

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

O cenário midiático maranhense nas mídias sociais:
as características da cobertura informativa em perfis noticiosos do Instagram no
Maranhão

LINHA DE PESQUISA 2:
Rotinas, Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos

GABRIELA ALMEIDA SILVA

O cenário midiático maranhense nas mídias sociais:
as características da cobertura informativa em perfis noticiosos do Instagram no
Maranhão

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, em
cumprimento às exigências para obtenção do título de
Mestre em Comunicação

Linha de Pesquisa: Rotinas, Práticas Profissionais e
Processos Sociopolíticos

Orientadora: Prof^ª Dr.^a Thaísa Cristina Bueno

IMPERATRIZ
2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva, Gabriela Almeida.

O cenário midiático maranhense nas mídias sociais : as características da cobertura informativa em perfis noticiosos do Instagram no Maranhão / Gabriela Almeida Silva. - 2022.

226 p.

Orientador(a): Thaisa Bueno.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação/ccim, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

1. Informação. 2. Instagram. 3. Maranhão. 4. Modelo híbrido do Gjol. 5. Redes Sociais Digitais. I. Bueno, Thaisa. II. Título.

GABRIELA ALMEIDA SILVA

O cenário midiático maranhense nas mídias sociais:
as características da cobertura informativa em perfis noticiosos do Instagram no
Maranhão

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, em
cumprimento às exigências para obtenção do título de
Mestre em Comunicação

Linha de Pesquisa: Rotinas, Práticas Profissionais e
Processos Sociopolíticos

Orientadora: Prof^a Dr.^a Thaísa Cristina Bueno

Aprovada em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Thaísa Bueno (orientadora)
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a. Dra. Clara Bezerril Câmara
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a. Dr. Carlos Frederico de Brito d'Andréa
Universidade Federal de Minas Gerais

IMPERATRIZ
2022

Dedico este trabalho a minha família,
amigos, professores e a todos que de alguma
forma contribuíram para a sua existência

AGRADECIMENTOS

É importante admitir que a escrita dos agradecimentos é sempre um processo de revistar a própria trajetória acadêmica. É o momento em que o pesquisador(a) tece as questões finais do seu trabalho e finalmente pode encarar com o mínimo de dignidade todos aqueles que o(a) ajudaram nesse período. Para mim também é refletir com cuidado estes dois anos de mestrado.

Até hoje me recordo da minha aula inaugural na graduação, em 2017, quando escutei Thaísa Bueno explicar tudo que a universidade podia-nos oferecer, baseado nos três pilares: ensino, extensão e pesquisa. Quando ouvi pela primeira vez o que era pesquisa científica, e repeti para mim mesma “Jamais farei isso”. Sorte, acaso ou destino, chamem como quiser, eu acho que a vida prega peças em nós. Quase seis anos depois, a pesquisa se tornou parte essencial da minha vida e Thaísa a minha orientadora.

Todavia, decidir pela trajetória acadêmica atravessou muito mais questões pessoais do que profissionais, foi lidar com as minhas vulnerabilidades, medos, sentir não pertencer ao que me pertencia, me sentir perdida, me encontrar, me perder e me reencontrar. Me sentir imatura, jovem demais e precipitada demais. Para no final sentir que finalmente cresci. Foi perceber que no fim todo mundo está meio perdido e não há nada de errado nisso.

Na primeira aula do mestrado escutei que seriam dois anos difíceis, e de fato foram, mas também foram os melhores anos da minha vida, pois pesquisar foi a minha luz no fim do túnel, me deu a chance de ter um sonho, me conhecer e me reconhecer finalmente. Essencialmente, porque não há como não passar pela tempestade sem encontrar a estrada de tijolos amarelos. Principalmente, porque nunca estive só.

Descobri neste período que a carreira científica não é solitária, é um caminho acompanhado. Um bom pesquisador(a) é aquele que reconhece que a pesquisa científica não se faz sozinho(a). A autossuficiência não é uma característica de um bom pesquisador(a). Por isso digo que este trabalho é fruto da escuta e da revisão, não só da própria investigação, mas da pesquisadora, por isso agradeço:

A Deus, a Jesus Cristo, ao Espírito Santo e a Maria Santíssima, pois a busca espiritual foi essencial para trilhar esta trajetória de maneira mais leve e confiante. Por isso sou grata a cada momento em que encontrei o suporte necessário na minha fé.

À minha família, em especial aos meus pais. Primeiro a minha mãe, Selma Almeida, por todo amor que me dedicou, por todo cuidado, cafés da manhã, companhias nas madrugadas e pelo suporte. Obrigada, mãe, por sonhar comigo, mesmo quando os

meus sonhos lhe deram medo. Obrigada pelo apoio, pela amizade e confiança. Jamais conseguirei colocar em palavras o quanto a amo e sou feliz por tê-la ao meu lado. Segundo o meu pai, Gildenilcio Pereira, pois o mestrado começou com a possibilidade de quase perdê-lo para sempre, por isso estes dois anos sou grata por todo o cuidado, paciência, saídas para almoços, caminhadas aos fins de semana e pela confiança. Pai, obrigada por cada gesto silencioso de amor, em que encontrei ternura e carinho. Aos dois dedico a minha vida e trajetória, pois cada passo meu só foi possível porque acreditaram em mim.

Às minhas tias, em especial a Vera Lúcia Almeida, Carla Almeida, Cristina Almeida, Tânia Almeida e Ana Almeida. Obrigada por sempre me lembrar que família é sinônimo de amor. Obrigada pelo suporte, por me concederem a força, descanso e paz. Nem mesmo a distância geográfica impediu de me sentir tão amada e confiante para tentar, pois sempre soube o quanto me admiraram.

Aos meus padrinhos, Rosalva Sá e João Neto Sá. Nunca conseguirei mensurar o quanto os amo e o quanto sou grata. Muito obrigada por assumirem de fato o sacramento concedido pelo batismo e serem como pais para mim. Obrigada por me guiarem e estarem ao meu lado para tudo. E ao meu padrinho, Igo Henrique, a quem amo ternamente, muito obrigada, por todo amor, admiração e apoio. Obrigada, padrinho, por sempre saber as palavras certas, pelas ligações e conselhos. Muito obrigada por sonhar comigo e me ver o quanto era possível.

Às minhas orientadoras. Primeiro a Thaísa Bueno, pelos quatro anos juntas, principalmente por toda a paciência nestes últimos anos. Agradeço por todo ensinamento, amizade, conselhos, revisões, mensagens e áudios. Sei que foram dois anos de intensa dedicação ao trabalho que construímos juntas. Muito obrigada, pois sei que irei dar os próximos passos na carreira científica com a melhor formação que um pesquisador(a) poderia ter.

Segundo a Camilla Tavares, a quem também sempre serei imensamente grata. Obrigada pela amizade e pela confiança, por escutar cada angústia minha, por me indicar um caminho e clarificar as minhas indecisões. Agradeço por me fazer acreditar mais em mim e ter coragem para enfrentar os meus sonhos.

Terceiro a Michele Massuchin, que me apresentou o mundo incrível e complexo que é a pesquisa científica. O encantamento nasceu durante as aulas de Metodologia Científica e perdurou quando me ofereceu a primeira oportunidade através da bolsa de iniciação científica. Obrigada por confiar em mim anos atrás, pois nada disso seria possível sem esse primeiro passo. Ter as três pesquisadoras mais incríveis e profissionais

na minha trajetória afetou positivamente e profundamente no que sou como pesquisadora, então minha sincera e eterna gratidão.

Aos meus amigos. A cada um que me apoiou, ouviu lamentos, mas também escutou cada palavra de amor dedicada à pesquisa científica. Obrigada por suportarem cada divagação, filosofia sobre o momento atual da Comunicação e itinerários dos meus próximos passos. Por isso agradeço a uma lista de pessoas.

Em especial a Daniele Lima. Jamais imaginaria que um seletivo de mestrado me faria encontrar uma amizade verdadeira. Enfrentamos juntas duas trajetórias: a entrada e a saída da pós-graduação. Obrigada! Estes dois anos foram mais leves e incríveis, pois tive com quem dividi-los. Por cada conversa, conselho, choros, piadas, risos e amor. Obrigada por sua amizade, apoio e dedicação. Obrigada por cada vez em que fomos contraditórias, mas mesmo assim conseguimos sustentar uma à outra.

À Rebeca Ribeiro, a amizade mais singela que a UFMA me presenteou. Obrigada por todo apoio, por cada escuta, pela paciência, pelos risos bobos e sem sentidos. Obrigada por cada dia em que foi uma companhia aquecedora na biblioteca fria da universidade. Obrigada por cada filosofia de vida trocada, por crescermos e amadurecermos juntas, por nos apoiarmos mesmo tomando rumos tão diferentes. Obrigada por vibrar a cada conquista minha, sonhar comigo, me ver desistir e confiar de novo.

À Michele Souza, uma amizade inusitada que só o amadurecimento de uma pós-graduação poderia proporcionar. Você foi um apoio importante, principalmente nos momentos finais da escrita da dissertação. Obrigada por me reconfortar através de cada conversa trocada nos períodos de estudo na UFMA.

À Luana Fonseca, por ser luz e guia em muitos momentos de indecisão. Obrigada por cada palavra de força, principalmente por ser alguém a quem dedico a minha admiração. Obrigada por tomar decisões tão difíceis, como sair da sua própria cidade em busca de um doutorado, e nos mostrar o quanto é possível sonhar em um período que foi tão obscuro para a pesquisa científica. Mas, principalmente, obrigada por sua amizade e apoio.

À Rhaysa Novakoski, uma amiga querida a quem me dedicou as melhores conversas e conselhos. Você foi um amparo e uma doce amizade que a carreira científica me presentou. Obrigada por mesmo nas divergências ter as melhores palavras de sabedoria. Sou feliz por cada sorriso, conversas despreziosas e momentos de paz.

À Rosana Barros, a quem foi ponto de apoio imensurável. Obrigada por me escutar a cada vez em que eu me perdi. Obrigada por cada café da tarde, conversas na sala de rádio e conselhos sinceros. Ao Gustavo Viana, a quem dedico a minha gratidão. Obrigada, amigo, por toda ajuda e comentários divertidos em períodos tristes. A vida ficou mais leve com boas companhias.

Ao Vinícios Lopes, que compartilhou comigo os momentos mais difíceis da pós-graduação. Por cada troca confusa dos nossos anseios e sonhos quanto ao futuro incerto na carreira científica. Obrigada pelas palavras norteadoras, de apoio e admiração mútua. Também pelas conversas sobre a vida, café e coisas completamente aleatórias.

Também a Thiago Karan, por trazer suavidade, delicadeza e paz nos momentos finais desta dissertação. Obrigada por me dar a força necessária para enfrentar com coragem e fôlego o meu trabalho. Obrigada por escutar cada palavra de indecisão e reencontro.

Aos colegas de turma Daniele Lima, Michele Sousa, Gabriel Severino, Germana Plácido, Idayane Ferreira, Morgana Alburque, Swellen Danuza, Antônio Wagner e Luiz Pereira. As trocas em sala de aula foram essenciais para a construção da minha investigação, pois jamais chegaria no resultado que cheguei sem as recomendações e avaliações. Mas essencialmente por serem uma turma em que foi possível dividir as angústias e felicidades da pós-graduação.

À Universidade Federal do Maranhão, por ser um espaço livre para educação, troca e crescimento. Como diria o nosso lema, a vida é um combate, e combatemos com a ajuda de cada um que integra esta instituição. Meus sinceros agradecimentos à universidade, um espaço que foi propício para desenhar meus primeiros sonhos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, lugar que encontrei não só como um espaço para realizar o mestrado, mas uma grande família. Obrigada pela leveza, encantamento e ensino. Cada decisão e vitória só foram possíveis por ser um espaço em que todos somos reconhecidos como iguais.

À Capes, pelo financiamento através da bolsa, bem como a Fundação de Amparo do Maranhão e a Universidade Federal do Maranhão pela bolsa de iniciação científica no início da minha trajetória. Aos grupos de pesquisa, GCIBER e COPS, pelas discussões enriquecedoras, trocas, desenvolvimento científico e espaço aberto ao debate.

Por fim, este agradecimento é um sincero e singelo reconhecimento que não estar só é uma dádiva na minha trajetória. Obrigada a todos e também àqueles que não consegui dedicar esse espaço.

“A procura é a essência da sabedoria”
(Annabeth Chase, A Batalha do Labirinto)

RESUMO

Esta dissertação se propõe a investigar a cobertura noticiosa dos perfis informativos no Instagram no estado do Maranhão. A proposta deste estudo nasce da observação do crescimento destes perfis na região e a sua importância no cenário midiático local. A mídia maranhense é fortemente marcada pela influência dos conglomerados, ligados direta e indiretamente a grupos políticos, por uma cobertura local basicamente limitada à produção televisiva, além de, também, se tratar de um dos cinco estados brasileiros com maior proporção de desertos de notícia por população, segundo o Atlas da Notícia (2020). Diante das circunstâncias que organizam o objeto, a sua relevância na conjuntura local e a necessidade de investigações que compreendam a atuação destes perfis, este estudo constitui a seguinte pergunta: Que tipo de cobertura noticiosa tem sido construída nos *posts* dos perfis informativos do Maranhão no aplicativo *Instagram*? Deste modo o objetivo geral do estudo é identificar as características do conteúdo postado pelos perfis maranhenses de notícia no *Instagram*, de maneira a ser possível analisar a tipologia do conteúdo e as marcas editoriais, compreendidas aqui como o *ethos* das páginas investigadas, na sua atuação informativa no ecossistema midiático local. Para compreender o funcionamento do objeto, o estudo adota uma abordagem teórica-metodológica proposta pelo modelo híbrido aplicado pelo GJOL (MACHADO; PALACIOS, 2007). A aplicação da metodologia orienta o pesquisador a percorrer etapas como: revisão bibliográfica; mapeamento; estudo de caso; e análise, que podem ser adaptadas considerando as particularidades de cada universo de estudo. Nesta dissertação, foram selecionadas as técnicas de pesquisa quantitativa: a) Mapeamento, com o objetivo de mapear o campo a ser investigado e a técnica de pesquisa no viés quanti-qualitativo a b) Análise de Conteúdo, de duas semanas dos *posts* dos perfis selecionados. No conjunto os dois modelos de levantamento e análises vão compor um Estudo de Caso que está entre os pilares da metodologia híbrida do GJol e que serve de alicerce para esta pesquisa. O recorte desta pesquisa se baseia na análise dos 10 perfis mais seguidos nas dez cidades mais populosas do Maranhão – São Luís, Imperatriz, Timon, Caxias, Codó, Açailândia, Bacabal, Balsas, Barra do Corda e Santa Inês. A amostra não-probabilística da pesquisa investigou duas semanas de publicação no *feed* dos perfis selecionados. Conclusivamente a pesquisa delineou um cenário de compartilhamento de informação de viés local, a produção informativa nestes perfis foi baseada em uma narrativa nos moldes do conteúdo em uma mídia social, em que se localizou postagens com cunho de entretenimento e publicidade. Observa-se, por fim, perfis que cumprem seu objetivo e papel na circulação de informação em um cenário regional com déficits comunicacionais.

Palavras-chaves: Maranhão; *Instagram*; Informação; Modelo híbrido do Gjol; Redes Sociais Digitais.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate the news coverage of informative profiles on Instagram in the state of Maranhão. The proposal for this study arises from the observation of the growth of these profiles in the region and their importance in the local media scene. The Maranhão media is strongly marked by the influence of conglomerates, directly and indirectly linked to political groups, with local coverage basically limited to television production, in addition to being one of the five Brazilian states with the highest proportion of news deserts per population, according to Atlas da Notícia (2020). Given the circumstances that organize the object, its relevance in the local conjuncture, and the need for investigations that understand the performance of these profiles, this study constitutes the following question: What type of news coverage has been built in the posts of the informative profiles of Maranhão on Instagram? Thus, the general objective of the study is to identify the characteristics of the content posted by Maranhão news profiles on Instagram, in order to be able to analyze the typology of content and editorial marks, understood here as the ethos of the investigated pages, in their informative performance in the local media ecosystem. To understand the functioning of the object, the study adopts a theoretical-methodological approach proposed by the hybrid model applied by GJOL (MACHADO; PALACIOS, 2007). The application of the methodology guides the researcher through stages such as: bibliographic review; mapping; case study; and analysis, which can be adapted considering the particularities of each study universe. In this dissertation, the following quantitative research techniques were selected: a) Mapping, aiming to map the field to be investigated and the research technique from a quanti-qualitative perspective; b) Content Analysis, of two weeks of posts from selected profiles. Together, the two surveys and analysis models will make up a Case Study that is among the pillars of GJol's hybrid methodology and serves as a foundation for this research. The scope of this research is based on the analysis of the 10 most followed profiles in the ten most populous cities in Maranhão - São Luís, Imperatriz, Timon, Caxias, Codó, Açailândia, Bacabal, Balsas, Barra do Corda, and Santa Inês. The non-probabilistic sample of the research investigated two weeks of publication on the selected profiles' feed. In conclusion, the research outlined a scenario of sharing information with a local bias, with informative production on these profiles based on a narrative in the mold of content on social media, where posts with entertainment and advertising content were located. Finally, profiles that fulfill their objective and role in the circulation of information in a regional scenario with communication deficits are observed.

Keywords: Maranhão; Instagram; Information; Gjol's Hybrid Model; Digital Social Networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo do perfil a partir da conta do Imperatriz Online.....	53
Figura 2 - Exemplo das ferramentas ofertadas no <i>story</i> do Instagram.....	54
Figura 3 - Exemplo de <i>feed</i> do <i>reels</i> pelo Imperatriz Online	55
Figura 4 - Exemplo de <i>post</i> no perfil Imperatriz Online	56
Figura 5 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de São Luís	88
Figura 6 - Imagem do perfil do SLZ Online no <i>Instagram</i>	91
Figura 7 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em informação do perfil SLZ Online.....	92
Figura 8 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em informação do perfil SLZ Online.....	93
Figura 9 - Exemplo de <i>post</i> de foto com título no perfil SLZ Online	95
Figura 10 - Exemplo de <i>post</i> de outros no perfil SLZ Online	95
Figura 11 - Exemplo de <i>post</i> local no perfil SLZ Online	97
Figura 12 - Exemplo de <i>post</i> nacional no perfil SLZ Online	97
Figura 13 - Exemplo de <i>post</i> com a temática economia no perfil SLZ Online	99
Figura 14 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do SLZ Online.....	99
Figura 15 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Imperatriz.....	101
Figura 16 - Imagem do perfil do Imperatriz Online no <i>Instagram</i>	102
Figura 17 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em informação do perfil Imperatriz Online	103
Figura 18 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em entreter do perfil Imperatriz Online	104
Figura 19 - Exemplo de <i>post</i> de foto com título no perfil Imperatriz Online.....	106
Figura 20 - Exemplo de <i>post</i> de vídeo com título no perfil Imperatriz Online	107
Figura 21 - Exemplo de <i>post</i> local no perfil Imperatriz Online	108
Figura 22 - Exemplo de <i>post</i> regional no perfil Imperatriz Online	109
Figura 23 - Exemplo de <i>post</i> com a temática polícia no perfil Imperatriz Online	111
Figura 24 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do Imperatriz Online.....	112
Figura 25 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Timon.....	114
Figura 26 - Imagem do perfil do Timon Agora Oficial no <i>Instagram</i>	115
Figura 27 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em informação do perfil Timon Agora Oficial	116
Figura 28 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em opinião do perfil Timon Agora Oficial	117

Figura 29 - Exemplo de <i>post</i> com vídeo no perfil Timon Agora Oficial	118
Figura 30 - Exemplo de <i>post</i> com foto no perfil Timon Agora Oficial.....	118
Figura 31 - Exemplo de <i>post</i> local no perfil Timon Agora Oficial	120
Figura 32 - Exemplo de <i>post</i> nacional no perfil Timon Agora Oficial	120
Figura 33 - Exemplo de <i>post</i> com a temática Infraestrutura no perfil Timon Agora Oficial	121
Figura 34 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do Timon Agora Oficial .	122
Figura 35 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Caxias	124
Figura 36 - Imagem do perfil do Caxias Online no <i>Instagram</i>	125
Figura 37 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em informação do perfil Caxias Online.....	126
Figura 38 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em entreter do perfil Caxias Online.....	127
Figura 39 - Exemplo de <i>post</i> com foto no perfil Caxias Online.....	128
Figura 40 - Exemplo de <i>post</i> com vídeo no perfil Caxias Online	129
Figura 41 - Exemplo de <i>post</i> local no perfil Caxias Online	130
Figura 42 - Exemplo de <i>post</i> estadual no perfil Caxias Online.....	131
Figura 43 - Exemplo de <i>post</i> com a temática política no perfil Caxias Online.....	132
Figura 44 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do Caxias Online.....	133
Figura 45 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Codó.....	134
Figura 46 - Imagem do perfil do Codó Online no <i>Instagram</i>	135
Figura 47 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em informação do perfil Codó Online	136
Figura 48 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em entreter do perfil Codó Online	137
Figura 49 - Exemplo de <i>post</i> com vídeo no perfil Codó Online	138
Figura 50 - Exemplo de <i>post</i> com foto no perfil Codó Online.....	138
Figura 51 - Exemplo de <i>post</i> local no perfil SLZ Online	139
Figura 52 - Exemplo de <i>post</i> sem localização no perfil Codó Online.....	140
Figura 53 - Exemplo de <i>post</i> com a temática variedades no perfil Codó Online.....	142
Figura 54 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do Codó Online	143
Figura 55 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Açailândia	145
Figura 56 - Imagem do perfil do Portal Açailândia no <i>Instagram</i>	146
Figura 57 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em informação do perfil Portal Açailândia	147
Figura 58 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em entreter do perfil Portal Açailândia.....	148

Figura 59 - Exemplo de <i>post</i> de foto com título no perfil Portal Açailândia	149
Figura 60 - Exemplo de <i>post</i> de outros no perfil Portal Açailândia	150
Figura 61 - Exemplo de <i>post</i> local no perfil Portal Açailândia	151
Figura 62 - Exemplo de <i>post</i> nacional no perfil Portal Açailândia	152
Figura 63 - Exemplo de <i>post</i> com a temática variedades no perfil Portal Açailândia	153
Figura 64 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do Portal Açailândia.....	154
Figura 65 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Bacabal.....	155
Figura 66 - Imagem do perfil do Romário Alves no <i>Instagram</i>	156
Figura 67 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em informação do perfil Romário Alves ...	157
Figura 68 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em opinião do perfil Romário Alves	158
Figura 69 - Exemplo de <i>post</i> com vídeo no perfil Romário Alves.....	159
Figura 70 - Exemplo de <i>post</i> de outros no perfil Romário Alves.....	160
Figura 71 - Exemplo de <i>post</i> local no perfil Romário Alves.....	161
Figura 72 - Exemplo de <i>post</i> regional no perfil Romário Alves	162
Figura 73 - Exemplo de <i>post</i> com a temática Polícia no perfil Romário Alves	163
Figura 74 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do Romário Alves	164
Figura 75 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Balsas	165
Figura 76 - Imagem do perfil do Diário de Balsas no <i>Instagram</i>	166
Figura 77 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em informação do perfil Diário de Balsas .	167
Figura 78 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em opinião do perfil Diário de Balsas	168
Figura 79 - Exemplo de <i>post</i> com foto com título no perfil Diário de Balsas.....	169
Figura 80 - Exemplo de <i>post</i> local no perfil Diário de Balsas	170
Figura 81 - Exemplo de <i>post</i> estadual no perfil Diário de Balsas	171
Figura 82 - Exemplo de <i>post</i> com a temática polícia no perfil Diário de Balsas	172
Figura 83 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do Diário de Balsas	173
Figura 84 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Barra do Corda.....	174
Figura 85 - Imagem do perfil do Barra do Corda Notícia no <i>Instagram</i>	175
Figura 86 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em informação do perfil Barra do Corda Notícia	176
Figura 87 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em entreter do perfil Barra do Corda Notícia	177

Figura 88 - Exemplo de <i>post</i> de vídeo no perfil Barra do Corda Notícia.....	178
Figura 89 - Exemplo de <i>post</i> de foto com título no perfil Barra do Corda Notícia.....	179
Figura 90 - Exemplo de <i>post</i> local no perfil Barra do Corda Notícia	180
Figura 91 - Exemplo de <i>post</i> regional no perfil Barra do Corda Notícia	181
Figura 92 - Exemplo de <i>post</i> com a temática variedades no perfil Barra do Corda Notícia	182
Figura 93 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do Barra do Corda Notícia	183
Figura 94 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Santa Inês.....	184
Figura 95 - Imagem do perfil do Espia Web TV no <i>Instagram</i>	185
Figura 96 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em informação do perfil Espia Web TV....	186
Figura 97 - Exemplo de <i>post</i> com ênfase em opinião do perfil Espia Web TV.....	187
Figura 98 - Exemplo de <i>post</i> de vídeo no perfil Espia Web TV	188
Figura 99 - Exemplo de <i>post</i> de foto com título no perfil Espia Web TV	189
Figura 100 - Exemplo de <i>post</i> local no perfil Espia Web TV	190
Figura 101 - Exemplo de <i>post</i> nacional no perfil Espia Web TV	191
Figura 102 - Exemplo de <i>post</i> com a temática Polícia no perfil Espia Web TV.....	192
Figura 103 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do Espia Web TV	193

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Entrelaçamento lógica das ferramentas do <i>Instagram</i> e das teorias da temática	64
Quadro 2 - Organização do recorte da pesquisa.....	76
Quadro 3 - Lista dos perfis selecionados por cidade.....	77
Quadro 4 - Distribuição das datas da coleta.....	78
Quadro 5 - Quadro das variáveis da ficha catalográfica	81
Quadro 6 - Análise dos papéis dos perfis a partir das suas informações gerais.....	197
Quadro 7 - Panorama das características das publicações no <i>feed</i> dos perfis.....	201
Quadro 8 - Panorama das características do conteúdo publicado no <i>feed</i> dos perfis..	205
Quadro 9 - Panorama da geolocalização das publicado no <i>feed</i> dos perfis.....	205

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição e identificação do número de posts por perfil	84
Tabela 2 - Característica do conteúdo do perfil SLZ Online.....	91
Tabela 3 - Geolocalização do conteúdo do perfil SLZ Online	96
Tabela 4 - Característica do conteúdo do perfil Imperatriz Online	103
Tabela 5 - Geolocalização do conteúdo do Imperatriz Online	107
Tabela 6 - Característica do conteúdo do perfil Timon Agora Oficial	115
Tabela 7 - Geolocalização do conteúdo do Timon Agora Oficial	119
Tabela 8 - Características do conteúdo do perfil Caxias Online	125
Tabela 9 - Geolocalização do conteúdo do Caxias Online	129
Tabela 10 - Características do conteúdo do perfil Codó Online.....	136
Tabela 11 - Geolocalização do conteúdo do Codó Online	139
Tabela 12 - Característica do conteúdo do perfil <i>Portal Açailândia</i>	146
Tabela 13 - Geolocalização do conteúdo do Portal Açailândia	150
Tabela 14 - Característica do conteúdo do perfil Romário Alves	157
Tabela 15 - Geolocalização do conteúdo do Romário Alves	161
Tabela 16 - Característica do conteúdo do perfil Diário de Balsas	167
Tabela 17 - Geolocalização do conteúdo do Diário de Balsas	169
Tabela 18 - Característica do conteúdo do perfil Barra do Corda Notícia	176
Tabela 19 - Geolocalização do conteúdo do Barra do Corda Notícia	179
Tabela 20 - Características do conteúdo do perfil Espia Web TV	186
Tabela 21 - Geolocalização do conteúdo do Espia Web TV	189

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil SLZ Online.....	94
Gráfico 2 - Temática do SLZ Online	98
Gráfico 3 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Imperatriz Online	105
Gráfico 4 - Temática do Imperatriz Online	110
Gráfico 5 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Timon Agora Oficial.....	117
Gráfico 6 - Temática do Timon Agora Oficial	121
Gráfico 7 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Caxias Online.....	127
Gráfico 8 - Temática do Caxias Online	131
Gráfico 9 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Codó Online	137
Gráfico 10 - Temática do Codó Online	142
Gráfico 11 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Portal Açailândia.....	148
Gráfico 12 - Temática do Portal Açailândia	152
Gráfico 13 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Romário Alves	158
Gráfico 14 - Temática do Romário Alves.....	162
Gráfico 15 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Diário de Balsas	168
Gráfico 16 - Temática do Diário de Balsas	171
Gráfico 17 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Barra do Corda Notícia ...	177
Gráfico 18 - Temática do Barra do Corda Notícia	181
Gráfico 19 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Espia Web TV	187
Gráfico 20 - Temática do Espia Web TV	191

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	22
2 AS MÍDIAS SOCIAIS E O JORNALISMO	32
2. 1 Das novas mídias às mídias sociais e discussões no campo.....	34
2. 2 As implicações da modificação da lógica de produção nas mídias sociais para o Jornalismo.....	43
3 JORNALISMO E <i>INSTAGRAM</i>.....	51
3. 1 O <i>Instagram</i> como suporte e as características que constroem a plataforma.....	51
3. 2 <i>Instagram</i> e as características na prática jornalística.....	57
3. 3 O <i>Instagram</i> e o seu papel no cenário local.....	65
4 PERCURSO METODOLÓGICO E AS ESCOLHAS DE PESQUISA	69
4. 1 O modelo híbrido do GJOL	70
4. 2 A delimitação e o recorte do objeto de estudo para o mapeamento	73
4. 3 Definição do <i>corpus</i> de análise.....	77
4. 4 A Análise de Conteúdo.....	79
5 ANÁLISE DOS DADOS	83
5. 1 O <i>Corpus</i> da pesquisa	84
5. 2 São Luís	88
5. 3 Imperatriz.....	100
5. 4 Timon	112
5. 5 Caxias	123
5. 6 Codó	133
5. 7 Açailândia.....	144
5. 8 Bacabal	155
5. 9 Balsas.....	164
5. 10 Barra do Corda	173
5. 11 Santa Inês.....	183
5. 12 Discussão dos dados e entrelaçamentos com a literatura	193
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	208
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	210
APÊNDICE A – FICHA CATALOGRÁFICA/ LIVRO DE CÓDIGOS	223

1 INTRODUÇÃO

Este estudo investiga os perfis noticiosos no *Instagram*, em um cenário geolocalizado, usando como recorte o estado do Maranhão. A proposta da pesquisa é compreender a atuação desses espaços digitais, que têm uma vocação informativa no recorte proposto. Para isso e com a intenção de compreender todos os entrelaces que compõem os objetos, o estudo se organiza a partir da seguinte pergunta: Que tipo de cobertura noticiosa tem sido construída nos *posts* dos perfis informativos do Maranhão no aplicativo *Instagram*?

Além da questão de pesquisa, organizam este estudo os seus objetivos e as discussões propostas. O objetivo geral do trabalho é identificar as características do conteúdo postado pelos perfis maranhenses de notícia no *Instagram*, de maneira a ser possível analisar a tipologia do conteúdo e as marcas editoriais, compreendidas aqui como o *ethos* das páginas investigadas, na sua atuação informativa no ecossistema midiático local. Para isso, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- a) mapear os perfis do *Instagram* de notícias nas dez cidades mais populosas do Maranhão; e
- b) investigar o conteúdo publicado na legenda dos *posts* dos perfis noticiosos e sua relação com o perfil identitário do veículo construído na mídia social.

A proposta deste projeto nasceu da inquietação da autora desta dissertação que, ao pesquisar na iniciação científica as transformações do jornalismo a partir da percepção dos jornalistas na cidade de Imperatriz¹, notou o crescimento exponencial do uso das redes sociais digitais na produção noticiosa da cidade e o aumento do número de perfis de notícia no *Instagram* que, apesar de não serem considerados concorrentes diretos da mídia tradicional, tornaram-se importantes para pautar a informação diária (SILVA; BARROS; TAVARES, 2020).

O interesse por esse tema de pesquisa parte também da observação da significativa participação desses perfis no compartilhamento de notícias no cenário local, com

¹ Trata-se do plano de pesquisa do PIBIC “A percepção dos jornalistas de Imperatriz sobre as mudanças na profissão”, coordenado pela Profa. Dra. Camilla Tavares e financiado pela FAPEMA entre 2019 e 2020. O estudo é oriundo de um projeto maior intitulado “Entre o discurso e a prática: a percepção dos jornalistas sobre a atuação profissional nas redações maranhenses”. A temática também já era interesse e proposta de estudo no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber) coordenado pela Profa. Dra. Thaísa Bueno, a orientadora desta dissertação, que almejava realizar um mapeamento do uso do Instagram na mídia local. A ideia era ser um projeto da iniciação científica com o nome “Jornalismo praticado no Instagram: mapeamento dos veículos e conteúdos divulgados em Imperatriz”, no entanto, a partir das conversas com a discente deste projeto, foi realinhado para ser desenvolvido por meio dessa dissertação.

destaque para o fato de utilizarem as características e ferramentas do *Instagram* para veicular a informação em um formato curto e rápido – características de hibridização do formato já observadas por Marcellino (2019), Gonzalez (2019) e Santos (2019), entre outros. Assim, suprem uma necessidade de esclarecimento imediato sobre acontecimentos que, muitas vezes, não ganhariam espaço na cobertura noticiosa do jornalismo tradicional².

A conjuntura que forma o cenário midiático maranhense foi outro fator que colaborou para a proposição desta pesquisa. A história da imprensa do estado já tem 200 anos, todavia o que mais se conhece a respeito da sua formação refere-se à sua capital, São Luís, à sua segunda maior cidade, Imperatriz, e à histórica cidade de Caxias.

A mídia maranhense foi inaugurada em 1821 com a publicação do jornal *O Conciliador do Maranhão*, fundando na capital, São Luís (MATOS, 2022). Caxias remonta a 177 anos de história, porém há pouca catalogação da sua memória e o interesse por sua investigação é recente, tendo sido recobrado quatro décadas atrás (SILVA, 2022). Já Imperatriz registra 91 anos de história da sua imprensa (ASSUNÇÃO, 2018), de modo que, se comparada ao Maranhão que conta com 200 anos, sua formação pode ser considerada recente.

Apesar dessa história, pouco se sabe sobre o caminho que a imprensa maranhense percorreu até o ambiente midiático atual, sendo necessário conhecer mais acerca do seu recente panorama. A maioria das pesquisas sobre o jornalismo no estado é oriunda dos cursos de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, dos *campi* de São Luís e Imperatriz, e se percebe que há poucos trabalhos para além das fronteiras dessas duas cidades³. Esse cenário corrobora a relevância de pesquisas que busquem investigar a atuação jornalística em diferentes municípios do Maranhão.

No que se refere à imprensa contemporânea do estado, a cobertura jornalística acontece prioritariamente pela televisão, principalmente pela TV Mirante e pela TV Difusora. Essas são as emissoras que possuem atuação mais forte no estado, por seu alto

² Nesta dissertação, assume-se o termo jornalismo tradicional, entendido aqui como o modelo de jornalismo ligado principalmente a veículos de comunicação que seguem as práticas jornalísticas do tradicional modelo americano, nos quais são adotados os valores de objetividade e imparcialidade. Esse modelo está intrinsecamente relacionado à economia de mercado devido à relação comercial entre jornal e seus leitores (ALBUQUERQUE, 2018).

³ Na catalogação realizada pelo Centro de Documentação do Jornalismo de Imperatriz (MA) dos trabalhos de conclusão de curso (TCC) do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA de Imperatriz, são poucos os trabalhos com o interesse de investigar outras cidades do Maranhão. No Programa de Pós-Graduação em Comunicação, que esta dissertação pertence, também não há pesquisas destes cunho, até o momento. Informações coletadas em setembro de 2022.

alcance televisivo e por cobrirem quase todo o território maranhense (SILVA, 2021). Todavia, apesar de exercerem importante papel na agenda midiática do Maranhão, pode-se afirmar que há uma precariedade na sua cobertura, pois não amparam efetivamente todas as cidades do estado, uma vez que grande parte do seu conteúdo diz respeito aos acontecimentos de São Luís e Imperatriz (SILVA; TAVARES, 2020).

Também é preciso destacar a influência dos conglomerados de mídia nas principais emissoras de televisão⁴ do estado, que provêm de grandes grupos de comunicação do país, cujos responsáveis administrativos estão ligados, direta ou indiretamente, a grupos políticos influentes (SILVA, 2021). Assim, em síntese, tem-se que a realidade da imprensa local é marcada pelo domínio midiático de conglomerados de mídia e de grupos políticos.

No que se refere à mídia impressa, atualmente, os três maiores jornais impressos, *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial* e o *Jornal Pequeno*, que possuíam longo alcance no território maranhense, não circulam mais em todo o estado. *O Estado do Maranhão*, recentemente, em outubro de 2021, foi descontinuado. Enquanto *O Imparcial* e o *Jornal Pequeno*⁵, circulam, há quase dois anos, apenas na região metropolitana da grande São Luís. *O Imparcial* ainda manifesta interesse em recobrar a sua distribuição para as outras regiões do estado. Já o *Jornal Pequeno* delega ao seu portal *online* e aplicativos a função de cobrir o sul do Maranhão, região que conta com a cobertura do jornal *O Progresso*, atualmente o único jornal impresso em circulação na cidade de Imperatriz.

Quanto às emissoras de rádio, percebe-se que há pouca adesão à cobertura jornalística na sua programação, o que garante também uma contribuição ineficiente para o panorama midiático local atual. Essa situação se deve também à escassez de mão de obra profissional atualmente nas rádios. Igualmente, assim como ocorre nas emissoras de televisão, também se constata a forte ligação a grupos políticos, bem como a instituições religiosas em sua administração (BRITO, 2017). Verifica-se ainda que, quanto maior a carência econômica da região, menor é a concentração de rádios locais no espaço, o que prejudica ainda mais a cobertura noticiosa no estado (BRITO, 2017).

⁴ Silva (2021, p. 65) destaca as seguintes emissoras: Sistema Difusora de Comunicação, filiado ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), o Grupo Mirante, filiado a Rede Globo, o Grupo Bandeirantes Maranhão, filiado a Rede Bandeirantes, a Rede Cidade de Comunicação filiado ao grupo Record Tv e o Grupo Zildêni Falcão, filiado ao grupo Rede TV.

