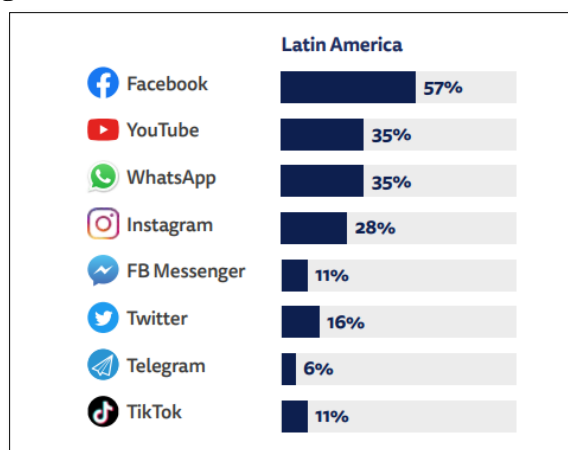
⁸ HENDRIX, Just et al. What is secure? An analysis of popular messaging apps. The Policy Press, 2023. Disponível em: <https://techpolicy.press/what-is-secure-an-analysis-of-popular-messaging-apps/>. Acesso em: 25 jul 23.

⁹ Em janeiro de 2023, o WhatsApp liberou a criação e comunidades no Brasil. A função já estava disponível em outros países em novembro de 2022, porém, em virtude das eleições presidenciais, o app adiou a mudança em solo brasileiro.

essa comunicação imediata e mais direta entre a mídia e a sociedade fez com que o contato entre ambos se tornasse mais personalizado e próximo.

Em junho de 2022, o Instituto Reuters publicou o relatório anual no qual apresentou informações sobre mídias digitais e acesso de notícias em cada continente. No caso da América Latina, o Facebook ficou em primeiro lugar com 57% dos acessos. Entretanto, o WhatsApp ficou em terceiro com 35% e o Telegram apareceu na listagem com 6% (Figura 02). Esses números apontam para a significância dos aplicativos de mensagens em meio às dezenas de plataformas disponibilizadas e que auxiliam na propagação das informações jornalísticas.

Figura 02 – Como a América Latina acessa as notícias



Fonte: Reuters Institute, 2022

O relatório mostrou ainda que o Facebook perdeu espaço, por exemplo, para mídias mais visuais, como YouTube, Instagram e TikTok, que registraram aumento de consumo no que diz respeito às notícias. A pesquisa apontou também que o WhatsApp e o Telegram se mantiveram como importantes plataformas de acesso aos conteúdos noticiosos e como ferramentas de compartilhamento desse tipo de material.

Quase dois terços dos brasileiros (64%) agora recebem suas notícias nas redes sociais cada semana, usando uma ampla gama de redes. O próprio Facebook vem perdendo terreno, e foi ultrapassado pelo YouTube como a rede social mais popular para notícias consumo. Também houve um forte aumento no uso de novas redes visuais como Instagram (35%) e TikTok (12%) para notícias, enquanto aplicativos de mensagens WhatsApp (41%) e Telegram (9%) continuam importantes maneiras de

discutir e compartilhar notícias (NEWMAN *et al.*, 2022, p. 116, tradução nossa)¹⁰.

Kalogeropoulos (2021) pesquisou grupos focais no Reino Unido, Alemanha, Estados Unidos e Brasil para descobrir quais as motivações que levam as pessoas a compartilharem notícias em aplicativos de mensagens, entre eles o WhatsApp e o Telegram. O pesquisador descobriu que, antes de mais nada, as pessoas utilizam os apps para conversar e trocar material humorístico com seus contatos pessoais. Contudo, o público também tem usado essas plataformas para enviar notícias urgentes ou relacionadas com seus assuntos de interesse.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na classificação de Gil (2021), esta é uma pesquisa de caráter exploratório e descritiva, ou seja, busca apresentar uma visão geral sobre o uso de aplicativos de mensagens por veículos locais-regionais descrevendo as características principais e as relações estabelecidas com a prática profissional. Desta forma, são registrados e descritos os predicados do g1 Tocantins e o AF Notícias, veículos que atuam em diferentes microrregiões do Tocantins, levando em consideração o número de habitantes.

