

O Jornalismo no WhatsApp: Uma análise das notícias colocadas em circulação nos “Canais” da Folha de S.Paulo e G1

Journalism on WhatsApp: An analysis of the news circulated on the “Channels” of Folha de S.Paulo and G1

Vinícius Biazotti¹

Macri Colombo²

Marizandra Rutilli³

Glauco Madeira de Toledo⁴

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar quais conteúdos noticiosos são colocados em circulação nos canais do WhatsApp de dois dos maiores veículos de comunicação brasileiros, Folha de S.Paulo e G1. A partir de uma análise de conteúdo (Bardin, 2011; Lago, 2008), pretende-se quantificar esses materiais e categorizá-los em valores-notícia (Silva, 2005; Traquina, 2005) para interpretar quais debates são priorizados para circular nesses canais (Carvalho; Lage, 2012). Compreende-se que mesmo alicerçados no mercado da imprensa, os veículos em análise buscam ter um diálogo com um público on-line, que utiliza frequentemente essa ferramenta de comunicação, consolidando a característica de uma sociedade midiatizada estudada por Braga (2006; 2012); Mattos, Janotti Junior e Jacks (2012); Barros (2012); Verón (1997, 2007) e Fausto Neto (2010).

Palavras-chave: Sociedade Midiatizada. WhatsApp. Circulação de Notícias.

Abstract

This article aims to investigate which news content is circulated on the WhatsApp channels of two of the largest Brazilian media outlets, Folha de S. Paulo and G1. Based on a content analysis (Bardin, 2011; Lago, 2008), the aim is to quantify these materials and categorize them into news values (Silva, 2005; Traquina, 2005) to interpret which debates are prioritized to circulate in this space (Carvalho; Lage, 2012). It is understood that even though they are presents in the press market, the vehicles under analysis seek to have a dialogue with an online audience, which frequently uses this communication tool, consolidating the characteristic of a mediatized society studied by Braga (2006; 2012); Mattos, Janotti Junior e Jacks (2012); Barros (2012); Verón (1997, 2007) and Fausto Neto (2010).

Keywords: Mediatized Society. WhatsApp. News Circulation.

¹ Mestre em Jornalismo. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. E-mail: biazottivinicius@gmail.com

² Mestre em Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: jornalistapedagogica@gmail.com

³ Doutora em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: maryrutilli@hotmail.com

⁴ Doutor em Comunicação. Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: glaucot@yahoo.com

Introdução

O compartilhamento de informações no meio *on-line* tornou-se mais abrangente devido à aderência da sociedade por aplicativos de mídias sociais. Ferramentas como: *Facebook*, *Instagram*, *X* e o *WhatsApp* são constantemente utilizadas por um público diverso que procura manter uma mediação com os seus pares, como também aproveitam este mesmo espaço para informar-se sobre o cotidiano.

Dentro desta dinâmica, os jornais tornaram as mídias sociais como um meio de comunicação. Desde o processo de convergência tecnológica, citado anteriormente por Jenkins em 2009, os veículos de comunicação têm apostado a presença nessas ferramentas para manter o seu público leitor mais próximo, como também para se manter em sobrevivência em cenário de crise de modelo de negócio. E até pela sua própria existência e essência jornalística de informar. Se antes o jornalismo atentava-se à veiculação de notícias com auxílio da publicidade através de meios impressos e audiovisuais, hoje exige-se a aposta em um formato dinâmico e menos linear, aproveitando-se do espaço onde o seu público se encontra. Assim, veículos de mídia tradicional como a Folha de S.Paulo e o G1 (objetos de análise deste artigo), começaram a sua história em meio impresso, se expandiram para os diferentes formatos de veiculação de notícias nas quais a sociedade tem consumido, como o *WhatsApp*.

O *WhatsApp* é popular entre os brasileiros, sendo o segundo país do mundo com maior número de usuários, aproximando-se dos 169 milhões⁵. O ato de compartilhar notícias por *WhatsApp* tornou-se uma atividade cada vez mais frequente a partir da própria característica que a ferramenta oferece. Muitas vezes, parte destes conteúdos podem se mostrar verdadeiros ou não, priorizando até mesmo o compartilhamento em massa de desinformação. Desta maneira, a criação dos “Canais” no *WhatsApp* possibilitou um espaço para que veículos de mídias tradicionais pudessem estar mais próximos dos seus leitores. Dados do Relatório de Mídia Digital do Instituto Reuters (2023) indicam que 51% da população brasileira que acompanha notícias prefere manter-se informado pelas mídias sociais. Deste montante, 43% têm o *WhatsApp* como uma das ferramentas de consumo de informação.

Além do *WhatsApp*, outras plataformas desempenham papéis cruciais na disseminação de notícias, refletindo a transformação do consumo de informação na era digital. O *Facebook*, por exemplo, permanece como uma das principais fontes de informação para muitos brasileiros, permitindo que veículos de comunicação publiquem conteúdo e interajam diretamente com seu público de maneira eficiente. O *Instagram*, com seu formato visual e

⁵ Número obtido através do relatório We Are Social e Meltwater de fevereiro de 2023.

interativo, tem se destacado na atração de um público mais jovem e engajado, utilizando *stories* e *reels* para a disseminação rápida de notícias e atualizações. O *Twitter*, rebatizado como *X* em 24 de julho de 2023, proporciona um espaço dinâmico para debates e discussões em tempo real, onde jornalistas e veículos de comunicação podem compartilhar notícias de última hora e participar ativamente de conversas com seus leitores. Sendo assim, a presença constante dessas mídias tradicionais nas plataformas digitais não apenas ajuda a manter a relevância dos veículos de comunicação, mas também se alinha às preferências de consumo de informação do público contemporâneo.