⁵ As informações foram coletados em agosto de 2022 por meio de *e-mail* com o *Jornal Pequeno* e via telefone com *O Imparcial*.

Outro indicador da realidade instável do ecossistema midiático maranhense é o mapeamento de 2020 realizado pelo Atlas da Notícia⁶, que o define como território com pouca cobertura jornalística. Ademais, o Maranhão é apontado como um dos cinco estados brasileiros com maior proporção de deserto de notícia⁷ por população, ou seja, ele carece de maior pluralidade midiática e de meios jornalísticos que expressem a realidade local.

O Atlas da Notícia⁸, neste trabalho, será utilizado como um dos referentes para compreender o fenômeno investigado, especialmente no que tange à participação dos perfis de notícia no panorama midiático local. É importante ressaltar que esse projeto é um ponto de partida para compreender o possível panorama midiático do cenário aqui observado, uma vez que, como ressaltado pelo próprio Atlas da Notícia (2022)⁹, seu banco de dados reúne estimativas de um campo de natureza mutável que é o jornalismo brasileiro.

O projeto do Atlas da Notícia é uma iniciativa cujo objetivo é mapear¹⁰ a atuação jornalística no Brasil e oferecer, no campo da Comunicação, a compreensão de como se organiza a mídia brasileira. Contudo, sua catalogação está distante de exprimir, de fato, a realidade e as peculiaridades midiáticas do país. O próprio Maranhão é uma ilustração dessa questão, pois, mesmo áreas identificadas como não desertos de notícias, ainda podem ser consideradas desertos. Portanto, é preciso considerar diversos fatores como periodicidade, qualidade e manutenção dos veículos de produção jornalística.

⁶ O Atlas da Notícia é construído por uma rede organizada por cinco pesquisadores regionais brasileiros. O projeto é uma iniciativa coordenada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e supervisionada pelo *Volt Data Lab*. A ideia do projeto é trazer um panorama aproximado, com possíveis informações detalhadas, sobre a existência e periodicidade de veículos jornalísticos no Brasil. O Atlas da Notícia disponibiliza no seu *site* uma API (Application Programming Interface) com os dados abertos do mapeamento, à disposição para quem tem interesse em acessar as informações sobre o universo jornalístico brasileiro.

⁷ O Atlas da Notícia é inspirado no projeto *America's Growing News Desert*, da revista *Columbia Journalism Review*, e utiliza as definições de “deserto, quase desertos e não desertos de notícias”. O Atlas da Notícia conjugou essas três categorias como base para definir a proporção de veículos por pessoa. De acordo com Miller (2018), desertos de notícia são comunidades sem iniciativas jornalísticas locais próprias.

⁸ A autora reconhece haver controvérsia quanto ao método de inserção de dados do mapeamento do Atlas da Notícia. Todavia, emprega-se nesta dissertação o conceito de deserto de notícia e utiliza-se o banco de dados ofertado pelo projeto como um modelo inicial para propor a discussão sobre a emergência da mídia maranhense. Obviamente, além da base de dados do Atlas da Notícia, serão assimiladas a observação da própria realidade local e as recentes pesquisas sobre a temática. A ideia, neste trabalho, é considerar parte do mapeamento desenhado pelo projeto e observar as iniciativas noticiosas locais catalogadas, sem ignorar a mutabilidade e as transformações de um panorama jornalístico, que é dinâmico.

⁹ POLÍTICAS de Correção. **Atlas da Notícia**, [S. I.], 21 de fev. 2022. Disponível em: [Política de correções \(atlas.jor.br\)](https://atlas.jor.br). Acesso em: 18 nov. 2022.

Dessa forma, esta dissertação parte da compreensão de que o Maranhão é um deserto de notícia, assim como definido pelo Atlas da Notícia, e de que as problemáticas indicadas pelos dados vão além das lacunas desenhadas pelo projeto, uma vez que entrega apenas uma parte do recorte da realidade maranhense. Por isso, urge analisar esse cenário de maneira mais aproximada, assim como é proposto por esta investigação.

Assim, neste estudo, o catálogo de dados disponibilizado pelo Atlas da Notícia é um parâmetro para apontar possíveis indícios de que se está lidando com um complexo panorama midiático no Maranhão. Além de que o Atlas da Notícia demonstra ser um adequado meio para visualizar o quão diverso é o jornalismo. Dessa forma, diante de todas as questões já levantadas, criou-se um espaço fértil na região para atividades fora do espectro tradicional jornalístico.

Observou-se, nesse espaço complexo, que os *blogs* ganharam e cumprem importante papel na distribuição de informação e ajudam na construção da proximidade local nas cidades de São Luís e Imperatriz (BARROS; CARVALHO, 2020). Além deles, notou-se a expansão de outros formatos jornalísticos no papel de informar o público local: as redes sociais. Esse suporte trouxe novas possibilidades de disseminação da informação, chegando-se ao ponto de o Atlas da Notícia ter recentemente destacado o papel de páginas noticiosas em redes sociais e dos *blogs* na diminuição dos desertos em áreas da Região Nordeste¹¹.

No Maranhão, por exemplo, na cidade de Imperatriz, pode-se ressaltar a iniciativa independente da página *Imperatriz Online*, que começou como um *site* jornalístico e hoje atua prioritariamente nas mídias sociais. Percebe-se na produção de conteúdo desse perfil uma preocupação em repercutir informações de cunho regional com apoio comunitário. Todavia, é possível encontrar outros perfis com veiculação de conteúdo informativo mais local e outros mais abrangentes.

Também pode ser observado o crescimento do número de perfis em redes sociais de mídias tradicionais, dentre os quais se podem citar os dos jornais impressos *O Imparcial* e o *Jornal Pequeno*, de São Luís. Igualmente, há os perfis no *Instagram* das emissoras de televisão de Imperatriz – TV Difusora Sul e TV Meio Norte Imperatriz – e de São Luís – o Difusora ON e o Imirante – que gradualmente estão se adequando ao

¹¹ Ver: CORREIA, M. Internet e rádio encolhem desertos de notícias no Nordeste, **Atlas da Notícia**, [S. l.], 24 de fev. 2022. Disponível em: [Internet e rádio encolhem desertos de notícias no Nordeste \(atlas.jor.br\)](https://atlas.jor.br/). Acesso em: 10 mar. 2022

formato dessa rede social, ainda que se mantenham presos a um conteúdo mais abrangente e com pouco apelo para construção de um vínculo com a comunidade que o segue.

Contudo, esse movimento não é isolado, nem faz parte de uma particularidade específica do estado, pois acompanha uma mudança da própria profissão e dos produtos jornalísticos (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 52), que acontecem devido à modificação ocorrida na distribuição da informação (MANOVICH, 2001), que tornou necessário desbravar novos espaços e ir ao encontro do público (JENKINS, 2009).

Nesse sentido, as mídias sociais digitais se tornaram um importante espaço de difusão da informação e, frente às modificações que essas mídias causaram na área, tornou-se essencial adaptar-se a sua lógica de distribuição para atender às novas demandas do público, principalmente por sua relevância na produção noticiosa (RECUERO, 2009, 2011; ROCHA, 2019; SANTOS, 2019). Nessa realidade móvel, a cultura amadora, o consumidor, angariou maior importância no ambiente midiático (MANOVICH, 2001; JENKINS, 2009). Diante desse cenário, Purcino (2017) defende a necessidade de o jornalismo se apropriar das redes sociais para dar novos sentidos à produção de conteúdo noticioso na rede.

Sendo assim, os perfis de notícia no *Instagram* ganham espaço no consumo da informação devido: à sua rapidez; à informação curta, teoricamente, focada no hiperlocal; à proximidade com o público; e ao barateamento da produção *online*. À vista disso, há o reconhecimento da importância que as redes sociais digitais desempenham na distribuição da informação e do seu importante papel na reconfiguração atual do jornalismo (RECUERO, 2009, 2011; HERMIDA, 2010; PRIMO, 2016). Desse modo, faz-se necessário compreender o funcionamento desses perfis de notícia no *Instagram*, uma rede social construída para o compartilhamento de imagem, mas que ganhou espaço na distribuição de informação jornalística.

Assim, acredita-se ser pertinente a investigação da temática por meio deste estudo que pretende apresentar um panorama do uso jornalístico do *Instagram* no Maranhão, com foco em conhecer o perfil e as características dessas publicações. Ademais, o *déficit* de pesquisas que examinem o uso do *Instagram* no campo do Jornalismo também evidencia a relevância do estudo. Alves (2018, p.16) ressalta que são poucos os estudos no campo científico que exploram a temática. Segundo o autor, isso se deve à recente expansão do uso do *Instagram* pelo jornalismo. Santos (2019) concorda com Alves (2018) e afirma que o aplicativo vem ganhando papel significativo na produção

noticiosa¹², sendo um potencial meio de compartilhamento de conteúdo noticioso. Guidotti (2015), ao verificar a incorporação do uso do *Instagram* nas empresas jornalísticas, reitera que esse processo aponta a necessidade de análises científicas sobre a temática para compreender as potencialidades e influências dessa rede para a elaboração de conteúdo jornalístico.

Ao construir toda essa discussão em torno do objeto e observar a busca de adequações do jornalismo às redes sociais bem como o *déficit* na construção noticiosa no Maranhão, percebeu-se a necessidade de mais investigações acerca do ambiente midiático maranhense que busquem compreender o *Instagram* no campo da Comunicação¹³ e mapeiem a atuação por meio do *Instagram* na região¹⁴. Em vista disso, esta dissertação adota como aporte teórico-metodológico a adaptação da metodologia híbrida aplicada pelo GJOL – Grupo de Pesquisa em Jornalismo *On-line*, que inclui as seguintes etapas: revisão bibliográfica; mapeamento; estudo de caso; e análise, segundo o modelo proposto por Machado e Palacios (2007).

Neste estudo, utiliza-se uma adaptação do modelo, pois, apesar de passar pelas fases solicitadas pela metodologia, como mapear as novas atividades e investigar conceitualmente as particularidades do fenômeno, adota-se um estudo de viés mais descritivo e menos qualitativo, com é priorizado na orientação do GJOL. Também optou-se, nesta pesquisa, por não executar a fase da construção de hipóteses para o trabalho, pois considerou-se sua aplicabilidade limitada para um campo desconhecido e uma pesquisa de viés exploratório.

No que diz respeito à realização de um estudo de caso, foi seguida a orientação da metodologia aplicada pelo GJOL. A metodologia do estudo de caso propõe uma investigação empírica que observa um fenômeno contemporâneo ainda não claramente definido (YIN, 2001, p. 32). Trata-se, segundo Yin (2001, p. 32-33), de uma pesquisa

¹² O relatório *Digital News Report 2021*, do *Reuters Institute*, identificou que, no Brasil, o *Instagram* é a quarta rede social mais utilizada para o consumo de notícias (30%).

¹³ Em um breve mapeamento da área realizado pela autora na base de dados da Capes, Teses e Dissertações, em que se buscou compreender como a temática jornalismo e as redes sociais havia sido pesquisada no campo da pós-graduação em Comunicação nas últimas duas décadas (1999 a 2021). A autora encontrou apenas dois trabalhos, de 113 teses e dissertações, que investigavam o uso do *Instagram* no jornalismo. Além disso, no programa de mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz, em que esta dissertação está sendo realizada, ainda não há pesquisas sobre o assunto. Informações coletadas e atualizadas em setembro de 2022.

¹⁴ Não foi encontrada nenhuma pesquisa local que se proponha a catalogar o uso dessa mídia no estado. No curso de Comunicação Social – Jornalismo, da mesma instituição, até o momento, apenas um trabalho se preocupou em investigar a temática, trata-se da monografia de Mayra Mariana Sousa da Luz, intitulada “*Web TV Imperatriz Online: um estudo sobre como a plataforma reconfigura a rotina tendo como parâmetro a Tétrade de McLuhan*”.

abrangente, que implementa muitas variáveis em dados que precisam convergir em um formato triangular, ou seja, essa estratégia de pesquisa indica a utilização de várias fontes de evidências.

No caso desta pesquisa, são coletadas “informações de várias fontes, mas tendo em vista a corroboração do mesmo fato ou fenômeno” (YIN, 2001, p. 121). Além disso, o estudo de caso é associado a métodos de pesquisa quantitativa e quanti-qualitativa: mapeamento descritivo do campo e análise de conteúdo, respectivamente, com vistas a identificar fenômenos e características, bem como compreender significados e subjetividades da própria realidade do objeto (MARTINO, 2018).

Dessa forma, foram estudados os perfis de notícia no aplicativo *Instagram* de dez cidades do estado do Maranhão. A seleção inicial, tendo como recorte as dez cidades mais populosas do estado, incluiu: São Luís, Imperatriz, São José de Ribamar, Timon, Caxias, Codó, Paço do Lumiar, Açailândia, Bacabal e Balsas. Contudo, decidiu-se remover da coleta as cidades de São José de Ribamar e Paço do Lumiar, por fazerem parte da Região Metropolitana da Grande São Luís. A decisão se embasou na institucionalização da região, cujos municípios compartilham espaços geográficos e econômicos, logo também midiáticos. Outro fator que embasou a decisão foi a verificação de poucas mídias atreladas a esses dois municípios, pois compõem o cenário midiático de São Luís. Assim, acrescentaram-se as cidades de Barra do Corda e Santa Inês, as quais ocupam a 11ª e a 12ª colocação entre as cidades mais populosas do estado.

Na primeira fase da pesquisa, foi realizado um mapeamento que aconteceu por quatro vias. Primeiro, partiu-se do banco de dados de mídias catalogadas pelo Atlas da Notícia e, depois, das mídias catalogadas pelas autoras Barros (2020) e Santos (2020). Por fim, realizou-se um mapeamento manual no buscador *Google* e no aplicativo *Instagram*, utilizando as palavras-chave: “notícias”; “news”; “informação”; “nome da cidade” e “Instagram”, para encontrar perfis que compartilham notícias na rede social.

Essa busca rendeu um total de 381 perfis de notícias encontradas. Após uma filtragem, em que foram removidos alguns perfis repetidos ou que não concordavam com a proposta de análise, o *corpus* da pesquisa foi constituído por 372 perfis. Desse mapeamento, recortou-se para o estudo de caso os 10 perfis mais seguidos de cada cidade.

A partir da seleção, foram coletadas as publicações (*posts*) dos 10 perfis no período de duas semanas: entre os dias 05 e 11 de abril de 2022; e entre os dias 11 e 17 de maio de 2022. O recorte temporal se justifica, primeiro, por se tratar de um período

distante do período eleitoral e, segundo, pelas limitações do *software*¹⁵ de coleta que foi utilizado e do próprio *Instagram*.

O material foi investigado com o uso da técnica de pesquisa de Análise de Conteúdo (AC), por meio da sistematização e categorização dos dados (FRANCO, 2008). A abordagem foi escolhida pela complexidade e extensa quantidade de unidades de análise, uma vez que o uso da AC permite identificar aspectos denotativos e conotativos no material jornalístico (BAUER, 2008).

Ao todo, a coleta nas duas semanas selecionadas rendeu 1.245 *posts*, dos quais 624 foram coletados no mês de abril e 621 no mês de maio. Os dados coletados foram categorizados por meio do uso de variáveis organizadas em um livro de códigos (MARCONI; LAKATOS, 2003) com a aplicação de uma ficha adaptada segundo os modelos disponibilizado por Palacios (2011).

Para a apresentação do estudo realizado, esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, além desta Introdução. O segundo apresenta as discussões acerca das Mídias Sociais, no capítulo percorreu-se pelas definições do que são mídias sociais, plataformas, a convergência e midiatização. Baseia-se no entendimento de que as mídias sociais proporcionaram um espaço potencial para difundir informação. Todavia, modificaram a lógica de distribuição e produção informativa, por conta da arquitetura que formam as mídias sociais.

O terceiro capítulo organiza as recentes pesquisas sobre jornalismo e *Instagram*, a discussão é um complemento e a finalização das ideias trabalhadas no capítulo anterior. Em que se defende que o *Instagram* possuiu sua própria lógica de distribuição e estruturação que influenciou diretamente no formato que o conteúdo jornalístico assume nesta mídia social. Um formato híbrido que agrega o modelo jornalístico e o da plataforma. Também se demonstrou o caráter positivo na aderência do Instagram em cenários locais e com déficit comunicacionais, a partir de outras pesquisas.

O quarto capítulo traz a abordagem metodológica adotada no trabalho, bem como as escolhas e justificativas de pesquisa. Foi espaço para compreensão de como o modelo híbrido do Grupo de pesquisa em Jornalismo On-line, o GJOL, foi aplicado neste trabalho, a partir dos em um mapeamento das novas atividades e elaboração conceitual das novas particularidades.

¹⁵ Trata-se do *PhantomBuster*, um *software* de coleta automática de dados de redes sociais. Todavia, o *Instagram* impede a extração automática de um grande número de informações, de modo que se corre o risco de ter a conta suspensa devido a essa atividade.

O quinto capítulo aborda os achados da investigação por meio da análise dos resultados do estudo de caso e discussão dos dados a luz da literatura abordada na dissertação. Por fim, no sexto, realizam-se as principais considerações desta pesquisa e apresentam-se as lacunas deixadas por ela e as suas reflexões para o campo.

2 AS MÍDIAS SOCIAIS E O JORNALISMO

As mídias sociais¹⁶ têm um forte potencial para o compartilhamento e a produção de informação e há, no campo da Comunicação, um esforço para compreender o seu papel no jornalismo. Nesse sentido, ao investigar o cenário atual das mídias, observa-se uma forte integração entre o jornalismo e os diferentes meios e suportes disponíveis, destacadamente, as mídias sociais – aspecto que se objetiva discutir neste trabalho.

É certo que a produção noticiosa enfrentou uma série de adaptações com as inovações tecnológicas ao longo do tempo. A prensa, o rádio, a televisão – só para citar alguns – e, agora, os *smartphones* trouxeram ao jornalismo novas formas de consumo e produção de notícias. Dessa maneira, os estudos recentes dedicam-se a investigar as modificações que o jornalismo passa/passou com a expansão da *internet* e a mobilidade dos dispositivos de comunicação (MANOVICH; 2001; PELLANDA, 2009; PAVLIK, 2010, 2011; RECUERO, 2020).

O processo de digitalização do jornalismo não é recente. A sua incorporação na área data dos anos 1980, quando ocorreu a computadorização da prática jornalística com os videotextos e os fóruns *online* e, mais tarde, com a popularização da *internet* na década de 1990 (DEUZE, 2006). Para Deuze (2006) essa integração entre a área e os meios digitais acelerou processos já existentes no contexto midiático tradicional e, assim, o autor conseguiu prever que, no século XXI, as plataformas multimídias digitais seriam a principal razão da ampliação dos processos comunicacionais do campo.

As modificações causadas pela inserção das tecnologias digitais na comunicação alteraram a transmissão e o consumo da mensagem tanto no âmbito técnico quanto no teórico. Ao discutir mais pontualmente as transformações motivadas no jornalismo, observa-se que as que afetaram a área não se resumem a uma mudança de espaço (suporte), pois atingem também a produção, a difusão e o consumo da informação (FONSECA; LINDEMANN, 2007; BARBOSA, 2002, 2007; PAVLIK, 2000, 2010, 2011; SILVA, 2014; MARTÍNEZ-COSTA; SALAVERRÍA; BREINER, 2019).

Segundo Hermida (2010), não apenas a comunicação e a tecnologia se tornaram onipresentes na sociedade, mas também a informação (notícia), o que mudou o ambiente midiático. Assim, as mídias sociais não aumentaram unicamente o número de canais

¹⁶ Entendidas aqui como espaços comunicativos nas redes sociais digitais que permitem interatividade e uma ampla rede de difusão de informação (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Essa terminologia adotada no trabalho será mais bem discutida na seção a seguir.

disponíveis para difusão da informação, pois também disponibilizaram meios baratos de fluxo informacional.

Essa multiplicidade de mídias aumentou o acesso diário à informação, com maior disponibilidade de leitura e oferta ilimitada de notícias, ou seja, a circulação de informação tem conseguido atingir mais espaços. Todavia, isso gerou uma intensa lógica de produção, com a maior necessidade de originalidade e inovação na oferta do produto. Logo, causou-se uma maior pressão no exercício da profissão (CHARRON; BONVILLE, 2016). Assim, pode-se afirmar que a notícia já não está somente em um processo de expansão no digital, é um fenômeno concluído, a novidade nas discussões é, então, sua adaptação em um mercado competitivo (MARTÍNEZ-COSTA; SALAVERRÍA; BREINER, 2019).

Portanto, a hiperconcorrência trouxe para o jornalismo a necessidade de ocupar novos mercados para circulação da informação, pois já não bastava ao jornal ser físico, é preciso ter um domínio na *internet* (*site*) e uma página em diferentes mídias sociais, estas últimas, em constante atualização. É nesse contexto que vemos veículos tradicionais se apropriarem de diferentes plataformas para conseguir maior circulação de notícias, visibilidade e mais proximidade com o público, a exemplo do *The News York Times*, o *Zero Hora*, o *Estadão*, a *Folha de São Paulo* e a *CNN Brasil*, entre outros.

Todavia, não unicamente veículos tradicionais fazem amplo uso do ambiente midiático ofertado pelo digital, mas, observa-se a ocupação de iniciativas jornalísticas concomitante aos grandes jornais, principalmente, nas mídias sociais. Destaca-se alguns como: *BuzzFeed*, *Nexo*, *Mídia Ninja*, *Ponte Jornalismo*, *Catarinas* e *Mídia Índia*.

De acordo com Bueno e Reino (2022) a contemporaneidade para o jornalismo é uma realidade marcada pela facilidade de criação de produtos jornalísticos em mídias digitais, pelos inúmeros suportes disponibilizados no online para a criação destes tipos de produtos. Mas não se trata de um processo de associação fácil ao uso destas mídias sociais, uma vez que os jornais precisam competir com diversos canais de compartilhamento de informação disponíveis no ecossistema midiático. E ainda necessitam adaptar-se as lógicas de produção destes espaços, e que parece acontecer com dificuldade por parte das empresas jornalísticas (REINO; BUENO, 2017).

Deste modo, para além de ocupar um novo espaço de divulgação de informações e de diálogo com outros públicos, como no caso dos veículos já consolidados, torna-se necessário debater como essa grande quantidade de mídias reconfigura o ambiente informativo.

Assim, acredita-se que na potencialidade de ampliar a investigação sobre o campo das mídias digitais e o ciberespaço no jornalismo, uma vez que, é fenômeno em construção e complexo. Não se trata de buscar dualismo, mas, em concordância com Postman (1993) entender que a tecnologia tem pontos positivos e negativos (POSTMAN, 1993) e deste modo assumir a complexificação das mídias digitais, tendo consciência de que investigar fenômenos emergentes é correr os riscos das transformações em curso durante a sua observação (PRIMO, 2016).

2. 1 Das novas mídias às mídias sociais e discussões no campo

O jornalismo acompanha as mudanças na realidade (MCNAIR, 2009) e, diante da reformulação da ordem do consumo, adequou-se a uma cultura jornalística mais aberta, conectada e dialogante (DEUZE, 2006, p. 16). Nesse sentido, a adoção das tecnologias digitais o tornou ainda mais em rede, globalizado, competitivo e participativo.

A alteração do formato do conteúdo é explorado em diferentes níveis com maior expansão da experiência nas narrativas midiáticas (JENKINS, 2009). Nas mídias sociais, essas adaptações são ainda mais acentuadas, o que leva à discussão sobre as modificações ocorridas na produção de conteúdo nestes espaços.

Este conjunto de reformulações deve-se a alteração dos suportes midiáticos, denominado como novas mídias. Para Manovich (2001), elas são um conjunto de códigos digitais computadorizados que representam numericamente as mídias analógicas. Essas novas mídias possuem maior capacidade de armazenamento, manipulação e distribuição, sendo também mais personalizadas e mutáveis.

Pensando nessas modificações, Manovich (2015) defende o estudo dos conteúdos que circulam na *web* e nas redes sociais, pois permite melhor compreender o novo universo cultural global, em que amadores e profissionais compartilham espaços e hibridizam, em algum grau, seus próprios papéis. Para o autor, essas mídias geram novos objetos culturais, que são amplamente difundidos em rede e permitem compreender tendências e especificidades sociais apenas observando as interações e trocas entre os usuários (MANOVICH, 2001, 2015).

Esses processos são consequências da comunicação mediada pelo computador, que alterou profundamente as formas de organização, a identidade, a conversação e a mobilização social. Esse novo modelo ampliou a capacidade de conexão, porque as mídias sociais complexificam os fenômenos já existentes no *offline*. A amplitude proporcionada pela *internet* oportunizou ao público uma constante migração entre uma

plataforma e outra, o que tornou possível que houvesse uma gigantesca difusão da informação (RECUERO, 2020).

Para discutir melhor os efeitos das mídias sociais¹⁷ que serão trabalhados nesta dissertação, é relevante que sejam definidos alguns conceitos-chave abordados nesta investigação. Ademais, convém definir essas mídias e refletir sobre os fatores e as questões que as atravessam para entender como elas modificaram o conteúdo jornalístico.

A noção de mídias sociais estará aqui atrelada ao conceito de plataformas, como também será perpassada pelas discussões sobre convergência e midiatização. A conjunção das diferentes discussões propostas pauta-se no fato de esse ser um campo dinâmico e em constante mutação, que se modifica no momento em que são estudados (PRIMO, 2016; D'ANDRÉA, 2020; RECUERO, 2020), ou seja, são objetos instáveis, que carecem de pluralidade na sua abordagem para que sejam melhor definidos.

A definição de mídia social, é um conceito que surge na integração das mídias digitais¹⁸ e os Sites de Redes Sociais (SRS)¹⁹. O termo é apresentado na literatura como um sinônimo para redes sociais digitais. Kaplan e Haenlein (2010) consideram que a mídia social é “um grupo de aplicativos baseados na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61, tradução nossa)²⁰. Kietzmann *et al.* (2011) acrescentam a definição de que as mídias sociais são tecnologias móveis com plataformas altamente interativas, ou seja, assim como sugerido por Souza, Araújo e Paula (2015, p. 140), a mídia social “é um desdobramento de redes sociais”.

¹⁷ É válido ressaltar que não se ignorou o conceito de redes sociais digitais amplamente debatido pelo campo, todavia, se defende que, nesta dissertação, para melhor entendimento do jornalismo praticado em aplicativos de redes sociais, o termo mídias social é mais atualizado e preciso. Isto porque, argumenta-se, a terminologia redes sociais digitais podem ser como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2020, p. 24). Ou seja, não se refere a plataforma em si, mas o conjunto de conexões realizados nela. Nota-se a adoção do conceito de redes sociais digitais erroneamente no campo como sinônimo para sites de redes sociais e mídias digitais.

¹⁸ Para discutir as mídias digitais a define como um suporte (meio) digital de sequências numéricas ou dígitos, ou seja, trata-se da transposição das mídias analógicas para o digital em códigos. Esse conceito está também fortemente conectado à questão de acesso (mobilidade), isso porque as mídias digitais possuem um forte potencial de compartilhamento e armazenamento, que facilitam seu acesso por diferentes dispositivos digitais e, igualmente, ampliam a interação nesses espaços (MANOVICH, 2001; MARTINO, 2021).

¹⁹ Os sites de Redes Sociais são diferentes da definição de redes sociais, pois são sistemas que permitem, através do seu suporte, a expressão das redes sociais, pois são ferramentas que sustentam a criação de perfis pessoais públicos ou semipúblicos, conexão e troca de informações que contribuem na interação entre os usuários (BOYD; ELLISON, 2008; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; RECUERO, 2020; MARTINO, 2021).

²⁰ “[...] is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”

No jornalismo, as mídias digitais, e mais pontualmente as mídias sociais, trouxeram uma nova realidade discursiva. As tecnologias mudaram o ordenamento da estrutura da mensagem. Além disso, elas modificaram a relação com o conteúdo e transformaram o seu formato (SEIXAS, 2009; BARRETO, 2016). Para Boyd (2010), está ocorrendo um ajuste às mudanças e possibilidades proporcionadas pelas redes sociais, mesmo que ainda seja complexo compreender o que essas transformações geraram nas práticas jornalísticas, é válido afirmar, que as mídias sociais estão em um período de amadurecimento e produtividade para o jornalismo (GORDON, 2015).

O jornalismo realizado na *internet* favoreceu a aplicação de uma prática diferente daquela do jornalismo tradicional desenvolvido nas empresas, e ganhou vantagens por sua rapidez, seus novos enfoques e seu barateamento. Além disso, as redes sociais permitiram um novo contato com a informação e também com o leitor, ao facilitarem o acesso e o compartilhamento dessa informação (FORNI, 2017).

As alterações no campo trouxeram reestruturação para a atividade jornalística, fazendo com que as técnicas e as práticas da profissão fossem adaptadas para as funcionalidades obtidas nesse novo cenário. Assim, a incorporação das mídias sociais no campo do trabalho trouxe um padrão dinâmico para a estruturação informacional (BARBOSA, 2007).

Ao adotarem na sua rotina diária o uso destes aplicativos os veículos de comunicação obtiveram um novo desafio, que é como contar os acontecimentos de diferentes maneiras em diversas mídias (NOGUEIRA, 2015), principalmente, porque pelo potencial de circulação da informação nas redes sociais, as notícias ganham rapidamente inúmeros desdobramentos.

Tem-se, portanto, que a produção jornalística em mídias sociais é diferente da produção jornalística nos meios de comunicação tradicional, pois sua lógica é direcionada ao próprio sentido da plataforma. Seguindo a perspectiva de Boyd (2010), essa lógica é diferente por causa da estrutura/arquitetura (digital) em que está inserido, ou seja, os formatos de interação possibilitados pelas tecnologias geram novas dinâmicas de circulação, que modificam a maneira como a rede reorganiza a lógica de distribuição do conteúdo e da interação com a informação.

A produção jornalística online proporcionou para o campo uma evolução rápida e intensa, com perspectivas tanto globais quanto locais. Isso deve-se também à monopolização do mercado pelas gigantes das plataformas, como o *Google* e o *Meta*

que impuseram para as diferentes mídias a produção de um novo formato de conteúdo e distribuição (SALAVERRÍA, 2019).

As redes sociais reformularam a difusão e a produção da informação, com isso tornaram-se um “novo espaço informativo à sociedade”. Desta forma, as redes sociais propiciam outros modos de mediar a informação, pois não precisam necessariamente ter valores jornalísticos para circular nesses espaços. (RECUERO, 2009; 2011). Nesse sentido, tem-se que as redes sociais competem com o jornalismo na criação de sentido, pois há intervenção de diferentes sujeitos (OLIVEIRA; HENN, 2014).

Para a prática jornalística, as mídias sociais são agentes de inovação e renovação, principalmente, por proporcionarem um cenário jornalístico marcado pela integralidade entre as multiplataformas, pelo fluxo horizontal e pelo contínuo da multimídia (BARBOSA, 2013).

Contudo, para compreender como as mídias sociais ganharam força no jornalismo e na comunicação, é preciso discutir alguns processos desenvolvidos com a adoção das tecnologias digitais. Nesse sentido, o tópico mais amplamente discutido é a convergência²¹, principalmente com base em Jenkins (2009) que, mesmo não tratando especificamente do jornalismo, tornou-se o autor referência no assunto, por conta dos livros *Cultura da Convergência* (2009) e *Cultura da Conexão* (2014).

Segundo o autor (JENKINS, 2009), a convergência de diferentes suportes possibilitou a ampla difusão de conteúdo em distintas mídias, que assumiram formas diferentes de recepção da informação, pois houve uma mudança no acesso a esse conteúdo. Por exemplo, quando um jornal redistribui uma mesma informação para diferentes suportes, a maneira como essa informação será compartilhada não é a mesma no *Facebook*, no *Instagram* ou no *TikTok*, pois irá assumir as características que melhor fluem nessas mídias.

Nesse sentido, também pode-se refletir sobre o caminho da difusão de informação nas mídias sociais, que proporcionaram um cenário totalmente novo para a Comunicação (KIETZMANN *et. al*, 2011). Sendo assim, o conteúdo jornalístico nas mídias sociais adquire nova forma, caracterizada por um maior fluxo informacional. Desse modo, o jornalismo gradualmente adapta-se ao ambiente midiático com a adição e uso das

²¹ Sem tornar a discussão redundante, o autor, ao pensar como as mídias convergiram e modificaram a sua relação com o público, promoveu uma reflexão sobre o modo como o consumidor adquiriu força com a *internet* e modificou o conteúdo nos meios de comunicação.

ferramentas dessas mídias sociais para complementar a informação, fazendo uso, por exemplo, de imagens e *links* diretamente nas postagens, além de produzir conteúdo mais voltado para o engajamento (CARVALHO; BARICHELLO, 2017).

As redes sociais como produtoras de conteúdo são interessantes meios para a geração de pauta e como fontes de informação primária. Entretanto, observa-se que o seu papel não é apenas complementar nas práticas jornalísticas, uma vez que elas também adicionaram novos agentes ao ecossistema midiático, para além das mídias tradicionais, que povoaram esses espaços como novos intermediários na produção de conteúdo jornalístico (STEGANHA, 2010; SANTOS, 2016), principalmente, por inserirem tecnologias móveis que permitiram trabalhos mais flexíveis aos jornalistas.

Na América Latina, essas transformações também ocasionaram mudanças profundas e estruturais, não apenas a prática mudou como também transformou o jornalismo em algo totalmente novo. De modo semelhante, essas alterações permitiram a criação de novas organizações de notícias digitais para “preencher as lacunas na cobertura ou ampliarem e aprofundarem tópicos há muito negligenciados pela mídia estabelecida” (SALAVERRÍA *et al.*, 2019, p. 234, tradução nossa)²².

Essas inovações aconteceram, porque o jornalismo se apropriou das técnicas e linguagens de outros meios de produção noticiosa. Os valores jornalísticos mudaram com a *internet*, ou seja, essa reformulação não aconteceu somente superficialmente, mas alterou profundamente as práticas do campo. Há ainda modificações no formato do conteúdo veiculado nessas mídias, que assumem uma linguagem mais informal e humanizada. Percebe-se, assim, maior proximidade na interação com os leitores, quase como se houvesse uma ligação emocional entre o veículo e os usuários (CARVALHO; BARICHELLO, 2017).

Percebe-se, nesse panorama, que o conteúdo jornalístico, nessa reformulação baseada nos dados das plataformas (mídias sociais), modificou a sua escrita no digital, ou seja, se tornou não linear, customizada e personalizada – adaptações à rede que garantiram aos veículos um formato que desse maior visibilidade ao conteúdo jornalístico (BARBOSA, 2002; 2007).

Nesses espaços, as notícias também se tornaram instantâneas, bem como se transformaram confusas em rede, sem tempo cronológico (SILVA, 2014). Então, essa rápida forma de mobilização fez com que as mídias sociais não fossem reconhecidas

²² “*to fill the gaps in coverage, or to broaden and deepen topics long-neglected by the established media*”.

somente como fonte, mas também como produtoras de informações, o que lhes permitiu, muitas vezes, pautar antes das mídias tradicionais

Ademais, a necessidade de constante atualização redefiniu o conceito de *dead line* difundido no jornalismo tradicional, em que é necessária a contínua adição de informações que renovem o acontecimento. Atualmente, isso acontece também devido à uma nova constante da prática jornalística: a interferência mais ostensiva do leitor no conteúdo (BARBOSA, 2002). E sabe-se que estar em rede não garante conseguir a audiência do público, pois, para ganhar notoriedade, é preciso contar com aquilo que o público deseja amplificar nesses espaços (BOYD, 2011).

Todavia, como já foi bem demarcado, as mídias sociais promoveram uma outra perspectiva de produção ao jornalismo, principalmente na última década, pois estes suportes estão inseridos em plataformas, que regem novas noções de distribuição.

No que se refere ao termo plataformas *online* (digitais), segundo D'Andréa (2020), a terminologia designa o amadurecimento do campo no uso das mídias digitais. As plataformas são efeitos da contínua adoção das tecnologias na mediação da informação. Todavia, esse conceito vai além na questão das sociabilidades suscitadas pelos outros termos aqui discutidos, pois também está nos campos financeiro, político e da complexificação dos suportes ofertados pelas mídias digitais (D'ANDRÉA, 2020).

Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. Considerando essa concepção, parece-nos que é grande o risco de, ao usarmos automaticamente o termo “rede social”, enfatizarmos apenas a dimensão relacional das plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade *online* (D'ANDRÉA, 2020, p. 18).

O conceito de plataforma se demonstra completo para explicar o fenômeno das modificações das mídias sociais no jornalismo, pois pressupõe estar inserido em um espaço complexo que perpassa por diversas dimensões (técnica, política e econômica) (JURNO, 2020). Esse processo de inserção do conteúdo jornalístico em plataformas *online* é cunhado como plataformização do jornalismo – um processo que oportuniza a distribuição e monetização do conteúdo noticioso pelas empresas jornalísticas (JURNO, 2020; JURNO; D'ANDRÉA, 2020).

E este suporte está integrado às grandes empresas de plataforma –a *Big Five*: *Meta, Apple, Microsoft, Amazon e Google*, que gradativamente assumem as mesmas funções antes pertencentes a prática jornalística tradicional. O que concedem a estas plataformas a condição de determinar também novas lógicas de destruição e produção de

informação, sobretudo, porque permitem maior distribuição de conteúdo, sendo que destes é uma parcela pequena (BELL; OWEN, 2017). Ou seja, o conteúdo noticioso não é exclusivo e, algumas vezes, não é prioridade.

Outro problema gerado por esses suportes é que apesar desses espaços aparentarem ser abertos, são regidos pelas políticas das empresas, que priorizam interesses próprios em detrimento do social. Deste modo, muitas vezes, privilegiam o que é rentável em detrimento ao que é cívico (BELL; OWEN, 2017). A publicidade é um tópico polêmico no processo de plataformização do jornalismo, pois não modifica e afeta apenas o modelo financeiro do jornalismo, mas de produção. Basta pensar, por exemplo, nos títulos caça-cliques, nas produções de títulos testáveis para ampliar o engajamento (BUENO; REINO, 2022) e na predileção por conteúdo de entretenimento (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; TAVARES; MASSUCHIN, 2017).