Os dois sites foram escolhidos por representarem os dois maiores municípios do Tocantins: Palmas (302.692 habitantes) e Araguaína (171.301 habitantes)¹¹. O segundo critério definido para a escolha dos objetos empíricos é que teriam que ser nativos digitais, ou seja, não apresentarem veículo similar em outra plataforma, por exemplo, jornal impresso. O terceiro critério que auxiliou na definição foi o fato de um site pertencer a um conglomerado de mídia (Globo.com) e outro ser totalmente desvinculado e ser de origem local.

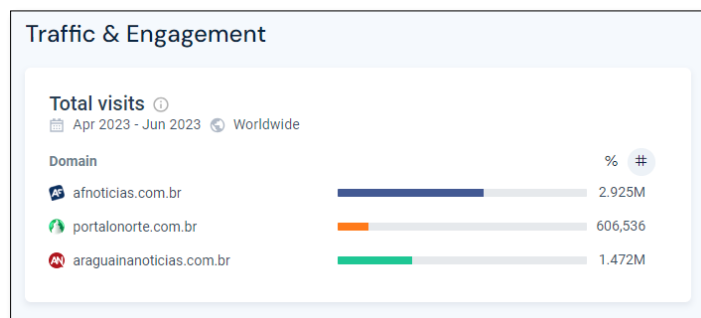
No caso específico do AF Notícias, foi necessário estabelecer mais um critério, pois na cidade de Araguaína havia outros sites que se encaixavam nos demais itens. Então, o engajamento foi o fator determinante para a escolha. De acordo com o SimilarWeb -

¹⁰ No original: *Almost two-thirds of Brazilians (64%) now get their news from social networks each week using a wide array of networks. Facebook itself has been losing ground, and has been overtaken by YouTube as the most popular social network for News consumption. There has also been a Strong rise in the use of newer visual networks such as Instagram (35%) and TikTok (12%) for news, while messaging apps WhatsApp (41%) and Telegram (9%) remain importante ways to discuss and share news.*

¹¹ <https://afnoticias.com.br/estado/ibge-diz-que-araguaia-tem-171-mil-habitantes-e-palmas-302-mil-veja-as-maiores-e-menores-cidades#:~:text=Censo%202022-.IBGE%20diz%20que%20Aragua%C3%ADna%20tem%20171%20mil%20habitantes%20e%20Palmas,dados%20do%20Censo%20Demogr%C3%A1fico%202022.>

site especializado em web analytics, mineração de dados e inteligência empresarial -, o AF Notícias apresenta a melhor taxa de engajamento quando comparado com os principais concorrentes, no caso, Araguaína Notícias e Portal O Norte (Figura 03).

Figura 03 – Taxa de engajamento dos principais sites de Araguaína



Fonte: SimilarWeb

Com relação ao WhatsApp e o Telegram, estes foram escolhidos justamente por estarem entre os aplicativos de mensagens instantâneas mais usados pelo público brasileiro. Em maio de 2023, a Mobile Time, em parceria com a Opinion Box, publicou os dados da pesquisa sobre os apps mais populares no Brasil. Entre os dez melhores ranqueados, estavam o WhatsApp (59%) e o Telegram (15%).

Sobre a coleta dos dados, foram escolhidos três dias consecutivos na primeira semana de agosto de 2023. No caso, os dias 01, 02 e 03 foram selecionados por marcarem o final da temporada de férias no Tocantins e o retorno das atividades escolares. Vale destacar que essas informações impactam diretamente na vida do cidadão e por isso é interessante verificar se os veículos ofereceram conteúdo sobre os temas.