Desta maneira, a relevância desta pesquisa está em compreender como veículos de comunicação tradicionais, Folha de S.Paulo e G1, têm utilizado a plataforma do *WhatsApp* para comunicar-se com o seu público e deixá-los informados. Para isso, utilizou-se de um estudo de análise de conteúdo, baseado na metodologia de Bardin (2011) e Lago (2008), em que se quantificou os dados das notícias compartilhadas nos “Canais” dos respectivos veículos de 14 a 20 de julho de 2024. A proposta está em quantificar estes conteúdos e separá-los em valores-notícia como proposto por Gislene Silva (2005) para uma maior compreensão do tipo de conteúdo noticioso que está sendo compartilhado. Com esta análise quantitativa, realizou-se uma discussão qualitativa desses dados a fim de se obter respostas sobre a dinâmica adotada por esses jornais de circulação nacional.

Para um maior arcabouço teórico deste estudo, a discussão está ancorada no papel da sociedade midiatisada que se faz protagonista no processo de consumo e circulação de notícias em massa no meio *on-line*, mais especificamente aqui ilustrado pelo *WhatsApp*. Para isso, fundamenta-se nos estudos realizados por Fausto Neto (2010), Verón (1997; 2007), e Braga (2006; 2012).

Para compreender que certos conteúdos são priorizados para o compartilhamento de informações nesse canal, também se faz necessário abordar o conceito de valores-notícia e a seleção noticiosa para estes espaços. Considerando que os jornais produzem um conteúdo intensamente maior do que a coleta, entendemos que há um critério estabelecido para o que será transmitido no canal. Tanto que para isso utilizamos as bases teóricas obtidas por Shoemaker (2012), Traquina (2005), Silva (2005). Além disso, o artigo debate o *WhatsApp* como um potencial de ferramentas de comunicação *on-line* e o seu papel no compartilhamento de notícias e informações.

A Sociedade midiatizada e as dinâmicas de circulação e recepção de conteúdo

Nas últimas décadas, a sociedade tem passado por diversas transformações de múltiplas naturezas, especialmente as tecnológicas, que têm alterado profundamente os modos de sociabilidade. Vivemos em um ambiente onde os membros da sociedade adquirem, acessam e utilizam equipamentos digitais móveis, *on-line* e interativos como uma maneira de construir significado sobre si mesmos e os outros, em uma escala nunca antes vista na história da humanidade. Essa realidade social é frequentemente identificada como um fenômeno de forte midiatização, formando o conceito de uma sociedade midiatizada (Fausto Neto, 2010).

De acordo com Fausto Neto (2010), a midiatização ocorre essencialmente através da potencialização tecnológica que constrói um sistema de relações sociais, no qual essas mesmas relações reproduzem uma vasta esfera de representações. Isso sugere que a tecnologia fundamenta uma ampla rede de conexões entre as pessoas. Cada interação individual com um aparelho tecnológico oferece diferentes formas de representação, contribuindo para uma complexa rede de significados.

Assim, a mídia, outrora vista como um elemento externo à sociedade, agora se entrelaça intrinsecamente com os processos sociais, promovendo uma crescente midiatização, conforme explica Braga (2006). Esse fenômeno de uma sociedade midiatizada não apenas acelera, mas diversifica as formas de interação social, exigindo uma reavaliação das dinâmicas comunicacionais contemporâneas. Embora os processos tradicionais de interação, como a oralidade e a escrita, ainda definam padrões de comunicação, eles estão se transformando e se adaptando a modos mais complexos, impulsionados pela diversidade midiatizada.

O autor ainda destaca que a midiatização atual vai além do simples uso dos meios de comunicação tradicionais. Ela envolve uma complexidade maior, onde os processos interacionais não se restringem aos meios ou aos receptores, mas incluem ambos em formações diversificadas. Essa mudança reflete uma nova realidade em que a mídia não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas um componente integral das relações sociais e da estrutura social. A mídia digital, como o *WhatsApp* por exemplo, permite interações imediatas e multifacetadas, conectando indivíduos e grupos em uma rede global de informações e influências.

Por isso, Braga (2012) afirma que a midiatização impacta significativamente a forma como as informações são produzidas, distribuídas, consumidas e colocadas novamente em circulação. Com a proliferação das plataformas digitais, o acesso à informação tornou-se mais democrático, como também fragmentado e personalizado. Esse ambiente de informação

constante e instantânea desafia as lógicas de interação tradicionais, obrigando os indivíduos a desenvolverem novas habilidades de literacia midiática.

Segundo Carvalho e Lage (2012), o processo de midiatização está profundamente ligado ao papel transformador que a tecnologia desempenha, não apenas em termos materiais ou técnicos, mas também em sua dimensão social. Para os autores, as mediações tecnológicas e as demandas sociais são interdependentes, proporcionando dinâmicas comunicativas que simultaneamente transformam as bases da sociabilidade contemporânea.