Neste contexto, presume-se, portanto, uma circulação estratégica e a utilização de temas que chamem mais a atenção do público consumidor (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016), dado que nesses espaços há maneiras de “[...] atrair novos públicos, principalmente, os jovens, para quem só oferecer informação não é mais o suficiente” (KANNENBERG, 2017, p. 158)

Atualmente as plataformas são uma das principais portas de acesso à informação jornalística²³, todavia, como destacado por d’Andréa (2020) as plataformas obtiveram ao longo dos anos uma forte atuação no campo comercial e capitalizaram boa parte das fontes de receitas do jornalismo atualmente, o que reafirmou a necessidade de migração da atuação jornalísticas nas mídias digitais (BELL; OWEN, 2017), ou seja, é cada vez mais difícil para as empresas jornalísticas escapar dessa redoma criada pelas grandes plataformas.

Para captar receita – e público, pois é este que garante dar visibilidade a produção, no ambiente das mídias sociais –, o produto jornalístico precisa se adequar ao modelo de negócios das plataformas, que monetiza a produção jornalística. O que as vezes o obriga a conciliar a produção de conteúdo que possa viralizar nas redes sociais, o que afeta

²³ De acordo com o *Digital News Report 2022* do *Reuters Institute*, em todos os 46 países em que realizaram a pesquisa o leitor consome informação mais na mídia online (incluindo as mídias sociais) do que na Televisão e na Imprensa. O consumo somente através das mídias sociais em alguns países ultrapassa a Televisão e a Imprensa em outros está muito próximo. O que indica a preferência por informações em meios digitais, ou seja, através de plataformas. No Brasil, 83% prefere se informar pela mídia online (incluindo mídias sociais), 65% pelas mídias sociais, 55% pela Televisão e 12% pela Imprensa. Quanto à utilização das mídias sociais para informação, o *Youtube* (43%), *Whatsapp* (41%), *Facebook* (40%) e o *Instagram* (35%) são os quatro favoritos dos brasileiros.

diretamente o peso que as mídias sociais tem nas regras editoriais. O papel do jornalismo não mudou no ambiente midiático, todavia, precisou se adequar ao *modus operandi* das plataformas (BELL; OWEN, 2017; JURNO, 2020).

Sabe-se o alto poder sobre o mercado publicitário que as gigantes da *internet* tem, principalmente porque, como dito, esta lógica influenciam nocivamente a distribuição de informação. Não é errado que as organizações jornalísticas busquem a viabilidade de suas produções, todavia, não deve ser seu objetivo principal a perseguição pela rentabilidade financeira através do *status* do jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019).

O que torna perceptível que o processo plataformização do jornalismo é um produto complexo e não homogêneo, onde é difícil dissociar os atores envolvidos nessa rede de distribuição de informação – as plataformas, as empresas que a regem, os veículos jornalísticos, o usuário, os anunciantes e entre outros–, que são organizadas num modelo de colaboração, parceria e troca (JURNO, 2020), nem sempre igualitárias

Na reflexão sobre o uso de plataformas de mídia social pelo jornalismo, é preciso destacar que os seus mecanismos de busca e circulação de informação não são neutros – as notícias acessadas nas mídias sociais são influenciadas pela interação entre conteúdo, empresa e plataforma (JURNO; D’ANDRÉA, 2020).

As lógicas distribuição da informação nas plataformas concedem a elas assumir as funções de organização da imprensa, ou seja, são atores principais no ecossistema jornalístico (BELL; OWEN, 2017). Desta forma, o conteúdo que circula nas mídias sociais muitas vezes foge do padrão das narrativas dos meios tradicionais (MATTOS, 2021). Isso porque, entre outras coisas, para estar presente nessas plataformas é preciso seguir as lógicas pouco ortodoxas de produção para esses espaços.

Outro fator neste contexto de distribuição de informação pouco convencional são os algoritmos, é a parte menos transparente da arquitetura destas plataformas, é preciso destacar que elas (plataformas) são um ambiente informacional que recolhe os dados dos usuários e compreendem seus hábitos de consumo a partir dos seus usos nestas mídias (MATTOS, 2021). Esses dados norteiam boa parte da produção de conteúdo, seja para monetizar, seja para engajar ou mesmo não infringir regras normativas desses locais.

Por exemplo, essas plataformas ganharam destaque nas práticas jornalísticas ao pôr em circulação informações noticiosas sem produzi-las, sendo a sua única função nesse processo o endereçamento do conteúdo jornalístico à audiência, segundo o seu consumo

e a partir das lógicas, pouco transparentes²⁴, dos seus algoritmos (SEBBAH; SIRE; SMYNAIOS, 2020). Assim, uma vez que elas moldam ativamente o formato e a produção jornalística, o que se percebe é uma perda significativa de autonomia dos veículos na adequação da lógica de circulação do conteúdo nas plataformas (JURNO; D'ANDRÉA, 2020).

O uso dos caça-cliques, que são títulos que muitas vezes são irresponsáveis na apresentação da informação a eles vinculada – seja sensacionalizando o fato ou mesmo não entregando o que prometem – são uma boa exemplificação desta realidade. Segundo Bueno e Reino (2022), esta prática é um processo da lógica de monetização das plataformas, para manter o leitor mais tempo na página de navegação e ter controle sobre a concorrência. Estes foi um dos motivos para a *Folha de São Paulo* ter finalizado suas produções no *Facebook*²⁵ em fevereiro de 2018, pois, os algoritmos da plataforma priorizavam aquelas produções com maior visibilidade, ou seja, normalmente aquelas com títulos caça-cliques, o que contribuía para a distribuição de notícias falsas.

Ou seja, o modelo econômico e organizacional das plataformas é um fenômeno que interferiu diretamente na estrutura informacional jornalística. O formato de monetização afetou a diversidade da narrativa jornalística, com um conteúdo mais voltado para a lógica das mídias. As plataformas concedeu vantagens de circulação de informação, todavia criou novas dependências baseadas nas regras de visibilidade destas plataformas (MATTOS, 2021).

Outra questão que transpassa a produção de informação em plataformas, no que se refere à diferença de sua arquitetura em relação aos meios de comunicação tradicional, é o seu potencial de replicabilidade, que gera a possibilidade de alteração do conteúdo original. Como se sabe, as novas mídias são constituídas por um agrupamento de códigos, ou seja, é fácil manipular a informação que circula no digital, o que dificulta a mensuração do que é original ou legítimo (MANOVICH, 2001; BOYD, 2010). Para Sebbah, Sire e Smynaios (2020), o desafio atual é distinguir o conteúdo informativo que circula nessas

²⁴ A exemplo, o recente relatório da NetLab da Universidade Federal do Rio de Janeiro, divulgado em setembro de 2022, identificou que o *Google* privilegiou os conteúdos da Jovem Pan em detrimento de outros canais jornalísticos. Nesse caso, foi notado que o conteúdo pró-Bolsonaro, que se refere à entrevista do ex-presidente da república, do Partido Liberal, Jair Bolsonaro, foi o mais recomendado. A Jovem Pan é um canal partidário e, várias vezes, foi acusado de disseminar desinformação. Esses resultados são preocupantes, pois se sabe da forte influência dessas plataformas na circulação e compartilhamento de informação.

²⁵ No dia 5 de julho de 2021 a *Folha de São Paulo* retomou as atividades na plataforma, pois segundo eles o *Facebook* alterou sua postura diante da circulação de informação falsa, o que tornou o ambiente mais confiável para a prática de um jornalismo profissional.

plataformas do conteúdo jornalístico, além das questões de modificação no formato do conteúdo jornalismo para o contexto próprio dessas plataformas.

2. 2 As implicações da modificação da lógica de produção nas mídias sociais para o Jornalismo

Ao direcionar as discussões das mídias sociais para o campo do Jornalismo, pode-se construir algumas linhas de sentido. Rüdiger (1993, p. 7) compreende “o jornalismo como uma prática social componente do processo de formação da chamada opinião pública”. Assim, para o autor, o jornalismo carece também de reconhecimento social para garantir a sua existência, atrelada às “condições ditadas pela práxis de cada época” (RÜDIGER, 1993, p. 7).

O jornalismo sempre se adaptou ao que proporcionava a sua existência. No cenário brasileiro, nasceu como um modelo de opinião, todavia, com a reformulação social e a necessidade de validação da própria profissão, consolidou a imprensa informativa como se conhece hoje (RÜDIGER, 1993; BAHIA, 2009). Essa não é uma realidade distante da atual, em que a *internet*, mais especificamente as mídias sociais, fez com que o jornalismo encontrasse novas maneiras de garantir o seu espaço. Em seu trabalho, Rüdiger (1993) consegue demonstrar que o jornalismo se adaptou ao mercado, ao que era mais rentável, principalmente ao que permitia a sua sobrevivência, um movimento em prol do capital. Ademais, sabe-se que a *internet* e as redes sociais barateiam a produção jornalística, pois fazem com que o custo para transmissão da informação seja baixo (ROCHA, 2017; DONOVAN; BOYD, 2019).

À vista disso, pensando num delineamento do que seria um *ethos* jornalístico, ou seja, a ideia dos valores e percepção acerca de como se defini atualmente o campo do jornalismo²⁶. Se argumenta que o presente cenário parte de uma adaptação às modificações sociopolíticas e técnicas (suporte) da profissão e do jornalismo brasileiro (DEUZE, 2006; NETO; CORREIRA, 2009; SILVA, 2022).

Sendo assim, o panorama atual do jornalismo é marcado pelas alterações frente aos ajustes de um novo modelo de negócio e arranjos de trabalho, uma vez que, paira na realidade social da profissão questões de legitimidade e de modificações causadas por uma gama de novos recursos e suportes digitais (CORREIRA, 2009; CRUZ, 2016; FIGARO; ROXO; BARROS, 2018; FIGARO; SILVA, 2020).

²⁶ Se recobra que estas questões perpassaram em diversos momentos nas discussões deste capítulo sobre como se encontra atualmente o modelo contemporâneo das práticas jornalísticas.

Ou seja, a ideia aqui conformada, é a mesclagem entre um *ethos* jornalístico já conhecido, ao qual o jornalismo é um agente informativo, responsável pela circulação e veiculação de informação responsável, capaz de dar forma a realidade. Igualmente ligado a valores de periodicidade, atualidade e difusão, mas também com uma atividade profissional (MAGALHÃES, M. V., 1979; MELO, 1994).

Juntamente atrelado aos efeitos de uma nova realidade discursivas diante dos atuais arranjos, em que se lida com um campo dinâmico estruturado por uma maior difusão informativa e horizontalidade na atuação profissional (PINHO, 2003; FIGARO; ROXO; BARROS, 2018; RECUERO, 2020), o que concilia diretamente com a ideia anteriormente debatida por Rüdiger (1993) que o entendimento do *ethos* jornalístico está ligado as próprias práxis da época em que está inserido.

Por isso, apesar de as redes sociais não serem um ato de jornalismo em si, as plataformas transformaram-se em espaços significativos na transmissão das notícias e de reação a elas (HERMIDA, 2010), ou seja, são poderosos ambientes informacionais (MATOS, 2021). E foi nesse novo ambiente que o jornalismo encontrou uma nova via de sobrevivência e penetrou ainda mais no cotidiano das pessoas por meio da *internet*. Todavia, é preciso pensar coerentemente sobre o processo de inserção das plataformas na prática jornalística, uma vez que esse não é um fenômeno simples.

A *internet* permitiu a descoberta de novas formas de lucrar nas mídias, em espaços aparentemente inocentes, mas que são altamente lucrativos. Isso porque o capital também se reinventou nas mídias digitais, as quais, apesar de parecerem plataformas de acesso gratuito, possuem uma outra lógica de troca, em que a principal moeda são os dados que ali circulam e os rastros dos seus usos, de modo que há uma dimensão comercial que gerou também uma nova lógica informacional (PRIMO, 2016; d'ANDRÉA, 2020; FIGARO; SILVA, 2020). Além disso, houve a democratização do acesso aos meios de comunicação, mas não à informação (PRIMO, 2016).

Assim, apesar de duras críticas à maneira comercial em que Jenkins (2009) desenhou a convergência, é preciso concordar que o autor compreendeu as modificações do consumo e o uso da publicidade com base em uma economia de troca entre o interesse do consumidor e um interesse comercial. Desse modo, a convergência não é um processo utópico, mas lucrativo (PRIMO, 2016).

De modo geral, então, o impacto das tecnologias no jornalismo pode ser observado em quatro mudanças: na maneira como o jornalista realiza seu trabalho; no formato do

conteúdo das notícias; na reorganização das redações e das empresas; e na modificação na tríade jornalista, notícia e o público (PAVLIK, 2000).

Como já abordado, para seguir as novas lógicas produzidas no ambiente *online*, o jornalismo precisou adaptar o seu formato de produção. A *internet*, em contato com a comunicação, modificou o jornalismo para além de um nível superficial e interferiu profundamente nas práticas jornalística, em sua linguagem, seu formato, seu tempo, bem como na relação entre produtores e receptores da informação (SILVA, 2014).

Visto que a *internet* criou uma hiper-realidade e que os produtos articulados nesse ambiente também foram se desenvolvendo ao longo dos tempos (SILVA, 2014), O surgimento do formato *longform* é uma boa ilustração de como as novas tecnologias reformularam o conteúdo jornalístico. Igualmente, pode-se citar, nas redes sociais, a reformulação das notícias para rodar na lógica do formato de *stories* no *Instagram*.

Contudo, essas mudanças também estão fundamentadas em modificações de ordem social. O panorama de reformulação do jornalismo com as tecnologias contemporâneas é justificado pela natureza diferenciada em relação a outras que já perpassaram o jornalismo, pois a *internet* proporcionou um espaço de múltiplos acessos de trocas sociais e culturais (DEL BIANCO, 2004). Para Del Bianco (2004), uma exemplificação das alterações que a *internet* trouxe ao jornalismo é a padronização do conteúdo e também as novas concepções na percepção dos critérios tradicionais na produção das notícias.

Nesse campo das transmutações da ordem do jornalismo, Pavlik (2011) reafirma a tecnologia como um fator de modificação tanto do jornalismo como das instituições sociais. Para ele, a tecnologia ocasionou perdas com as demissões em massas de jornalistas profissionais em atuação e diminuição das redações. Além disso, proporcionou uma perda significativa da receita publicitária nos jornais com a “fuga” dos patrocinadores para os meios digitais (grandes plataformas).

Entretanto, o autor evidencia que esse cenário também assegurou inovações, com maior espaço para narrativas hiperlocais em colaboração com os cidadãos das regiões cobertas. Além disso, possibilitou informações que estão sempre disponíveis, ou seja, o autor defende que o mesmo panorama que cria a crise no jornalismo é o que permite um ambiente maduro para a inovação.

Salaverría (2016) também indica questões favoráveis e desfavoráveis relacionadas aos impactos da tecnologia no jornalismo. Para ele, o impacto da tecnologia modificou a maneira como os profissionais exercem a sua profissão, o seu perfil e a sua identidade,

em um processo que ocasionou precarização e substituição nas funções dos jornalistas, mas que simultaneamente gerou novos perfis e cargos nas redações, o que trouxe para às produções jornalísticas maior diversidade. Por isso, para o autor, há mais necessidade de especialização e reformulação teórica na formação dos jornalistas.

Todavia, esse é um efeito de mão dupla, pois tanto o consumo como a forma de produção e de pensar as informações se alteraram. Desse modo, a produção noticiosa em novos aparatos móveis complexificou o conjunto dos dispositivos jornalísticos, logo esses novos dispositivos precisam ser também interpretados de uma nova maneira (BELOCHIO, 2016).

Por isso, Belochio (2016) defende que o campo vivencia uma convergência jornalística, uma vez que a apropriação tecnológica provocou uma transformação no jornalismo, devido à “influência de novos paradigmas de produção, de distribuição e de consumo das informações que surgem nesse cenário” (BELOCHIO, 2016, p.234).

Apesar das controvérsias geradas pela incorporação das mídias sociais na sua prática profissional, parte dessa reconfiguração e complexificação do jornalismo é causada pelo próprio público que agrega novos significados as essas mídias sociais. Isso porque as redes sociais quase sempre modificam o seu sentido original em decorrência dos diferentes usos que os atores dão a ela. “Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem” (RECUERO, 2020, p. 92).

Ademais, ainda que a inserção da participação do público com as mídias sociais tenha garantido um cenário de proximidade e colaboração, o processo de digitalização e de adição do público, desde os anos 2000, por meio das redes sociais, fez com que o jornalismo perdesse seu *status*. Com os dispositivos móveis, o cidadão ganhou consciência e colaboração, de modo que ficou mais fácil para as pessoas criarem suas próprias marcas no compartilhamento e produção de informação (BRAMBILLA, 2016).

Assim, ainda é preciso discutir os efeitos negativos e positivos no jornalismo da inserção das redes sociais como disseminadoras de informação, pois, nesse processo, o jornalista pode ser excluído como mediador da informação (PAGOTO; LONGHI, 2021). Segundo Purcino (2017), na *internet*, qualquer um pode produzir notícia, de modo que os meios tradicionais não detêm mais o monopólio da veiculação da informação. Portanto, segundo ele, os veículos jornalísticos precisam se apropriar das redes sociais e dar um novo sentido a elas na divulgação da notícia.

Então, o que se observa é uma forte expansão de diferentes produtos para atender às demandas do público, nesse novo panorama as mídias modificaram a estruturação e a lógica do seu conteúdo (MARTÍNEZ-COSTA; SALAVERRÍA; BREINER, 2019). Não apenas as empresas se readequaram a essa nova organização, mas também os consumidores se apropriam desses novos espaços e rapidamente lhes atribuem novos usos, dando origem a um público que não só ganhou força de participação, mas também novos papéis. Ao compreender as lógicas da mídia, o amador passou do privado para o público, do caseiro para um material elaborado quase profissionalmente (JENKINS, 2009).

Para uma visão lúcida dos fenômenos que envolvem as mídias, impõe-se observar as constantes que formam o protagonismo do público que aprendeu como se portar e utilizar os novos aparatos tecnológicos, o que Jenkins (2009) atribui a uma cultura amadora. Contudo, no que se refere à compreensão da lógica jornalística, é preciso reconhecer a existência de um movimento reflexivo do público sobre a midiatização, o qual compreendeu como replicar a lógica de produção jornalística, de modo que não só foi inserido nas redações (CARVALHO; LAGE, 2012), como também se tornou produtor de conteúdo. Igualmente, ao pensar o *Instagram* pelo seu propósito do compartilhamento de imagem entre os usuários, também abre espaço para uma produção mais amadora, através do registro com as fotografias (ARAGÃO, 2012).

No que se refere a produção de uma mídia amadora, baseada no entendimento das lógicas jornalísticas. Sublinha-se os dados expostos por Salaverría *et al.* (2019) que constatou uma força significativa da internet no crescimento do ecossistema midiático na América Latina desde 2010. Segundo os autores estas mídias online são formadas por nativos digitais, ou seja, mídias criadas nestes espaços que não provem de mídias tradicionais. E muitas vezes elas são administradas por jornalistas demitidos ou frutados com o atual modelo organizacional do jornalismo e também por profissionais fora da área, que constroem um produto informacional baseado em um discurso de ser independente dos monopólios midiáticos.

Para Salaverría *et al.* (2019) a proliferação destes produtos midiáticos online na América Latina são uma reação direta a uma necessidade informacional deste continente e por questões financeiras, pois há um claro o barateamento das produções no digital. No que se refere a questões monetárias destes veículos. Segundo Salaverría *et al.* (2019) essas mídias sobrevivem por subsídios externos, todavia, quanto mais local e carente é a região que a mídia digital atua menor é o apoio que consegue.

Para Aguiar e Barsotti (2013) estes produtos podem ser denominadas como jornalismo amador, por se tratar da produção informacional realizada por um não profissional, e muitas vezes, não remunerado, como também destacado por Salaverría *et al.* (2019). Também é um jornalismo mais focado no local, e eventualmente, sem regularidade (BONACINA, 2016).

Este tipo de produto garantiu acesso informativo sem mediação aos cidadãos (AGUIAR; BARSOTTI, 2015), ou seja, o cidadão produz suas próprias notícias baseadas em sua realidade, e constroem sua própria estrutura midiática (CAVALCANTI; OLIVEIRA, 2019). É importante destacar, assim como foi debatido, as mídias sociais ampliaram a possibilidade de atuação do jornalismo amador (CAVALCANTI; OLIVEIRA, 2019), antes já consolidado na blogosfera (OIKAWA, 2016)

Todavia, os autores destacam a importância destes produtos, pois para eles não somente aumentaram o ecossistema midiático da América Latina quantitativamente, mas também qualitativamente. Isto porque, estão criando um modelo próprio de produção, diferente daqueles que advém de um modelo tradicional (SALAVERRÍA *et al.*, 2019).

Entretanto, no que se refere a este novo formato, de acordo com Salaverría em entrevista a Costa (2014) os meios de comunicação tradicionais não precisam mudar seu formato de produção para modo como os nativos digitais produzem informação, é preciso aprender com esse novo formato. Ou seja, aproveitar aquilo que é positivo sem deixar de perder a essências e os valores jornalísticos, ou seja, adaptar um formato apropriado para as mídias digitais.

Principalmente, porque, apesar das vantagens proporcionadas pela atuação do jornalismo amador no ecossistema midiático, é importante lembrar de por não ser um trabalho realizado por profissionais da área, e não se tratar de uma atividade principal, por vezes, não tem método de apuração ou qualquer rotina diária fixada. E também pode não seguir a ética profissional no compartilhamento de informação (BONACINA, 2016, CAVALCANTI; OLIVEIRA, 2019)

Essas novas formas de estruturação das mídias causadas pela convergência e pela digitalização incluem a midiatização no debate. No campo da Comunicação, midiatização é o processo de inserção das mídias na sociedade e permite interpretar o impacto dos meios de comunicação em perspectiva global (HJARVARD, 2012). Ao apresentar essa perspectiva teórica, pretende-se adotar o viés de Martino (2019) que, ao realizar uma reflexão conceitual da aplicação do termo ao longo de quase duas décadas na área, defende o estreitamento de posicionamentos divergentes nas articulações teóricas que

constroem o campo. Segundo o autor, é importante discutir ambivalentes conceitos que circundam o ambiente midiático, pois trata-se de um objeto complexo.

Por isso, em concordância com Martino (2019, p. 20), propõe-se pensar sob uma perspectiva combinatória em que a midiatização é compreendida como uma “articulação entre o ambiente da mídia e práticas sociais”, pois, se a comunicação é um processo de afetação, tanto a mídia como a sociedade se afetaram mutuamente²⁷. Dessa forma, considera-se a midiatização um conceito para pensar o processo contemporâneo em que os meios de comunicação estão, ainda mais profundamente, em consonância com o cotidiano da sociedade (MARTINO, 2019).

Para Braga (2012), as tecnologias permitiram a midiatização de setores “não-midiáticos”. Ao reafirmar esse posicionamento, o autor evidencia que as tecnologias ganham novos sentidos e modificam as ações sociais, como o rádio, que não foi pensando para ser midiático, mas, segundo os usos sociais, assim tornou-se. Além disso, para ele, a midiatização trata da relação do ser humano com a realidade que o circunda. A sociedade com a mídia em massa teve seu cotidiano e sua lógica transformada pela massificação da mediação da vida pelos processos informativos e de entretenimento não habituais (BRAGA, 2012).

A sociedade resultante da exposição a tecnologias corrobora o posicionamento que Jenkins (2009), ao discorrer sobre a cultura da convergência e sobre a expansão do tradicional para a era digital, que modificaram as lógicas midiáticas ao adentrarem espaços públicos e privados (MEYROWITZ, 2013). Ademais, a midiatização na sociedade é um agente de mudança cultural e social e está fortemente relacionada à globalização, ainda que não seja um processo universal, apenas uma tendência (HJARVARD, 2012).

A fim de correlacionar o posicionamento da interseção entre as mídias sociais, a convergência e, por fim, a midiatização, expõe-se a proposta de Mintz (2019) para discutir a aplicabilidade da midiatização no contexto das configurações contemporâneas da *internet*, entendendo a plataformização como um processo da midiatização. Esse autor também defende a ideia de uma construção mútua entre a mídia e a sociedade, de modo

²⁷ Apesar do entrelaçamento de visões de autores discordantes, em que alguns defendem que é a mídia o principal modificador social (HJARVARD, 2012; MEYROWITZ, 2001; 2013; ASP, 2014) e outros que a sociedade é a transformadora das mídias (BRAGA, 2006; 2012; CARVALHO; LAGE, 2012), há um denominador comum em ambos que é a percepção de que nem as mídias, nem a sociedade, são as mesmas no modelo atual.

que pensar como as plataformas de redes sociais digitais atuam nessa relação, entre a mídia e a sociedade, permite visualizar o processo de midiaticização em curso.

Nesse processo de associação entre mídia, cultura e sociedade, concebe-se que a mídia se tornou onipresente e penetrou em diversos campos, condicionando diferentes instituições a sua lógica. Sendo assim, ao assumir a penetração dos meios de comunicação em diferentes campos institucionais, debate-se como a construção da lógica jornalística construiu uma autonomia institucional para esse campo (HJARVARD, 2012).

Asp (2014), ao assumir que a midiaticização alterou o ambiente midiático, considera que há uma institucionalização da lógica da mídia noticiosa, constituída por fatores exógenos e endógenos. A penetração e a angariação de maior força midiática possibilitaram uma construção social da mídia como instituição, bem como a constituição de normas profissionais como a rotinização, os critérios de noticiabilidade e a adequação ao público. Além disso, impõem padrões que exigem profissionais capazes de se adaptar aos diferentes meios tecnológicos e realizar a necessária adequação do conteúdo. Desse modo, então, o que se tem é a mudança da práxis jornalística com a reorganização das estruturas da profissão.

A mídia como conhecida hoje é recente e resultado do processo de reestruturação comercial diante das modificações tecnológicas e da forte penetração dos meios de comunicação na sociedade, no qual a midiaticização permitiu a institucionalização das regras profissionais (ASP, 2014). Essas são questões importantes para discutir não só a importância da mídia em um campo social e cultural, mas também as práticas profissionais.

3 JORNALISMO E *INSTAGRAM*

O objetivo deste capítulo é desenhar um debate acerca das discussões mais recentes realizadas no campo do Jornalismo no *Instagram*. Discutiu-se esta rede social como suporte, a partir da apresentação das funções e características das ferramentas disponibilizadas por essa mídia. Igualmente, buscou-se reunir pesquisas²⁸ que investigaram as características do conteúdo veiculado nesta plataforma. E por fim, incluiu-se um breve esboço argumentativo da atuação e compreensão do *Instagram* no cenário local.

3.1 O *Instagram* como suporte e as características que constroem a plataforma

O *Instagram* foi lançado dia 6 de outubro de 2010, como uma rede social especializada em fotos, pelo engenheiro de *software* norte-americano Kevin Systrom e o também engenheiro de *software* brasileiro, Michel Krieger. Desde então esta mídia foi ganhando espaço no mercado, com maior visibilidade em 2012. O que levou neste período a compra da plataforma pela empresa *Facebook Inc.*, em 9 de abril de 2012. Atualmente, a plataforma faz parte do grande conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social *Meta Platforms*, anteriormente *Facebook Inc.*

Criado baseado no compartilhamento rápido de imagem, ou seja, como um ambiente comunicacional imagético, o modelo de fundamentação da plataforma é a propagação dinâmica de informação seguido de registro de imagem. Isto significa dizer que, para o campo do jornalismo, a melhor definição do formato informativo construído é o de pílulas visuais informativas (BATISTA, 2014). Desta forma, pode-se afirmar que o principal objetivo que une os atores que participam desta rede é a fotografia e a instantaneidade no compartilhamento de conteúdo através dela (PIZA, 2012).

O padrão de compartilhamento de imagem na plataforma mudou a forma de atuação dos jornalistas na produção da informação, pois é preciso adequar a imagem aos formatos da rede para além do tamanho, mas também pensando em questões de ângulo e recorte (PIZA, 2012) tornando assim, a fotografia um elemento estratégico nesta mídia para o jornalismo. Uma boa ilustração desta afirmação é o que foi observado por Piza (2012) ao analisar a página do *Instagram* da Folha de S. Paulo e do jornal O Globo, que

²⁸ Buscou-se por pesquisas sobre a temática no intervalo de tempo entre maio de 2021 até dezembro de 2022 nos anais da Compós, nos anais do Sbpjor, na base de dados Capes Teses e Dissertações e no Google Scholar.

geralmente pela manhã publicavam imagens de paisagem acompanhadas de uma legenda desejando bom dia aos seguidores.

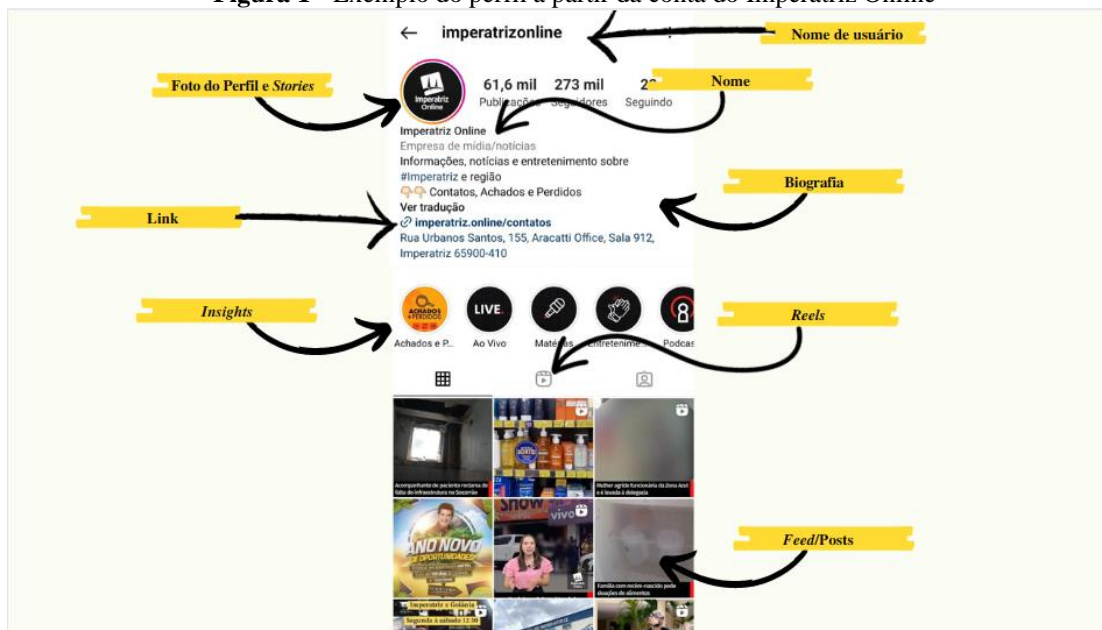
Essa lógica, segundo Borges, Loures e Borges (2012, p. 15), “contaminou” o jornalismo brasileiro segundo as novas tendências da rede no *Instagram*, o que causou para eles uma produção limitada e com bastante entretenimento, o que por vezes, perde o foco central que é a notícia. O que caracterizou a formulação de um formato nativo apropriado para aquela estrutura (SEBBAH; SIRE; SMYRNAIOS, 2020), que como se sabe ainda é embrionário (TAVEIRA; PEREIRA, 2019; COSTA, 2020).

À vista disso, de maneira a permitir uma compreensão de como esse padrão da atuação jornalística se constrói a partir das ferramentas da plataforma, é necessário entender as principais funcionalidades do *Instagram*, naquilo que interessa para análise desta dissertação, ou seja, os espaços do perfil e de compartilhamento de conteúdo (*feed*, *story* e *reels*).

Primeiramente o perfil é o espaço próprio do usuário, onde se encontra sua fotografia, seu nome de usuário, seu nome na plataforma, sua biografia e um link, caso este anexe um a sua conta. Este perfil é como uma mistura de capa/expediente e está disponível para visualização de qualquer usuário da rede, seja este um perfil aberto (livre para navegação) ou fechado (que precisa de autorização do proprietário para ter acesso ao conteúdo) no *Instagram*. Também neste espaço é possível observar o *feed* da conta, onde se localizam os *posts* ou os destaques, onde estão os *stories* anteriormente gravados e salvos para visualização a qualquer momento. Todavia, em caso de perfis fechados na plataforma, só é possível acessar essas duas funcionalidades caso este seja um seguidor do perfil.

Estes elementos podem ser observados (na Figura 1) através de um dos objetos de pesquisa, o Imperatriz Online – um perfil oficial de um site de notícias local – definido em seu perfil como “Empresa de mídia/notícias”. As questões discutidas a seguir referem-se especificamente a observações realizadas da lógica de construção destes perfis.

Figura 1 - Exemplo do perfil a partir da conta do Imperatriz Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* foto com modificações da autora (2022)

No que se refere aos componentes do perfil, interessa debater em um primeiro momento o nome e a biografia nela descritos. O nome refere-se a quem o usuário e como outros usuários podem identificá-lo. Enquanto a biografia é um espaço em que os outros seguidores conseguem visualizar os seus objetivos. A biografia é uma pequena área de texto disponibilizada pelo Instagram, neste espaço o usuário pode se expressar livremente dentro dos 150 caracteres disponíveis. Tanto o nome quando a biografia podem ser criações livres do proprietário da conta.

Usualmente, as empresas utilizam este espaço para expressar aos seguidores a sua proposta na rede e o seu nicho de atuação, ou seja, uma síntese de quem são e/ou o serviço que oferecem. De acordo com especialistas da área de marketing em mídias sociais, como por exemplo a empresa de tecnologia, Dinamize (s. d.), é um espaço para criar uma boa imagem²⁹, incentivar os visitantes a permanecerem na página e se tornarem seguidores.

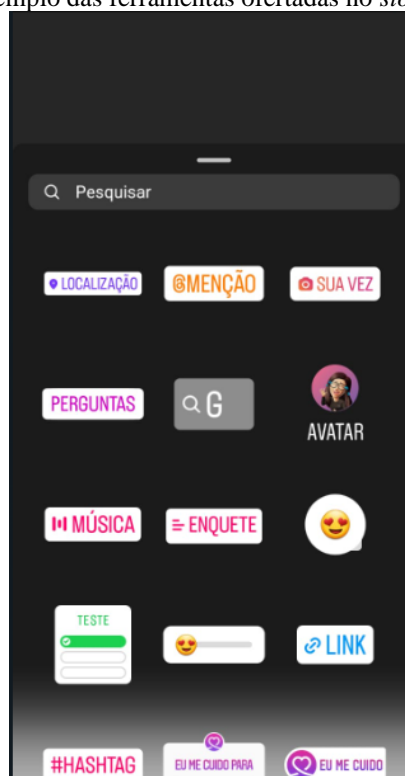
Outro elemento importante na utilização do *Instagram* é o *story* ou *stories*. Esta é uma ferramenta relativamente recente, criada em 2 de agosto de 2016, no período em que a rede social *Snapchat* estava em visibilidade. Nesta época o *Facebook Inc.* tentou uma

²⁹ 9 recursos do Instagram que podem melhorar a experiência do cliente. **Dinamize**, s. d. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/recursos-do-instagram/>. Acesso em: 03 de jan. de 2023.

compra da plataforma, não tendo êxito lançou uma funcionalidade parecida no *Instagram*. Os *stories* constituem-se como um recurso de compartilhamento de vídeos rápidos, inicialmente criado para até 15 segundos e atualmente tem a duração de até 60 segundos, em espaço próprio dedicado a isso. Uma vez compartilhado, esse conteúdo permanece no espaço por 24 horas. De acordo com a plataforma, é um espaço de interação³⁰ (INSTAGRAM, s. d.). Também há a possibilidade de publicação de fotografia no *story*, bem como o compartilhamento de *posts*, seja seu próprio ou de outros usuários que possuem perfil aberto.

Estes espaços têm chamado atenção no campo científico pelo seu caráter de instantaneidade e informalidade. É um espaço de proximidade, por ter um viés de maior naturalidade, em que os perfis jornalísticos podem humanizar a sua produção e gerar identificação com seus consumidores, o que causa maior proximidade com o público consumidor. É uma ferramenta que oferta bastante possibilidades de interação, como por exemplo a adição de enquetes, caixas para perguntas, testes, convite para mandar mensagem direta, Gifs, filtros e marcação de outros usuários, como pode-se visualizar a seguir (na Figura 2).

Figura 2 - Exemplo das ferramentas ofertadas no *story* do Instagram



Fonte: Reprodução/ *Instagram* foto com modificações da autora (2022)

³⁰ STORIES. *Instagram*, s. d. Disponível em [Instagram Stories | About Instagram](#). Acesso em: 03 de jan. de 2023.

Na sequência, os *reels* são uma ferramenta recente, lançada no dia 5 de agosto de 2020. O recurso buscou imitar o formato de compartilhamento de vídeos curtos do o *Tiktok*, uma plataforma que se tornou um concorrente imagético para o *Instagram*, por permitir a produção de vídeos rápidos com ferramentas de edição e produção a partir da própria plataforma. A cópia de um suporte já existente repetiu a tentativa de concorrer diretamente com outra mídia social, assim como foi com o *Snapchat*. O recurso permite gravar vídeos de até 90 segundos, com diversas ferramentas de edição criativa, em que se pode adicionar áudios de uma biblioteca ou criar os seus, acrescentar efeitos de edição quase profissionais, alterar velocidade, alinhar objetos ou cortar os vídeos, tudo pela própria plataforma³¹. Além disso, esses formatos de edição de vídeo, como também de áudio, podem ser copiados e reaplicados por outros usuários sem precisar criar o seu próprio. Dentre os recursos, há uma aba exclusiva onde o usuário pode acessar uma espécie de *feed* com apenas vídeos de *reels* deslizando para cima e para baixo, assim como pode-se constatar em um dos *reels* selecionados da página do jornal Imperatriz Online (na Figura 3).

Figura 3 - Exemplo de *feed* do *reels* pelo Imperatriz Online



³¹REELS. **Instagram**, s. d. Disponível em: [Instagram Reels | Share & Create Short Videos | About Instagram](#). Acesso em: 03 de jan. de 2023.