O material do g1 Tocantins foi coletado do grupo chamado *Links* que o veículo mantém no WhatsApp, no qual envia as notícias para os mais de 920 membros¹² e que foi criado em maio de 2019. Já o material do AF Notícias foi coletado do canal do Telegram e conta com 278 inscritos. Não há informações de quando o canal foi criado.

Para organizar e analisar o material coletado foi necessário estabelecer critérios de codificação. De acordo com Charmaz (2009), a codificação qualitativa faz parte do processo de definir sobre o que são os dados para se alcançar o objetivo que é fazer uma interpretação do material coletado e compreender o fenômeno estudado. “Codificar significa nomear segmentos de dados com um rótulo que simultaneamente categoriza,

¹² Informações colhidas em agosto de 2023.

resume e contabiliza cada parte dos dados. A codificação é o primeiro passo para ir além de declarações concretas nos dados para fazer interpretações analíticas” (CHARMAZ, 2009, p. 43, **tradução nossa**)¹³.

Desta forma, elaboramos um quadro para auxiliar na observação e interpretação dos dados, que se refere à quantidade de notícias enviada por cada veículo via aplicativo de mensagem instantânea, incluindo a data de coleta dos dados e a localidade a qual se refere a notícia (Quadro 01). A partir desses dados foi possível, inclusive, gerar gráficos que auxiliaram na interpretação.

Quadro 01 – Quantidade de notícias, localidades e critérios de noticiabilidade

| Data de coleta | Nº de notícias postadas | Localidade referente | Critérios de Noticiabilidade |
|----------------|-------------------------|----------------------|------------------------------|
| | | | |

Fonte: Produção dos autores, 2023

Já o item referente aos critérios de noticiabilidade foram inseridos a fim de perceber se a proximidade é o principal aspecto divulgado pelos veículos nos aplicativos. Nesse caso, utilizamos os critérios estabelecidos por Harcup e O’Neill (2001) e Galtung e Ruge (1965) descritos na fundamentação teórica deste trabalho. São eles: i) frequência; ii) intensidade; iii) clareza; iv) consonância; v) imprevisibilidade; vi) continuidade; vii) composição; viii) referência a nações importantes; ix) referência a pessoas; x) referência às elites; xi) negatividade; xii) proximidade. Destacamos que tais critérios podem aparecer de forma singular ou combinada na análise.

Além disso, nos baseamos em Napoli *et al* (2018) para proceder com a investigação. Os autores utilizaram a análise de conteúdo para compreender até que ponto a produção jornalística de veículos locais-regionais atendem às necessidades informativas das comunidades atingidas. Para tanto, elaboraram os seguintes pontos que também foram adotados neste trabalho e são explorados nas considerações: “1. Se a história era original; 2. Se a história era sobre a comunidade local; 3. Se a história abordou uma necessidade crítica de informação” (NAPOLI *et al*, 2018, p. 08, **tradução nossa**)¹⁴. Desta forma, com os dados coletados e codificados, procedeu-se a análise e interpretação dos dados, que são detalhadas a seguir.

¹³ No original: *Coding means naming segments of data with a label that simultaneously categorizes, summarizes and accounts for each piece of data. Coding is the first step in moving beyond concrete statements in the data to making analytic interpretations.*

¹⁴ No original: 1. Whether the story was original; 2. Whether the story was about the local community; 3. Whether the story addressed a critical information need

O CONTEÚDO NOS APPS DE MENSAGEM

Lançado no dia 28 de junho de 2013, o g1 Tocantins acabou de completar 10 anos em atividade e, nesse período, tem se destacado por fazer a cobertura do noticiário local-regional. Apesar de não apresentar um Menu próprio, pois reproduz o do g1 nacional, o portal oferece uma pequena barra de navegação na qual é possível acessar as *Últimas Notícias* e os conteúdos do *Bom Dia Tocantins*, *ja1* e *ja2*, telejornais da TV Anhanguera, afiliada da TV Globo no Estado e parceira do veículo. Para este trabalho, observamos as notícias postadas no grupo de WhatsApp do portal a fim de verificar como o material é constituído (estrutura), os critérios de noticiabilidade mais recorrentes e as cidades referentes nas narrativas (Quadro 02).

