

O uso do canal de *Whatsapp* pelos telejornais da Televisão Anhanguera afiliada da Rede Globo em Goiás¹

Adriana Teixeira de Moraes²
Universidade Federal de Goiás

Bernadete Coelho Sousa³
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Rosana Maria Ribeiro Borges⁴
Universidade Federal de Goiás

RESUMO

O trabalho desenvolve uma pesquisa no canal de *whatsapp* utilizado pelos telejornais locais da Televisão Anhanguera, emissora afiliada da Rede Globo de Televisão em Goiás. Atualmente as emissoras tradicionais enfrentam o desafio de estarem próximas de um público cada vez mais conectado com os novos e diversos modelos de troca, compartilhamento de informação e interação. O objetivo foi investigar, por meio da análise de conteúdo, como a emissora faz uso do aplicativo de mensagem para se relacionar com os usuários, sob o aporte teórico da cultura da convergência e interatividade. Os resultados apontam para um uso tímido da ferramenta, subutilizando suas funções, limitando a interatividade e com foco na busca de audiência.

PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo; TV Anhanguera; *whatsapp*; interatividade; convergência

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos cada vez mais acelerados, o surgimento de novas formas e canais de comunicação e de divulgação de informação e conteúdos diversos, além do alastramento de redes sociais e mídias sociais transformaram – e ainda transformam – por completo o mundo contemporâneo. Dentre as principais mudanças, pode-se destacar a forma de compartilhamento, a descentralização na produção, o acesso pulverizado do indivíduo aos conteúdos e a mobilidade da informação. A difusão

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Bolsista Capes.

³ Professora do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-G)

⁴ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Curso de Jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

de informação deixou de ser de um para muitos e passou a ser também de muitos para muitos.

Os veículos de comunicação tradicionais e o telejornalismo em específico não ficaram isentos das mudanças e, inevitavelmente, a longo das últimas décadas, incorporaram ao longo das últimas décadas muitas delas em suas rotinas. Percebendo o telespectador desviar a atenção para o mundo da internet, dos celulares e dos aplicativos, o telejornalismo se viu obrigado a fazer o mesmo a fim de evitar afastar-se da audiência, cada vez mais fragmentada. Em busca de maior aproximação com os seus públicos, o telejornalismo está agora em diversas plataformas digitais, sendo que uma delas é o aplicativo de mensagem *Whatsapp*. A pesquisa que aqui se apresenta tem como objetivo descrever e identificar como os três telejornais da TV Anhanguera, emissora afiliada da Rede Globo de Televisão em Goiás, se apropriam do canal de *Whatsapp* para compartilhar conteúdos e interagir com o público.

INTERATIVIDADE E CONVERGÊNCIA

A expressão interatividade emana do neologismo inglês *interactivity*, e é utilizada para denominar uma qualidade específica da chamada computação interativa (*interactive computing*). Pode-se pensar a interação a partir da sua etimologia - “inter+ação = ação entre”. A partir desse entendimento, diversas conceituações, aplicabilidades e tipologias sobre o que é ou em que circunstâncias ocorrem a interatividade despontaram no campo científico.

Neste trabalho apoia-se em algumas propostas de classificação que atendem o recorte do caso a ser analisado. Uma delas é a classificação de interação de Primo e Cassol (1999), que apontam para uma perspectiva de interação mútua e a reativa:

[...] pode-se dizer que a interação mútua se caracteriza como um sistema aberto, enquanto a interação reativa se caracteriza como um sistema fechado. A interação mútua forma um todo global. [...] Onde um é afetado, o sistema total se modifica. Já os sistemas reativos fechados têm características opostas às relatadas há pouco. Por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente (Primo; Cassol, 1999, p. 77).