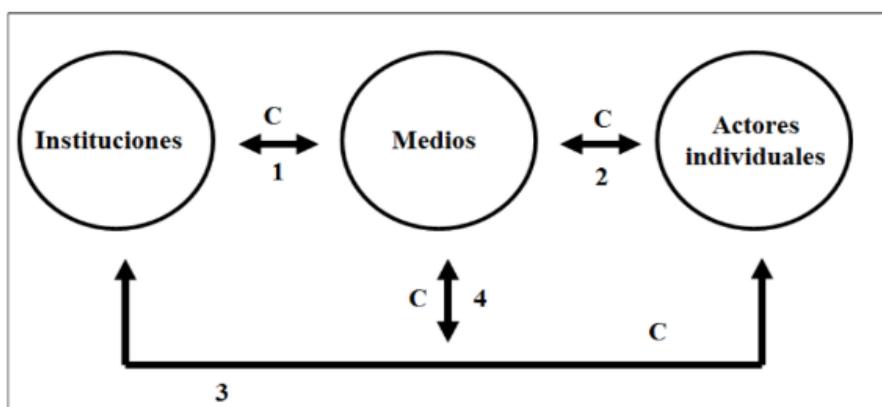
Os dispositivos tecnológicos que facilitam a interação são notáveis por oferecerem novas possibilidades sociais e por estabelecerem novas formas de produção, difusão e circulação dentro do campo da comunicação. Carvalho e Lage (2012) argumentam que cada dispositivo está interconectado com outros, mesmo mantendo uma autonomia relativa entre si e em relação às demais relações sociais. Portanto, ao considerar um veículo de comunicação como um dispositivo midiático, é essencial reconhecer que ele faz parte de uma vasta rede de informações, conectada a diversos outros dispositivos.

Sob outra perspectiva, as plataformas digitais são mais do que meros espaços de circulação e compartilhamento. Esses ambientes são caracterizados por estratégias produtivas únicas. Braga (2012) destaca que, antes da era dos dispositivos tecnológicos, a circulação de informações era vista como uma transmissão linear do emissor ao receptor, com um ponto de partida e chegada definido. No entanto, com as ferramentas modernas de curtidas, comentários e compartilhamentos, a circulação tornou-se um processo contínuo e dinâmico, como exemplificado pelo uso do *WhatsApp*.

O mesmo pensa Verón (1997) em sua análise da midiatização. Vejamos:

5

Figura 1 – Esquema para análise da midiatização



Legenda: Quatro “zonas” de constituição de coletivos: A relação das mídias com as instituições da sociedade (flecha dupla 1), a relação das mídias com os atores individuais (flecha dupla 2), a relação das instituições com os atores (flecha dupla 3) e a maneira pela qual as mídias afetam a relação entre as instituições e os atores (flecha dupla 4). Fonte: Verón (1997, p.8 – tradução nossa).

Assim, a figura 1 mostra que o processo comunicativo não é mais verticalizado, como era em uma comunicação canônica, utilizado quando existia a predominância da comunicação de massa, como afirma o pesquisador Lemos (2007) na época da mídia massiva⁶. E sim, horizontalizado, não existe uma linearidade neste processo e vive-se uma situação de pós-massiva⁷.

As instituições como as mídias, assim como os indivíduos, podem ser emissores e receptores ao mesmo tempo, pelo fato de poderem usufruir do meio de forma mais dinâmica e interativa. O que gerou uma semiose das mensagens, para dar sentido ao circular simultaneamente nas três instâncias, para causar efeito, mostrando que o meio também transita de maneira não linear neste esquema do Verón.

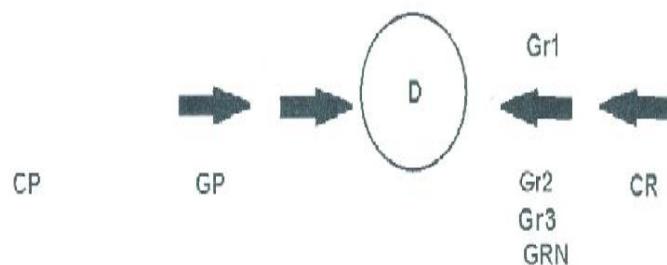
Consequentemente, não é o produto em si que circula, mas ele encontra um sistema de circulação que o viabiliza e perpétua. Esse produto se multiplica dentro da sociedade midiatisada, continuando a circular e repercutir em diversos espaços. Essa intensidade de interação na sociedade obrigou os veículos informativos a se reinventarem e desenvolverem novos processos experimentais nos últimos anos.

Mattos, Janotti Junior e Jacks (2012) defendem que esses sistemas de circulação se expandem, tanto temporal quanto espacialmente, divergindo nos processos de produção de sentidos e ultrapassando os limites das representações midiáticas e os movimentos da recepção. Assim, a recepção deste conteúdo em circulação não é mais vista como um ato individual, mecânico e transitório, mas como um processo que se estende no tempo e se difunde no contexto sociocultural. A produção de sentidos ocorre nas apropriações vivenciadas pelos receptores em seu contexto social, em interação com seus pares, e é marcada por experiências de interpretação, mediadas por fatores socioculturais.

⁶ "Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do pólo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade" (Lemos, 2007, p.124).