Quadro 02 – Informações do g1 Tocantins

| Data de Coleta | Nº de notícias postadas | Localidade referente | Crítérios de Noticiabilidade |
|-----------------------|--------------------------------|---|--|
| 01/08/23 | 12 | Darcinópolis (01); Porto Nacional (01); Aragominas (01); Pedro Afonso (01); Santa Maria do TO (01) Palmas (08) | Intensidade e Proximidade (01); Continuidade e Proximidade (02); Imprevisibilidade e Prox. (02); Proximidade (03); Frequência e Proximidade (04) |
| 02/08/23 | 11 | Paraíso do TO (01); Novo Acordo (01); Porto Nacional (01); Esperantina (01); Palmas (04); Buriti do TO (01); Todo o Estado (02) | Intensidade e Proximidade (01); Negatividade e Proximidade (02); Continuidade e Proximidade (02); Frequência e Proximidade (03) Proximidade (03) |
| 03/08/23 | 10 | Miracema (01); Novo Acordo (01); Tocantinópolis (01); Porto Nacional (01); Formoso do Araguaia (01); Lagoa da Confusão (01); Palmas (02); Todo o Estado (03) | Proximidade (01); Imprevisibilidade e Prox. (01); Negatividade e Proximidade (02); Intensidade e Proximidade (03); Continuidade e Proximidade (03) |

Fonte: Produção dos autores, 2023

O primeiro ponto observado foi que não existe uma padronização para a quantidade de links enviados no grupo e nem um formato definido, como uma *newsletter*. Assim, foi postada uma média de 11 links diários com as principais notícias, envolvendo

diversas cidades do Estado. Chama a atenção o fato de que a região sudeste do Tocantins é a que menos esteve representada nas notícias (Mapa 01). Por outro lado, notamos que a capital Palmas foi a cidade mais abordada nas matérias com 14 referências em três dias.

Mapa 01 – Cidades referenciadas nas notícias do g1 Tocantins



Fonte: Produção dos autores, 2023

Sobre os critérios de noticiabilidade presentes nos links do grupo, foram identificados cinco critérios combinados com o critério de proximidade: negatividade, intensidade, imprevisibilidade, continuidade e frequência. Isso mostra que a preocupação do portal é publicar notícias que apresentam relação com a vida da população tocantinense, mas que também tenham relevância ou impactem a rotina diária. Um exemplo é a notícia publicada no dia 02 de agosto de 2023, *Panificadora é interditada após Vigilância Sanitária encontrar vários produtos vencidos*, que trata da interdição do estabelecimento e faz ainda um alerta ao público sobre criar o hábito de verificar a data de validade dos produtos.

Com relação ao portal AF Notícias, este foi criado em janeiro de 2011 pelo jornalista Arnaldo Filho que empresta as suas iniciais para o título do website. Em 2016, quando completou cinco anos, apresentou um novo layout que, segundo seu diretor, era “mais leve e prático”. Outra novidade foi a parceria com o site Buscapé para o lançamento do Shopping AF, cujo objetivo era explorar os serviços de e-commerce¹⁵. Porém, em 2023, esse recurso não foi encontrado no site.

¹⁵ <https://afnoticias.com.br/estado/af-noticias-lanca-novo-layout-para-comemorar-os-5-anos-do-portal-projeto-facilita-navegacao-e-visibilidade>

Diferentemente do g1 Tocantins que possui grupo no WhatsApp, o AF Notícias recorreu ao Telegram para criar um canal de envio de notícias. Com quase 280 inscritos, número considerado ainda baixo, o veículo manda links das notícias todos os dias para os usuários (Quadro 03). Assim como o site das Organizações Globo, o portal tocantinense não possui uma estrutura padrão para a postagem das notícias, isto é, não foi elaborada uma formatação específica e nem definido um horário para o envio dos links, como é feito, por exemplo, pelo Poder 360. As notícias são agrupadas e organizadas em postagens únicas para então serem enviadas ao público.