Fonte: Reprodução/ *Instagram* foto com modificações da autora (2022)

Por fim, os *posts* são um espaço de publicação no formato de imagem, seja por fotografias ou vídeos. A vantagem está em ser um lugar de compartilhamento mais rápido, sem ocupar a tela inteira, em que possível visualizar com maior facilidade a legenda e os comentários. Diferentemente do *reels*, por exemplo, ou no caso do *story*, em que não é possível para outros usuários visualizar a interação que ocorre ali, o que caracteriza esse suporte um espaço maior de interação e troca entre os veículos e os seguidores. No caso do *post*, um vídeo pode ser publicado sem cortes. Outra questão do *story* é que o conteúdo postado no *feed* não possui limite de duração, ou seja, pode-se criar memória através deste recurso, mas por conta da dinamicidade e perenidade na estrutura desta plataforma, o usuário pode decidir apagar ou arquivar o conteúdo publicado. Estes elementos podem ser observados a seguir (na Figura 4).

Figura 4 - Exemplo de *post* no perfil Imperatriz Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Todavia, é relevante ressaltar que a estruturação do *Instagram* como plataforma é restritiva, apesar da liberdade de criação e do amplo leque de funcionalidades. O aplicativo tem uma lógica de circulação e distribuição de informação são pouco claras.

Compreendendo o funcionamento desses recursos para a formulação de produção informativa construída no *Instagram*, percebe-se que a diversidade de funcionalidades permitidas pela plataforma, atrelada à facilidade e praticidade de sua utilização, torna a referida mídia um importante instrumento de comunicação.

3. 2 *Instagram* e as características na prática jornalística

De fato, a plataforma oferece recursos, mas também controla parte do modo de uso, o que tendencia a adequações na prática jornalística, particularmente porque, nesse caso, as empresas jornalísticas ou outros agentes comunicacionais não são os proprietários destas plataformas, mas sim, usuários destas redes, como qualquer outro que se cadastra na mídia social. Em outras palavras, precisam organizar suas lógicas de produção e circulação para que faça sentido na gramática de funcionamento da plataforma. Para melhor compreensão das questões suscitadas, seguem as pesquisas sobre a temática.

Quanto às discussões suscitadas pelo uso do aplicativo *Instagram* no jornalismo, algumas questões são levantadas. Ainda há poucas discussões sobre o tema, apesar de os estudos das mídias sociais terem ganhado força na Comunicação nos últimos vinte anos. É incipiente a quantidade de pesquisas científicas que explorem o uso deste aplicativo (ALVES, 2018; MARCELLINO, 2019). Parte desta questão está atrelada à dificuldade de estudar objetos como estes, que constantemente reformulam-se, adicionando novos recursos ou modificando as suas lógicas de circulação. Todavia, justifica ser fundamental compreender o desenvolvimento desse fenômeno para o jornalismo (ASSIS, 2021).

O uso do *Instagram* está associado aos benefícios e aos prejuízos nas práticas jornalísticas (GUIDOTTI, 2015), por isso, destaca-se a necessidade de pesquisas sobre suas aplicações, pois além de ser uma realidade nas práticas profissionais, também se tem criado neste ambiente comunicacional outros agentes noticiosos, como inicialmente constatado como fenômeno precursor do surgimento desta investigação.

Diante disto, é preciso observar como se organiza a informação e a produção noticiosa no *Instagram*, uma vez que, segundo Belochio (2016, apud CHARAUDEAU, 2007, p. 69), cada dispositivo gera uma experimentação diferente do consumo da notícia. Por mais que ao produzir informações em diferentes mídias (suportes), o jornalismo copie e/ou misture estilos para as novas plataformas, estes diversos dispositivos ampliam as propostas de “contratos de comunicação” com o público.

O compartilhamento de informação no *Instagram* está concentrado entre a publicação de *post* ou *reel* no *feed* do perfil e da publicação no *story*. Para esta dissertação interessa a veiculação de informação através do *feed*, porém buscou-se organizar eficientemente os principais debates acerca da temática das demais ferramentas, devido aos escassos estudos sobre a atuação jornalística nesta plataforma.

Nas mídias sociais e no *Instagram*, o que interessa para esta investigação, é a construção de um formato híbrido do conteúdo (PEREIRA, 2016; SANTOS, 2019; MARCELLINO, 2019; GONÇALEZ, 2019), ou seja, a lógica de disseminação de informação que se organiza segundo a estruturação da arquitetura da plataforma e do modelo de produção noticiosa fundamentados pelo jornalismo (BOYD, 2010).

Desta forma, pode-se afirmar que o *Instagram* e as mídias sociais são meios de comunicação híbridos, pois, apesar de não terem sido construídos como um suporte com fim noticioso é um potente ator no ecossistema jornalístico, não apenas para o compartilhamento de informação, mas também como ambientes de produção informativa (HERMIDA, 2010; BELL; OWN, 2017; SANTOS, 2019). Em consonância Santos (2019, p.6) afirma

Para o jornalismo, as redes de comunicação online deixaram de funcionar apenas como uma ferramenta de apoio para a divulgação de um site de notícias, por exemplo, tornando-se um meio com linguagem e recursos próprios e importantes para que a informação chegue de maneira mais fluída e dinâmica ao consumidor-interagente.

No que se refere à produção exclusiva de informação através do *feed*, observa-se na atuação do jornalismo tradicional, a disseminação de informação no *Instagram* através da publicação do conteúdo na legenda do *post*. Todavia, apenas se publicam informações básicas do acontecimento, imitando o formato de construção do *lead*. Para que os leitores possam saber mais sobre o conteúdo é necessário que eles acessem a página principal do jornal (GONÇALEZ, 2019).

Nesse sentido, a utilização do *Instagram* por jornais tradicionais ainda fica presa ao compartilhamento de notícias que foram produzidas para o *site*, sendo usadas apenas como canais de compartilhamento e replicação de informação. Neste ambiente então, a intenção é atrair leitores por meio de pílulas de informação (GONÇALEZ, 2019; AGOSTINHO, 2019; TAVEIRA; PEREIRA, 2019; OTERO, 2021). O que se constata é que para os veículos tradicionais o *Instagram* funciona como uma vitrine para o conteúdo principal, como nas tradicionais bancas, ou seja, uma fonte de abertura de acesso para os leitores (AGOSTINHO, 2019).

Mesmo diante das ferramentas que as mídias sociais fornecem ao campo, a falta de apropriação a este suporte acontece, pois, a mídia tradicional visa o redirecionamento do leitor à sua página principal – o seu *site*. O veículo traz apenas resumo dos principais acontecimentos e atribui um *link*, seja diretamente na legenda do *post* ou um acesso através da biografia do perfil. As mídias sociais ajudam a distribuir a informação de forma

rápida, mas ainda é pouco explorada pelas mídias tradicionais (ALVES, 2018; SOARES, 2018; GONÇALEZ, 2019). Nota-se a construção de um conteúdo fechado, com dificuldade de estimular a interação com o público, e este contato é importante, pois permite também receptor informações para uma nova produção noticiosa (COSTA, 2020). Não se pode ignorar o papel que o público obteve nas mídias sociais e sua importância na produção noticiosa, como constatado por Mesquita (2014, 2016) através do conceito de audiência potente.

Todavia, já encontram-se estudos que observam positivamente a apropriação das ferramentas das redes sociais. Ao analisar o Estadão, Watanabe (2019) percebeu que o veículo utilizava com eficácia a plataforma. Nota-se que o êxito no uso do *Instagram* está atrelado ao fato de que o Estadão não ficar preso apenas à replicação de conteúdo, mas em conseguir trazer produções próprias para essa rede social e que se adequa às ferramentas que ela oferece. O jornal citado é uma boa referência de como atuar nas redes sociais, a exemplo a sua atuação nos *stories* no *Instagram* (ARAGÃO, 2012; FIORINI, 2019).

Outra questão acerca do papel das mídias tradicionais e da profissão jornalística nas mídias sociais é que cabe a estes exercer a função de curadoria (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012; CASTILHO, 2015; OSÓRIO, VIEIRA, 2021), diante do acúmulo e excesso de informação que circulam nas redes sociais. Ou seja, não cabe mais ao profissional, nas mídias sociais, a organização da informação e a sua filtragem direta ao leitor. Nestes espaços, os jornalistas assumem outra função de selecionar e oferecer sentido ao excesso de informações que circulam nas redes sociais, de maneira que estejam de acordo com as regras que regem aquela plataforma (FREITAS; BORGES; RIOS, 2016; SERPA, 2019; LUZ, 2021; BUENO; ALVES; LUZ, 2022).

Neste sentido, Guidotti (2015, p.12) admite que o *Instagram* não é uma ameaça ao jornalismo, mas uma realidade nas práticas profissionais, já que vem sendo amplamente utilizado para o compartilhamento de conteúdo noticioso, e é fundamental para a aproximação com o público leitor. Principalmente pelo caráter informal desta plataforma (SORARES, 2018; AGOSTINHO, 2019), por isso é necessária sua incorporação e adaptação já que esta aproximação e informalidade proporcionam maior humanização na atuação nestes ambientes comunicacionais (SERPA, 2019).

Isto significa, como já se citou, que há uma forma dinâmica de produção de informação nesta mídia social, principalmente porque o *Instagram* possui um leque de ferramentas interessantes para a construção de complexas narrativas multimídias e

diversas, através do *story*, *reels* e *posts*. O aplicativo permite a elaboração e construção de vídeos e *posts* editados pelo próprio aplicativo, o que produz novas formas de produção e difusão da notícia através do Instagram (SOARES, 2018; ZIMERMANN; GUIDOTTI, 2021)

Como o *Instagram* prioriza o visual, a maneira de reportar informação está mais focada neste tipo de suporte (SOARES, 2018; ALVES; SILVA, 2019). Por isso, é mais comum a narrativa textual estar sob às imagens, em que se adiciona o recurso da escrita para maior entendimento jornalístico (SERPA, 2019). Desta forma, é recorrente observar a utilização do formato de imagens com título.

No que se refere às transformações do conteúdo com a hibridização do modelo de produção jornalística e a lógica de produção das mídias sociais, atribui-se a definição de Assis (2021, p. 312) ao investigar o uso destes recursos pela área, que considerou que a apropriação destas ferramentas produzia um “conteúdo autodestrutivo”, asseverando que seria assim, considerado um subformato da notícia dentro do gênero informativo.

Esse jornalismo autodestrutivo produz um conteúdo superficial por conta da velocidade do tráfego das informações. Essa produção põe à prova a construção da memória para o jornalismo (ASSIS, 2021). As informações são mais efêmeras, porque que há um prazo menor para sua circulação e menor criação de memória, ou seja, estão no formato de micro-conteúdos (KANNENBERG, 2017).

Isto porque nas mídias sociais o consumo é rápido e efêmero, com informações que rapidamente são descartadas por novas. Também, adiciona-se nesses espaços o *feedback* do público em tempo real. Ou seja, é mais fácil verificar o comportamento da audiência ao publicar uma notícia e medir as suas reações pelo seu potencial interativo (PURCINO, 2017; ASSIS, 2020; FIORINI; CARVALHO, 2022).

Apesar de estarem entrelaçadas às características desta mídia social, como por exemplo o entretenimento e informalidade não deixa de apresentar as características da notícia e cumprir a sua função jornalística (BATISTA, 2014). Bem como a modificação da padronização estética jornalística, que se localiza principalmente nos *stories*, com a utilização de “memes” em meio à produção informativa. É um bom destaque para a fuga do *ethos* jornalísticos nas mídias sociais (TAVEIRA, PEREIRA, 2019). Isto acontece, principalmente, pelo caráter mutável destas mídias, que permitem um excesso de customização e narrativas hipermidiáticas (COSTA, 2020).

Mas é certo que a adequação e adesão do jornalismo ao *Instagram* ainda estão em fase embrionária, os padrões jornalísticos ainda não estão completamente inseridos neste

ambiente, mas encontrando o seu uso, ainda que de forma intuitiva. A criação de um padrão de publicação aparece à medida que há uma adequação às lógicas de produção e a gramática da plataforma. Este fator é essencial para que o conteúdo que circula em rede possa fazer sentido (TAVEIRA; PEREIRA, 2019; COSTA, 2020).

Também pode-se afirmar que neste modelo as publicações de informação são simples, objetivas, atualizadas, ousadas e modernas. (SERPA, 2019; KHALISAH; ANJARNINGSIH, 2020). À vista disso, a produção noticiosa nas mídias sociais necessita de uma constante atualização e disponibilização de informação, atrelado a um conteúdo atrativo e interessante para chamar a atenção do público, que o ineditismo e/ou o entretenimento, essencial para estimular a circulação da notícia (BATISTA, 2014; BUENO *et. al.*; 2018; KHALISAH; ANJARNINGSIH, 2020; ASSIS, 2020). Além disso, a distribuição de informação também tem que considerar os algoritmos das próprias plataformas, que somem com as informações muito mais rapidamente do que o consumo comum, sendo assim, as notícias têm tempo de vida muito mais curto (WILDING *et al.*, 2018; ASSIS, 2020).

Acerca da discussão do prazo de validades da notícia nas mídias sociais, Bueno *et. al.* (2018) investigou o tempo de duração da circulação da informação, e constatou que as primeiras 24 são cruciais para o dar o engajamento necessário à postagem, no entanto, é importante destacar que a força de circulação da informação não se perde após um dia e só deixa de ter impulso expressivo após o quarto dia.

Esta questão do tempo produz outra problemática, que é a falta de linearidade nos acontecimentos, a forma de circulação das informações no *feed* não seguem às regras e lógicas da produção jornalística, ou seja, não são organizadas da mesma maneira em uma redação, em que um jornalista irá ordená-las e dar continuidade no outro dia, elas podem aparecer para os usuários sem ordem cronológica a depender da maneira como o seu algoritmo funciona (SOARES, 2018). Ou seja, nova tendência é a publicação de conteúdo sem dar o mínimo de processamento de informações (BORGES; LOURES; BORGES, 2021). Ou seja, o veículo não tem o controle do que é mais ou menos importante. A lógica de edição é alterada.

Por todas essas características debatidas aqui, o jornalismo nas mídias sociais se tornou ubíquo pelo seu potencial de mobilidade, o que garante maior constituição de uma relação de interação e sociabilidade com o seu público final (ARAGÃO, 2012; PURCINO, 2017). Pode-se acunhar também essa prática de “jornalismo líquido”, pela sua efemeridade e descentralização proposta por estas plataformas de mídias sociais com

o jornalismo, principalmente porque as notícias têm menor prazo de validade nas mídias sociais (RODRIGUES, 2020, p.11).

Por estas situações, (algoritmo e fluxo de informacional), o conteúdo nas mídias sociais são personalizados, não apenas no sentido da circulação, em que o usuário recebe o conteúdo de acordo com a suas preferências, mas também de um conteúdo personalizado para a gramática do próprio *Instagram*, que é o que se debate da adaptação para arquitetura da plataforma (FIORINI; CARVALHO, 2022)

Ademais, esta lógica de produção também contribuiu para que a informação seja mais imediata e *in loco*. Como o conteúdo noticioso para o *Instagram* está mais próxima de uma nota jornalística, o acontecimento é reportado quase instantaneamente, pela sua facilidade de produção, como um resumo da notícia. Além de adicionar facilidades na rotina do jornalista (ARAGÃO, 2012; MARCELLINO, 2019; RODRIGUES, 2020; FIORINI; CARVALHO, 2022).

Por conta deste consumo rápido e constante, é preciso que haja uma produção de conteúdo eficaz e de curta duração, por exemplo, pode-se encontrar destas características nos *stories* no *Instagram* (GARCIA *et. al*, 2018), em uma legenda curta no *post* ou uma foto com título publicada. Desta forma, é conveniente dizer que o modelo adotado está intrinsecamente atrelado a periodicidade, para a fidelização do público, de maneira também ser flexível ao suporte que comunica, uma vez que, a produção noticiosa é um produto da universalidade da informação (ASSIS, 2020).

Inclusive acerca da escrita para as redes sociais, identificou-se a transformação do próprio título, que muda para se adequar as lógicas da plataforma, por exemplo, a produção de título que mescla entre a publicidade e jornalismo, e por vezes, títulos caça-cliques, como debatido no capítulo 2 (MASSUCHIN; BUENO; BORGES, 2021; BUENO; REINO, 2022). Igualmente, ao buscar uma linguagem mais aproximada com o meio que a produção amplia a sua estrutura, ou seja, se utilizam recursos adicionais proporcionados pela mídia, tais como: *emoticons*, geolocalização, marcação ou efeitos etc. (KANNENBERG, 2017).

Ademais, outra modificação na abordagem jornalística nesta mídia social é acerca dos critérios de seleção. Por exemplo, uma publicação que não ganhou espaço na capa e teve espaço reduzido no jornal, pode ser publicado nos *stories* e no *feed*, ganhando novo destaque (ARAÚJO; PENHA; ROCHA, 2019)

Esta adaptação também é necessária para alcançar as novas gerações de consumidores (FIORINI; CARVALHO, 2022; ALVES; SILVA, 2019; ARAÚJO;

PENHA; ROCHA, 2019). Uma questão importante a ser ressaltada acerca do público, é que o jornalismo atua onde ele está, é preciso que o mercado profissional esteja atento às novas tendências, ou seja, impor inovações ao modelo de produção (ALVES; SILVA, 2019).

Isto significa dizer que o recente crescimento do *Instagram*, como ambiente comunicacional, acontece também por conta do público³² que o agrega ao seu cotidiano. Esse movimento também é obrigatório, de seguir o público e habitar novos espaços comunicacionais, uma vez que, os veículos correm o risco de cair no esquecimento e perder espaço de fidelização para outros veículos caso não o façam (RODRIGUES, 2020). Todavia, para Taveira e Pereira (2019) é preciso ter uma certa precaução para que no processo de adequação no aproveitamento dos recursos disponibilizados por esse ambiente, não se perca a qualidade de uma produção noticiosa.

Em síntese, a partir da revisão bibliografia realizada para este capítulo, os estudos sobre Jornalismo e *Instagram* ainda se concentram em entender o funcionamento dos *stories*, poucos são os estudos que se propõem a compreender os outros recursos que a mídia oferece. Sabe-se que os autores da temática têm se voltado para a discussão acerca dos *stories* por fugir daquilo que o jornalismo é um produto na construção de memória (GARCIA *et. al*, 2018; ARAÚJO; PENHA; ROCHA, 2019), pelo caráter autodestrutivo da notícia no *Instagram* (ASSIS, 2021).

No entanto, cada suporte ofertado pela plataforma necessita de uma investigação e discussão própria, pois concedem aos usuários experimentações e consumo da notícia de formas diferentes. As pesquisas pouco exploram a construção da informação nos *feeds* desses perfis, os quais acredita-se que ofertam um espaço maior de troca, interatividade e aplicação de diferentes funcionalidades da plataforma.

As pesquisas também conversam ao identificar as dificuldades dos veículos da apropriação das ferramentas e pouco uso das funcionalidades do *Instagram*. E é preciso considerar que todo esse processo de adaptação e modificação nas redes sociais acontecem no bojo das transformações do jornalismo. Pouco se questiona como a adequação as mídias digitais têm sido pensadas nas redações e como acontece o preparo dos profissionais com as mídias sociais, para além dos debates da precarização e acúmulo de função dos jornalistas.

³² O *Instagram* conta com 1.440 bilhões usuários cadastrados, deste 119.5 milhões são brasileiros. De acordo com *Report in Digital* de 2022 o *Instagram* é no Brasil a 3ª rede mais acessada com 86,3%, atrás somente *Facebook* e *YouTube*.

A fim de correlacionar a literatura da temática e o que foi apresentado acerca da estruturação da plataforma, selecionou-se as principais informações debatidas neste capítulo no quadro seguinte.

Quadro 1 - Entrelaçamento lógica das ferramentas do *Instagram* e das teorias da temática

Ferramenta	Instagram	Jornalismo
Perfil	É o espaço em que o usuário organiza suas principais informações como nome, nome de usuário, biografia e link de acesso.	Para um perfil informativo, enquanto empresa, é um espaço para deixar claro seus objetivos e proposta para a mídia social. Também é onde tornar-se acessível o acesso ao perfil e uma forma de atrair seguidores para o perfil, em busca de conquistar confiabilidade ao construir uma síntese de quem são e o serviço que oferecem
<i>Story</i>	É o espaço em que se pode realizar a produção de vídeos de até 60s, publicação de fotografias e compartilhamento ou recompartilhamento de <i>posts</i> .	Para um perfil informativo, é um espaço de narrativas complexas e hipermidiáticas por meio das funcionalidades ofertadas pela ferramenta, caracterizado pela construção de um jornalismo autodestrutivo e sem padronização. Além de possibilitar atrelar os recursos de imagem e texto em um único espaço (SOARES, 2018; ALVES; SILVA, 2019; SERPA, 2019; COSTA, 2020; ASSIS, 2021; OTERO, 2021). Além também da produção de informação <i>in loco</i> e efêmeras (ARAGÃO, 2012; MARCELLINO, 2019; RODRIGUES, 2020; FIORINI; CARVALHO, 2022)
<i>Reels</i>	É o espaço em que se pode realizar a produção e edição de vídeos criativos de até 90s	Para um perfil informativo, é um espaço em que se permite a criação de um jornalismo com narrativas complexas e hipermidiáticas com maior dinamismo e adaptação as funcionalidades da plataforma (SOARES, 2018; ALVES; SILVA, 2019; COSTA, 2020; OTERO, 2021)
<i>Post</i>	É o espaço para publicação de conteúdo imagético, seja fotografia ou vídeos. Este recurso é importante, pois diferentes dos <i>stories</i> , neste é possível criar memória.	Para um perfil informativo, é um espaço em que tem se construído um formato híbrido da informação com inserção de uma imagem em que se complementa a informação na legenda (PEREIRA, 2016; SANTOS, 2019; MARCELLINO, 2019;

		GONÇALEZ, 2019). É aqui onde acontece, atualmente, a maior parte da atuação dos veículos tradicionais no <i>Instagram</i> (GONÇALEZ, 2019; AGOSTINHO, 2019; TAVEIRA; PEREIRA, 2019; OTERO, 2021).
--	--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Diante dos debates da temática e das descrições acerca das funcionalidades do *Instagram* o que se percebe é que a lógica das ferramentas e o seu modo de uso segundo o que é solicitado pela plataforma, não está longe da maneira como o jornalismo tem se adequadado ao *Instagram*. Desta forma, há uma adaptação das ferramentas a linguagem do jornalismo para que seja possível sua circulação, mas também para que o conteúdo faça sentido em rede.

3. 3 O *Instagram* e o seu papel no cenário local

As mídias sociais ganharam maior relevância na produção noticiosa, e destaca-se o papel que elas têm construído com o jornalismo, por sua força na circulação e disseminação do conteúdo jornalístico, mas principalmente pelo seu potencial em mobilizar discussões de interesse público. Ou seja, entregam novas formas de veicular a informação (SANTOS, 2019; SOUZA; ROCHA, 2019; LIMA, 2021).

Em um contexto mais local, a comunicação tem melhor se adaptado à internet, pela vantagem que exercem na aproximação com o público, o que é uma alternativa para a crise que enfrenta a área (PALACIOS; MONTOYA, 2019). As mídias sociais, e aqui pode-se citar o *Instagram*, são um ambiente que propiciam e exercem proximidade com o público, diante da dificuldade de encontrar veículos que contemplem a sua realidade, o que engaja ainda mais a audiência com questões que abordem da sua localidade (SOUZA; ROCHA, 2019; LIMA, 2021).

Ao observar a produção jornalística hiperlocal, Rocha (2019) defende que os veículos jornalísticos têm notado a importância destas mídias e garantido formas de ocupar estes espaços para maior visibilidade da sua produção.

Outra vantagem adicionada à veiculação de informação na *internet* é o custo-benefício, pois é mais barato manter produtos jornalísticos *online*. Este fator alcança ainda mais valor diante das dificuldades financeiras que as mídias regionais têm enfrentado para sobreviver. Além disso, há o ganho de visibilidade na disseminação da informação, causada pela quebra do espaço territorial que as redes sociais concedem, permitindo

também o compartilhamento de informações em tempo real (ROCHA, 2017; RAMOS; GRUPILLO, 2020).

Araújo (2017) ao estudar o uso do *Instagram*, também em cenário local, afirma que as redes sociais mudaram o panorama de produção da notícia e possibilitaram a produção de informação por outros meios de distribuição, que, para o autor, é uma alternativa da descentralização do consumo de notícia em um único espaço. Araújo (2017) considera a importância desses espaços como um meio de emissão de opinião por parte dos leitores, principalmente através dos comentários. O autor obtém resultados parecidos com os estudos que vêm sendo realizados sobre o *Instagram*, no entanto, acena para a tentativa dos veículos de interatividade e proximidade com o seu público.

Outra autora que pesquisou a apropriação do *Instagram* para disseminação de informação em um viés regional é Lima (2021), no entanto, ela propôs analisar uma iniciativa independente e nativa das mídias sociais. O “Fortaleza Ordinária” uma página de compartilhamento de notícia criada em 2018 e gerenciada por um influenciador e empreendedor digital Diego Jovino. A página atua em cinco diferentes plataformas.

É uma pesquisa parecida ao que se objetiva investigar nesta dissertação. Neste estudo, a autora verificou que a produção do perfil é informativa e humorística, sendo assim, o perfil se isenta da responsabilidade de ser um veículo noticioso formal. Também foge as características padrões do jornalismo convencional, modificando o formato da informação com a adoção do humor. A autora considera que o perfil construiu uma relação com a audiência e os veículos jornalísticos locais que amparam suas produções.

Uma questão interessante observada nessa possibilidade de utilização de humor na informação que circula nas redes sociais digitais (RECUERO, 2016) é que ela passa a ser uma tática para adotar um posicionamento mais leve em um discurso formal - Jenkins (2009) a define como “divertimento sério”. O humor difunde mais rapidamente a informação na *internet* e transpassa mais facilmente as redes sociais (RECUERO, 2016; BARBOSA; MONTE; LIESENBERG, 2016).

Em concordância, Benezath e Reis (2021) apontam que as redes sociais e a *internet* permitiram maior acesso e distribuição da informação ao público. Ao investigarem, em uma perspectiva mais local e diante de um deserto de notícia, as autoras apontam a mudança do consumo da informação frente às alterações do ecossistema midiático, o que abriu espaço para produtos noticiosos não ligados à grande mídia e/ou que não são produzidos por profissionais do jornalismo. Além disso, elas caracterizam a

internet e as mídias sociais “como um território informacional relevante quando se trata do sistema de comunicação contemporâneo” (BENEZATH; REIS, 2021, p. 206).

Benezath e Reis (2021) reafirmam o papel das redes sociais na produção noticiosa e questionam o conceito de deserto de notícia, uma vez que, para as autoras, na *internet*, há novas possibilidades de a informação ser disseminada sem a mediação de um veículo institucionalizado. Mesmo Jenkins (2009) ressalta que, para se discutir a ampliação midiática digital, ainda é preciso contar com o acesso e a familiaridade com as tecnologias. Todavia, podem-se enfatizar os dados apontados pelo Atlas da Notícia em 2022, segundo o qual há um avanço em algumas áreas do Nordeste, consideradas desertos de notícias, pela presença de veículos *online*, tais como *blogs* e/ou páginas noticiosas em redes sociais, como um novo viés na solução da falta de acesso à informação.

No Maranhão, em recentes pesquisas, autores como Ferreira, Rocha e Schoenherr (2022), estudaram a atuação em perfis de redes sociais em dois jornais tradicionais do estado, O Imparcial e o Imirante, e um perfil nativo do digital o Imperatriz Online. A pesquisadora Luz (2021) também investigou o *Imperatriz Online*. Essas duas pesquisas conseguem começar a desenhar o panorama midiático do Maranhão, apesar do recorte pequeno, que se dará na continuidade nesta pesquisa.

O que se denota é que a mídia tradicional, assim como apontado em outros estudos âmbito nacional, têm dificuldades na sua atuação no *Instagram*. No caso do Maranhão, os dois perfis de jornais intensificam sua cobertura apenas para a capital, apesar de ter uma proposta de cobrir todo o estado. Todavia, esta realidade não está longe do perfil nativo digital - o *Imperatriz Online* – que consegue trazer diversificação na sua atuação midiática em parte do território sul maranhense, ao cobrir Imperatriz e regiões próximas.

Outra questão sobre o *Imperatriz Online* é a construção de uma produção noticiosa baseada na estrutura da plataforma, o perfil foca na quantidade e não qualidade, além do acúmulo de função, o que não parece estar longe da realidade já desenhada neste meio por outras pesquisas (LUZ, 2021).

O que observa-se no cenário midiático maranhense é que essas plataformas inauguram um novo tipo de concorrência para o jornalismo *online*, uma vez que é comum ver acontecimentos sendo informados em redes sociais, antes mesmo de estarem em algum veículo de comunicação. Isso faz com que seja preciso que as empresas de comunicação estejam em diferentes tipos de plataforma e que se adaptem aos recursos que as redes sociais oferecem, enquanto os fenômenos e as modificações ainda estão em curso.

Do mesmo modo, evidencia-se o papel que as mídias sociais digitais exercem no cenário hiperlocal, especialmente devido à pouca cobertura jornalística desses espaços. Deolindo (2018) defende ser preciso pensar o acesso à informação em municípios que não têm produção de jornalismo local e, através das redes sociais e da *internet*, o jornalismo pode encontrar outras maneiras de informar diante das fronteiras que têm sido construídas.

O uso do *Instagram* na disseminação de informação no Maranhão pode ser um bom desenho de outras alternativas no cenário midiático local. É válido reiterar que a região ainda enfrenta forte domínio dos conglomerados de mídia, com os principais grupos de veículos de comunicação ligado direta e indiretamente a grupos políticos (SILVA, 2021), que padronizam a produção com pouca expressão local e proximidade com os leitores (BARROS, 2020).

O que se observa é que, no Maranhão, os jornais tradicionais da região usam pouco das funcionalidades das mídias sociais, principalmente do *Instagram*. Pelo tamanho vasto do território maranhense, os jornais tradicionais têm uma tarefa árdua na realização da cobertura do estado, principalmente das cidades do interior. Observa-se que estes espaços são ocupados também por perfis de notícia que são administrados de forma independente por outros agentes comunicacionais. Entretanto, ainda há a falta de estudos para compreender o funcionamento desses perfis, as características do conteúdo compartilhado e organização da produção de notícias.

4 PERCURSO METODOLÓGICO E AS ESCOLHAS DE PESQUISA

O projeto desta dissertação advém do amadurecimento proporcionado pelo ambiente da pós-graduação *stricto sensu*. O objetivo inicial era dar continuidade à temática desenvolvida pela autora na graduação³³: o estudo interdisciplinar entre Infância e Jornalismo. Todavia, o projeto proposto inicialmente demonstrou pouca possibilidade de desenvolvimento à medida que avançavam as discussões em sala de aula. Na orientação, foram propostas novas temáticas de investigação, dentre as quais foi ofertada a ideia de um estudo do uso jornalístico do *Instagram* em Imperatriz, já estruturado pela orientadora no âmbito da Iniciação Científica, mas ainda não executado. Inicialmente, a intenção era que esse recorte se tornasse uma investigação de um projeto de iniciação científica intitulado “Jornalismo praticado no *Instagram*: mapeamento dos veículos e conteúdos divulgados em Imperatriz”. Contudo, posteriormente, a temática foi reformulada para uma investigação mais abrangente e se tornou o objeto de estudo deste trabalho.

O interesse da autora pela temática partiu também de sua percepção da emergência do estudo do fenômeno – a apropriação do *Instagram* no Maranhão para a difusão de informação com viés jornalístico, como já destacado na Introdução do trabalho. No seu projeto de iniciação científica, quando examinava a realidade jornalística local a partir da percepção dos jornalistas de redações tradicionais da cidade, foi notado o crescimento do número de perfis de cunho noticioso nas redes sociais da cidade, a ponto de afetar, em algum nível, as práticas das redações em Imperatriz (SILVA; BARROS; TAVARES, 2020). Tal realidade chamou atenção e ampliou o desejo de investigar mais o assunto.

Ressalta-se que a apresentação e justificativa do caminho seguido na delimitação do tema estão afinadas à perspectiva de Martino e Marques (2018), para quem as escolhas de pesquisa também estão ligadas ao envolvimento afetivo, intelectual e de acolhimento do pesquisador (MARTINO; MARQUES, 2018, p. 218). Do ponto de vista dos autores, a proximidade como o objeto não impede a elaboração da pesquisa quando realizada com rigor, ética e coerência (MARTINO; MARQUES, 2018, p. 222), o que se pretende realizar nesta investigação.

Este estudo parte também da observação do cenário local e das necessidades comunicacionais enfrentadas pelo *déficit* jornalístico regional no Maranhão (SILVA,

³³ Ver: SILVA, G. A. O PROGRESSINHO: análise do suplemento infantil veiculado no jornal *O Progresso* (1986-1987). Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Centro de Ciências Sociais, Saúde e Tecnologia, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2020.

2021; ATLAS DA NOTÍCIA, 2021). Sendo assim, propõe-se observar e compreender como esses perfis contribuem para a produção e distribuição da informação no contexto regional, compreendendo que as estruturas formadas pelas redes sociais na internet são dinâmicas, ou seja, estão em constante mudança, o que implica o surgimento de novos padrões estruturais, assim que se adequam aos espaços disponíveis na mídia (RECUERO, 2020, p.88).

Nesse sentido, tem-se que, inicialmente, o *Instagram* era uma mídia de compartilhamento de imagem e troca de mensagens, mas o uso dado a ele pelos atores afetaram e modificaram a sua finalidade inicial. É comum que nas redes os atores se apropriem dos espaços disponibilizados e os transformem para um novo objetivo (RECUERO, 2020). Desse modo, foi nos suportes oferecidos pelo *Instagram* que se oportunizou a difusão de informação através da plataforma.

Para responder à pergunta levantada e às questões que rodeiam o recorte e o objeto desta pesquisa, optou-se pelo uso adaptado do procedimento teórico-metodológico do modelo híbrido proposto pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo *On-line*, o GJOL, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (MACHADO; PALACIOS, 2007). A formulação desse arcabouço foi proposto há quase três décadas (desde 1995) e seu uso é fortemente difundido no grupo de pesquisa na investigação do jornalismo digital, ou seja, ele é adequado à pergunta e aos objetivos desta análise.

O modelo também está em consonância com a defesa feita por outros autores (FIGARO, 2014; OLIVEIRA, 2015; BUENO; ALVES, 2020) da combinação de métodos de pesquisa, a fim de sanar as dificuldades de lidar com objetos complexos e permitir mais segurança nos estudos de viés quanti-qualitativo nas Ciências Sociais.

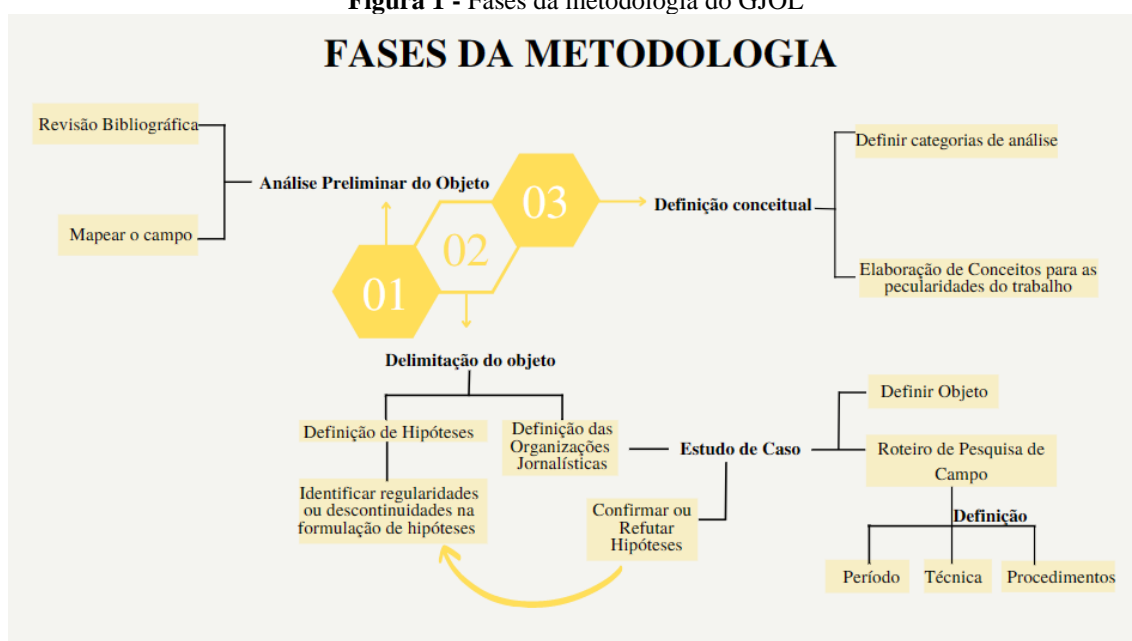
4. 1 O modelo híbrido do GJOL

O modelo de método híbrido proposto pelo GJOL se estrutura em duas etapas: “1) mapeamento das novas atividades e 2) elaboração conceitual das novas particularidades” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 343). O modelo de aplicação associa o uso complementar de procedimentos qualitativos e quantitativos em um esquema de três fases (ver Figura 1).

Como destacado na Introdução do trabalho, nesta dissertação, adotou-se o modelo do GJOL de modo adaptado, uma escolha que está adequada à proposta do arcabouço teórico, que permite e instiga ajustes a partir do próprio objeto. A principal adaptação diz

respeito a enfatizar mais pontualmente o viés quantitativo do que o qualitativo, ou seja, priorizar a etapa do mapeamento e quantificação dos dados a partir da análise de conteúdo, uma vez que se trata de um estudo de viés exploratório que visou compreender melhor as características de um fenômeno emergente. A outra adaptação realizada consiste em não incluir a fase de criação de hipóteses, pois, ao verificar a literatura e compreender mais o objeto pesquisado, constatou-se que a pesquisa está lidando com um campo dinâmico e instável (PRIMO, 2016; D'ANDRÉA, 2020; RECUERO, 2020), perfil que permite poucas previsões de resultados futuros. Ao visar a uma melhor aplicação da pesquisa, optou-se então pela não elaboração das hipóteses solicitadas no método.