⁷ "As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, «liberando» o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta" (Lemos, 2007, p.125).

Figura 2 – A circulação discursivo-midiática



Legenda: Onde se lê GP são Gramáticas de Produção, C são Corpus e têm como símbolo a letra D, GR são Gramáticas de Reconhecimento e por fim, CR são Condições de Reconhecimento. Fonte: Verón e Boutaud (2007, p.169).

Assim, a figura 2 representa o seguinte raciocínio:

7

[...] se a análise nos permite articular a classe D de discurso a uma gramática de produção dada, as propriedades de D assim descritas não nos autorizam a inferir os efeitos desta classe de discursos em recepção: a classe D de discurso está submetida, em recepção, a uma pluralidade de 'leituras', de 'interpretações' que designaremos como gramáticas de reconhecimento (GR) de D, que a seu turno reenviam às condições de reconhecimento (CR) determinadas (Verón, 2007, p. 169).

Nesse sentido, Mattos, Janotti Junior e Jacks (2012) entendem que na sociedade midiatisada é necessário valorizar a dimensão humana da comunicação, considerando o ser humano como sujeito do processo, e não como mero objeto. Isso porque quando a comunicação é vista no contexto da cultura, preserva-se o sentido de "tornar comum" e "compartilhar" entre seus pares, conforme o fenômeno que ocorre nas mídias sociais. O usuário ao receber uma notícia neste espaço, interpreta do seu modo e a coloca em circulação com os seus pares, fazendo com que aquele conteúdo circule em diferentes instâncias na esfera comunicacional.

Assim, quando pensamos no campo da recepção deste conteúdo em circulação, o processo de produção de sentidos vai além da decodificação da mensagem recebida; ele ocorre a partir das apropriações feitas pelos receptores. Portanto, o sentido não está limitado ao composto meio-mensagem, mas presente nas dinâmicas que envolvem os sujeitos do processo comunicacional (Mattos; Janotti Junior; Jacks, 2012).

A comunicação no WhatsApp e os seus “canais”

Lançado em 2023 pelo Grupo Meta, os chamados “Canais” do WhatsApp surgiram com a perspectiva de expandir a comunicação, distribuição e circulação de conteúdo dentro da plataforma. Diferentemente dos “Grupos” e “Listas de Transmissão”, os “Canais” permitem uma comunicação unilateral onde apenas os administradores do canal podem enviar mensagens, enquanto os seguidores apenas recebem as atualizações. Essa funcionalidade pode ser útil para empresas, organizações, figuras públicas, como também veículos de comunicação que desejam transmitir informações a um grande público de maneira eficiente e organizada.

Para acompanhar um canal basta que a pessoa clique em “seguir”, assim ela terá acesso a todas as atualizações que acontecem em tempo real. Sendo assim, ao aderir um canal, o usuário recebe informações de seu interesse sem a necessidade de participar de interações contínuas, como ocorre nos grupos tradicionais do WhatsApp. Além disso, os “Canais” preservam a privacidade dos seguidores, já que os números de telefone dos participantes não são visíveis para outros membros do canal. O jornal Folha de S.Paulo, durante o período de análise, possui cerca de 707 mil seguidores, enquanto o portal de notícias G1 conta com a interação de 7,6 milhões de usuários.

8

Figura 3 – Exemplo do Canal do WhatsApp na Folha de S.Paulo via Smartphone



Fonte: Print tirado pelos autores no Canal do WhatsApp (2023).

Figura 4 – Exemplo do Canal do WhatsApp do Portal G1 via Smartphone



Fonte: Print tirado pelos autores no Canal do WhatsApp (2023).

9

O principal recurso dos “Canais” do WhatsApp está em facilitar a disseminação de informações de forma direta e imediata. Eles auxiliam na distribuição de notícias, atualizações, promoções e outros tipos de conteúdo que sejam relevantes aos seguidores. A introdução dos “Canais” do WhatsApp conseguiu provocar algum impacto no jornalismo, por constituírem uma nova ferramenta para a distribuição de conteúdo noticioso.

Para os veículos de comunicação, os “Canais” proporcionam uma maneira de alcançar diretamente seus leitores de forma rápida e eficiente, garantindo que as informações cheguem aos usuários em tempo real. Podemos destacar tal ponto como relevante, devido estarmos inseridos em um cenário onde a velocidade da informação é crucial, como durante a cobertura de eventos ao vivo, eleições, crises e outras situações de alta demanda informativa.

Isso sem contar que além de melhorar a distribuição de notícias, os “Canais” do WhatsApp também podem contribuir para a credibilidade e confiabilidade da informação. Em um ambiente digital onde a desinformação é um desafio constante, ter um canal oficial de um veículo de comunicação reconhecido tem o potencial de viabilizar que os seguidores recebam informações verificadas e de fontes confiáveis. Essa funcionalidade, portanto, pode atuar como uma barreira contra a disseminação de desinformação, ao mesmo tempo que fortalece o relacionamento entre os meios de comunicação e seu público.

Ainda é cedo para dizer se essa ferramenta corrobora diretamente com disseminação de informações e colaborando para um jornalismo mais acessível, rápido e confiável. No entanto, é possível afirmar que as organizações de notícias conseguem alcançar seus leitores de maneira direta e eficaz, contribuindo na forma como as notícias são distribuídas, consumidas, compartilhadas e colocadas em circulação na era digital.