Nesta análise, porém, buscou-se acrescentar a perspectiva da interatividade mediática. Segundo Braga (2000) é preciso evitar o modelo conversacional da interatividade mediática e perceber que a mesma afasta no tempo e no espaço os

interlocutores. O autor propõe a interatividade social mediática ampla, diferida e difusa onde a centralidade não está nos meios e sim no produto real e como ele circula na sociedade, da produção aos usos. “Nossa premissa básica é que, se um produto mediático é posto em circulação na sociedade, e efetivamente circula, há inevitavelmente interatividade” (Braga 2000, p. 6). Ainda segundo Braga (2000), a ideia é de que a interatividade mediática não se finda na relação produtor/produto com receptor/produto e não exige retorno imediato do receptor.

Além de buscar maior interação com o público, os telejornais possuem diferentes maneiras de distribuir seus conteúdos, sendo que uma delas é o compartilhamento das notícias da tv em outras telas presentes em um mundo permeado pelas redes digitais midiáticas. Além dos próprios *sites*, as emissoras podem reproduzir seus telejornais em plataformas de *streaming* na *internet* ao vivo ou disponibilizar conteúdos gravados nas suas redes sociais, possibilitando ao telespectador assistir às notícias fora do aparelho de televisão tradicional devido à mobilidade dos dispositivos móveis, como o telefone celular. Pelo *Whatsapp* é possível receber conteúdo originalmente produzido pelos telejornais e, em retroalimentação, influenciar no conteúdo. Dessa maneira, o telejornal estaria “[...] onipresente, sua materialidade flui em diferentes formas de consumo que envolvem não apenas as telas, mas também maneiras distintas de experienciar o audiovisual” (Oliveira Filho, 2023, p. 299).

Essa condição multimidiática, tal como ocorre com os conteúdos televisivos que são compartilhados em outras plataformas digitais de comunicação e informação, é reconhecida por Santaella (2011) como ecologia das mídias, ou seja, uma nova mídia é criada, socialmente validada e absorvida, provocando novas práticas e protocolos sociais, culturais, políticos, jurídicos e econômicos.

Longe de levar as anteriores ao desaparecimento, a mídia emergente vai se espremendo entre as outras e gradativamente encontrando seus direitos de existência ao provocar uma refuncionalização nos papéis desempenhados pelas anteriores. É justamente isso que tem sucedido com os dispositivos móveis, cuja velocidade de absorção e domesticação vem se dando em progressão geométrica espantosa (Santaella, 2011, p. 232).

A revolução no fluxo de produção, distribuição e no consumo de conteúdo midiático é o que Henry Jenkins (2009, p. 29) chama de cultura da convergência: “Onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se

cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

CANAL DE WHATSAPP

O *Whatsapp* é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros. Segundo dados apresentados pelo portal de notícias Terra (2023), são 197 milhões de usuários de *WhatsApp* no Brasil, segundo estimativa da Meta, sendo uma das maiores penetrações de uso deste aplicativo no mundo. Como dito, neste estudo o foco é o uso pelo telejornalismo de uma das funções criadas no *app*, que são os canais de *Whatsapp*.

Segundo o site do aplicativo⁵ os canais são um serviço de transmissão um-para-muitos que permite visualizar e interagir com atualizações relevantes e oportunas compartilhadas por outros usuários do *WhatsApp*. Pelo canal, empresas podem compartilhar textos, *links*, fotos e vídeos. As atualizações dos canais são exibidas na aba Atualizações, que, no *layout* da tela, fica separada das conversas e chamadas pessoais. Os usuários que seguem um canal não podem responder as atualizações nem enviar mensagens para os administradores, apenas votar em enquetes ou adicionar reações ao conteúdo recebido.

Os usuários dos canais podem seguir pessoas e empresas de interesse, bastando optar em seguir, já que não poderá acompanhar nenhum canal automaticamente. Destaca-se ainda que os usuários não podem interagir entre si, já que a ferramenta não permite a identificação de quem segue o canal ou das interações, como reações ou votos em enquetes.

METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos foi feita uma pesquisa exploratória qualitativa. O método empregado foi o estudo de caso do único canal de *Whatsapp* utilizado pelos três telejornais da Televisão Anhanguera. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se a análise de conteúdo das mensagens postadas no canal seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (Fonseca, 2006). O acompanhamento foi realizado por um período de duas semanas do mês de junho de 2024 nos telejornais Bom dia Goiás (BDG), Jornal

⁵ Central de ajuda: https://faq.whatsapp.com/549900560675125/?helpref=uf_share

Anhanguera 1ª edição (JA1) e Jornal Anhanguera 2ª edição (JA2). A primeira semana escolhida foi de 3 a 8 de junho e a segunda semana de 17 a 22 de junho, cada uma de segunda a sábado, totalizando 10 dias no BDG e 12 dias no JA1 e JA2. Buscou-se observar as seguintes categorias: quais telejornais postam, frequência, conteúdo, interatividade e convergência.

ANÁLISE E PRINCIPAIS RESULTADOS

Após análise do canal de *Whatsapp* nas duas semanas propostas foram contabilizadas um total de 57 postagens nos três telejornais. Quanto às categorias observou-se:

- 1- **Quais telejornais postam: BDG-** diariamente no início e após a edição exceto aos finais de semana já que não tem edição. Apenas 1 dia da semana (quinta-feira) não houve postagem. **JA1-** diariamente antes e depois da exibição na tv. Postagem todos os dias. **JA2-** diariamente, geralmente antes da exibição na tv. Apenas 1 dia (sexta-feira) não teve postagem.
- 2- **Frequência de postagens: BDG** -21 posts com média de 02 postagens diárias, **JA1** - 25 posts com média de 02 postagens diárias e **JA2** - 11 posts com média de 01 postagens diária. **BDG** - maioria das postagens é feita quando o telejornal começa às 6h da manhã, após a exibição na tv por volta das 9h e à noite entre 19:30 e 20 h. **JA1-** as postagens são feitas antes da edição do dia entre 10h e 11:30 e após a exibição entre 13:30 e 15h. **JA2-** conteúdo é apresentado entre 18h e 18:30, antes da edição do dia que começa às 19:10.
- 3- **Conteúdo das postagens – BDG-** o primeiro conteúdo, geralmente com imagens dos apresentadores, convida o telespectador a assistir o telejornal que está começando pela TV ou pelo *streaming* Globoplay. Nos conteúdos entregues após o telejornal ir ao ar os *posts* recuperam e utilizam partes de vídeos da participação ao vivo dos repórteres ou de reportagens durante o telejornal sobre o assunto escolhido. Já nos conteúdos postados à noite, o BDG anuncia um dos assuntos do dia seguinte e convida o telespectador a assistir à edição das 6 horas da manhã. **No JA1** os *posts* que antecedem o telejornal servem para chamar o telespectador a assistir o telejornal logo mais. Utilizam de fotos ou vídeos com imagens sobre o assunto ou parte de reportagem que ainda vai ao ar. Os *posts* geralmente estão em nome da apresentadora local. Já nos conteúdos oferecidos