Quadro 03 – Informações do AF Notícias

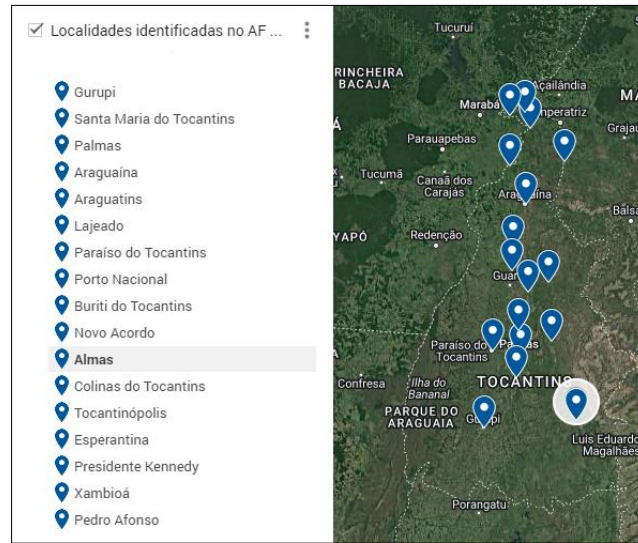
| Data de Coleta | Nº de notícias postadas | Localidade referente | Crítérios de Noticiabilidade |
|-----------------------|--------------------------------|--|--|
| 01/08/23 | 14 | Pedro Afonso (01); Gurupi (01); Santa Maria do TO (01); Palmas (03); Araguaína (04); Todo o Estado (05) | Continuidade (01); Frequência e Proximidade (1); Referência a pessoas e Prox. (01); Continuidade e Proximidade (02); Negatividade e Proximidade (02); Proximidade (07) |
| 02/08/23 | 20 | Araguatins (01); Lajeado (01); Paraíso do TO (01); Porto Nacional (01); Buriti do TO (01); Novo Acordo (01); Gurupi (01); Araguaína (04); Todo o Estado (08) | Continuidade (01); Imprevisibilidade e Prox. (01); Referência a pessoas e Prox. (02); Frequência e Proximidade (03); Negatividade e Proximidade (03); Proximidade (10) |
| 03/08/23 | 22 | Almas (01); Araguaína (07); Colinas (01); Gurupi (01); Tocantinópolis (01); Esperantina (01); Palmas (01); Paraíso do TO (01); Presidente Kennedy (01); Xambioá (01); Todo o Estado (08) | Intensidade e Proximidade (01); Imprevisibilidade e Prox. (01); Continuidade e Proximidade (01); Referência a pessoas e Prox. (03); Negatividade e Proximidade (04); Proximidade (12) |

Fonte: Produção dos autores, 2023

Ao contrário do g1 Tocantins que diminuiu o número de notícias ao longo dos dias da coleta, o AF Notícias aumentou a quantidade das postagens que passaram de 14 para 22, representando uma média de 18 conteúdos por dia. Outro fator que chama a

atenção é a diversidade de localidades identificadas nas notícias assim como material direcionada para toda a população do Estado. Nesse sentido, podemos afirmar que o portal além de publicar narrativas sobre e voltadas para o público de Araguaína (15 referências), ainda veicula informações sobre municípios de outras microrregiões do Tocantins, por exemplo, Gurupi, localizado no sul do Estado, e Almas, no sudeste (Mapa 02).