Metodologia

Metodologicamente, a análise considerou um recorte de 14 a 20 de julho de 2024 nos “Canais” do WhatsApp da Folha de S.Paulo e o Portal G1. A escolha dos dois veículos de comunicação ocorreu devido aos resultados diversos que os dois poderiam oferecer na análise. Por um lado, há um jornal de mídia tradicional que nasceu no impresso e agora se expande para diversas outras plataformas. Em outro aspecto, o Portal G1 nasceu no meio *online* através de um portal, e aos poucos foi se expandindo para as outras plataformas digitais nas quais permitem a presença do jornalismo.

Após a fase de coleta de dados nos canais, foi realizada análise de conteúdo do material, que – segundo Lago (2008) e Bardin (2011) – enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão a descobertas. A metodologia consiste na investigação de hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes para verificação de uma informação e as suas provas. Assim, a Análise de Conteúdo pode ser considerada um método empírico que engloba um conjunto de técnicas de análises de comunicações.

A autora ressalta que a metodologia pode ser aplicada em escritos e qualquer comunicação, isto é, “qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (Bardin, 2011, p. 38). Dessa maneira, entende-se que se trata de uma técnica de investigações que – por meio de uma descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto – consegue interpretar as comunicações.

A coleta considerou todos os conteúdos que foram compartilhados nos “Canais” no intervalo de 24 horas. Assim, o objetivo foi de quantificar esses mesmos conteúdos, bem como realizar uma análise de valores-notícia, categorizando-as cada uma delas em: A. Impacto; B. Proeminência; C. Conflito; D. Entretenimento; E. Polêmica; F. Conhecimento/Cultura; G. Raridade e H. Proximidade, conforme está distribuído por Silva (2005).

Para contextualizar com Shoemaker (2012), Wolf (1999) e Traquina (2005), os valores-notícia são produtos noticiosos que devem ser inseridos em determinados espaços através das negociações que os jornalistas realizam a partir de diversos fatores com diferentes graus de importância ou rigidez, sejam eles sociais, culturais, de linhas editoriais,

orçamentais, comerciais, entre outros. Assim, aquilo que será divulgado depende da percepção do jornalista sobre a interação do veículo de comunicação com o seu público, selecionando e transformando as notícias em um produto que será colocado à disposição para consumo.

Silva (2005), ao considerar os valores-notícia, elaborou um esquema operacional que contemplasse os consensos de diversos autores da área do jornalismo, como o próprio Traquina (2005), Shoemaker (2011) e Wolf (1999), para que se formasse uma contribuição na análise de acontecimentos noticiados, como é o caso do que este artigo está proposto a pensar. A autora afirma que estudar esta seleção implica rastrear as influências organizacionais, sociais e culturais do veículo de comunicação que complexifica as investigações sobre o processo de seleção das notícias.

Mediante a aplicação deste procedimento de coleta e análise de dados, foi possível investigar quais são os principais valores-notícia estabelecidos e o que é priorizado para a circulação de notícias no WhatsApp por esses jornais. Importante ressaltar que a análise considerou um único critério de noticiabilidade por notícia, pois mesmo se a notícia possuir mais de um critério, foi selecionado aquele na qual há um maior destaque.

11

Análise na Folha de S.Paulo

Tabela 1 – Análise de valores-notícia da Folha de S.Paulo

	14 de julho	15 de julho	16 de julho	17 de julho	18 de julho	19 de julho	20 de julho	Total
Impacto	3	4	4	4	3	4	2	24
Proeminência	4	5	5	5	3	2	1	25
Conflito	5	6	5	5	8	7	4	40
Entretenimento	2	2	0	3	0	3	0	10
Polêmica	2	2	1	3	3	1	1	13
Conhecimento	0	2	1	0	0	4	0	7
Raridade	1	0	2	2	1	5	1	12
Proximidade	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	17	21	18	22	18	27	9	132

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Conforme tabela da coleta de dados, foi possível observar que dentre os dias 14 a 20 de julho de 2024, o jornal Folha de S.Paulo compartilhou 132 notícias no seu “Canal” do WhatsApp, gerando uma média de 18 conteúdos publicados diariamente, sendo que todos eles são de autoria do próprio Grupo Folha. Observa-se também que a maior predominância de compartilhamento ocorre entre segunda e sexta-feira, sendo que no sábado (14 de julho)

e no domingo (20 de julho) este tráfego foi menor. Os conteúdos replicados seguem uma lógica de compartilhamento que começa às 6h da manhã e termina em torno das 23h59.

Entre a priorização de valores-notícia do jornal, foi notado que há uma demanda de compartilhamento de conteúdo sobre política. É possível observar que grande parte se enquadra em Conflito – que corresponde a 40 das 132 notícias compartilhadas neste período. A alta demanda desta categoria deve-se à cobertura intensiva que a Folha de S.Paulo realiza sobre as Eleições dos Estados Unidos durante o período de análise, protagonizando matérias sobre os então candidatos Donald Trump e Joe Biden.