-
- após o telejornal JA1 são utilizados parte da reportagem que foi ao ar destacando a frase *Você viu?* Destaca-se que este é o momento onde mais é utilizado o *link* do Globoplay sugerindo ao seguidor assistir todas as reportagens exibidas na edição. O **JA2** utiliza o canal em grande parte para anunciar um dos assuntos que fará parte da edição noturna e convida o telespectador para assistir logo mais, porém sem indicar as opções de tv ou *streaming*. A postagem também está em nome do apresentador e são utilizadas fotos.
- 4- **Interatividade** – No período estudado o **BDG** pediu em um único dia a participação do público para o envio de perguntas que seriam respondidas na edição posterior do telejornal na tv. Para tanto posta o número de celular com *link* para outro *Whatsapp* da emissora. Registrou-se, porém, que no dia seguinte sequer houve postagem do BDG no canal, de forma que destacasse ou valorizasse a participação do usuário. Situação contrária foi encontrada no **JA1**. Houve uma enquete com opções determinadas sobre a melhor comida de festa junina e o resultado (a comida ganhadora foi a pamonha) influenciou no conteúdo do telejornal. Foi lançado um desafio para que três repórteres preparassem a própria pamonha. A enquete teve 1.795 votantes (1% dos seguidores) e o desafio foi tema de vários posts durante a semana que culminou com a divulgação da pamonha vencedora no telejornal. O **JA2** praticamente não utiliza da interatividade em seu conteúdo. Salienta-se que foram registradas no período de 12 dias da pesquisa 1.682 reações com *emojis* em 57 postagens de ambos telejornais, o que significa que apenas apenas 1% dos 167 mil seguidores interagiram. Os conteúdos também podem ser compartilhados para outros usuários de *Whatsapp*.
- 5- **Convergência** – dentre os telejornais o **JA1** é o que mais se apropria da convergência entre as mídias tv e plataforma de *streaming*. Em praticamente todos os posts que abordam um assunto, o seguidor é chamado a assistir as demais reportagens que já foram exibidas na tv no Globoplay. De forma a facilitar a jornada, o *link* da plataforma fica disponível bastando apenas ao usuário clicar para ser encaminhado. O **BDG** lançou mão desta possibilidade poucas vezes, em apenas 3 *posts* postou o *link* para quem se interessasse em assistir ao vivo pelo celular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa infere-se que o canal é subutilizado pelos telejornais visto que abre espaço para a divulgação extra de informações aos seguidores. Observou-se que, mais que promover uma relação próxima com o telespectador, o objetivo principal é alcançar e chamar a audiência para assistir o telejornal no horário em que é exibido na televisão.

Constata-se ainda que a falta de um padrão ou rigor dos modelos adotados para postar uma notícia. Os recortes de vídeos de 20” a 35”, fotos ou quadro você viu? que apresentam uma redução da notícia contribuem para um contexto de fragmentação da informação.

Quanto à interatividade, entende-se que poderia ser melhor explorada a ponto de oferecer maior participação do seguidor na produção de conteúdo dos telejornais e passar de apenas reativa para mútua como propõe Primo e Cassol (1999). Não obstante, a interatividade mediática proposta por Braga (2000) pode ser aplicada visto que a possibilidade de compartilhamento e uso de *links* para outro *Whatsapp* de participação ou para o acesso ao streaming Globoplay são consideradas interativas, mesmo que afastadas no tempo e no espaço. Por parte dos seguidores do canal é importante observar que apesar das ferramentas oferecidas para interação, há pouca participação (1%) se considerar a relação número de seguidores e reações.

Destarte, a convergência midiática é um potencial a ser melhor explorado pelos telejornais afim de proporcionar mudanças na produção e oferta de conteúdo jornalístico a partir da participação do público. A televisão e mais especificamente o telejornalismo tradicional ainda não ultrapassaram as fronteiras hegemônicas que ainda asseguram o controle da produção de conteúdo nas mãos da grande mídia.

REFERÊNCIAS

Braga, José Luiz. Interação e Recepção. In: COMPÓS, IX, 2000. Porto Alegre. Anais [...] RS PUC-RS.

Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2000/trabalhos/interacao-and-recepcao?lang=pt-br>. Acessado: 14 jun. 2024.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio da Silva. A proximidade no contexto de diferentes telas: novas relações possíveis no telejornalismo. In: PEREIRA, Ariane; MELLO, Edna; COUTINHO, Iluska (orgS.). **Telejornalismo em mutação: Rupturas e permanências**. Florianópolis,: Insular, 2023.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fortes. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Revista Informática na Educação: teoria & prática**. V. 2 n° 2. outubro. 1999. Disponível em:
<https://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>. Acessado: 03 jun. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2011