Figura 1 - Fases da metodologia do GJOL



Fonte: Elaborada pela autora segundo Machado e Palácios (2007)

Na Fase 1, propõe-se a Análise Preliminar do Objeto, na qual a ideia é analisar de forma menos sistemática o objeto. É nessa fase que se realizaram a revisão bibliográfica da temática (nacional, internacional e dos integrantes do GJOL³⁴) e o mapeamento do campo, em que se decidiu quais organizações jornalísticas seriam usadas no Estudo de Caso (Fase 2). Os autores recomendam que essa fase, para os estudantes de mestrado, aconteça preferencialmente nos dois primeiros semestres do curso e, em casos excepcionais, até o terceiro semestre. A autora deste projeto realizou o estudo da bibliografia necessária para compreensão das peculiaridades do objeto e o mapeamento

³⁴ Nesta dissertação, acrescentam-se também as produções dos integrantes dos grupos de pesquisa aos quais a pesquisadora está vinculada: o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCIBER) e o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Sociedade (COPS).

do campo proposto nos três primeiros semestres do curso, processo que se discutirá mais à frente.

Na segunda fase, que costumeiramente ocorre a delimitação do objeto de estudo, Machado e Palacios (2007) destacam que, a partir do conhecimento do campo e da literatura da área estudada, é preciso “identificar regularidades ou descontinuidades” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 346). Esta delimitação acontece a partir do conhecimento das particularidades do objeto e do campo coletados na primeira etapa, em que se elenca elementos básicos para a composição do estudo de caso, estes critérios são “1) originalidade; 2) representatividade e 3) diversidade” (MACHADO; PALÁCIOS, p. 347). Nesta etapa também é definido a hipótese da pesquisa, todavia como já foi justificado, esta parte não foi adotada no trabalho.

Após essas definições, é o momento da aplicação do Estudo de Caso. Nesta etapa, a partir da elaboração de um protocolo (roteiro), é preciso definir o período, as técnicas e os procedimentos que serão adotados na coleta de dados. Para Machado e Palacios (2007), o Estudo de Caso deve ser “uma etapa de um processo de combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 348). É também momento de ilustrar o argumento, demonstrar a validade do objeto e refutar hipóteses.

A escolha do Estudo de Caso é interessante quando o objeto é um fenômeno pouco definido. O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa triangular, que permite avaliar o fenômeno por diversas vias e observar os acontecimentos de forma mais abrangente, ao implementar a aplicação de diversas técnicas de pesquisa que convergem o uso de várias fontes de evidência (YIN, 2015). O método implica, portanto, a seleção de diferentes técnicas de pesquisa para a avaliação do fenômeno. Nesta investigação, foram selecionadas duas: uma de abordagem quantitativa, o mapeamento do campo investigado; e a outra, quanti-qualitativa, a Análise de Conteúdo dos *posts* dos perfis.

As técnicas de pesquisa foram selecionadas com base na sugestão de Yin (2015), que recomenda a seleção de diferentes fontes de evidência, mas com a utilização de métodos cujos procedimentos sejam conhecidos pelo pesquisador para não haver dificuldades no manejo dos dados obtidos.

Ademais, para o GJOL, o Estudo de Caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” (MACHADO, PALACIOS, 2007, p. 348). Assim, adotar o Estudo de Caso é determinar uma única unidade de análise como evidência para compreender o

conjunto de uma situação e visualizar o fenômeno investigado através dessa unidade. Assim, ainda que utilize uma amostra não representativa, esse método proporciona profundidade à análise (YIN, 2015; MARTINO, 2018).

Retomando o método do GJOL, por fim, tem-se a terceira fase da metodologia, em que é realizada a definição conceitual do objeto. Para Machado e Palacios (2007), esta é a parte nobre da pesquisa, quando são demarcadas as categorias de análise e elaborados os conceitos capazes de dar conta das particularidades do objeto.

4. 2 A delimitação e o recorte do objeto de estudo para o mapeamento

A delimitação do campo de análise aconteceu após a revisão bibliográfica regional, nacional e internacional do tema, seguido de um breve mapeamento do campo para seleção dos objetos a serem utilizados no Estudo de Caso. A revisão bibliográfica regional levantou as pesquisas mais recentes sobre a mídia maranhense, enquanto a nacional buscou compreender qual era o estado atual do campo da Comunicação e das Redes Sociais³⁵. Por fim, observou-se a literatura internacional suscitada pelos autores nacionais e regionais.

Então, ao compreender os principais aspectos da área, essencialmente entender como o espectro midiático maranhense encontrava-se, iniciou-se o processo de confirmar se havia, de fato, objetos para análise. Fez-se uma breve verificação no banco de dados do Atlas da Notícia³⁶, no *Instagram* e no buscador do *Google* em diferentes cidades da região. A princípio, pretendia-se delimitar os objetos tendo como referência as principais cidades do estado, tanto em termos históricos quanto econômicos, mas esse recorte mostrou-se pouco viável e justificável.

Por fim, a construção do estudo, em um primeiro momento, se organizou pela definição de quais cidades do Maranhão melhor permitiriam desenhar o fenômeno a ser analisado. Optou-se pela escolha das dez cidades³⁷ mais populosas do estado, ao considerar que esse recorte possibilitaria obter um número suficiente de perfis para o

³⁵ Este trabalho rendeu a publicação de um capítulo de livro, do *e-book* organizado pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (GEMIDI), intitulado “Jornalismo e Redes Sociais: duas décadas de produção dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil” (PRELO).

³⁶ É válido ressaltar que o Atlas da Notícia é adotado nesta dissertação como um referente para indicar a existência do fenômeno investigado. O banco de dados não é produto desta pesquisa, mas é importante para a constituição dos resultados alcançados.

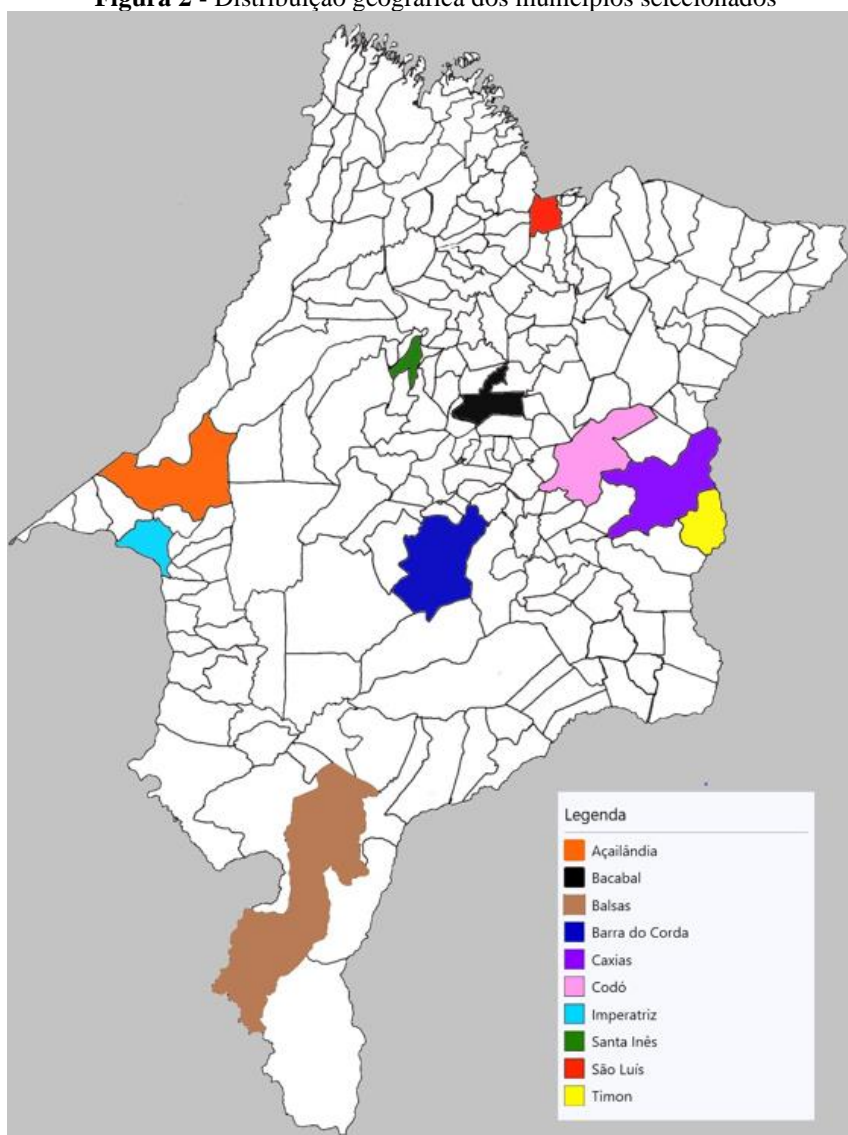
³⁷ O GJOL incentiva a escolha de mais de um caso na pesquisa, o que Yin (2015) e Martino (2018) chamam de multicase. Neste trabalho, selecionou-se uma amostra não representativa de dez perfis de dez cidades para compreender e melhor investigar o fenômeno de produção noticiosa no *Instagram* no Maranhão.

corpus de análise, de maneira que houvesse diversidade no panorama a ser observado no mapeamento.

Essa escolha validou-se, pois, à medida que o mapeamento acontecia, constatou-se que, quanto menor o número populacional da cidade, mais difícil era encontrar perfis no *Instagram*. Essa delimitação, contudo, tornou possível coletar um número razoável de perfis para constituição do *corpus* do banco de dados, suficiente para o mapeamento e não tão grande para o Estudo de Caso.

Esse recorte seguiu pontos elencados por Machado e Palacios (2007), ou seja, permitiu que o panorama esboçado pelo mapeamento fosse original, representativo e diverso, pois cada município apresenta diferentes realidades, além de eles estarem distribuídos geograficamente em regiões variadas do estado.

Figura 2 - Distribuição geográfica dos municípios selecionados



Fonte: Elaborado por Idayane Ferreira em colaboração com a autora (2022).

As cidades escolhidas foram: São Luís, Imperatriz, São José de Ribamar, Timon, Caxias, Codó, Paço do Lumiar, Açailândia, Bacabal e Balsas. No entanto, decidiu-se remover as cidades de São José de Ribamar e Paço do Lumiar, pois essas duas cidades são parte da Região Metropolitana da Grande São Luís³⁸, uma região institucionalizada desde 1998, cujos municípios compartilham espaços geográficos e rendimentos econômicos, logo também espaços midiáticos. Por exemplo, a catalogação do Atlas da Notícia notificou apenas 5 mídias em São José do Ribamar e 4 em Paço do Lumiar, esse baixo número se justifica porque as mídias lotadas em São Luís abrangem o resto da região. Assim, para que houvesse maior diversidade no mapeamento e na investigação desta dissertação, acrescentaram-se duas cidades, Barra do Corda e Santa Inês, que se posicionavam como a 11ª e a 12ª cidade mais populosa do estado, respectivamente.

A elaboração do mapeamento realizou-se por quatro diferentes vias de acesso. Primeiro, partindo do banco de dados de mídias catalogado e disponibilizado pelo Atlas da Notícia³⁹. Após isso, nas mídias catalogadas pelas autoras Barros (2020) e Santos (2020): a primeira, em sua dissertação, catalogou os *blogs* na cidade de Imperatriz e São Luís; enquanto a segunda, em sua monografia, catalogou as mídias independentes no Maranhão. Por fim, realizou-se um mapeamento manual nos buscadores *Google* e no próprio aplicativo *Instagram*. Para direcionar os resultados, utilizaram-se as palavras-chave: “notícias”; “news”; “informação”; “nome da cidade” e “Instagram”, para encontrar perfis que compartilham informação noticiosa na rede social. Nesta última etapa do mapeamento, foram catalogados perfis provenientes de páginas oficiais de veículos de comunicação da região, de iniciativas independentes, bem como de *blogs* e perfis “nativos” do *Instagram*. Quanto ao conteúdo, foram coletados tanto os perfis que eram de cunho generalista (amplo leque de editoriais) quanto de cunho especializado (apenas uma ou duas editorias).

Essa busca resultou no mapeamento⁴⁰ de 381 perfis, os quais, em seguida, passaram por uma filtragem em que se removeram alguns perfis repetidos ou que não

³⁸ Trata-se de uma região metropolitana, também conhecida como Grande São Luís, que abrange 13 municípios do Maranhão. Os municípios da região mantêm entre si fortes relações econômicas, principalmente no campo industrial, em que se destaca o porto do Itaqui. Eles também compartilham uma ferrovia na região e importantes centros de ensino.

³⁹ Ver: ATLAS DA NOTÍCIA. Consulte dados do levantamento, 2022. Disponível em: [Consulte dados do levantamento \(atlas.jor.br\)](https://atlas.jor.br). Acesso em: 13 de ago. 2022.

⁴⁰ Para o mapeamento dos perfis, decidiu-se pela utilização de um perfil *fake*, com uma conta criada apenas para esse objetivo. Essa escolha se justifica, pois a ideia era utilizar beneficentemente do algoritmo da plataforma. A estratégia se mostrou positiva, pois, quanto mais se seguiam perfis de notícia, mais havia a sugestão de perfis parecidos, seja pela função de “sugestão de perfis” da plataforma, seja pela utilização do próprio buscador do *Instagram*.

estavam de acordo com a proposta de análise ⁴¹, que a investigação de perfis de cunho informativo. Ao final, o *corpus* da pesquisa se constituiu por 372 perfis.

Quadro 2 - Organização do recorte da pesquisa

CIDADE	POPULAÇÃO (IBGE, 2010)	QUANTIDADE DE PERFIS
São Luís	1.014.837	143
Imperatriz	247.505	60
São José de Ribamar	163.045	RETIRADO
Timon	155.460	18
Caxias	155.129	25
Codó	115.038	20
Paço do Lumiar	105.121	RETIRADO
Açailândia	104.047	28
Bacabal	100.014	24
Balsas	83.528	26
Barra do Corda	82.830	15
Santa Inês	77.282	13
		Total: 372

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Com o mapeamento do campo realizado, passou-se para a etapa de definição dos objetos do Estudo de Caso e decidiu-se pela escolha de um perfil do *Instagram* por cidade. Primeiro, foram filtrados do banco de dados apenas os perfis de cunho generalista, que eram os perfis de interesse desta análise⁴². Ademais, a seleção considerou que o perfil escolhido tivesse algumas características importantes para sua visibilidade nas redes sociais: a) maior número de seguidores; b) contínuo gerenciamento da rede e construção de memória, ou seja, constância nas publicações; e c) número razoável de interações nas publicações, através de curtidas ou comentários. Essas características foram consideradas para garantir que aquele conteúdo, de alguma maneira, era acompanhado.

Na listagem dos perfis que melhor reunissem os valores enumerados, constatou-se que todos possuíam os valores definidos, menos o de Timon, no qual eles foram encontrados apenas no terceiro perfil mais seguido, os outros dois não tinham constante atualização, as últimas de ambos datavam de março de 2022, ou seja, dois meses sem nenhuma publicação.

Além disso, como buscou-se apenas investigar os perfis que não se originassem nas mídias tradicionais. Assim, foi necessário escolher o segundo perfil mais seguido tanto na cidade de São Luís quanto na cidade de Santa Inês, pois em ambas os perfis mais

⁴¹ Trata-se de perfis que não tinha nenhum compartilhamento de notícias e apesar de ter no seu nome de usuário ou bibliografia alguma indicação de interesse jornalístico realiza apenas publicações publicitárias

⁴² Apesar de encontrar uma quantidade significativa de perfis com publicações especializadas, estes não entraram para a seleção do Estudo de Caso, todavia foram incluídos no mapeamento. A filtragem dos perfis especializados está apoiado na decisão de compreender a atuação de perfis noticiosos no cenário midiático maranhense preocupado em uma cobertura geral dos acontecimentos na região.

seguidos eram provenientes de grandes veículos tradicionais das cidades. Por fim, chegou-se aos objetos de análise para o Estudo de Caso, os quais são apresentados no Quadro 2:

Quadro 3 - Lista dos perfis selecionados por cidade

Cidade	Perfil	Usuário
São Luís	Slz Online	@slzonline
Imperatriz	Imperatriz Online	@imperatrizonline
Timon	Timon Agora Oficial	@timonagoraoficial
Caxias	Caxias Online	@caxiasonline_
Codó	Codó Online	@codoonline_
Açailândia	Portal Açailândia	@portalacailandia
Bacabal	Romário Alves	@romarioalvesbacabal
Balsas	Diário de Balsas	@diariodebalsas_oficial
Barra do Corda	Barra do Corda Notícia	@barradocordanoticia
Santa Inês	Espia Web TV	@espiawebtv

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4. 3 Definição do *corpus* de análise

Após a seleção dos objetos, foi realizada a coleta dos *posts*⁴³ publicados por esses perfis. Para isso, foi utilizada uma ferramenta de extração automática, o *PhantomBuster*,⁴⁴ por meio do qual foram obtidas informações como: data e horário de publicação; *link* da publicação; quantidade de curtidas e comentários; e legenda do *post*.

Para o recorte temporal, optou-se por um período de duas semanas. Machado e Palacios (2007) consideram que o período razoável para análise pode estar entre uma e duas semanas, a depender da avaliação do pesquisador. Já Yin (2015) define que a escolha temporal deve evidenciar tendências significativas.

Além dessas recomendações teóricas, as próprias limitações do *software* utilizado e do *Instagram* foram significativos na decisão pelo recorte temporal da análise, uma vez que não permitem grandes quantidades de extração automática. Contudo, o uso da ferramenta na coleta justifica-se pela facilidade proposta na extração, visto que há um número razoável de *posts* para serem coletados por perfil.

⁴³ Para a análise, com base no livro de códigos, foi desconsiderada a publicação de *stories*. Primeiro, por se tratar de um mídia com o objetivo de desaparecer, um conteúdo autodestrutivo, como caracterizado por Assis (2021). Assim, não contribuiriam para a consecução do objetivo deste estudo de investigar as produções que constroem memória na plataforma, de maneira a validar a constância da produção dos objetos de pesquisa.

⁴⁴ O *PhantomBuster* é um software de extração automática de dados de algumas mídias sociais. No caso do *Instagram*, é possível coletar tanto *post* e *stories*, no entanto, como frisado anteriormente, esta pesquisa se interessa apenas no compartilhamento de conteúdo nos *posts* realizados pelo perfil. Para este estudo utilizou-se o *slot* “*Instagram Post Scraper*” para obter os dados. A coleta também fez uso do mesmo perfil *fake* criado para o mapeamento, pois era necessário ceder o acesso a alguma conta no perfil do *Instagram* para a extração dos *posts*.

As duas semanas foram selecionadas por meio de uma amostra não probabilística de uma semana no mês de abril e uma semana no mês de maio do ano de 2022. As semanas selecionadas foram: no mês de abril, a iniciada na terça-feira (05/04/2022) e finalizada na segunda-feira (11/04/2022), entre a primeira e a segunda semana do mês; e no mês de maio, a que se iniciou na quarta-feira (11/05/2022) e finalizou na segunda-feira (17/05/2022), entre a segunda e terceira semana do mês. O recorte intentou que houvesse a investigação e a análise de duas semanas de produção contínua dos perfis em meses diferentes. Essa decisão possibilitou, além da observação da existência ou não de desdobramentos na produção, examinar a cobertura em período distintos.

A data da amostragem foi selecionada por se tratar de um intervalo neutro, uma vez que não há comemorações significativas próximas e por também não ser próxima ao período de lançamento oficial de candidatura, entre 20 de julho e 15 de agosto, nesse que é um ano político.

No momento da coleta, algumas divergências de datas aconteceram, ou seja, encontrou-se perfis que não possuíam publicação no período indicado para a coleta. Foram identificados três perfis em abril e quatro em maio que haviam feito publicações seguidas ao longo de uma semana. Então, para que não houvesse discrepâncias nos números de amostra, optou-se pela construção de um dia: sempre que havia a supressão de um dia, partia-se para o próximo, até que fosse encontrada uma data em que existissem publicações. Observou-se que as lacunas eram recorrentes nas datas próximas ao final de semana.

Abaixo, segue o Quadro 3, com a ordem da distribuição cronológica de cada página na coleta, no período de análise selecionado, que corresponde a uma semana nos meses de abril e maio.

Quadro 4 - Distribuição das datas da coleta

Perfis	Abril							Maio						
	Dia							Dia						
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°
Slz Online	05	06	07	08	09	10	11	11	12	13	14	15	16	17
Imperatriz Online	05	06	07	08	09	10	11	11	12	13	14	15	16	17
Timon Agora Oficial	09	12	13	18	19	20	27	11	12	13	15	16	19	20
Caxias Online	05	06	07	08	09	10	11	11	13	16	17	18	19	20
Codó Online	05	06	07	08	09	10	11	11	12	13	14	15	16	17
Portal Açailândia	05	06	07	08	09	10	11	11	12	13	14	15	16	17
Romário Alves	05	06	07	08	09	10	11	11	12	13	14	15	16	17
Diário de Balsas	05	06	07	08	11	13	18	11	12	17	18	19	21	23
Barra do Corda Notícia	05	07	09	10	12	13	15	11	12	13	14	15	16	17
Espia Web TV	05	06	07	08	09	10	11	11	12	13	14	15	17	18

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4. 4 A Análise de Conteúdo

O material coletado foi investigado com o uso da técnica de pesquisa Análise de Conteúdo (AC), por meio da sistematização e categorização dos dados (FRANCO, 2008). A abordagem foi escolhida pela complexidade e extensa quantidade de unidades de análise, uma vez que o uso da AC permite identificar aspectos denotativos e conotativos no material jornalístico (BAUER, 2008).

A Análise de Conteúdo é uma técnica que permite padronizar rigorosamente as mensagens em um conjunto codificado (FRANCO, 2008). A sua adoção nesta pesquisa garante a visualização dos padrões do conteúdo veiculado nas legendas dos *posts* dos perfis a partir das unidades de análise explicitadas no Quadro 4, mais adiante.

A aplicação dessa técnica de pesquisa permite rigor na análise dos materiais textuais, além de quantificar os dados. O método mostra-se eficaz nas investigações dos materiais, pois “[...] permite reconstruir indicadores, cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades. Em outras palavras, a AC é pesquisa de opinião pública com outros meios” (BAUER, 2008, p. 192).

Examinar os textos assegura a reconstrução das informações que ali foram transmitidas, principalmente na era da internet em que há um amplo armazenamento dos dados. Além disso, a AC também possibilita comparações dos dados entre os objetos de análise, o que proporciona observar as diferenças adotadas nas produções jornalísticas, por exemplo, de diferentes mídias de comunicação (BAUER, 2008).

A aplicação da AC nesta pesquisa fundamenta-se na argumentação de Recuero (2020) que visualiza o estudo da rede social como uma investigação de padrões: “Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço” (RECUERO, 2020, p.21). Ainda segundo a autora, as redes sociais digitais são um espaço para constante evolução, cujas modificações geram novos padrões estruturais, por isso é preciso compreender esses padrões, para entender as conexões que se formam nessa rede.

Procedimentalmente, o método solicita que se passe pelas etapas de: elaboração da investigação; pré-análise; exploração do material (codificação e categorização) e tratamento dos resultados obtidos; e por fim, interpretação (FRANCO, 2008; BARDIN, 2011). Esses processos foram adotados e são explicitados ao longo deste capítulo metodológico.

Os dados coletados foram categorizados por meio do uso de variáveis organizadas em um livro de códigos (MARCONI; LAKATOS, 2003 BARDIN, 2011), que nesta pesquisa ocorreu pela aplicação de uma ficha adaptada (ver **Apêndice A**), em que se agregaram diversos modelos apresentados no livro “Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo” de Palacios (2011). A ficha foi escolhida, porque se relaciona com a metodologia do GJOL (MACHADO; PALACIOS, 2007) utilizada no estudo.

A codificação das informações textuais utilizou o aplicativo *Google Sheets*. Os dados foram organizados na planilha de maneira a ordenar as informações e permitir sua filtragem. O aplicativo também se mostrou eficiente no armazenamento fluído de grandes quantidades de informação para análise. A codificação e categorização contou apenas com a intervenção da autora desta dissertação para garantir que não ocorressem desvios nos resultados.

A justificativa temporal da coleta para o banco de dados e a formulação do livro de códigos baseia-se em uma coleta teste na qual se avaliou o uso da abordagem de seleção de amostra representativa de Sousa (2004, p.665). Nessa coleta teste, cujo recorte foi de um ano, entre junho de 2020 e junho de 2021, foram analisados 4 perfis de notícias. Ao final, o *corpus* de análise foi formado por 20 mil *posts*. Percebeu-se que a amostragem teria quantidades gigantescas de informação, que quase não se diferenciavam no período de um ano, ou seja, evidenciou-se que não era necessário um grande volume de dados para a análise.

O livro de códigos dessa coleta teste usou apenas uma adaptação da ficha proposta no livro de Palacios (2011). Entretanto, com esse formato, ele mostrou-se ineficiente e com dados que eram desnecessários para a investigação, que provavelmente seriam descartados na análise da dissertação. Para a coleta final, retornou-se ao livro de códigos, agregando novas variáveis observadas no livro de códigos de Barros (2020) e Reis (2022) e removendo as consideradas desnecessárias.

Ao final desse processo de ajustes, o livro de códigos continha 20 variáveis. No entanto, após a banca de qualificação, ele passou por novas reformulações, pois constatou-se a complexidade dos dados gerados, de modo que, para a realização de uma análise mais objetiva e lúcida do fenômeno, optou-se por seu refinamento com a remoção de 12 variáveis. Assim, a análise final dos dados contou com o resultado das 8 variáveis

restantes⁴⁵. Estas focadas em responder à pergunta do trabalho: “Que tipo de cobertura noticiosa tem sido construída nos *posts* dos perfis informativos do Maranhão no aplicativo *Instagram*?”.

Além disso, o processo de codificação das informações foi dividido em três momentos. O primeiro momento aconteceu durante o mapeamento, em que se reuniram as seguintes informações de cada perfil coletado: nome; cidade; número de seguidores; *link* do perfil; *link* do *site* (caso houvesse); tipo de meio (generalista ou especializado); breve descrição dos conteúdos publicados; verificação da existência de outros suportes; texto da *bio* do perfil; periodicidade do conteúdo; via por meio da qual o perfil foi encontrado; e, por fim, a origem do perfil.

O segundo momento da ficha referiu-se à verificação dos elementos visuais e das características textuais das publicações, ou seja, os elementos multimídias e a geolocalização do conteúdo (ASSUNÇÃO, 2022). Nesse momento, incluiu-se também a constatação dos *posts* que eram de publicidade e o setor ao qual pertenciam.

No terceiro momento, após identificar os *posts* de publicidade, eles foram separados dos *posts* de conteúdo informativo. A partir disso, definiu-se a característica do tipo do conteúdo, verificando-se a ênfase dada ao fato compartilhado, os temas que foram abordados, a autoria e a utilização (ou não) de fontes.

Quadro 5 - Quadro das variáveis da ficha catalográfica

Variáveis	Descrição	Observações
Data	Coletou-se a data da publicação do <i>post</i> .	O dado foi coletado pela API (Application Programming Interface). Essa informação foi obtida para organizar cronologicamente os dados.
Título/Primeira Frase da Matéria	Copiou-se o título da matéria ou a primeira frase do seu parágrafo inicial.	Constatou-se, na coleta teste, que nem sempre os <i>posts</i> possuíam títulos, mas que a primeira frase do texto exercia essa função. Essa informação foi coletada apenas para organizar o banco de dados e conseguir filtrar as informações principais para a codificação dos dados.
<i>Links</i> da Publicação	Coletou-se o <i>link</i> que direcionava para a publicação no <i>Instagram</i> .	O dado foi coletado pela API. Esse dado serviu para posterior organização e verificação das informações.

⁴⁵ Os dados gerados não serão descartados, mas futuramente transformados em novos braços de pesquisa, em que se buscará compreender o cenário através do seu debate.

Característica do Conteúdo	Verificou-se qual era a característica principal do conteúdo, ou seja, a ênfase dada a ele, de modo que foram divididos em: “informação”; “opinião”; “entreter”; “publicidade”; e “não identificada”.	O dado permitiu subdividir os <i>posts</i> a partir da sua intenção em relação ao leitor: se era informar, opinar, entreter ou lucrar.
Elementos Multimídias	Verificaram-se os elementos multimídias que foram adotados pelas páginas na ilustração visual da informação. As mídias foram divididas a partir das suas características, sendo: “vídeo com título”; “vídeo”; “foto com título”; “foto”; “arte”; “gráfico”; “meme”; e “outros”.	Percebeu-se, na observação das publicações no período de mapeamento, que o recurso visual utilizado pelas páginas não parecia ser facilmente classificado em “vídeo” e “fotografia”, por isso foram adotados possíveis desdobramentos dessa classificação. Os dados permitiram desenhar a multiplicidade de recursos e a adaptação da ilustração da informação em uma mídia social.
Geolocalização da Informação	Verificou-se a geolocalização em que o <i>post</i> melhor se encaixava. A classificação incluiu: “local”; “local-regional”; “regional”; “local-estadual”; “estadual”; “nacional”; “internacional”; e “sem localização”.	Esta parte da ficha foi adaptada segundo a ficha construída por Assunção (2022). Essas informações permitiram entender com qual comunidade o perfil se comunicava.
Tema	Verificou-se a temática central do conteúdo da legenda, com uma variável que contou com 15 categorias.	Esta parte da ficha foi adaptada segundo a ficha construída por Assunção (2022). Estas informações garantiram a compreensão das temáticas mais abordadas pelos perfis, para verificar se havia comprometimento no compartilhamento dos acontecimentos.
Autoria do <i>Post</i>	Verificou-se a presença de assinatura da autoria do <i>post</i> .	O dado serviu para compreender se havia assinatura nos <i>posts</i> e se esses autores pertenciam ao perfil, ou seja, verificar se há conteúdo autoral sendo produzido por esses perfis, quando possível.
Existência de Fonte	Verificou-se a existência de fonte no texto.	A informação visou compreender se os perfis buscavam o auxílio de fontes na construção da informação. Todavia, não se quantificou quantas fontes eram utilizadas, pois, ao longo da observação

		das publicações no mapeamento, constatou-se a preferência pelo uso de apenas uma fonte.
Dobramento	Verificou-se a existência de desdobramento de um conteúdo informativo publicado anteriormente no perfil.	A intenção era comprovar a possibilidade de uma cobertura noticiosa com maiores nuances, a partir da intenção dos perfis em recobrar assuntos antes publicados.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Ao todo, foram obtidos 1.245 *posts*, dos quais 624 foram coletados no mês de abril e 621 no mês de maio. Ao remover as publicidades, restaram 388 *posts* em abril e 392 em maio. Finalizada a coleta dos dados, o banco passou por uma filtragem em que se confirmou que não existiam campos de análise vazios, códigos que conflitavam entre si ou divergências. Para garantir a confiabilidade dos dados para a análise, o banco de dados foi tratado com o auxílio do programa IBM SPSS *Statistics* 20, que gerou as bases quantitativas necessárias para interpretação das informações e consequente compreensão de características do objeto de investigação nesta dissertação.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo será organizado a partir da distribuição dos resultados em dois momentos: primeiramente a análise e a explanação dos dados de cada uma das cidades selecionadas, este primeiro segmento consistirá no detalhamento dos dados gerados pela Análise de Conteúdo, de viés quantitativo-qualitativo. Neste momento também será apresentado um breve panorama do cenário midiático das cidades, por meio da observação realizadas no mapeamento. A seguir, a análise conta com um tópico em que há a discussão dos dados como um todo, esta seção observa o conjunto de dados da pesquisa a partir de percepção mais aprofundada à luz dos debates teóricos proporcionados pela literatura da temática e delimitados nos Capítulos 2 e 3.

A divisão realizada visa uma revisão mais lúcida dos dados e uma análise mais objetiva do panorama investigado, pois a pesquisa conta com uma quantidade extensa de dados. Assim, para que não houvesse lacunas na análise, optou-se por dividir as discussões. A intenção é proporcionar uma exploração dos objetos de pesquisa por diferentes perspectivas.

5. 1 O *Corpus* da pesquisa

O *corpus* da pesquisa foi formado pela coleta de duas semanas, construídas a partir de uma semana no mês de abril e outra de maio, estes dois meses foram selecionados para realizar uma análise em período de tempo distinto, proporcionando diversidade para o estudo. Ao todo foram coletados 1.245 *posts*. Excluindo as publicações classificadas como publicidade, pois para este estudo interessa apenas as produções com conteúdo de viés noticioso.

Desta forma, a análise final foi realizada com 780 *posts*. Em suma, 37,35% do conteúdo publicado pelos dez perfis foram identificados como publicitários. A receita publicitária é importante para a manutenção das atividades jornalísticas, todavia, apesar da necessidade destes produtos estarem atrelados ao mercado de anúncios, não é o fim da atividade jornalística a rentabilidade com a sua produção (CHRISTOFOLETTI, 2019). A quantidade de conteúdo publicitário localizado no período de coleta foi destacada aqui porque pode indicar a impossibilidade da realização de atividades jornalísticas sem financiamento, mesmo em plataformas que teoricamente remuneram seus perfis através da monetização de conteúdo⁴⁶. Como também, distingue que a maioria destes produtos não estão interessados em lucrar através da produção “noticiosa”. Todavia, não se deixa de destacar a relevância de estudos futuros que investiguem mais das características dos conteúdos publicitários, pois examiná-los é constatar quem financia as produções noticiosas no *Instagram*.

De qualquer modo, esse levantamento minimamente demonstra que são perfis com reputação e visibilidade em seus territórios de atuação, pois, há o interesse da veiculação de publicidade de produtos nestes espaços, que dificilmente aconteceria se estas contas não tivessem bom alcance e engajamento na rede. Em suma, é uma troca entre rentabilidade para a manutenção da produção no perfil e a visibilidade de um determinado produto.

Tabela 1 – Distribuição e identificação do número de posts por perfil

Perfil	Quantidade em abril		Quantidade em maio	
	Com Publicidade	Sem Publicidade	Com Publicidade	Sem Publicidade
Slz Online	37	23	35	23
Imperatriz Online	255	162	246	158
Timon Agora Oficial	9	9	15	15

⁴⁶ A monetização de conteúdo em mídias sociais trata-se do retorno financeiro por parte das plataformas a usuários com grande visibilidade e engajamento. Desta forma é possível que um perfil lucre através de suas atividades em uma mídia social. Ver: CARVALHO, L. Monetização: o que é e como funciona? @MKPE, s.d. Disponível em: [Monetização: o que é e como funciona? - 2022 dezembro \(marketingparaespecialistas.com.br\)](https://marketingparaespecialistas.com.br). Acesso em 26 dez. 2022.

Caxias Online	77	37	77	38
Codó Online	94	24	88	26
Portal Açailândia	28	28	31	28
Romário Alves	70	52	53	33
Diário de Balsas	32	32	37	36
Barra do Corda Notícia	10	10	22	18
Espia Web TV	12	11	17	17
Total	624	388	621	392

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Os dados da distribuição de *posts* por mês revelaram o fluxo informacional de cada um dos perfis. No geral não há atividades recorrentes nas contas, o que significa dizer que as páginas publicam poucas vezes ao dia. O único veículo com frequência elevada de publicações diárias é *Imperatriz Online*, a sua média de publicações chega a 35 por dia, seguido pelo perfil *Codó Online* (13), *Caxias Online* (11) e o *Romário Alves* (8).

No entanto, é complicado mensurar e definir no *Instagram* o que seria uma boa frequência de publicações cotidianas, principalmente sem possuir os dados das métricas destes perfis. Sabe-se que o funcionamento do algoritmo do *Instagram* é uma incógnita, ou seja, é necessário que cada perfil avalie sua própria atividade e compreenda o melhor fluxo de publicação para o seu trabalho. Não há uma regra, por exemplo, profissionais que trabalham com as mídias sociais recomendam a realização de constantes publicações ao longo da semana, mas não definem uma média, isto depende muito do tipo de nicho a ser trabalhado nesta rede.⁴⁷

Quando se refere à produção jornalística online, a literatura da temática é bem clara sobre uma necessidade de produção maior, pela velocidade da circulação da informação. Isto porque, o tempo de vida de uma notícia em na web é menor, então é necessário a constante atualização para sobrepor a informação anterior. Mais pontualmente sobre redes sociais, um estudo de Bueno *et al.* (2018) constata que a circulação de informação, não é tão instantânea assim, tem força significativa nas primeiras 24 horas, em que é decisiva para o seu impulsionamento. Todavia, ainda orbita pela rede social, significativamente, em até 4 dias.

Por isso, esperou-se encontrar uma quantidade razoável de *posts* por dia nos perfis, o que aconteceu de fato apenas no *Imperatriz Online*, cuja organização, aparecer de ter a

⁴⁷ Ver: PROVEZANO, M. Qual a frequência ideal de postagem nas redes sociais? Descubra agora mesmo e engaje ainda mais sua audiência! **Rockcontent**, 29 nov. 2017. Disponível em: [Descubra a frequência ideal de postagem nas redes sociais! \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com/pt-br/qual-a-frequencia-ideal-de-postagem-nas-redes-sociais/). Acesso em: 26 dez. 2022

Ver: MORAES, A. T. Por que manter uma frequência de posts no Instagram. **Postgrain**, 03 dez. 2020. Disponível em: [Por que manter uma frequência de posts no Instagram | Postgrain](https://postgrain.com/pt-br/por-que-manter-uma-frequencia-de-posts-no-instagram/). Acesso em: 26 dez. 2022.

rede social como ponto principal, ainda repete bastante o modelo mais tradicional de redação (BUENO; ALVES; LUZ, 2022).

Por exemplo, o perfil com menor média de publicação é o *Timon Agora Oficial* com apenas 1 *post* por dia. Mas, como explicitado anteriormente, é difícil medir qual a melhor forma de conduzir as publicações nestas mídias sociais. Porém, se sublinha ser necessária a presença constante nas redes sociais, uma vez que é um espaço de hiperconcorrência e é preciso fidelizar o público para garantir confiabilidade através da visibilidade na mídia, como apontado por Recuero (2020).