O Conflito também aparece na cobertura que o jornal realiza da política nacional em que coloca em circulação conteúdo sobre o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e do Ministro da Fazenda, Fernando Haddad, que esteve em alta nesta semana em análise. Importante ressaltar que a política local também está presente neste valor-notícia, principalmente pela aproximação das eleições municipais para a Prefeitura de São Paulo, que ocorreram em outubro de 2024, após a fase de coleta de dados para esta pesquisa.

Dentro desta fase, no dia 13 de julho, o ex-presidente e então candidato à presidência dos Estados Unidos, Donald Trump, havia sofrido um atentado durante um comício no Estado da Pensilvânia. O candidato foi alvo de uma tentativa de homicídio na qual a sua orelha direita foi atingida por um tiro. A Folha de S.Paulo trabalhou em toda a cobertura sobre o evento, que também repercutiu em grande escala no Brasil no dia 14 de julho. Parte deste conteúdo foi distribuído entre os valores-notícia de proeminência, conflito e impacto.

A Proeminência, que aparece em segundo lugar com mais conteúdos publicados, refere-se à cobertura de fatos sobre personalidades políticas e artísticas, principalmente no que se refere a obituários, e até mesmo da internação devido ao estado de saúde delicado do apresentador Silvio Santos. Nesta categoria também aparecem algumas notícias ordinárias sobre o mundo dos famosos.

Quando a análise considera o Impacto, que engloba 25 notícias publicadas no período, refere-se a notícias sobre dados, violência, economia e política. Esta categoria contempla atividades corriqueiras do jornalismo, relacionadas a temas que envolvem diretamente a vida do público leitor e que conseguem de alguma maneira captar a sua atenção.

A maioria das notícias categorizadas como Polêmica refere-se a declarações e escândalos políticos, como o levantamento da Polícia Federal sobre o envolvimento do ex-presidente Jair Bolsonaro no leilão das joias. Há também polêmicas relativas a disputas ideológicas, como é o caso da adolescente de 13 anos, vítima de estupro, que teve o aborto legal barrado pela Justiça.

Durante a análise foi notada uma alta prevalência do valor-notícia Raridade, principalmente durante o dia 19 de julho, pois neste dia ocorreu o chamado “Apagão Cibernético”, que desestabilizou diversos sistemas *on-line* e causou instabilidade em redes de comunicação, aeroportos, bancos e hospitais ao redor do mundo.

O Entretenimento, em grande parte, está relacionado a alguma cobertura sobre o futebol, principalmente o Campeonato Brasileiro. Os valores-notícia de Conhecimento e Proximidade são os que menos aparecem. O Conhecimento está muito ligado a notícias sobre utilidade pública, enquanto a única notícia ligada a Proximidade falava sobre o Clima na cidade de São Paulo no final de semana. A baixa ao valor notícia de Proximidade, apesar de ser um jornal da cidade de São Paulo, deve-se ao veículo possuir uma cobertura nacional. Além disso, o jornal, ao final de alguns dias, coloca em circulação a chamada de capa do jornal impresso que rodará no dia seguinte, como também compartilha em algumas situações as suas colunas de opinião.

Sendo assim, a partir da amostragem é possível afirmar que o Jornal Folha de S.Paulo possui uma atividade corriqueira de compartilhamento de notícias no “Canal” do WhatsApp, e que grande parte do conteúdo que circula neste espaço está relacionado a política e economia, que segue continuamente a sua linha editorial e a preferência do seu público leitor.

Não é possível afirmar que todas as matérias veiculadas sejam as mais importantes, ou quais foram os critérios utilizados para a seleção destas notícias em detrimento de tantas outras produzidas diariamente pelo jornal. Mas, de qualquer maneira, é fato que há uma prioridade de quais notícias são introduzidas ao WhatsApp.

13

Análise no Portal G1

Tabela 2 – Análise de valores-notícia do Portal G1

	14 de julho	15 de julho	16 de julho	17 de julho	18 de julho	19 de julho	20 de julho	Total
Impacto	10	12	11	11	12	9	7	72
Proeminência	4	4	2	3	3	1	8	25
Conflito	6	4	3	2	2	1	0	18
Entretenimento	0	1	1	0	1	5	1	9
Polêmica	2	0	0	3	1	0	0	6
Conhecimento	1	2	5	3	4	2	9	26
Raridade	0	0	1	1	1	6	0	9
Proximidade	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	23	23	23	23	24	24	25	165

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A partir dos dados desta amostragem, é possível identificar que, entre os dias 14 e 20 de julho de 2024, o Portal G1 compartilhou 165 notícias, sendo que todas são de autoria do próprio veículo. Com uma média de 23 postagens por dia, o portal de notícias do Grupo Globo compartilha seus conteúdos a partir das 6h horas da manhã e encerra às 23h.

Assim, como analisados na Folha de S.Paulo, o Portal G1 compartilha suas notícias dentro da linguagem do seu público, porém, estão sendo evidentemente opostas. Os conteúdos priorizados pelo G1, em sua grande maioria, tratam-se de conteúdos virais, principalmente no que se refere a violência, memes e informações de utilidade pública com potencial de chamar a atenção do público.