Mapa 02 – Cidades referenciadas no AF Notícias

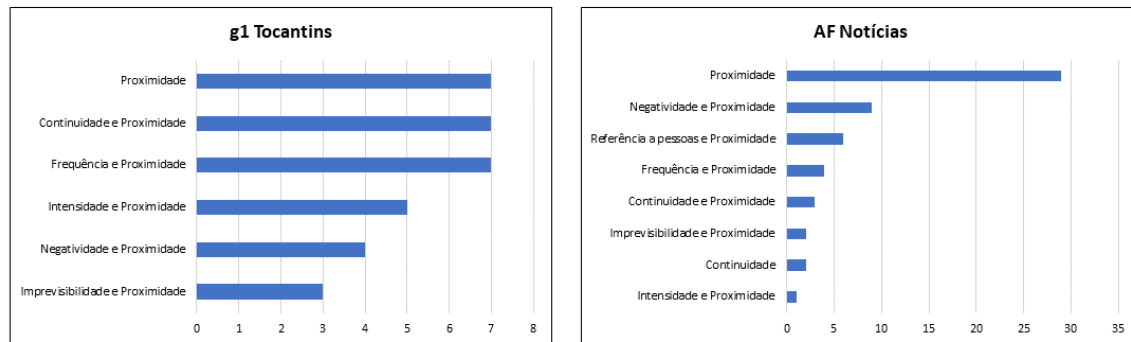


Fonte: Produção dos autores, 2023

Com relação aos critérios de noticiabilidade identificados nos links das narrativas, percebemos que o critério proximidade foi, sem dúvidas, o mais recorrente com 29 registros. Porém, ele apareceu também combinado com outros critérios, como: intensidade, imprevisibilidade, continuidade, frequência, negatividade e referência a pessoas. Entretanto, o critério continuidade apareceu de forma singular em notícias de âmbito nacional e que não tinha a proximidade como foco. Exemplo: *Supremo retoma julgamento sobre tese de legítima defesa da honra em casos de feminicídio*, publicada no dia 01 de agosto de 2023.

Ao compararmos os critérios de noticiabilidade identificados nos dois veículos, observamos que, enquanto o AF Notícias tem a *proximidade* (em sua forma singular) como prioridade, o g1 Tocantins apresenta esse mesmo critério em equilíbrio com mais dois outros combinados: continuidade e frequência (Gráfico 01).

Gráfico 01 – Critérios de Noticiabilidade no g1 Tocantins e no AF Notícias



Fonte: Produção dos autores, 2023

Outro ponto divergente entre os dois serviços é a questão da interatividade. Enquanto o AF Notícias abre espaço nos links para que os usuários escrevam comentários sobre os conteúdos enviados via Telegram, o grupo do g1 Tocantins no WhatsApp é fechado para essa possibilidade, apresentando inclusive uma mensagem - “Somente administradores da comunidade podem enviar mensagens” -, vetando assim a participação do público. Entretanto, os dois aplicativos de mensagens permitem que os links sejam encaminhados para outros contatos e, claro, dando acesso ao conteúdo no website, promovendo assim o compartilhamento do material.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Como bem destacou Canavilhas (2012), a consolidação da tecnologia na produção e distribuição das notícias possibilitou a mudança do sistema *pull*, no qual o consumidor procurava conteúdo, para o sistema *push*, no qual o conteúdo ‘procura’ o consumidor. Nesse sentido, afirmamos que o surgimento dos aplicativos de mensagens instantâneas contribuiu também para um maior acesso às informações e melhor distribuição das informações jornalísticas.

A facilidade e a velocidade de compartilhamento são apenas alguns dos fatores que levam o público a adotar os apps como canais de distribuição das informações. Além disso, as notificações em tempo real recebidas nos dispositivos auxiliam na atualização dos acontecimentos e na troca de informações, reforçando o conhecimento coletivo. Por outro lado, é necessário verificar a procedência das notícias, dos jornalistas envolvidos e até mesmo dos canais que fazem a distribuição dos conteúdos a fim de evitar o espalhamento de desinformação.