O que parece é que o modelo de produção do *Imperatriz Online* é uma exceção entre o padrão de atividades de outros perfis. O *Imperatriz Online* está criando sua própria marca nas mídias sociais. Desta forma, verifica-se, ao observar os outros nove perfis analisados é que a média de *posts* é 5 por dia. Outro ponto de debate, quanto à frequência de publicações semanais entre um mês e outro não há distinções, pois pouco se reduziu sua média entre uma semana e outra, o que indica haver um padrão/meta de *posts* diários estipuladas por cada conta.

Também se recomenda uma investigação mais aprofundada nestes perfis, através de entrevistas e a catalogação do funcionamento das redações destes, uma vez que, também pode haver uma relação entre número de pessoas envolvidas na atividade e média de *posts*. De qualquer modo, no que tange à frequência, pode-se dizer que esses veículos acabam cumprindo um papel com a cobertura local, com ao menos duas publicações ao dia, ou seja, se fazem presentes na rede social com o compartilhamento de informação em algum grau, parte desta comprovação é que angariam certa visibilidade e reputação demonstrada através da publicidade que aparece nestes perfis.

Por fim, em relação à remoção de publicidade, notou-se uma redução significativa do *corpus* da pesquisa ao filtrar os *posts* publicitários. Ao verificar quais perfis predominava a difusão de conteúdo publicitário⁴⁸, destacou-se o *Codó Online* (72,53%) e o *Caxias Online* (51,30%) com mais da metade dos *posts*. Igualmente se sobressaiu os perfis *SLZ Online* (36,11%), *Imperatriz Online* (36,13%) e *Romário Alves* (30,89%). Os perfis com menor taxa de publicação de anúncio foram *Barra do Corda Notícia* (5,80%), *Portal Açailândia* (5,8%) *Espia Web TV* (3,45%) e *Diário de Balsas* (1,45%). O perfil *Timon Agora Oficial* não publicou nenhum *post* deste estilo.

⁴⁸ Este calculo considerou a somatória dos conteúdos publicados nos abril e maio. As porcentagens representam a quantidade de conteúdo publicitário de forma individual em cada um dos perfis.

A quantidade de publicidade significativamente superior à cobertura noticiosa é um indicio do papel que os anúncios ocupam na manutenção desses veículos e que, de certa forma, acabam por nortear em certo grau a temática das coberturas. No entanto, como nos perfis que se apropriam da marca e do peso da palavra “notícia” em suas contas para fazer uso de uma possível atividade jornalística, quando na verdade seus reais interesses são a rentabilidade com receitas publicitárias. Evidencia-se que a maioria dos perfis, objetos de pesquisa desta dissertação, utilizam-se da palavra notícia na sua biografia, como indicação daquilo que se propõem a entregar aos seguidores. Os que não utilizam são o perfil *Barra do Corda Notícia*, todavia a palavra informação aparece, o *Romário Alves*, mas usa da palavra repórter e blogueiro, o *Portal Açailândia* que indica ser um portal de tudo aquilo que acontece na cidade e o *Imperatriz Online*, mas usa jornalismo na biografia, ou seja, não estão longe do *ethos* midiático.

Como debatido anteriormente, Christofolletti (2019) atenta que é importante que um veículo busque pela viabilidade do seu produto, mas não transforme o jornalismo em um empreendimento rentável. Principalmente, em grandes plataformas em que a lógica do mercado publicitário é nociva para distribuição de informação (BELL; OWEN, 2017; CHRISTOFOLETTI, 2019).

Também se nota que os perfis que menos circulam conteúdo publicitários são os que provém de site ou blog, no caso *Barra do Corda Notícia* (5,80%), *Portal Açailândia* (5,8%) *Espia Web TV* (3,45%), *Diário de Balsas* (1,45%) e o *Timon Agora Oficial* (0%). Sugerem-se estudos futuros para verificar se a receita publicitária principal destas contas sejam retidas dos seus sites. A baixa publicidade nestes perfis é uma questão a ser investigada, apesar da atuação deles não ser centralizada no *Instagram*, são perfis nativos digitais. Desta forma, sua produção é no *online*, então seria interessante angariar receita publicitária nos seus espaços de atuação, para a manutenção da sua produção, mesmo que de forma alternativa.

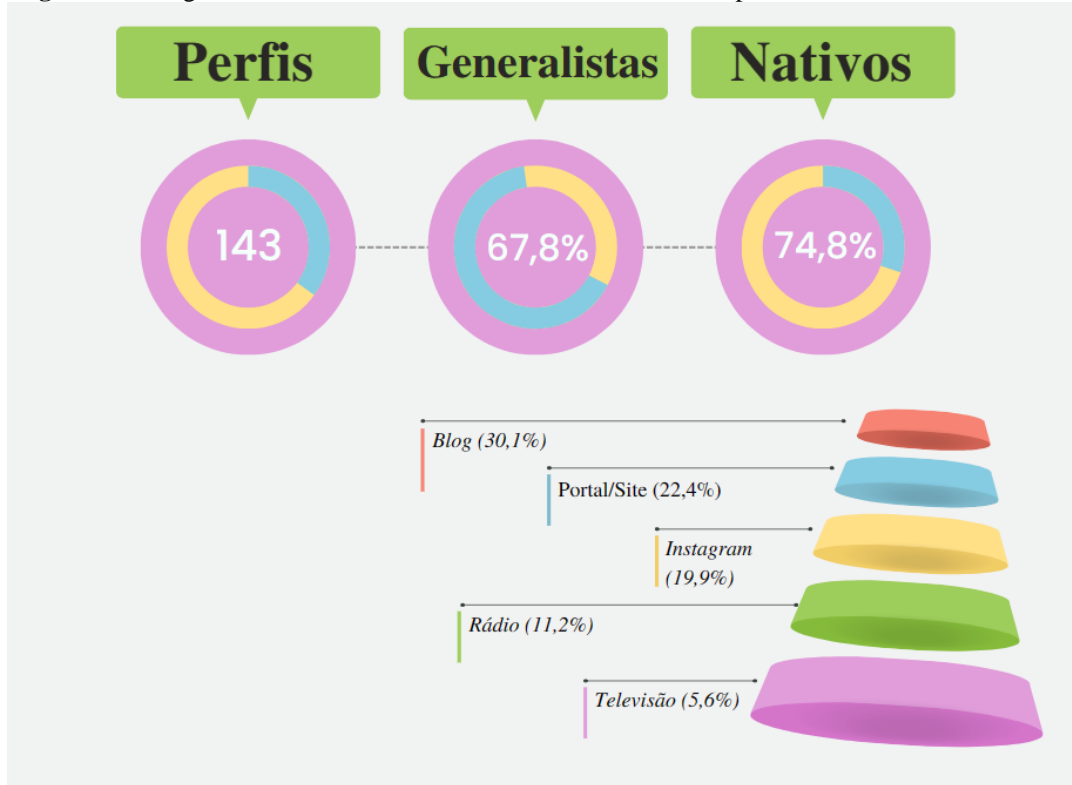
De um modo geral, no que se refere a observação da proporção de publicidade e conteúdo informativo, os perfis publicam razoavelmente informação e garantem meios conservação da atividade da conta. Ou seja, a produção informativa é proporcional ao número de publicidade que aparece no perfil, pois está ligado com a quantidade de publicações ao dia. A única página que gera um alerta é o *Codó Online*, pois há mais de 72,53% de publicidade localizada na conta, no período de duas semanas, em outras palavras, mais do que a metade das publicações. Nos próximos tópicos irá se discutir os principais resultados obtidos por cidade e se aprofundará as questões aqui iniciadas.

5. 2 São Luís

O cenário midiático de São Luís, a partir do que aponta o mapeamento, é bastante variado. É uma das cidades com mais perfis no *Instagram* identificados, **ao total 143**. O seu panorama é formado por contas com publicações diárias, semanais e mensais. E em sua maioria multiplataformas. No que se refere ao conteúdo, **67,8% dos perfis** localizados eram de viés generalista, enquanto 32,2% eram especializados. A exemplo dos especializados, os perfis Trânsito São Luís (@transitoslz), que é uma conta dedicada a publicar informações e denúncias do trânsito da cidade; o Maranhão Negócios (@pmaranhaonegocios), que é uma página oficial de um portal de notícia apenas sobre economia e negócio; e o AGENDA MA (@agendama_), que é perfil dedicado ao compartilhamento de eventos culturais na cidade.

Os 143 perfis mapeados eram provenientes de Blog (30,1%), Portal/Site (22,4%); Instagram (19,9%), Rádio (11,2%), Televisão (5,6%), Jornal (4,2%), Agência de Notícias (1,4%) e Programa de Televisão (1,4%). Ou seja, a um percentual significativo das mídias são atuantes unicamente no digital (Figura 5). Não obstante, a mídia tradicional também ocupa seu espaço, todavia, basta verificar não-sistematicamente os perfis oficiais de mídias tradicionais para constatar a dificuldade de se alinhar com o modelo de produção nas redes sociais.

Figura 5 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de São Luís



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Alguns se destacam, conseguindo adaptar-se, outros criam um modelo próprio e, o que por vezes, acaba por ser um modelo engessado. Um exemplo são aqueles que utilizam do *Instagram* para a publicação de conteúdo como uma espécie de “bastidores” da produção noticiosa. Como no caso do perfil oficial da emissora de televisão Difusora (@difusorativ), o objetivo do perfil parece ser de aproximação com o seu público, a identidade é construída baseada na publicação das fotografias dos jornalistas antes da apresentação do jornal e de momentos de “intimidade” entre os funcionários da empresa. O canal não usa o espaço para o compartilhamento de informação.

Outras emissoras que também têm dificuldade em criar um espaço de compartilhamento de notícias nas redes sociais são as de rádio, além também da dificuldade de manter a constância nas publicações. Esta averiguação pode estar correlacionada, no caso das rádios, com a precariedade das produções nesse modelo. Segundo Brito (2017), no Maranhão as rádios trabalham com pouca mão de obra profissional, o que significa que os recursos humanos disponíveis são utilizados para os programas, o que pode causar diminuição de interesse em manter perfis nas mídias sociais.

No que se refere à construção do *ethos* do panorama midiático de São Luís, ao observar os nomes dos perfis encontrados, a recorrência das palavras Maranhão (27), São Luís (16), Blog (14), Notícia (13), TV (12), FM (9), Rádio (7) e Jornal (6). Desta forma destacam-se palavras mais atreladas ao conceito próprio do campo do jornalismo, ou seja, o panorama midiático de São Luís está mais atrelado a uma construção mais próxima das mídias tradicionais. Este dado pode ser explicado por ser uma cidade em que maior cobertura midiática, de acordo com o Altas (2022) é um não-deserto de notícia.

Na biografia das contas, que é um espaço no perfil para a descrição e apresentação do usuário, usualmente se encontra neste local as suas principais informações. Como de onde provém, o que fazem, se há interesse em parceria para publicação de conteúdo publicitário e formas de contato. Localizaram-se em grande escala palavras Notícia (68), Jornalista (41), Informação (39), Maranhão (37), São Luís (25), Blog (20), Parceria (16), Portal (15), TV (15), Site (14), Denúncia (14), Direct (14), Rádio (14), Entretenimento (12), Humor (11), Acesse (10), Conteúdo (8), Comunicação (7), Credibilidade (6) e Publicidade (6).

Aqui há maior diversidade na construção do *ethos*, observa-se tanto palavras do campo jornalístico como conceitos próprios da *internet*. Como “parceria”, “direct” e

“publicidade” palavras usadas em alusão há uma conexão publicitária entre perfis e empresas. Os termos “entretenimento” e “humor”, numa questão mais próxima com o tipo de circulação de conteúdo que esta rede permite. Já as palavras “acesse”, “conteúdo” e “site” são mais ligadas a lógica digital, o que denota haver um cenário próximo ao conceito tradicional jornalístico, mas também atrelado a estes novos meios digitais.

Habitualmente a palavra “notícia”, “informação” “entretenimento” e “humor” são as mais adotadas entre os perfis nativos da plataforma, como no caso do perfil Acontece na Ilha SLZ (@acontecenailhaslz), na sua biografia informa que publicam “**Notícias de São Luís, Brasil e do Mundo. Política. Entretenimento.**”.

Para um estudo mais aprofundado na cidade de São Luís, selecionou-se o perfil *SLZ Online*. Uma página nativa das mídias sociais que mantém contas no *Facebook* (@slzonline) e no *Twitter* (@slzonline). O conteúdo veiculado no *Instagram* é o mesmo que se encontra na página do *Facebook*. Todavia, é comum observar publicações com o *printscreen* de *tweets* da sua página no *Twitter* e ao fundo uma imagem que representa a informação encontrada no texto.

O *SLZ Online* está cadastrado no *Instagram* desde 2012 e conta com mais de 308 mil seguidores. É um dos perfis mais seguidos da cidade de São Luís, pois o primeiro é o Imirante (@imirante) canal oficial do portal online da TV Mirante, filial da Rede Globo, com 512 mil seguidores. Como se optou pela seleção de perfis que não fossem da mídia tradicional, selecionou-se o segundo perfil mais seguido da cidade, como explicado anteriormente.

O perfil tem poucas publicações autorais, apenas 23,91%, a maioria das informações são dos sites “Sua Cidade”, que não possui uma conta no *Instagram*. E o do perfil “G1MA” (@g1maranhao), um perfil de um veículo tradicional, que conta com 92 mil seguidores. Ou seja, o perfil se utiliza de repostar informações de dois canais, preferencialmente o “Sua Cidade”, que não possui uma conta na plataforma, em outros termos, o perfil está ocupando um espaço utilizando-se de um veículo que não está presente nesta mídia social.

Na biografia do *Instagram*, a página promete ser espaço de “**Notícia e Entretenimento**” e convida a parcerias para divulgação de conteúdo publicitário. Nota-se que não é indicado nenhum responsável pela administração do perfil, o que assinala que não há na página o interesse de apontar alguém para assumir a responsabilidade por aquilo que é veiculado.

Figura 6 - Imagem do perfil do SLZ Online no *Instagram*

Fonte: Retirada da página do *Instagram* (2022)

Para compreender as características do conteúdo publicado no perfil foi investigado a intenção do *post*, a partir da divisão da ênfase das matérias, no *Slz Online*, no período observado, encontraram-se apenas dois, os informativos (41) e o de entretenimento (5). Ou seja, o resultado ratifica a natureza do perfil, com publicações que buscam informar e entreter o seu público.

Tabela 2 - Característica do conteúdo do perfil SLZ Online

		Ênfase em informação	Ênfase em entreter	Total
Data	Abril	21	2	23
	Maio	20	3	23
Total		41	5	46

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Todavia, o informativo é o que ganhou mais destaque de compartilhamento, um total de 89,13% das matérias encontradas no perfil. Embora seja válido ressaltar que nas duas semanas, de 36,11% de *posts* de cunho publicitário na página.

O *Slz Online* tem uma frequência de 5 publicações por dia, o que quer dizer que há uma proporção maior do surgimento de conteúdo com ênfase em informação ao longo da semana, ou que permite dizer que o perfil parece estar interessado em veicular algum tipo de informação, quando se trata de conteúdo de viés informativo, mas é importante lembrar que boa parte destes *posts* não são autoriais. Ou seja, o perfil não produz uma quantidade significativa do conteúdo noticioso que publica. Nota-se uma proposta mais de curadoria das informações, que circulam no estado, o perfil seleciona aquilo que possa ser de interesse nas redes sociais, mas não faz uma cobertura efetiva dos acontecimentos (SERPA, 2019).

No que se refere às publicações com ênfase em informação, pode-se exemplificar a partir do *post* no dia 05 de abril de 2022 (Figura 7), em que há a intenção de o perfil em noticiar sobre o retorno de duas plataformas interditadas no Terminal de Integração da COHAMA. A publicação segue com uma legenda com a matéria publicado no G1MA na íntegra e ao final uma assinatura indicando a retirada do material do site, o que é padrão comum para a página.

Figura 7 - Exemplo de *post* com ênfase em informação do perfil SLZ Online



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

No caso das publicações com a intenção de entreter, apresenta-se a publicação do dia 14 de maio de 2022 (Figura 8), em que há um “meme” com a imagem do personagem da Agostinho Carrara, interpretado pelo ator Pedro Cardoso, da série de televisão da Rede Globo, A Grande Família (2001-2014). No caso deste *post*, o perfil apela para o recurso visual do que de fato para os textuais, primeiro porque não há legenda e segundo, a frase curta colocada na imagem vem para complementar a imagem de Agostinho feliz e animado. O *post* tem a intenção de descontrair o seu público, não tem qualquer disposição informativa, apenas gerar engajamento e proximidade na rede. Todos os cinco *posts* com gênero de entretenimento foram identificados como autorais, em outras palavras, o perfil produziu todos estes *posts*, mas os de informações foram poucos (apenas seis), o que

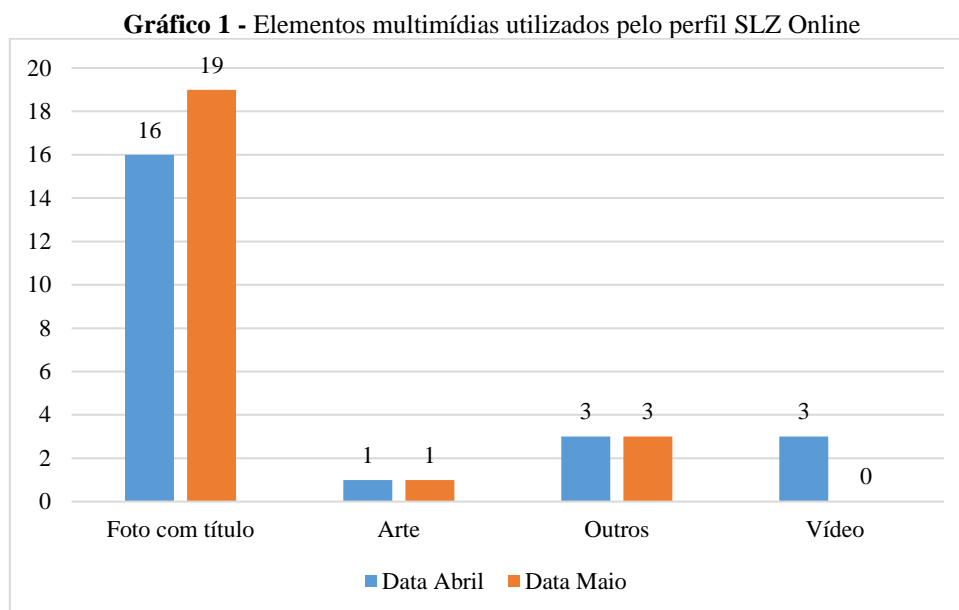
corroborar com a função de curadoria do perfil (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012; CASTILHO, 2015; OSÓRIO, VIEIRA, 2021).

Figura 8 - Exemplo de *post* com ênfase em informação do perfil SLZ Online



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

Ademais, no que se refere aos elementos multimídia recorridos nas publicações, que é um importante componente no *Instagram*, pois se sabe que a estrutura da plataforma solicita o compartilhamento de imagens. Ao investigar a utilização deste recurso no *SLZ Online*, constatou-se a preferência por fotos com o título (35 posts) e outros (6). Ou seja, usualmente o elemento visual nos *posts* continha uma faixa com a principal informação sobre o acontecimento, este formato ocupou 76,09% das publicações. Este dado está ligado com o fato de que a maioria da produção era com ênfase em informação. Os outros localizados, normalmente, referiam-se a publicações com ênfase em entreter, em que a página fazia o emprego do meme para gerar entretenimento.



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Outra questão sobre estes resultados, deve-se ao fato de que em grande maioria, 76,09% dos posts publicados pelo *SLZ Online*, são provenientes de *reposts* de páginas de veículos oficiais⁴⁹. Estes, usualmente, utilizam do padrão de publicação de uma foto com título em seus perfis, pode indicar uma tentativa do *SLZ Online* em copiar o formato das mídias tradicionais, e garantir confiabilidade na reprodução do seu conteúdo ao sugestionar o leitor um elemento conhecido destes veículos.

Todavia, apesar de reproduzir conteúdo de outras mídias, eles apenas utilizavam destes na legenda no *post* quando copiava e colocavam a matéria, mas no elemento visual o *SLZ Online* tentou criar seu próprio modelo. Pode-se observar como este recurso foi aplicado no dia 11 de abril e 2022 (Figura 9), geralmente, o perfil adotou o seguinte modelo: uma fotografia ao fundo, representando a informação, e no centro da imagem o *printscreen* de um *tweet* da página em sua conta do *Twitter*.

⁴⁹ Também deve-se considerar, mesmo que demasiada parte dos *posts* do *SLZ Online* sejam de outras páginas, os dados aqui avaliam a “seleção” das informações das informações que a página julgava corresponder com uma possível linha editorial do perfil.

Figura 9 - Exemplo de *post* de foto com título no perfil SLZ Online



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

A seguir (Figura 10) o exemplo de um *post* codificado como “outros”, que como dito anteriormente, usualmente, referia-se aos com uso de “meme”. Quase sempre nesta imagem encontrava-se uma parte textual, seguido de uma fotografia representativa e a marca d’água da página.

Figura 10 - Exemplo de *post* de outros no perfil SLZ Online



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

No que diz respeito a geolocalização do conteúdo, em grande parte são conteúdos locais (18 posts), ou seja, referem-se a São Luís, seguidos de conteúdos nacionais (12) e estaduais (7). Desta forma, a página tem preferência em selecionar conteúdos que se refiram ao território maranhense, no total uma proporção de 67,39% dos *posts*, se somarmos todos os que se competem de algum modo ao estado (local, local-regional, regional e estadual).

Acredita-se por ser uma página localizada na capital do estado, um espaço com ampla abrangência midiática, se comparado com outras cidades do Maranhão, e por reproduzir conteúdo de veículos oficiais, a página assume a função de uma cobertura local, todavia, também possui uma dimensão nacional na circulação do seu conteúdo. É interessante destacar a variedade da geolocalização das publicações ao longo das duas semanas, o que indica, a tentativa de uma cobertura com maior abrangência de assuntos, apesar da pouca frequência nas publicações. Recorda-se da discussão acerca dos nomes de usuários encontrados no mapeamento, havia uma gama contendo a palavra “Maranhão” o que prenuncia um interesse das páginas em assumir uma cobertura mais vasta.

Tabela 3 - Geolocalização do conteúdo do perfil SLZ Online

		Geolocalização						Total
		Local	Local – Regional	Regional	Estadual	Nacional	Sem Localização	
Data	Abril	7	2	0	5	7	2	23
	Maio	11	0	4	2	5	1	23
Total		18	2	4	7	12	3	46

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Pode-se observar um exemplo de cobertura local (Figura 11), no dia 6 de abril de 2022, em que o perfil informa de um fato que corresponde a cidade de São Luís, esta informação, sobre uma atualização no aplicativo *Uber* na cidade, é de apenas interesse dos moradores da região e apesar do alto poder de circulação nas redes sociais, dificilmente seria de interesses de usuários fora do Maranhão.

Figura 11 - Exemplo de *post* local no perfil SLZ Online



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

Demonstra-se um exemplo de publicação de cunho nacional (Figura 12) no dia 13 de maio de 2022, sobre o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), apesar de ser de interesse de estudantes que irão prestar vestibular na cidade de São Luís e no Maranhão, é uma prova de interesse público entre os brasileiros. Este tipo de publicação coloca a página em visibilidade para além do recorte dos usuários maranhense.

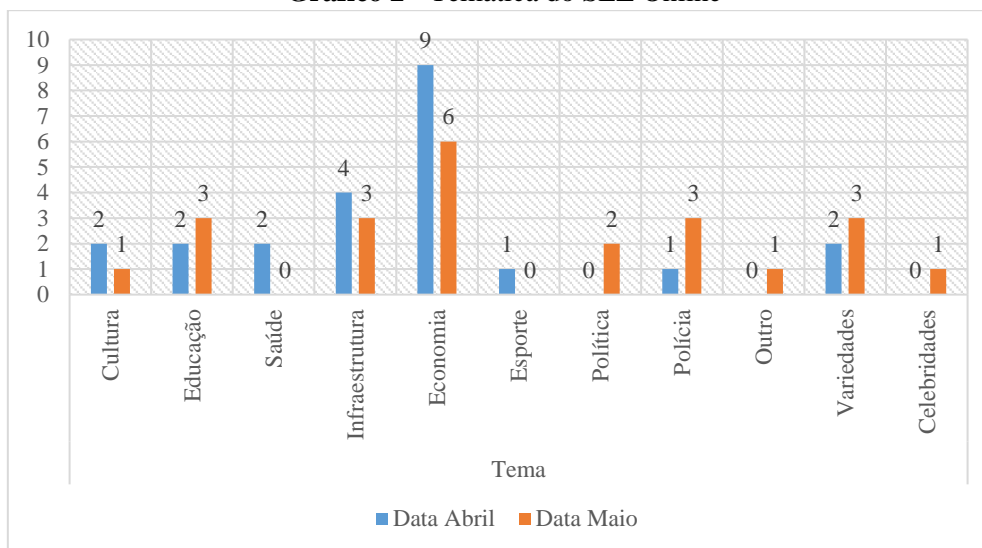
Figura 12 - Exemplo de *post* nacional no perfil SLZ Online



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

Os dados acerca das temáticas indicam uma predominância em temas de economia (15), infraestrutura (7), educação (5) e variedades (5). Igualmente ao dado anterior, há uma propensão por informações de interesse público, que de algum modo influenciam a vida comum do cidadão maranhense. Este dado tem correlação com todo o debate já realizado anteriormente, e do papel que o perfil assumiu na sua cobertura no *Instagram*.

Gráfico 2 - Temática do SLZ Online



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Ressalta-se que o perfil quase sempre não retoma os assuntos abordados. Em suma, apenas 8,70% dos *posts* tratavam-se de desdobramento de notícias anteriores. É certo que os dados se referem a um curto período de cobertura noticiosa e que é difícil definir se é uma característica habitual da página. Todavia, esperava-se que as temáticas fossem retomadas ao longo do dia, o que não aconteceu, uma vez que era pouca a frequência de publicação no *SLZ Online*, o que tornou inviável encontrar qualquer interesse da página em recobrar algum assunto publicado. Convém sugerir pesquisas futuras que investiguem como o conteúdo é abordado no espaço dos *stories* para verificar a possibilidade de desdobramento de acontecimentos neste suporte, o que não é de interesse desta pesquisa.

Localizou-se também um exemplo de um *post* de Economia (Figura 8), em que o perfil informa sobre a redução no preço do gás de cozinha.

Figura 13 - Exemplo de *post* com a temática economia no perfil SLZ Online



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

No que concerne ao uso de fonte, há um impasse, 21 das publicações usaram fonte, enquanto 25 não usaram. Apesar de haver mais informações que recorram a fontes, ainda há uma quantidade significativa que não faz o seu uso.

Figura 14 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do SLZ Online



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

Por fim, considera-se que o *Slz Online* construiu sua cobertura e identidade em um perfil com pouca **frequência de publicação**, apenas 23,91%, mas com uma breve proposta de realizar uma curadoria com **ênfase em informar**, isto porque, apenas a parcela de 23,91% dos *posts* é **autorais**, o que corrobora a afirmação é que o conteúdo com ênfase em entreter no perfil foram todos autorais.

A tendência da cobertura é a publicação de conteúdo de **economia**, mas também a infraestrutura ganha espaço significativo, ou seja, temática de interesse público. Com viés **local**, em que o território maranhense foi tema principal em 67,39% da cobertura. As publicações utilizaram-se **fotos com título** para ilustrar a informação e com pouco uso de **fontes**.

Não há um administrador informado, o que indica que o perfil não deseja indicar alguém que assuma a responsabilidade pela reprodução de conteúdo na página. Ademais, há pouca veiculação significativa de **publicidade** no *Slz Online*, o que indica que a página também não assume um viés publicitário na sua identidade. No geral seu papel é **curadoria com foco em informar**.

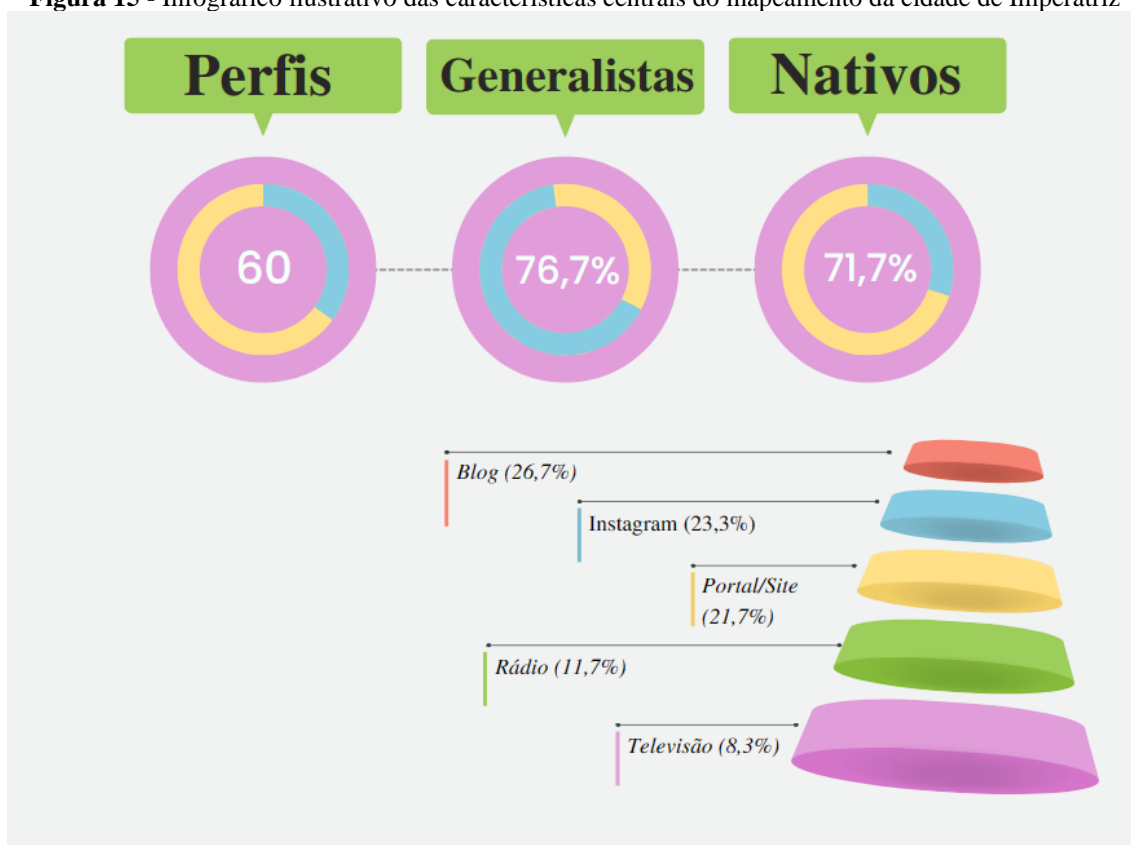
5.3 Imperatriz

No que concerne ao mapeamento de Imperatriz, a cidade conta com **60 perfis** mapeados. Destes, a frequência de publicação varia entre diária e semanal. Na catalogação localizou-se **76,7% de perfis generalista**, enquanto os especializados somavam 23,3% ao todo. Para ilustrar um pouco mais da mídia especializada no *Instagram*, cita-se Mídia Índia (@mídiaindiaoficial), um perfil dedicado ao compartilhamento da comunidade indígena no Brasil; o perfil Roma 19.1 (@roma19.1), trata-se de um blogueiro e jornalista da cidade, apenas cobrindo a temática de Polícia em Imperatriz e o perfil Endireita ITZ (@endireitanews_), uma página de direita da cidade que compartilha informação acerca do seu viés político.

Assim como em São Luís, o panorama construído no *Instagram* conta com perfis que são multiplataformas, ou seja, não atuam unicamente nesta mídia social e paralelamente dividem o compartilhamento de informações em outros espaços (Figura 15). E quando observado de qual destes espaços estas mídias provém, constata-se os seguintes resultados: Blog (26,7%), Instagram (23,3%), Portal/Site (21,7%), Rádio (11,7%), Televisão (8,3%), Jornalista/Personalidade (5%), Jornal (1,7%) e Programa de Televisão (1,7%).

O caso de Imperatriz, diferente de São Luís, surge no mapeamento as “personalidades” que são pessoas notórias da cidade, normalmente jornalistas, que cumprem um duplo trabalho, criam um perfil individual, todavia, ainda atuam para as empresas de mídia tradicional de Imperatriz. Formato que diferencia do status de blogueiro que atua unicamente em seu canal. Encontram-se alguns perfis que utilizam da sua página para fazer chamadas com a finalidade de acompanhar o programa de televisão que apresentam. Como no caso do perfil do programa de televisão policial da cidade, o Bandeira 2 (@bandeira2), da TV Difusora. O perfil traz matérias que passaram no programa e realizam chamadas para assisti-lo no começo da manhã, que é quando acontece sua exibição.

Figura 15 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Imperatriz



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Percebe-se também que a mídia tradicional ocupa seu lugar no *Instagram*, todavia, a sua atuação ainda está longe de ser considerada bem adaptada. Não difere muito do cenário examinado em São Luís. Ao examinar a construção do *ethos* do panorama midiático em Imperatriz, a partir dos perfis mapeados, os nomes se sobressaem são Imperatriz (23), FM (6), Notícia (6), Portal (5), TV (5), Rádio (4), Maranhão (3) e Blog (3). Nesta cidade o vocabulário técnico do jornalismo também é mais recorrente, o que

pode indicar a constituição de um ambiente midiático mais aproximado da mídia tradicional

As palavras de destaque nas biografias dos perfis de Imperatriz são Notícia (22), Imperatriz (21), Maranhão (13), Entretenimento (8), Informação (8), Região (7), Jornalista (6), Mídia (6), Direct (6), Blog (5), Blogueiro (a), TV (5) e Rádio (4). O que se ressaltam são palavras mais substancialmente próxima do *ethos* jornalístico, o que se difere é o “entretenimento”, “blog” e “blogueiro” que está mais próximo da estruturação do jornalismo *online* atualmente.

E no debate do objeto de pesquisa selecionado para o Estudo de Caso, o *Imperatriz Online*, é um perfil de um famoso site da cidade de Imperatriz. Começou neste formato, mas hoje trabalha prioritariamente no *Instagram*. Está nesta rede desde agosto de 2015. A página conta um canal no *Telegram* e *Whatsapp*, o site, uma conta no *Facebook* (@ImperatrizOnline) e no *Twitter* (@ImperatrizOnlin), ao qual compartilham o mesmo conteúdo publicado no *Instagram*. E um canal no *YouTube*, em que é publicado os boletins e dois web-jornais – Jornal Antes do Almoço e Jornal da Noite.

O espaço conta uma redação estruturada com egressos do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (BUENO, ALVES, LUZ, 2022). O perfil não informa um responsável pela sua produção, todavia, é uma página oficial de um site. Há bastante publicidade no perfil, mesmo nos conteúdos identificados como informativos, quando publicam vídeos sempre existe uma rápida publicidade no seu final. Outro formato observado são os vídeos como recurso para apresentar algum áudio, sempre há uma fotografia e ao fundo o áudio que se quer veicular.

A página conta com 255 mil seguidores e promete ser fonte de “**Informações, jornalismo e entretenimento sobre Imperatriz e Região**”. Está no *Instagram* desde agosto de 2015 e conta com uma frequência em média de 35 *posts por dia*.

Figura 16 - Imagem do perfil do Imperatriz Online no *Instagram*



Fonte: Retirada da página do *Instagram* (2022)

Acerca da construção noticiosa no perfil *Imperatriz Online*, os conteúdos com mais ênfases adotados são em informação (289) e entreter (30). Há uma proporção significativa de conteúdos dedicadas a informação, ao todo 90,31%. Isto deve-se ao fato de que o *Imperatriz Online* conta com uma redação bem mais estruturada para o desenvolvimento de pautas do que outros perfis do gênero. O conteúdo com ênfase em entreter aparece mais, pois há usualmente a publicações do conteúdo da temática Variedades. Trata-se de conteúdos com objetivo de entreter ou engajar o público através do humor. Um *post* bem recorrente, para ilustrar a questão, é o de “bom dia” ou “boa noite” com uma imagem de Imperatriz e com alguma pergunta incentivando usuário a “conversar” com o perfil.

Tabela 4 - Característica do conteúdo do perfil Imperatriz Online

		Ênfase em informação	Ênfase em opinião	Ênfase em entreter	Total
Data	Abril	146	1	15	162
	Mai	143	0	15	158
Total		289	1	30	320

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Para ilustrar os dados, observa-se (Figura 17) uma publicação com ênfase em informação, do dia 12 de maio de 2022, em que o *Imperatriz Online* publicou uma matéria acerca de um assalto em uma cidade próxima.

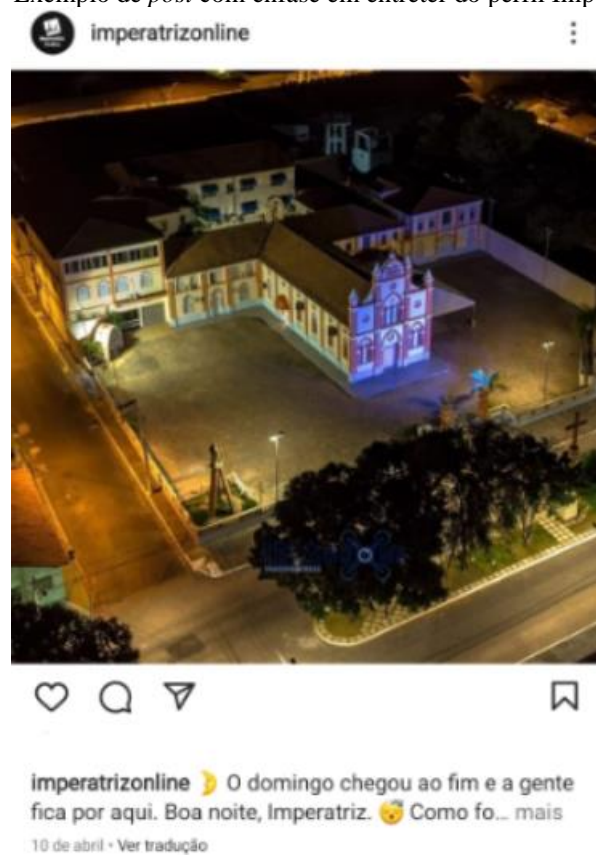
Figura 17 - Exemplo de post com ênfase em informação do perfil Imperatriz Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Pode-se visualizar um exemplo de *post* com ênfase em entreter a seguir (Figura 18), como afirmado anteriormente, é comum no início do dia e ao final dele o *Imperatriz Online* desejar um “bom dia” e um “boa noite”, respectivamente, aos seus seguidores, como um indício de início e fim de expediente. Na publicação do dia 10 de abril de 2022, o perfil adota essa identidade de aproximação com o público, ao avisar a finalização do expediente, desejar um “Boa noite, Imperatriz” e seguir da pergunta “Como foi o seu dia? Conta pra gente!” para gerar engajamento na página, além de trazer uma publicação que foge ao padrão diário.