Conforme a tabela 2, pode-se observar que o valor notícia mais valorizado pelo G1 é o do Impacto. Esta categoria está muito voltada para cenas, fatos, fotos e vídeos de violência de todos os tipos, como assaltos, roubos, mortes violentas, acidentes de trânsito, entre outros que possuam uma facilidade de captar a atenção do seu público consumidor. Os vídeos de situação de violência que são colocados em circulação, por exemplo, são anunciados na chamada da matéria como ‘Veja o Vídeo’ – fazendo que o leitor clique no link e entre no portal para assistir, permitindo assim uma maior geração de tráfego de leitores para o veículo de comunicação. Um exemplo publicado no dia 14 de julho é: “*Vídeo mostra quando policial é morto a tiros com a própria arma após agredir irmão*”.

Importante ressaltar que as cenas e situações de violência não são apenas sobre o que ocorre nas regionalidades do Brasil, mas sim em casos de todo o mundo na qual tenham chamado a atenção de autoridades internacionais devido a alta incidência de violência e/ou tragédias. Um exemplo está em mortes por cianeto que ocorreram em um hotel de luxo em Bangkok, na Tailândia.

Nesse caso, também podemos citar que, ao contrário da Folha de S.Paulo que realizou uma cobertura mais política sobre o atentado do candidato a presidência dos Estados Unidos, Donald Trump, o G1 escolheu maiores detalhes sobre a violência do caso, como por exemplo dados sobre o atirador, precisão do tiro, vítimas da fatalidade, entre outros desdobramentos que evidenciam uma cobertura mais trágica.

O valor-notícia Conhecimento aparece em 26 materiais analisados que contêm informações de utilidade pública, com informes pertinentes ao cotidiano, tais como os dias de pagamento do Programa Bolsa Família e cadastro no CadÚnico do Governo Federal, necessário para obter benefícios assistenciais. Também foram identificadas notícias mais inusitadas que conseguem chamar a atenção do público, a exemplo dos títulos: “*Entenda*

como funciona o viagra eletrônico” e “Comer pão de forma pode fazer com que motorista seja pego no teste do bafômetro”.

Proeminência foi um dos valores-notícias que mais apareceram, com 25 registros, tem como base notícias sobre falecimentos ou envolvimentos em escândalos de famosos. Podemos citar como exemplo observado no período da análise que o G1 fez uma ampla cobertura sobre o caso de prisão do influencer Nego Di. Houve também a circulação da notícia da internação do apresentador Silvio Santos.

A categoria de Conflito que aparece apenas 18 vezes durante toda a análise, em grande parte, refere-se a política nacional ou internacional. Algumas matérias estão focadas na agenda do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ou então sobre a cobertura das eleições dos EUA. Porém, nota-se que o G1 não prioriza tanto o debate ou cobertura política, diferente do que ocorre no canal do WhatsApp da Folha de S.Paulo.

Acerca do entretenimento realizado pelo G1, muito pouco se refere aos esportes, mas sim, neste caso está mais próximo do compartilhamento de memes e virais que estão circulando na internet. Nesse caso, o conteúdo de Esportes é pouco considerado no compartilhamento de conteúdo do portal no seu canal do WhatsApp.

A Raridade, que aparece seis vezes no dia 19 de julho, também se refere ao “Apagão Cibernético” que atingiu o mundo neste dia, e na qual o G1 fez uma cobertura completa para explicar como e o porquê ocorreu o caso. Polêmica foi um valor-notícia pouco utilizado, geralmente ligado a pequenos escândalos ou declarações políticas. E a categoria de Proximidade não apareceu na análise, visto que o portal é um veículo de comunicação com cobertura nacional.

Um fato curioso sobre a atividade do G1 no seu canal está na interação que tenta reproduzir com os seus usuários. Ao longo da coleta de dados foi observado a preparação de enquetes em que os eleitores escolhiam alguma opção da pergunta: “*Criança pode praticar Crossfit?*”. Com as possibilidades de responder “Sim”, “Não”, ou “Não tenho certeza”, a chamada levava o leitor a uma matéria que respondia sobre este assunto. Uma outra foi um trocadilho sobre um vídeo viral de jovens que gastaram uma alta quantia com vinho sem perceber em um restaurante de luxo em São Paulo. A pergunta dizia: “*Jovens que beberam vinho de R\$ 1650 voltam ao restaurante e tomam agora vinho no valor de...*”, em seguida mostrava as opções de possíveis valores para que os leitores dessem os seus palpites.

Assim, segundo a análise realizada no Portal G1, pode-se afirmar que o portal também segue uma linha padrão de postagens de impacto derivado da violência, como também pelo próprio caráter abordado nas notícias. Uma das apostas do G1 está em colocar em circulação um conteúdo que consiga viralizar com mais facilidade no WhatsApp, visto que

grande parte possui chamadas de vídeos com cenas de violência na qual aguçam a curiosidade do leitor.

Da mesma maneira, a partir da análise, é possível observar que o portal possui uma classificação daquilo que pode ou não ser compartilhado no *WhatsApp*, sendo que 23 matérias diárias é um número inferior daquilo que é produzido pelo portal. O trabalho de um selecionador de notícias (*gatekeeper*) encontra-se mais evidente, principalmente por estar em consonância com um regramento de conteúdo colocado em circulação neste espaço.

Esta dinâmica da circulação de notícias na sociedade midiatisada, especialmente através de plataformas como o *WhatsApp*, introduz novas dinâmicas no ecossistema da comunicação. O *WhatsApp*, com sua estrutura descentralizada, facilita a rápida disseminação de informações.