Desta forma, a melhor opção tem sido os veículos já conhecidos no mercado e que desfrutam de credibilidade. Esse é o caso do g1 Tocantins e do AF Notícias, que atuam no mercado jornalístico do Estado há mais de uma década e são reconhecidamente fontes de notícias. O foco de ambos é a informação local, entretanto, neste trabalho, verificamos que há espaço também para as narrativas que alcançam todo o Tocantins. De todos os links coletados, apenas dois faziam menção a notícias de âmbito nacional.

A estrutura do material enviado pelos apps ainda está longe do ideal, pois ao mesmo tempo que receber notificações no smartphone ajuda a ficar atualizado também pode importunar o usuário caso o envio de links seja efetuado repetidas vezes por dia. A indicação é que o material seja agrupado em um boletim simples composto pelo título da notícia e pelo link do site, no formato de lista, e enviado em determinados horários do dia.

Sobre os pontos elencados por Napoli *et al* (2018), observamos que a maioria do conteúdo enviado via WhatsApp pelo g1 Tocantins era original, envolvia as comunidades locais e as narrativas abordavam necessidades da população. Contudo, o AF Notícias atendeu parcialmente aos quesitos, uma vez que trouxe histórias sobre as comunidades de diferentes localidades, apresentou informações necessárias ao público, porém, é perceptível que muitas narrativas foram produzidas por assessorias de comunicação e/ou de imprensa, resultando na ausência crítica do conteúdo. De qualquer forma, a investigação mostra que os aplicativos de mensagens instantâneas têm colaborado para a divulgação e espalhamento das informações associadas ao jornalismo de proximidade, reforçando a sua importância e necessidade.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, J. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. **Actas do IV CILCS** - Congreso Internacional Latina de Comunicación, 2012. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2023.

CHARMAZ, K. **A Construção da Teoria Fundamentada**: guia prático para análise qualitativa. Tradução: Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALTUNG, J. e RUGE, M. H. **The Structure of Foreign News**. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91, 1965. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

HARCUP, T. e O'NEILL, D. **What Is News?** Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies - Journal Stud.* 2. 261-280, 2001. Doi: 10.1080/14616700118449.

HENDRIX, J.; COOPER, Q.; SINDERS C.; WAGNER, L. W.; BERNARD, T.; MEHTA, A. What is secure? An analysis of popular messaging apps. **The Policy Press**, 2023. Disponível em: <https://techpolicy.press/what-is-secure-an-analysis-of-popular-messaging-apps/> Acesso em: 25 jul 23.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KALOGEROPOULOS, A. Who shares news on mobile messaging applications, why and in what ways? A cross-national analysis. **Mobile Media & Communication**, 9(2), 336–352, 2021. <https://doi.org/10.1177/2050157920958442>

NAPOLI, P. M.; WEBER, M.; MCCOLLOUGH, K.; WANG, Q. Assessing Local Journalism: News deserts, journalism divides, and the determinants of the robustness of local News. DeWitt Wallace Center for Media & Democracy. Disponível em: https://media.kjzz.org/s3fs-public/Assessing-Local-Journalism_100-Communities.pdf. Acesso em 31 jul 2023.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; ROBERTSON, C. T.; EDDY, K.; NIELSEN, R. K.. **Reuters Institute Digital News Report 2022**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/06/Digital-News-Report-2022-Reuters.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2023.

PARKS, P. Textbook News Values: Stable Concepts, Changing Choices. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 96(3), 784–810, 2019. <https://doi.org/10.1177/1077699018805212>

PETRONZIO, M. A Brief History of Instant Messaging. **Mashable**, outubro de 2012. Disponível em: <http://mashable.com/2012/10/25/instant-messaging-history/#Hw2UJ4p.nPqP>. Acesso em 01 ago 2023.

ROVAI, R. **Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil** / Renato Rovai; prefácio de Sérgio Amadeu da Silveira - 1ª ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2018. Disponível em: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20181101012635/Um_novo_ecossistema.pdf. Acesso em: 05 jul. 2023.

RUBLESCKI, A; BARICHELLO, E; DUTRA, F. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. *In*: Canavilhas, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.