Figura 18 - Exemplo de *post* com ênfase em entreter do perfil Imperatriz Online

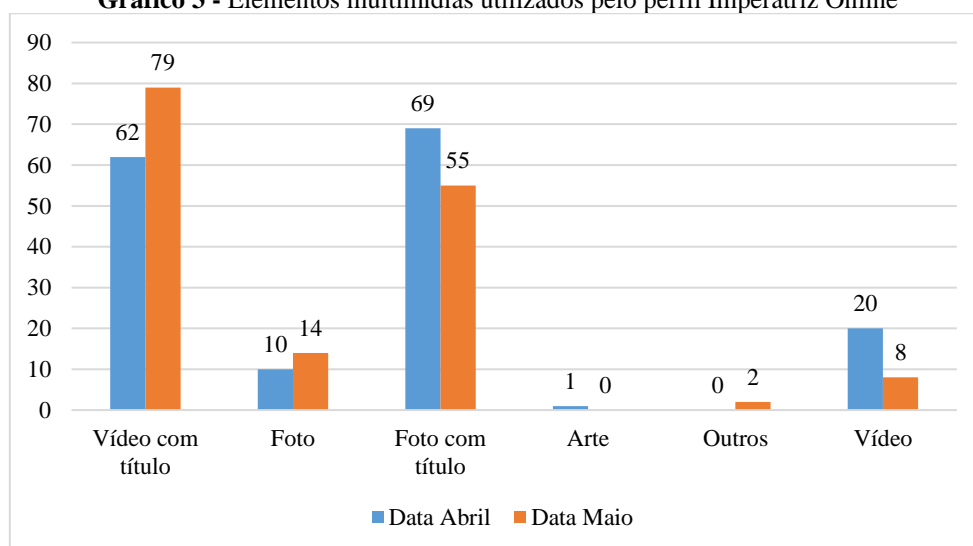


Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Outro componente na construção informativa são os elementos multimídias adotados na constituição da informação, é importante destacar novamente que se trata de um recurso que não pode ser desmembrado deste ambiente midiático, uma vez que, no *Instagram* o compartilhamento de imagem é o foco central. Dito isso, os elementos multimídias mais empregados foram vídeo com título (141) e o foto com título (124). Ou seja, o *Imperatriz Online* optava mais pela a utilização de elementos multimídias com a faixa contendo o título jornalístico da notícia.

Não obstante, também haviam publicações com apenas Vídeo (28) e somente com Foto (24). Os vídeos utilizados pelo *Imperatriz Online* eram comumente curtos em um formato de boletins informativos. Desta forma, quem é seguidor ou acompanha informações pelo perfil está acostumado a um formato rápido de consumo, que sanam as principais dúvidas apenas de olhar para o recurso multimídia, pois ali encontra-se a imagem do acontecimento e o seu título jornalístico. Este padrão parece uma característica recorrente nas páginas de oficiais de mídias tradicionais.

Gráfico 3 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Imperatriz Online



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Ao discutir especificamente dos dois elementos multimídias mais utilizados, demonstra-se um exemplo no dia 10 de abril de 2022 (Figura 19), o *post* de foto com título. Se observa que o *Imperatriz Online* construiu uma estética da sua identidade, o padrão é uma linha preta ao final da imagem em que se inclui o título da matéria e uma pequena borda vermelha no canto da linha. No centro a fotografia utilizada para ilustrar a informação.

Figura 19 - Exemplo de *post* de foto com título no perfil Imperatriz Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No caso dos vídeos com título, observam-se dois padrões, que é o em formato de *Reels*, um vídeo em vertical. Este modelo ocupa mais espaço de tela, nestes casos o *Imperatriz Online* segue o seguinte padrão, a linha preta com o título e a pequena borda vermelha ao final. Outro exemplo (Figura 20) é quando a publicação é feito no formato menor, igual ao modelo de foto com título. Nesta situação, ao observar a imagem parece que ela é estática, todavia, as vezes é um vídeo e em outras é a imagem com um áudio adicionado.

Figura 20 - Exemplo de *post* de vídeo com título no perfil Imperatriz Online

Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Ademais, como explicado, pela página possuir uma redação estruturada, os posts são geralmente autorais (302) e quase sempre assinados pelos jornalistas que os produzem. Em vista da mesma questão, acredita-se que a quantidade *posts* local (242), regional (33), local-regional (25) e estadual (13), devem-se a este fato. Nota-se o interesse do *Imperatriz Online* em uma cobertura noticiosa geolocalizada no Maranhão, 98,44% dos *posts*, isto é ressaltado na sua biografia no *Instagram* em que se encontra “**Informações, jornalismo e entretenimento sobre Imperatriz e Região**”.

Tabela 5 - Geolocalização do conteúdo do Imperatriz Online

		Geolocalização							Total
		Local	Local – Regional	Regional	Local - Estadual	Estadual	Nacional	Sem Localização	
Data	Abril	126	12	18	2	2	2	0	162
	Maio	116	13	15	0	11	2	1	158
Total		242	25	33	2	13	4	1	320

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Há um exemplo de publicação de cunho local (Figura 21), no dia 17 de maio de 2022, que se refere aos acontecimentos da cidade de Imperatriz. No caso, o *Imperatriz Online* noticia uma denúncia dos moradores do bairro Vila Redenção. O fato engloba apenas questões que interessam moradores da cidade de Imperatriz, mais especificamente do bairro citado. Este *post* pode até circular fora da rede pertencente aos imperatrizenses, todavia, dificilmente pode despertar a atenção de outros usuários. A página emprega bastante deste viés mais local e hiperlocal, principalmente, o que se percebe é uma relação de proximidade entre os seguidores e a página, que enviam bastante sugestões de imagem, fotografias, vídeos e entre outros.

Figura 21 - Exemplo de *post* local no perfil Imperatriz Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Ilustram-se as publicações de cunho regional (Figura 22), que é outra publicação recorrente na página, como dito, o *Imperatriz Online* busca estar no limiar entre uma mídia local e regional, por isso, é comum também encontrar publicações referentes a cidades próximas de Imperatriz. Como no caso do *post* do dia 8 de abril de 2022, em que o perfil veicula a informação acerca de um vereador do município de Davinópolis, a mais de 14 km da cidade de Imperatriz.

Este conteúdo por exemplo não é de interesse do imperatrizense, cidade sede do perfil, todavia, é de importância para os moradores de Davinópolis – município vizinho. Mesmo diante destas condições, o *Imperatriz Online* ainda decidiu cobrir a cidade

Davinópolis, no seu perfil, talvez pelo peso da informação e os critérios de noticiabilidade que o fato solicita. Para entender mais sobre essas decisões seria necessária a realização de uma entrevista para compreender as escolhas na construção da cobertura noticiosa do perfil, abre a possibilidade da execução desta técnica em estudos futuros.

Figura 22 - Exemplo de *post* regional no perfil Imperatriz Online

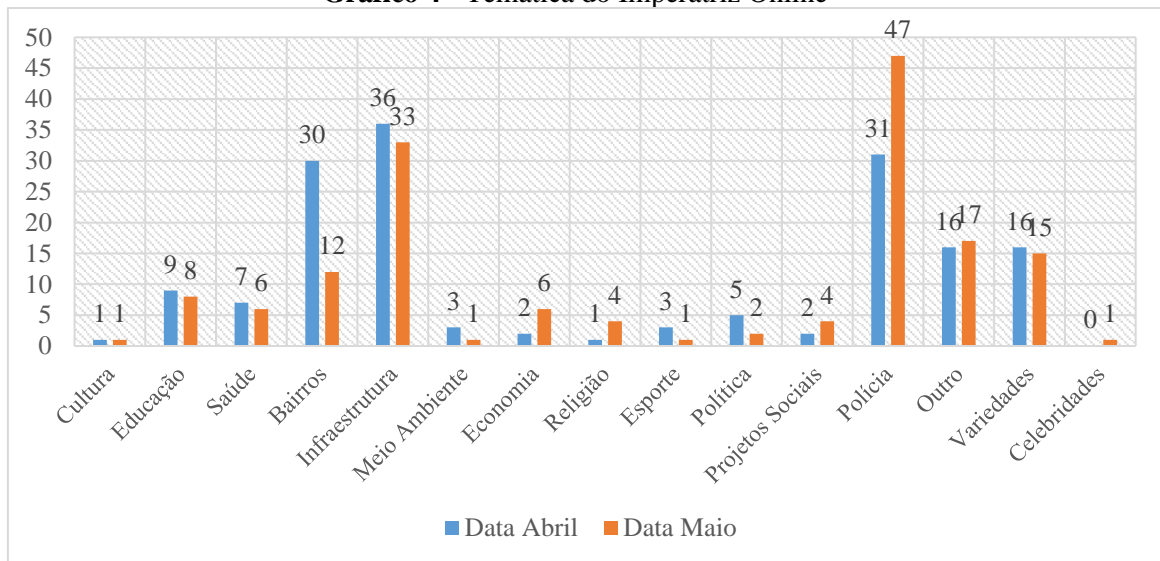


Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Igualmente, ao analisar as preferências de temáticas do perfil, constatou-se que as mais empregadas foram polícia (78), infraestrutura (69), bairros⁵⁰ (42) e variedades (31), também se encontrou 33 *posts* classificados como “outros”, que se tratavam de publicações que não se encaixaram nas categorias organizadas no livro de código.

Deste modo, denota-se um interesse do perfil em noticiar informações sobre questões mais próximas dos usuários imperatrizenses que consomem suas informações. O dado explica o porquê da grande quantidade de conteúdos locais, pois as quatro temáticas mais recorridas, usualmente, referem-se a acontecimentos na cidade de Imperatriz, principalmente, a temática de Bairros, em que normalmente surgem as denúncias e fatos da realidade dos imperatrizenses.

⁵⁰ Há uma diferenciação entre a categoria Infraestrutura e Bairros, apesar de parecerem tratar das mesmas questões há alguns pontos que fizeram distingui-las. Primeiro, Bairros são conteúdos em sua maioria que há uma sugestão de pauta do público, trata-se de reclamações e denúncias dos imperatrizense relacionados aos descasos que passam os seus bairros. Difere de uma pauta de Infraestrutura acerca de um acidente de trânsito no centro da cidade e uma de Bairros sobre um buraco aberto há mais de um mês ou anos na rua.

Gráfico 4 - Temática do Imperatriz Online

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Pode-se observar um exemplo de *post* da temática de polícia (Figura 23), no dia 13 de maio de 2022, usualmente refere-se às ações de policiamento na cidade, prisões, roubos, assassinatos e entre outros que abrangem este tópico. A temática é um assunto favorito entre os perfis mapeados, na catalogação quando se observou as atividades dos perfis, era comum encontrar diversas publicações referidas a esta temática. Outra questão sobre esse assunto é que normalmente é nesta temática que os perfis “aproveitam” para publicar imagens sensíveis e que fogem a ética da profissão sob o indulto de estarem realizando uma atividade jornalística, o que não se verificou acontecer no *Imperatriz Online*.

Figura 23 - Exemplo de *post* com a temática polícia no perfil Imperatriz Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Por fim, apesar do *Imperatriz Online* conta com um número expressivo de *posts* ao longo de um dia, no entanto, eram poucos os desdobramentos sobre a informações, às vezes um mesmo assunto era apenas repetido em formatos diferentes, vídeo e foto, mas não havia nenhuma informação extra sobre o acontecimento. O *Imperatriz Online* recorreu ao uso de fontes em 169 dos 320 *posts* publicados, mais da metade, todavia, existe uma quantidade aproximada de *posts* que não contaram com fontes (151). Os dois dados podem indicar ainda uma cobertura rasa dos acontecimentos e um interesse apenas em noticiar os acontecimentos brevemente.

Na sua relação com a plataforma *Instagram*, o *Imperatriz Online*, realiza uma atividade com forte atuação na cidade de Imperatriz, é um dos poucos perfis com uma boa frequência de publicação ao longo de um dia. Também construiu uma relação de proximidade com o público através de engajamento e do espaço concedido a eles no perfil. Pode-se dizer, por todas as características apresentadas ao longo da análise, de que a página é um modelo a ser seguido de como adaptar-se ao ambiente das redes sociais e torna-los midiáticos.

Figura 24 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do Imperatriz Online



Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Em resumo, o *Imperatriz Online* é um perfil com **alta frequência** de publicação por dia (em média de 35) e a maioria das suas publicações são **autorais** (94,98%) com tendência ao conteúdo de **ênfase informativa**, mas também concede um considerável espaço para o entretenimento através de publicação com objetivo de trazer leveza a página.

A cobertura informativa traz a preferência das temáticas **polícia e infraestrutura**, ambas ligadas ao conteúdo local, mas também de interesse público em geral. A geolocalização do conteúdo foca em assunto **local**, todavia, 98,44% do conteúdo refere-se ao território maranhense. O componente multimídia mais adotado foi o **vídeo com títulos**, seguido de **fotos com títulos**, desta forma, o *Imperatriz Online* objetivou a criação de um modelo para suas produções. Há pouco uso de **fontes**, apesar de se tratar de um perfil com uma redação. Há uma quantidade razoável de **publicidade** ao longo da semana analisada, 36,13%. Sendo assim, seu papel é **a produção de informação local**.

5.4 Timon

No debate acerca da estrutura do ambiente midiático no *Instagram* de Timon, a partir do mapeamento realizado, localizou-se o total de **18 perfis**. A baixa no número de perfis catalogadas pode ser explicado pelo fato da cidade de Timon ser muito próxima a cidade de Teresina, do estado do Piauí, mesmo nos dados do Atlas, há algumas mídias

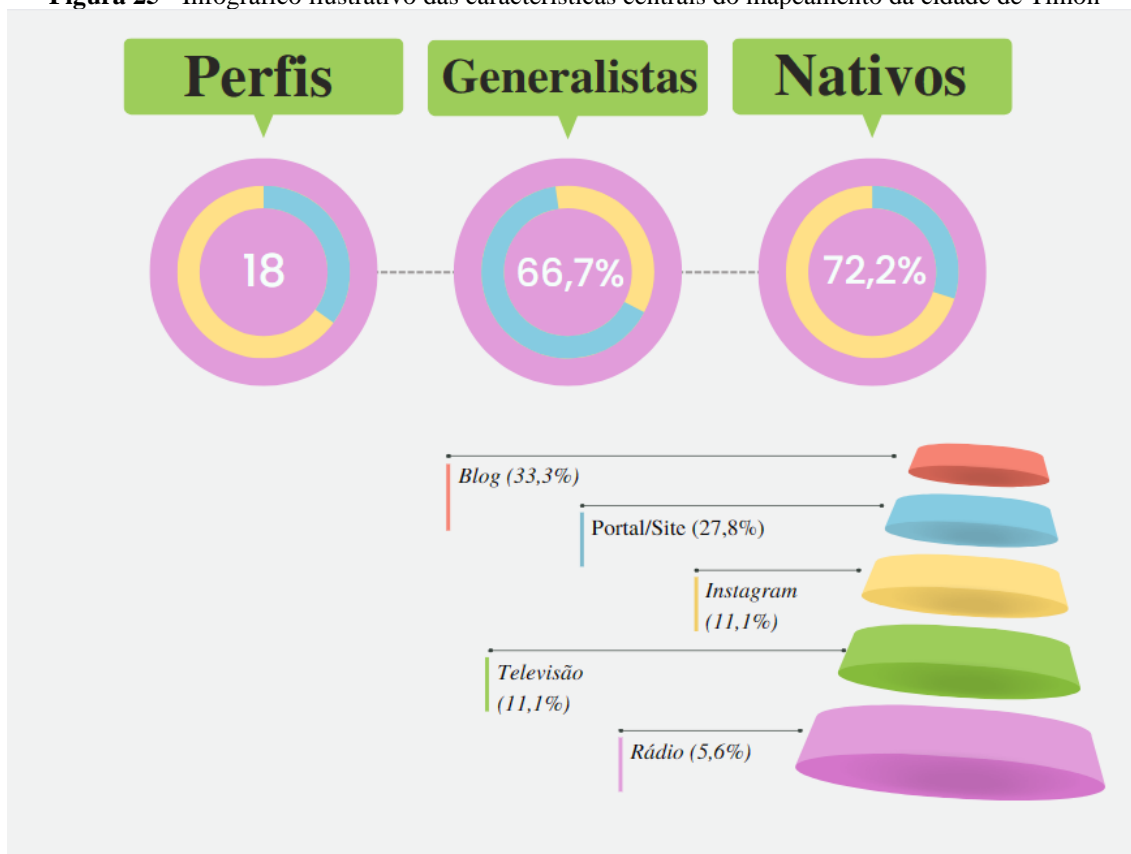
cuja sede é localizada no município piauiense. Em vários momentos, encontrou-se perfis que realizavam uma cobertura dupla das duas cidades, todavia, optou por não as incluir no mapeamento, de forma, que nos interessava apenas a cidade maranhense, ou seja, perfis exclusivos para este recorte.

A decisão acarretou em consequências, que foi a dificuldade de encontrar perfis que cobrissem a cidade de Timon. Mesmo com este fator, optou-se por manter a cidade no mapeamento, para seguir o recorte proposto, como também proporcionar diversidade no Estudo de Caso, de forma que fosse possível observar a atuação do *Instagram* em um cenário midiático vinculado a outro estado, em que sua mídia local se mistura ao conceito de localidade de outra cidade.

A maioria destes perfis, como as outras cidades identificadas, são multiplataforma. As suas frequências de publicação variam entre diário e semanal. No que se refere a divisão dos perfis, **66,7% são generalista** e 33,3% são especializados. Acerca dos perfis especializados, cita-se o perfil Futebol de Timon (@futtimon), dedicado apenas publicação de conteúdo esportivo e o perfil Rádio Mega Timon (@radiomegga), uma rádio gospel da cidade, as publicações são direcionadas a este segmento

Ao verificar de quais mídias estes perfis provém, examinou-se as seguintes: Blog (33,3%), Portal/Site (27,8%), Instagram (11,1%), Televisão (11,1%), Rádio (5,6%), Assessoria (5,6%) e Jornalista/Personalidade (5,6%). Observa-se que em grande maioria os perfis são da mídia digital, não se identificou forte atuação das mídias tradicionais no *Instagram* na cidade (Figura 25).

Figura 25 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Timon



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Ademais, a respeito do *ethos* identificado no mapeamento da cidade de Timon, as palavras mais frequentes e ressaltadas nos nomes de usuário eram: Timon (9), TV (2), Portal (1), Notícia (1), Maranhão (1) e Blog (1). Não houve grandes variedades nesta observação, todavia, evidencia-se a repetição pela palavra Timon, que pode ser explicado tanto pela restrição causada pelo método de coleta adotado ou pela pretensão dos perfis reafirmarem seu espaço geográfico ao criar uma delimitação que não se expande para a cidade de Teresina.

Ao averiguar as descrições das contas em suas biografias o que se nota são as repetições das palavras: Timon (10), Maranhão (7), Notícia (5), Blogueiro(a) (4), Jornalista (2), Informação (2), Mídia (2) e Divulgação (2), o que evidencia a construção de uma identidade jornalística. As palavras “Timon”, “Maranhão” e “Notícia/Informação” destacaram-se em todos os perfis, não foi encontrada a palavra “entretenimento”, o que parece fugir de um padrão adotado em outras cidades, que era a mistura da seriedade denotada pelo compartilhamento de notícias e a leveza do humor. Acredita-se que pela instabilidade do cenário midiático de Timon, a postura mais voltada para informação é assumida em uma tentativa de atuação midiática através do *online*.

O perfil selecionado para o estudo, foi o *Timon Agora Oficial* – uma página oficial do blog Timon Agora. O perfil conta com 7.276 seguidores e em sua biografia diz que é uma página de “**Informações Regionais com Credibilidade**”. Também promete “**Notícias em Tempo Real de Timon**”, todavia, no *feed* há pouca frequência de publicação. Não há publicidade e às vezes a página, por se tratar de um blog, assume um tom sarcástico ao veicular informação.

O perfil está no *Instagram* desde dezembro de 2014 e já modificou o nome de usuário uma vez. Também foi o terceiro perfil mais seguido encontrado no mapeamento, mas como explicado, os anteriores não atualizavam a página há meses. Não há qualquer indicação de quem administra o perfil, não foi possível conseguir outras informações sobre o *Timon Agora Oficial*, pois o site está fora do ar, até o momento.

Figura 26 - Imagem do perfil do Timon Agora Oficial no *Instagram*



Fonte: Retirada da página do *Instagram* (2022)

A frequência de publicação da página *Timon Agora Oficial* é de 1 *post* por dia. E ao observar a construção da cobertura noticiosa do perfil, as ênfases em opinião (13) e em informação (10) se destacaram nos *posts*. O fato de o perfil ser uma página de um blog explica a preferência pela produção de opinião. Por se tratar de uma mídia social, era recorrente o blog noticiar o fato, e logo após opinar sobre o acontecimento, o que entrelaçava ambos as ênfases em único *post* e era difícil separá-los, Seixá (2009) já havia falado sobre a hibridização de gênero na digitalização do jornalismo.

Tabela 6 - Característica do conteúdo do perfil Timon Agora Oficial

		Ênfase em informação	Ênfase em opinião	Ênfase em entreter	Total
Data	Abril	1	8	0	9
	Maior	9	5	1	15
Total		10	13	1	24

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A seguir um exemplo de *post* com ênfase em informação (Figura 27), o perfil noticiou o fato ocorrido no dia 27 de abril de 2022, em que houve uma discussão entre dois vereadores da cidade na câmara municipal. De maneira complementar o vídeo com o momento do desentendimento entre os dois políticos.

Figura 27 - Exemplo de *post* com ênfase em informação do perfil Timon Agora Oficial



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Um exemplo de *post* com ênfase em opinião (Figura 28), em que o perfil no dia 11 de maio de 2020 denuncia e faz “piada” com a situação de uma rua da cidade, comparado os buracos no trajeto com as crateras da lua. É bastante comum nos *posts* em que há opinião do blog utilizar um tom sarcástico como recurso para comunicar uma espécie de indignação com situação informada. O perfil é bastante enfático em momentos de opinião e se posiciona como uma espécie de defensor e vigia da cidade.

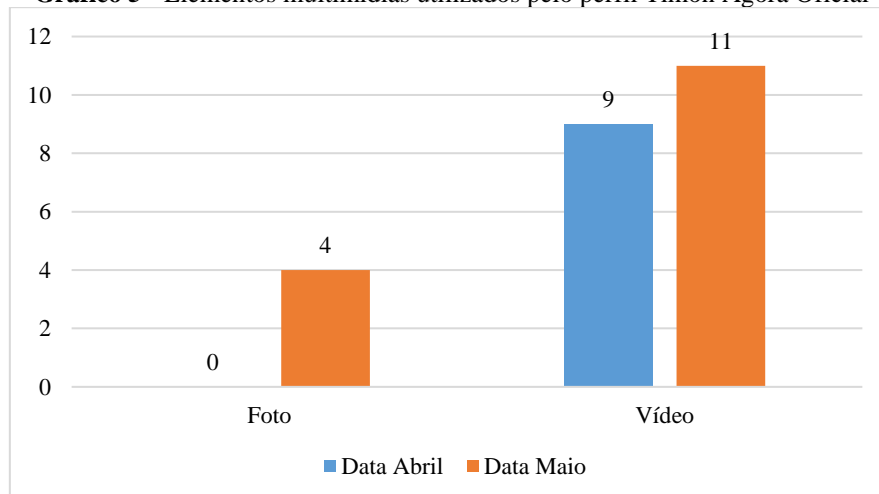
Figura 28 - Exemplo de *post* com ênfase em opinião do perfil Timon Agora Oficial



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Quanto aos elementos multimídias empregados na cobertura noticiosa, averiguou-se que a página optou apenas pelo uso de vídeo (20) e foto (4). Os recursos eram aproveitados de maneira diferentes, a seguir nos exemplos serão discutidas suas aplicações.

Gráfico 5 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Timon Agora Oficial



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

No caso da utilização de vídeo como recurso visual, normalmente quando era empregado, tratava-se do material principal do conteúdo, quase sempre um vídeo gravado pelo blogueiro do *Timon Agora* em que ele relatava o acontecimento, entrevistava

moradores próximos, e às vezes opinava sobre fato. Como pode-se observar (Figura 29), em que o vídeo gravado no dia 19 de abril é o objeto central da publicação.

Figura 29 - Exemplo de *post* com vídeo no perfil Timon Agora Oficial



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No que se refere aos *posts* em que se adotou as publicações de foto, como no caso do *post* a seguir (Figura 30), estas tinham função de comprovar o fato relatado. No exemplo, no dia 11 de maio de 2022, o *Timon Agora Oficial* noticiou através da legenda a situação precária de uma rua na cidade e cobrou as autoridades, a imagem vem para atestar a situação descrita.

Figura 30 - Exemplo de *post* com foto no perfil Timon Agora Oficial



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Outra questão examinada é que há pouco desdobramento no *Timon Agora Oficial*, foi localizado apenas um *post* que deu continuidade a uma informação coberta pela página. Isto deve-se ao fato de haver poucas publicações ao longo de um dia, uma vez que se encontrou ao todo apenas 24 *posts* em um período de duas semanas, 9 em abril e 15 em maio. Também, por se tratar de um blog, a maioria dos *posts* eram autorais, em suma 83,33 %.

Quanto à localização das publicações encontrou-se conteúdo de cunho local (19), local-regional (1), local-estadual (1), nacional (2) e sem localização (1). Mais uma vez, por se tratar de um blog com viés local, defende-se a preferência da cobertura de informações da própria cidade de Timon. Além de que, o perfil assume uma identidade de proximidade com o público e detém para si a responsabilidade de denunciar os descasos das autoridades com Timon.

Tabela 7 - Geolocalização do conteúdo do Timon Agora Oficial

		Geolocalização					Total
		Local	Local – Regional	Local - Estadual	Nacional	Sem Localização	
Data	Abril	6	1	1	1	0	9
	Maio	13	0	0	1	1	15
Total		19	1	1	2	1	24

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A exemplo (Figura 31), há um de *post* de cunho local, usualmente são os de denúncia sobre as questões que se referem à cidade. Apesar da deficiência na frequência de publicações no *Instagram*, o *Timon Agora Oficial*, encara a tentativa de um conteúdo mais hiperlocal. Este fato pode ser justificado pelas questões anteriormente debatidas acerca da instabilidade do cenário midiático em Timon, ou seja, é preciso assumir a função de uma cobertura de proximidade com a realidade do público envolvido.

Figura 31 - Exemplo de *post* local no perfil Timon Agora Oficial



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

A segunda geolocalização mais recorrida foi a nacional, 2 *posts*, em ambas se referiam a acontecimentos na cidade de Teresina, estas publicações foram catalogadas como nacionais, pois a cidade não compreendia no espectro local e regional desenhado no livro de código. O surgimento de notícias do estado do Piauí, mais uma vez, pode ser explicado pela situação de proximidade entre os estados. O tipo de *post* em questão está ilustrada a seguir (Figura 32).

Figura 32 - Exemplo de *post* nacional no perfil Timon Agora Oficial

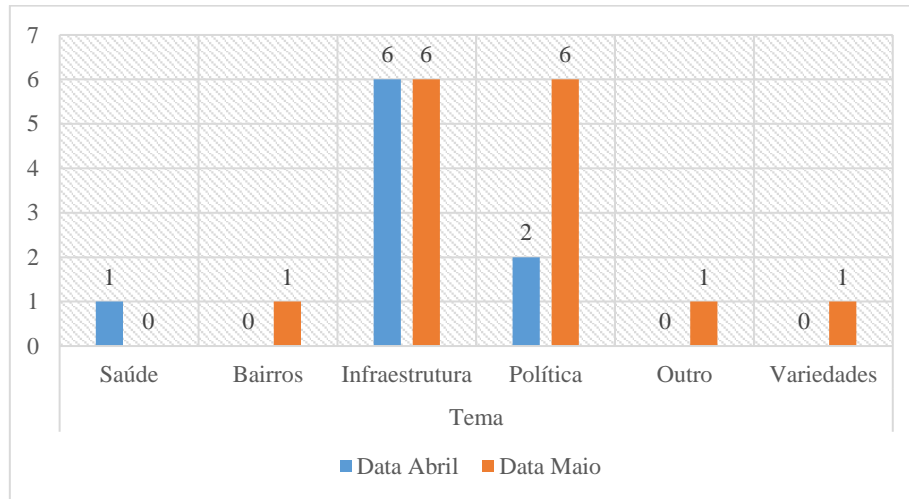


Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

E destes, a grande maioria são da temática de infraestrutura (12) e política (8). A inclinação provável para estes dois tipos de temáticas refere a majoritária quantidade de

publicações de cunho opinativo e local, e a identidade assumida no perfil, mesmo sem uma fração significativa de publicações. Sabe-se, pelos dados discutidos anteriormente, que há uma preferência pelo perfil em exibir a realidade precária da cidade e solicitar a resolução pública.

Gráfico 6 - Temática do Timon Agora Oficial



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Como é possível ser observado (Figura 33), na publicação do dia 13 de maio de 2022, em que o perfil apresenta um vídeo revelando a situação da cidade após uma chuva, nesta publicação há uma ênfase em opinião, em que a página recorre ao tom de sarcasmo para cobrar das autoridades as soluções necessárias para a cidade.

Figura 33 - Exemplo de *post* com a temática Infraestrutura no perfil Timon Agora Oficial



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Há poucas sugestões de pauta, verificaram-se somente 5 *posts*. Do conteúdo publicado, a maioria não contava com fonte, 20 ao todo. Ao que parece o perfil do *Timon Agora Oficial* se perde no uso do *Instagram*. Por se tratar de um perfil com uma página na internet, não há qualquer menção ao longo das duas semanas de direcionamento dos *posts* para alguma matéria publicada no blog. O que se denota é que mesmo para ser uma página oficial de um blog, o perfil não consegue cumprir essa função. Além de haver muita opinião e pouca informação, desta forma, questiona-se qual é o papel da página na cobertura noticiosa da cidade

Figura 34 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do Timon Agora Oficial



Fonte: Elabora pela autora (2022)

Por fim, destaca-se que o perfil *Timon Agora Oficial*, tem uma média baixa de **frequência de publicação**, ao todo 1 *post* por dia, e por vezes passa alguns dias sem postagem, o que significa que não tem qualquer compromisso com seu público. No entanto, há uma parcela majoritária de publicações autorais no (83,33%). A tendência da cobertura noticiosa é **ênfase em opinião**, com um conteúdo significativo, quase na mesma proporção com ênfase em informação. A cobertura informativa tange nas temáticas de **infraestrutura** e política, com viés predominantemente **local**, isto acontece pela tendência de conteúdo opinativo no perfil.

Os componentes multimídias utilizados foram **vídeos**, seguido de foto. Constatou-se o pouco uso de **fontes**. Bem como, não há **publicidade** no perfil. Ou seja, seu papel é **opinar com pouca frequência sobre os acontecimentos locais**.

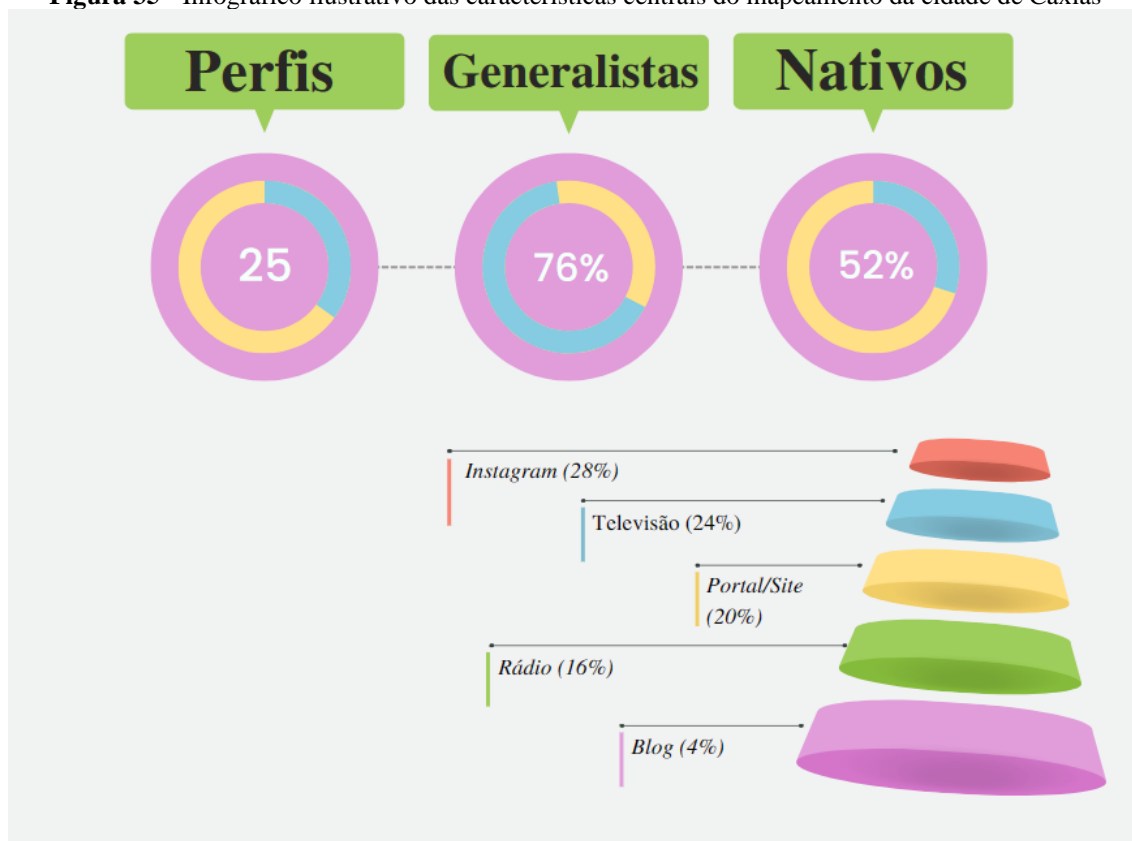
Outra questão é que não se trata da página mais seguida no momento da coleta, mas é a que apresenta maior frequência nas atualizações. Estes resultados se devem, como já citado, ao fato de que a cobertura noticiosa de Timon se confunde com a cobertura de Teresina no Piauí. Indica-se um estudo acerca do conteúdo publicado em páginas informativas de Teresina para confirmar ou refutar a ideia.

5. 5 Caxias

No mapeamento realizado na cidade de Caxias foram identificados **25 perfis**, com frequência das publicações nos perfis variam entre diárias e semanais. Outra questão é que no ambiente midiático do *Instagram*, verificaram-se poucos perfis multiplataformas, ou seja, atuam prioritariamente no *Instagram*. No que diz respeito às características do seu conteúdo, **76% são produções generalista**, enquanto 24% são especializados. Sobre estas últimas, menciona-se os perfis Repórter Pulção Caxias (@reporterpulcicax), trata-se de um perfil de um jornalista em que suas publicações são dedicadas apenas à temática policial e Trânsito de Caxias Ma (@transito_caxiasma), assim como encontrado no mapeamento de São Luís, é um perfil direcionado a informar sobre acontecimentos do trânsito de Caxias.

Como destacado anteriormente, uma parte significativa dos perfis são nativos da plataforma, ou seja, atuam unicamente no *Instagram* (28%), seguido de perfis provenientes de Televisão (24%), Portal/Site (20%), Rádio (16%), Programa de Rádio (4%), Blog (4%) e de Jornalista/Personalidade (4%). No panorama midiático de Caxias, a partir dos dados do mapeamento, observa-se uma propensão maior da mídia nativa ocupar esta rede social (Figura 35), porém com uma força expressiva da mídia tradicional no ambiente. No seu uso, alguns destes perfis são razoavelmente organizados, a exemplo, o perfil Guanaré (@sistguanare), da rádio Guanaré FM, que se mostra ativo na rede, com constantes atualizações e publicações de notícias. No entanto, nem todos os perfis de mídias tradicionais seguem esses caminhos, alguns apenas criaram sua página na rede, mas pouca atualizam ou as utilizam.

Figura 35 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Caxias



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Ademais, na proposta de discutir *ethos* a partir do panorama midiático desenhado no mapeamento, os perfis parecem esboçar as seguintes propostas e identidades: a partir dos nomes de usuários as palavras mais destacadas são Caxias (12), Maranhão (6), Rádio (4), TV (3), FM (3), *Online* (2), Notícia (2) e Portal (2). Percebe-se uma maior inclinação pelo uso de palavras do campo jornalístico, e evidencia-se o uso da palavra “Caxias” e “Maranhão”, o que pode indicar uma abrangência regional nos perfis, não unicamente local. Também há a recorrência de palavras próximas ao digital com “*Online*” e “Portal”

Acerca da construção nas biografias, localizaram-se as repetições das palavras Maranhão (10), Caxias (9), Notícia (7), Rádio (5), Entretenimento (4), Divulgação (3), Informação (3), TV (2), Blog (2), Parceria (2), FM (2) e Portal (2). Aqui há maior variação, com palavras do próprio *ethos* jornalístico, mas também uma ligação da própria rede com “entretenimento”, “divulgação” e “parceria”, que está mais ligada com esta estrutura da rede fundamentada na informalidade e na publicidade.

Para discutir pontualmente a cidade, selecionou-se o perfil *Caxias Online*. O perfil é uma página nativa do *Instagram* e diz oferecer “**Notícia e entretenimento em tempo real**”, mas pouco houve atualizações de informação ao longo de um dia das semanas analisadas, a página focou em publicação publicitárias. Percebe-se também na biografia

da página um convite aos anunciantes “**via inbox**”. Também não fica claro quem é responsável por administrar o perfil. Igualmente, o *Caxias Online* não conta com perfis em outras plataformas.