Nesse contexto, o papel dos veículos nos “Canais” torna-se ainda mais crucial, pois é possível manter a integridade e a relevância das notícias através de veículos de mídias tradicionais com fontes confiáveis de informação. Por isso, entende-se que a midiatisação da sociedade exige não apenas uma adaptação das práticas jornalísticas na esfera digital, mas também maior esforço do jornalismo em debater sua presença nestes locais para que o público possa consumir, compartilhar e colocar em circulação informações de fontes confiáveis.

16

Considerações finais

A partir da análise de circulação de notícias nos “Canais” do *WhatsApp* da Folha de S.Paulo e do Portal G1, entre os dias 14 e 20 de julho de 2024, podemos considerar que ambos revelam padrões distintos de comportamento editorial e prioridades noticiosas que refletem as características e as preferências de seus leitores. Esses padrões podem ser interpretados com o auxílio da teoria da sociedade midiatisada, que enfatiza como os meios de comunicação e suas práticas influenciam e são influenciados pela sociedade.

Isto porque a Folha de S.Paulo demonstra uma abordagem editorial focada majoritariamente em conteúdos políticos e econômicos, com uma alta incidência de notícias relacionadas a conflitos e proeminências. Essa priorização está alinhada com a cobertura intensiva de eventos políticos nacionais e internacionais, como as eleições nos Estados Unidos e a situação política no Brasil. A preponderância de notícias baseadas nestes aspectos reflete a linha editorial do jornal, que busca informar e engajar um público interessado em análises e debates políticos profundos.

Por outro lado, o Portal G1 adota uma estratégia de compartilhamento que se inclina mais para conteúdos virais e de impacto, especialmente relacionados à violência, utilidade

pública e entretenimento. Esse enfoque parece visar um público atraído por notícias que causam choque ou curiosidade, e que têm uma alta propensão a serem compartilhadas. A tática do G1 de incluir chamadas atraentes, como "Veja o Vídeo", é um indicativo de uma estratégia deliberada para aumentar o tráfego e a interação com o conteúdo.

Assim, é possível enfatizar que a teoria da sociedade midiatisada nos ajuda a entender como essas práticas de compartilhamento de notícias estão inseridas em um contexto maior de produção e consumo de informação. A midiatisação refere-se ao processo pelo qual as lógicas e formatos dos meios de comunicação influenciam e transformam práticas sociais e culturais. No caso da Folha de S.Paulo e do G1, vemos como cada veículo molda seu conteúdo e suas estratégias de distribuição para atender às expectativas e aos hábitos de consumo de seus respectivos leitores.

Essas diferenças também se refletem na seleção e no *gatekeeping* das notícias. A Folha de S.Paulo, com suas 18 publicações diárias, e o G1, com 23, revelam um processo de seleção noticiosa que visa garantir a coerência com suas linhas editoriais. Esse processo de seleção é fundamental para entender como as notícias são moldadas e distribuídas e colocadas em circulação.

Em conclusão, a análise das atividades de compartilhamento de notícias no WhatsApp pela Folha de S.Paulo e pelo G1 demonstra como cada veículo de comunicação utiliza estratégias distintas para engajar e informar seus públicos, refletindo as lógicas da sociedade midiatisada. A Folha mantém seu compromisso com uma cobertura política e econômica robusta, enquanto o G1 aposta em conteúdos virais e de impacto. Essas práticas não apenas atendem às expectativas dos leitores nesses espaços, mas também moldam a forma como a informação é consumida, compartilhada e colocada em circulação.

17

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**: Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRAGA, José Luiz. Circuito versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, J; MATTOS, M. A., JACKS, N. Jacks (org.). **Mediação e Mediatisação**. Salvador: EDUFBA, Brasília, Compós. 2012.
- CARVALHO, Carlos A.; LAGE, Leandro. Mediatisação e reflexividade das mediações jornalísticas. In.: JUNIOR, J. J.; MATTOS, M. A. JACKS, N. (org.). **Mediação e Mediatisação**. Salvador: EDUFBA: Compós, 2012. p. 245-270.
- FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação... **Revista Alceu**, v. 10, n. 20, p. 55-69, jun. 2010. Disponível em:https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 29 out. de 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo, Aleph, 2009.

KEMP, Simon. **GLOBAL OVERVIEW REPORT**. 2023. Disponível em:
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 30 ago. 2025.

LAGO, Claudia. Antropologia e Jornalismo: Uma questão de método. In: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **MATRIZes**, v. 1, n. 1, p.121-137, 2007. Disponível em:
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i1p121-137>. Acesso em: 28 ago. 2025.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org.). **Mediação e Midiatização**. Salvador: EDUFBA, Brasília, Compós. 2012.

REUTERS INSTITUTE. **Digital news report**. University Of Oxford. 2023. Disponível em:
<https://static.poder360.com.br/2023/06/Digital-News-Report-Reuters-2023.pdf>

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2012.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso em: 28 ago. 2025.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, v. 2. Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, n.48. Lima: Fefafacs, 1997.

VERÓN, Eliseo; BOUTAUD, Jean-Jacques. **Sémiotique ouverte**: itinéraires sémiotiques en communications. Paris: Lavoisier, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5 ed. Lisboa: Editora Presença, 1999.

Submissão: 13 maio 2025

Aceite: 19 ago. 2025