A página está no *Instagram* desde junho de 2019, conta com 28.1 mil seguidores e já alterou seu nome de usuário oito vezes, deve-se ao fato que o *Instagram* recorrentemente bloqueia algumas páginas por conteúdos indevidos e logo após a suspensão as páginas tendem a modificar seu usuário. Outro fator observado em perfis nativos do *Instagram* é a criação de contas reservas, caso a sua seja suspensa o seguidor possa migrar para ela temporariamente.

Figura 36 - Imagem do perfil do Caxias Online no *Instagram*



Fonte: Retirada da página do *Instagram* (2022)

O perfil *Caxias Online* tem uma média na frequência de publicação de 11 *post* por dia. Ao analisar estas publicações, verificou-se que as ênfases que ganharam maior destaque na produção de conteúdo no perfil foram com ênfase em informação (59) e em entreter (10). Porém, há uma preferência pela ênfase em informação, 78,67 % do conteúdo, mais da metade. Porém, é necessário se destacar novamente a extensa quantidade de publicidade que ocuparam o conteúdo dos *posts* na página, 48,70%, como exposto no início deste capítulo – em casos de dúvidas rever tópico 5.1. Por fim, o conteúdo com ênfase em entreter refere-se a *posts* que buscam interação com o público, seja com meme ou humor.

Tabela 8 - Características do conteúdo do perfil Caxias Online

		Ênfase em informação	Ênfase em opinião	Ênfase em entreter	Total
Data	Abril	25	6	6	37
	Mai	34	0	4	38
Total		59	6	10	75

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na busca de uma compreensão mais ativa, ilustra-se um exemplo de *post* com ênfase em informação. Visualiza-se a publicação do dia 5 de abril de 2022 (Figura 37),

em que o perfil noticia o caso de assassinato de um jovem militar na cidade. O perfil optou por trazer as informações na legenda do *post* e a fotografia complementando a informação.

Figura 37 - Exemplo de *post* com ênfase em informação do perfil Caxias Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Um caso de exemplo de *post* com ênfase em entreter é a publicação do dia 11 de maio de 2022 (Figura 38), em que o perfil publicou uma foto de vários milhos assados em forno a lenha, comida típica da região, e destacou na legenda a seguinte afirmação “Nordeste rico”. Este tipo de publicação nada acrescenta na construção informativa do perfil, todavia, está baseado na maneira como esta rede se estrutura. Tem o objetivo de inserir outro tom ao perfil e contribuir no engajamento com o seu público, como já bem destacado anteriormente.

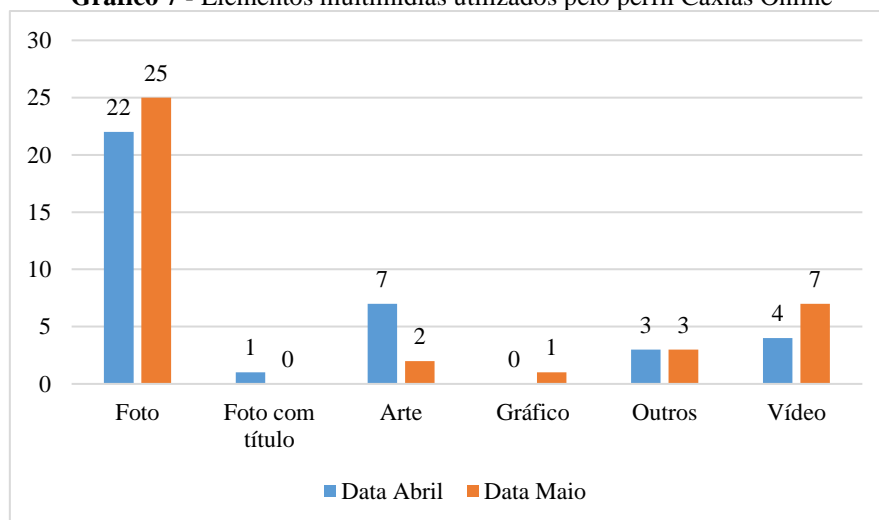
Figura 38 - Exemplo de *post* com ênfase em entretar do perfil Caxias Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Ao observar o componente multimídia mais adotados pelo perfil na construção da informação. Identificou-se um maior destaque para foram foto (17), vídeo (11) e arte (9). Igualmente denotado na página *Timon Agora Oficial*, alguns dos recursos multimídia no perfil *Caxias Online* serviam como um meio complementar a informação da legenda, como uma forma de comprovar os fatos.

Gráfico 7 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Caxias Online



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O perfil utilizou a foto para o compartilhamento de uma informação, no dia 11 de abril de 2022 (Figura 39), o *Caxias Online* publicou a notícia sobre dois ganhadores da quina no jogo da loteria federal Mega Sena, sendo um desses ganhadores da cidade de

Caxias. De forma ilustrativa, publicou-se uma imagem de uma pessoa marcando os números no bilhete. Sabe-se que a imagem no *Instagram* é supostamente o elemento principal da plataforma, todavia, o perfil, como outros já analisados, subverteu o sentido original e deu destaque para a informação textual publicada como legenda.

Figura 39 - Exemplo de *post* com foto no perfil Caxias Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No caso do elemento mais utilizado foi a publicação de um vídeo na vertical, em formato de *Reels*. Neste exemplo (Figura 40), o vídeo é o elemento principal da informação, em que o perfil apresenta a informação através dele, todavia, assim como no exemplo anterior também a publicação de vídeos sendo utilizados apenas para complementar o fato. Se destaca que o *Caxias Online* não adotou o modelo de publicação de imagem com um título para indicar do que se trata a informação, no caso, para quem for consumir conteúdo noticioso através deste perfil, exige ler a informação na legenda, não sendo previamente comunicado do que se trata o assunto.

Figura 40 - Exemplo de *post* com vídeo no perfil Caxias Online

Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

As publicações do *Caxias Online* em maioria eram autorais (52%). Desta forma, as informações veiculadas na página eram assinadas e indicavam ser provenientes da sua apuração. Também não houve interesse em trazer desdobramentos de informações já publicadas nas páginas, apenas se encontrou um *post* na semana de abril.

Quanto à localização das publicações averiguou-se conteúdo de cunho local (38), estadual (13), local-regional (9) regional (5) nacional (5) e sem localização. Ou seja, assim como as outras páginas já analisadas, há uma preferência por conteúdos localizados no território maranhense. Apesar da grande variedade na cobertura informativa, o local é o assunto de maior interesse do perfil.

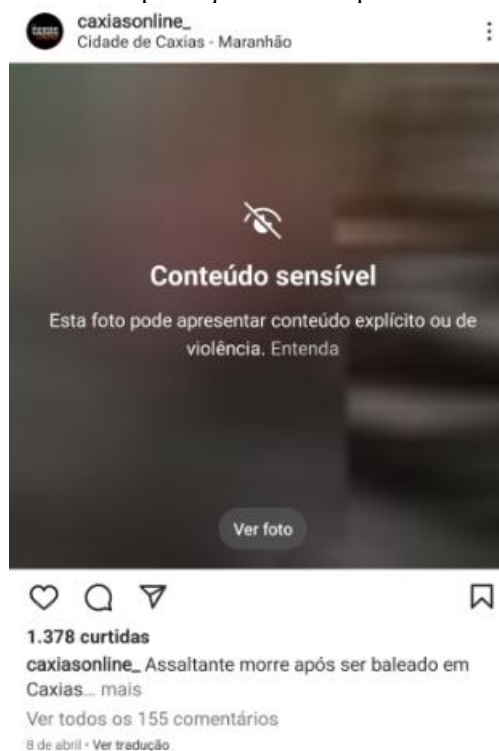
Tabela 9 - Geolocalização do conteúdo do Caxias Online

		Geolocalização						Total
		Local	Local – Regional	Regional	Estadual	Nacional	Sem Localização	
Data	Abril	18	8	2	4	0	5	37
	Maio	20	1	3	9	5	0	38
Total		38	9	5	13	5	5	75

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Há uma publicação de cunho local do dia 8 de abril de 2022 (Figura 41), sobre uma perseguição policial após um assalto que acabou com a morte do suspeito. Este exemplo ilustra dois pontos, primeiro a cobertura de um fato na cidade de Caxias. E por último, o caso de publicações que envolve conteúdo sensível, em que se traz sem pudor a imagem do corpo do jovem estirado na rua e morto. Apesar do véu de censura colocado pela plataforma, a imagem está lá disponível para quem escolher vê-la, sem qualquer respeito aos familiares ou preservação dos seus direitos. Em uma mídia tradicional, que respeita os princípios jornalísticos, jamais seria publicado. Este tipo de ação é típica de produtos ditos “policiais”.

Figura 41 - Exemplo de *post* local no perfil Caxias Online



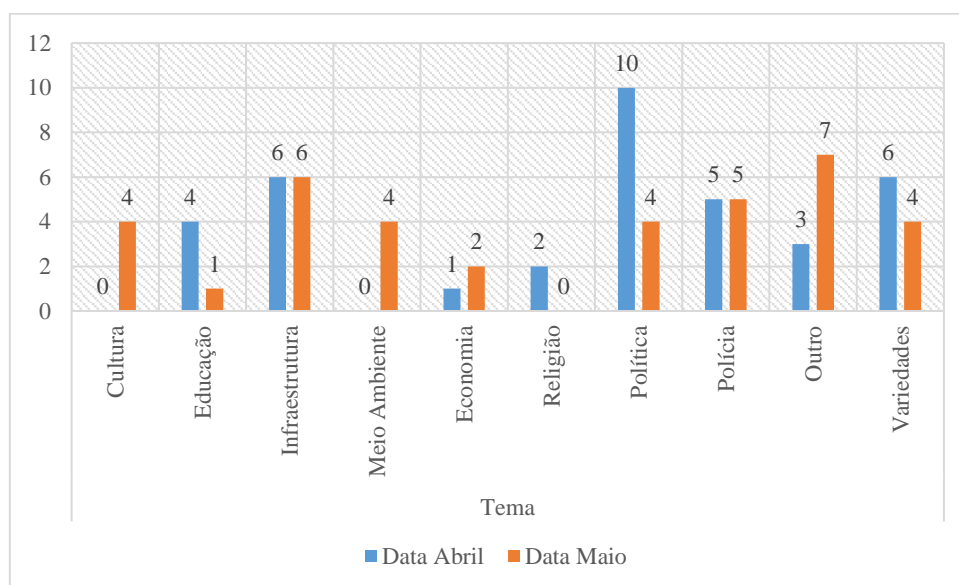
Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

A seguir (Figura 42), observa-se um exemplo de *post* de cunho estadual. Estes *posts* referem-se a acontecimento que influenciam toda a região maranhense, no caso do *Caxias Online*, em sua maioria referiam-se as da temática de política.

Figura 42 - Exemplo de *post* estadual no perfil Caxias Online

Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

E no que se diz respeito às temáticas, há uma preferência pela publicação de conteúdo de política (14), infraestrutura (12), polícia (10), outros (10) e variedades (10). Percebe-se uma variedade de temáticas abordada pelo perfil, apesar do pouco conteúdo localizado na página e das atualizações ao longo de um dia. Há uma grande prioridade por conteúdo de interesse público. O conteúdo sobre política que aparece na página refere-se as eleições e acontecimentos políticos no Maranhão.

Gráfico 8 - Temática do Caxias Online

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A seguir um exemplo de publicação sobre política. No *post* do dia 8 de abril de 2022 (Figura 43), sobre uma reunião com o prefeito da cidade de Caxias, Fábio Gentil, após uma crise política na cidade entre o prefeito e o vice-prefeito, que gerou mais tarde, no dia 11 de maio de 2022, na renúncia do vice-prefeito⁵¹.

Figura 43 - Exemplo de *post* com a temática política no perfil Caxias Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Ademais, no que concerne às fontes empregadas nas informações, notou-se apenas 19 *posts* com fontes. Ou seja, o *Caxias Online*, não optou pela utilização de fontes para trazer maiores desdobramentos na narrativa informativa construída por eles. Este resultado pode ser explicado pela falta de compromisso com a produção informativa no perfil. Nas duas semanas analisadas do perfil, nota-se a dificuldades das páginas em utilizarem-se dos recursos e regras que regem a plataforma para o fluxo da informação, por exemplo, o uso de fotos como elemento complementar, exigindo que o usuário gaste maior tempo interagindo com o *post* para descobrir do que se trata o conteúdo publicado.

⁵¹ Ver: CÂMARA anuncia vacância do cargo de Vice-Prefeito, confirma participação na Campanha Maio Laranja e estabelece cronograma de datas para audiências públicas. **Câmara Municipal de Vereadores de Caxias-MA**, 2022. Disponível em: [Câmara anuncia vacância do cargo de Vice-Prefeito](#). Acesso em: 14 de dez. 2022.

Figura 44 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do Caxias Online



Fonte: Elabora pela autora (2022)

Por fim, evidencia-se que o perfil *Caxias Online*, tem uma **média de publicação** por dia, 11 *posts*, razoável, se comparado a outros perfis analisados, enquanto as suas publicações autorais somam 52%. Na sua cobertura jornalística, a construção narrativa é uma tendência de *post* com **ênfase em informação**, mas também com espaço significativo para o conteúdo com ênfase em entreter, que são com intenção de trazer humor a página. A temática com maior incidência na página foi sobre **política**, seguida por Infraestrutura com viés **local**, mas com um espaço considerável ao território maranhense (86,67% de todas as publicações), ou seja, são pautas de interesse público.

O componente multimídia mais utilizado no compartilhamento da informação é a **foto**, seguido de vídeo, ambos são adotados de maneira complementar ao conteúdo. Há pouco uso de **fontes**. As publicações de cunho publicitário chegam a 51,30%. O perfil também não indica um administrador responsável e não está ligado a nenhum outro suporte, um indicio da falta de interesse em alguém assumir o compromisso pelas publicações. Desta forma, seu papel é **a produção de informação local**.

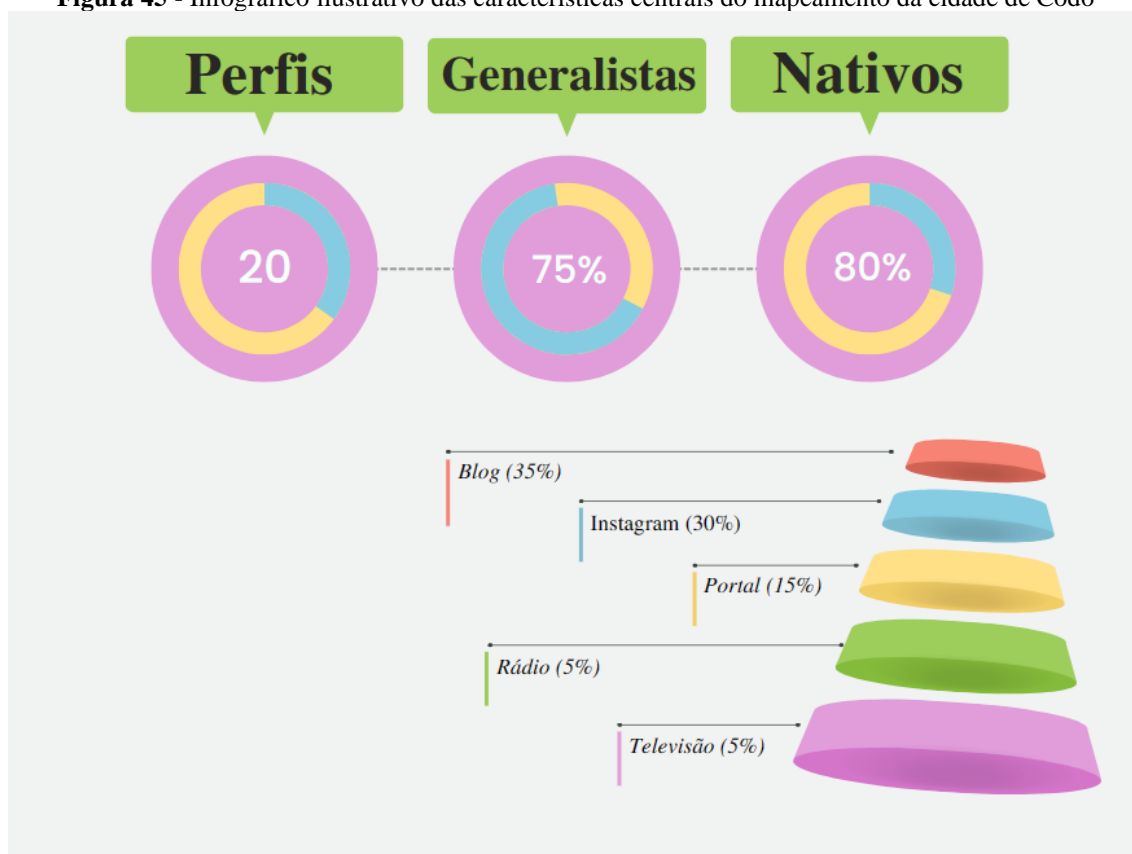
5. 6 Codó

O mapeamento na cidade de Codó catalogou ao total **20 perfis** no *Instagram*, ao que se constatou quanto menor o número populacional do município, mais diminuía a

variedade de perfis na plataforma. A frequência destes perfis variou entre diário, mensal e semanal, e poucas eram as mídias multiplataformas. Ao total **75% são de cunho generalista**, enquanto 25% especializado. A exemplo, dos perfis especializados, aponta o perfil Portal Codó (@portalcodo), uma página dedicada ao compartilhamento de informações políticas da cidade.

No que se refere a origem destes perfis, identificaram-se páginas provenientes de Blog (35%), Instagram (30%), Portal (15%), Rádio (5%), Televisão (5%), Programa de Televisão (5%) e Jornalistas/Personalidade (5%). Ou seja, boa parte destas mídias são originárias de produções noticiosas já existentes no online ou nativa da rede (Figura 45). A presença da mídia tradicional no *Instagram* na cidade de Codó é fraca. Outra questão, ao examinar não-sistematicamente o compartilhamento de informação nestes perfis, se averiguou que a mídia tradicional fazia uma péssima utilização da plataforma, com pouca organização e frequência de publicação de conteúdo.

Figura 45 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Codó



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Outra questão avaliada dos dados produzidos pelo mapeamento é a construção do *ethos* midiático construído no *Instagram*. Os nomes que mais aparecem de usuário, como título que carregam estes perfis Codó (12), Maranhão (5), Blog (4) e Notícia (2). Assim

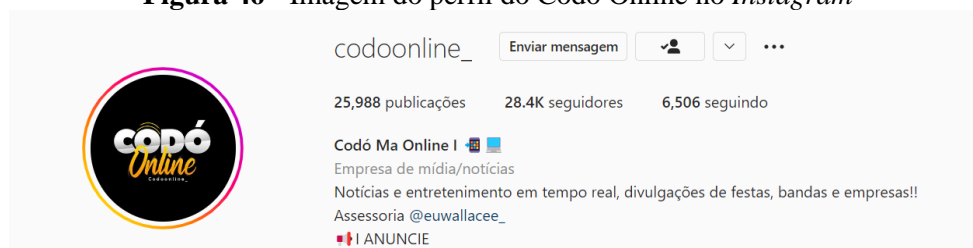
como na cidade de Caxias, há a tentativa de uma composição de um produto mais próxima do profissional, mas também da mídia digital, como observado pela palavra “blog”. Estes perfis objetivam assumir uma posição noticiosa, principalmente, porque as mídias tradicionais na cidade perdem força de atuação no *Instagram* e são poucas no ambiente midiático.

No caso das biografias, naquilo que os perfis descrevem e se propõem a ser, as palavras mais destacadas entre os perfis coletados, foram Notícia (9), Divulgação (5), Maranhão (4), Codó (4), Jornalista (4), Blogueiro(a) (4), TV (3), Informação (3), Política (3), Mídia (2) e Direct (2). Aqui o *ethos* está tanto estruturado no jornalismo, quanto na formulação do próprio *Instagram*. Sinônimos disto é a recorrência das palavras “Notícias/Informações” e “Divulgação/Direct” que estão atrelados a publicidade.

Para ampliar nosso Estudo de Caso, selecionou-se também o perfil. *Codó Online*. Ele está no *Instagram* desde julho de 2017, já alterou seu nome uma vez e conta com 28.4 mil seguidores. Assim como o *Caxias Online*, o *Codó Online* também é um perfil nativo do *Instagram*. Válido também ressaltar a semelhança gráfica do logotipo de ambas as páginas.

O *Codó Online* promete ser uma página de “**Notícia e entretenimento em tempo real**” como também promete divulgar “**festas, bandas e empresas**”, o que acontece, pois, boa parte da sua publicidade refere-se a eventos deste porte. Igualmente, na biografia o perfil diz ser administrado por Wallace Schmidt e não possui conta em outras plataformas. Há uma quantidade exagerada de publicidade no perfil, a informação muitas vezes se perde no seu *feed*. A página utiliza-se bastante do humor.

Figura 46 - Imagem do perfil do Codó Online no *Instagram*



Fonte: Retirada da página do *Instagram* (2022)

No que diz respeito à construção da cobertura noticiosa deste perfil, os conteúdos que mais ganharam destaque foram os com ênfase em informação (26) e em entreter (24). Ou seja, apesar de se encontrar uma quantidade significativa de conteúdo informativo, há na mesma proporção conteúdos voltados a entreter o público. Isto porque, há bastante *posts* com memes e humor, na intenção de divertir e interagir o/com o seguidor, quase

sempre classificado como a temática de Variedade. Além destas questões, é válido lembrar que há uma fração exagerada de conteúdo publicitário na página, ao todo 72,53% das publicações.

Tabela 10 - Características do conteúdo do perfil Codó Online

		Ênfase em informação	Ênfase em entreter	Total
Data	Abril	8	16	24
	Maio	18	8	26
Total		26	24	50

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Exemplifica-se um *post* com ênfase em informação (Figura 47), publicado no dia 16 de maio de 2022, em que o perfil informar acerca de um assalto em um estabelecimento de um bairro da cidade. De maneira complementar há a utilização do vídeo do momento do ocorrido para ilustrar o fato.

Figura 47 - Exemplo de *post* com ênfase em informação do perfil Codó Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Ademais, um exemplo de *post* com ênfase em entretenimento (Figura 48), há uma publicação no dia 11 de abril de 2022 de um meme, que se trata de um *repost* de outra página. É um vídeo em que um homem se distraí e perde o peixe pescado, para dar sentido a imagem, o seguinte texto “Você é distraído? Sou nada...”. Este tipo de publicação, como sublinhando anteriormente, não contribui na construção de uma narrativa midiática, e pode até mesmo fugir da rede construída para o público da cidade de Codó. E no caso do perfil é o tipo de conteúdo que tem bastante incidência, ou seja, o *Codó Online* beira o compartilhamento de informação sem compromisso, misturado a um conteúdo de humor e seguido da exacerbada quantidade de publicidade publicada.

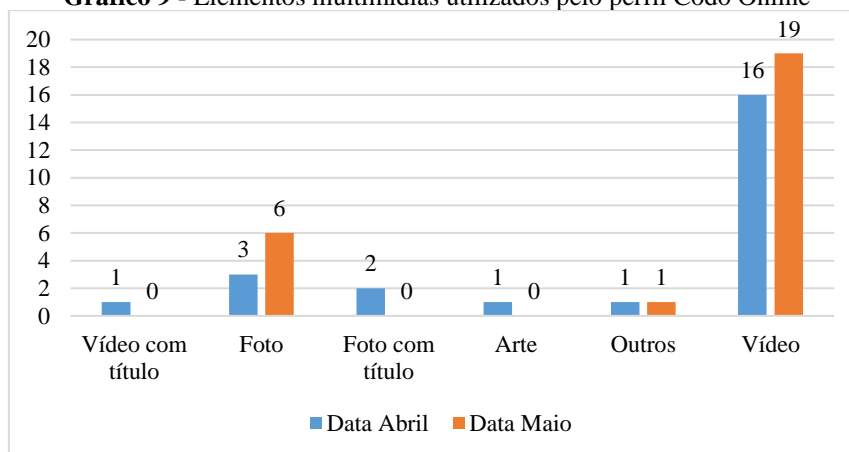
Figura 48 - Exemplo de *post* com ênfase em entreter do perfil Codó Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Os componentes multimídia mais utilizados pelo perfil foram vídeo (35), foto (9) e foto com título (2). Conforme foi verificado em outras páginas e diferente da maneira como é utilizado no *Imperatriz Online*, neste perfil os recursos multimídia tem uma função complementar a informação, apenas de legitimação dos acontecimentos e do fato narrado pela página.

Gráfico 9 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Codó Online



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Um exemplo de *post*, ilustrado em seguida (Figura 49), que se utiliza do vídeo como recurso para comprovar a informação descrita na legenda da publicação. Ou seja, assim como no perfil *Caxias Online*, o seguidor ou usuário do *Instagram* que decidir

consumir alguma informação do perfil, terá maior esforço para compreender do que se trata aquela informação, pois o perfil não comunica previamente através de um título.

Figura 49 - Exemplo de *post* com vídeo no perfil Codó Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

A foto é igualmente adotada como nos vídeos e os outros recursos multimídias publicado do perfil, apenas para ilustrar a informação, mesmo sendo um componente que deveria ser central no *Instagram*. Como no caso da publicação do dia 11 de abril de 2022 (Figura 50), em que ocorreu uma prisão. A foto é utilizada apenas para comprovar a ação e revelar os envolvidos. E mais uma vez se destaca para a falta de ética ao revelarem a identidade destas pessoas sem pudor. O desfoque no rosto que aparece na figura foi realizado pela autora da dissertação.

Figura 50 - Exemplo de *post* com foto no perfil Codó Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* modificações da autora (2022)

No que se refere à autoria do conteúdo, constatou-se 27 *posts* autorais, 18 que eram *repost* e 5 não conseguiu identificar quem o produziu. No entanto, apenas 27 de 50 *posts* que eram autorais, isto significa 54% do conteúdo veiculado. Igualmente aos outros perfis investigados, *Codó Online* não tem interesse em trazer novos desdobramentos de um fato informado, ao todo, apenas 3 *posts* recobravam informações. O resultado pode ser indicado pela pouca atualização em um dia ou apenas a pouca relevância que página concede a isso, já que pelos dados da publicidade e dá ênfase, parece haver mais interesse monetário do que informativo.

E sobre a dimensão informativa dos *posts*, averiguou-se conteúdo concentrado em um viés local (19), sem-localização (15) e regional (11). Há quantidade expressiva de conteúdo sem-localização, este dado deve-se a quantidade de *posts* com ênfase em entreter, em que não era possível detectar a localização do dado. Todavia, no geral, 62% do conteúdo estava preocupado com a região maranhense.

Tabela 11 - Geolocalização do conteúdo do Codó Online

		Geolocalização						Total
		Local	Local – Regional	Regional	Nacional	Internacional	Sem Localização	
Data	Abril	10	1	2	0	1	10	24
	Mai	9	0	9	3	0	5	26
Total		19	1	11	3	1	15	50

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Demonstra-se um *post* de cunho local em que registra um acontecimento nas ruas de Codó, no dia 11 de maio de 2022 (Figura 51). Trata-se de um acidente de trânsito e o vídeo publicado mostra o momento da colisão. A publicação é de relevância apenas aos cidadãos de Codó, mas pode facilmente circular entre as redes que ultrapassam essa dimensão geográfica.

Figura 51 - Exemplo de *post* local no perfil SLZ Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

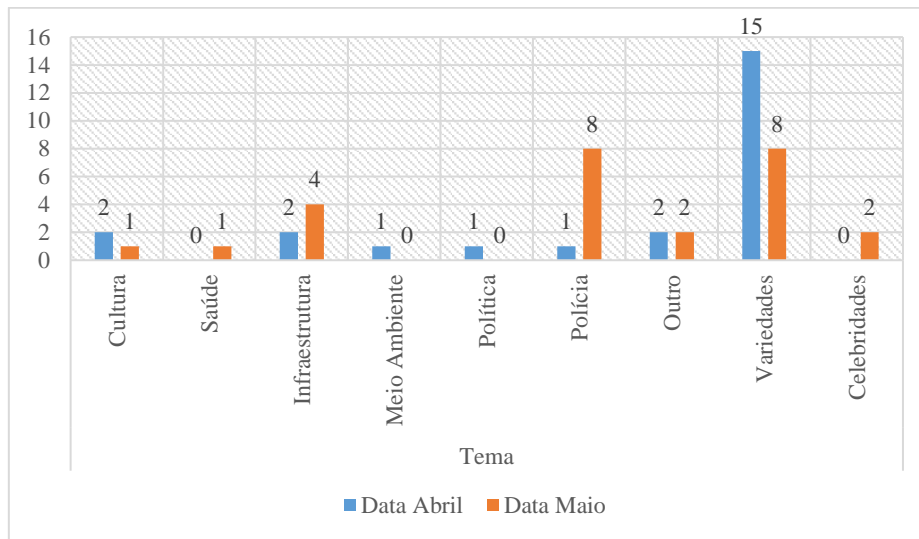
Há um exemplo de *post* em que não foi possível identificar a sua localização, categoria recorrente entre as publicações no perfil. Isto porque, como dito, há uma quantidade significativa de conteúdo de Variedades, em que o entretenimento é a ênfase principal dada à publicação. No *post* em questão, do dia 11 de abril de 2022 (Figura 52), há o enfoque na expressão de várias pessoas, com a frase em tom de humor “Você é quem na balada?”. É completamente impossível identificar qual localização este tipo de publicação se direciona, e é recorrente no perfil.

Figura 52 - Exemplo de *post* sem localização no perfil Codó Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Notou-se também um agrupamento de temáticas sobre variedade (23), polícia (9) e infraestrutura (6). As questões sobre os dados da temática Variedade já foram debatidas. No que se refere aos *posts* sobre polícia e infraestrutura, defende-se ser um dado que exprime uma construção de cobertura despreocupada do perfil, que está mais acomodada na veiculação de publicidade do que de informar. Ambas temáticas são mais fáceis de cobrir, além de conferir maior engajamento com o público, pois exprimem a realidade local e as dificuldades daquela região.

Gráfico 10 - Temática do Codó Online

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Mais uma vez é possível visualizar um exemplo de um *post* com ênfase em entretenimento (Figura 53), na temática variedades. No dia 11 de maio de 2022, o perfil *Codó Online* publicou uma foto de várias crianças em uma quadra, desejando um bom “Fim de Tarde” para os seus seguidores. Mais uma vez relembra que este tipo de publicação não acrescenta na construção narrativa, todavia, tem seu papel na construção da arquitetura midiática deste tipo de espaço que é a rede social, o humor é um ponto importante para engajar e fortalecer relações nas mídias sociais.

Figura 53 - Exemplo de *post* com a temática variedades no perfil Codó Online



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Na investigação, identificou-se que o perfil também quase não utilizou fontes no seu conteúdo - 40 de 50 *posts* não tinham fontes. Ou seja, mais uma vez corrobora para a tese de que este perfil não ter qualquer intenção numa construção da narrativa dos fatos.

No que se refere a sua contribuição para o cenário midiático, ainda são precárias. O perfil utiliza na biografia as palavra “**notícias e entretenimento em tempo real**”, porém, não há notícias de fato no seu conteúdo, a não ser as que são *repost* e está mais preocupada no valor publicitário da página.

Figura 54 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do Codó Online



Fonte: Elabora pela autora (2022)

Por fim, o perfil *Codó Online*, teve uma média razoável, porém escassa de **frequência de publicações**, 13 por dia. Há também poucas publicações autorais, apenas 54% dos *posts* do perfil e a publicidade exagerada é o carro-chefe da página, ao total 72,53% do conteúdo. A tendência do seu conteúdo é com **ênfase informativa**, todavia, o entretenimento tem força parecida no perfil.

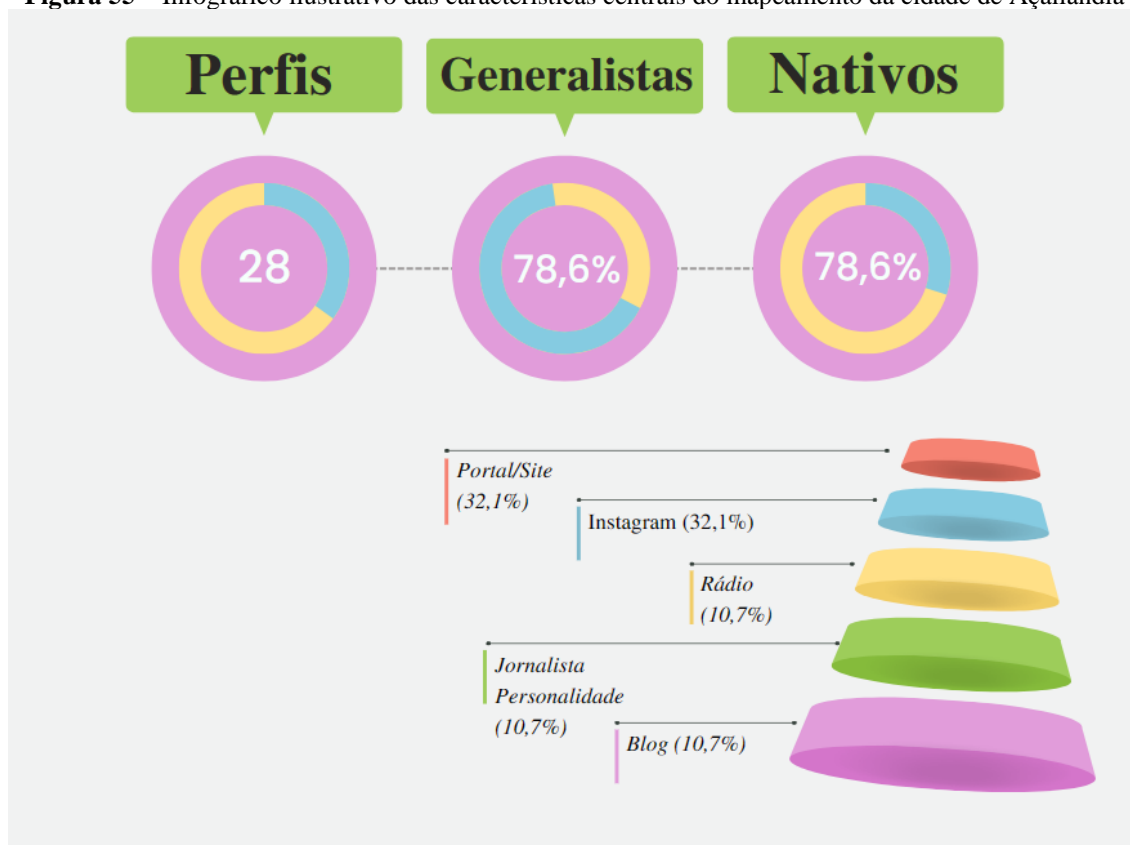
A cobertura informativa é construída a partir do conteúdo de **variedades**, seguido de Polícia, ou seja, pouca fundamentação no interesse público. Apesar disso, as informações são de cunho **local**, a região maranhense também recebe cobertura considerável no perfil, um total de 62% do conteúdo. O recurso multimídia mais utilizado é o **vídeo**, seguido de Fotos (9), com o valor de complementar as informações. As **fontes** são pouco utilizadas na página. Diante disso, seu papel é **publicar conteúdo publicitário**.

5.7 Açailândia

Ao examinar o cenário midiático da cidade de Açailândia, a partir do mapeamento proposto, alguns resultados podem ser destacados. Os dados referem-se ao total de **28 perfis** catalogados, em que sua frequência de publicações são diárias, semanais e mensais. Desses perfis, **78,6% são de cunho generalista** e 24,4% são especializados. Ou seja, o ambiente midiático construído no *Instagram* na cidade de Açailândia está mais focado no compartilhamento de informações em geral, sem uma ou duas editoriais específicas. A exemplo destes produtos mais direcionados, aponta o perfil da Rádio Marconi FM 101,9 (@marconifmacailandia) que é dedicado apenas ao compartilhamento dos bastidores da rádio e poucas notícias. Outro exemplo é o perfil O Bizzu (@obizzu) que está empenhando nas publicações da temática política e polícia, dois assuntos com grande visibilidade nas redes sociais.

Para compreender a divisão e características destes perfis, identificaram-se perfis provenientes de Portal/Site (32,1%), Instagram (32,1%), Rádio (10,7%), Jornalista Personalidade (10,7%), Blog (10,7%) e Youtube (3,6%). Diante disto, pode-se afirmar que quem ocupa o espaço midiático no *Instagram* em Açailândia são as iniciativas *online* (Figura 55). A mídia tradicional não é atuante nesta cidade, nas investigações realizadas no mapeamento, o que se percebeu é uma péssima utilização da plataforma, as rádios, por exemplo, tem um viés bem mais publicitário na plataforma, com compartilhamento de produtos, campanhas e sorteios.

Figura 55 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Açailândia



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Acerca da construção do *ethos* deste ambiente midiático, destacam-se as palavras que formam os nomes dos perfis noticiosos analisados. As palavras mais comuns entre os nomes examinados são Açailândia (13), Maranhão (4), FM (3), Notícia (2), Jornal (2) e Folha (2). Ao que se nota são palavras mais próximas do campo jornalístico, ou seja, há uma reprodução do jornalismo tradicional e tentativa de construção de credibilidade com o seu público.

No caso das constatações realizadas a partir da averiguação das biografias, ou seja, daquilo que estes perfis objetivam ser ao seu público e aqueles que os seguem. Ressaltou-se as seguintes descrições: Notícia (14), Açailândia (9), Entretenimento (7), Maranhão (7), Região (6), Mídia (5), Informação (4), Parceria (4), Humor (3), Direct (3) e Rádio (3). Os perfis no *Instagram* na cidade utilizam objetivos mais próximo do *ethos* do jornalismo convencional, todavia, não deixem de ofertar uma possibilidade mais próxima da estrutura da plataforma, que é com o entretenimento, o humor e a busca por publicidade.

O *Portal Açailândia* foi o perfil selecionado para o estudo de caso, conta com 47.3 mil seguidores, na sua biografia observa o seu humor com “**Aqui o BABADO é garantido, mana!**”, em tom tradicional na expressão maranhense utilizada. Bem como

promete informar de “**Tudo o que acontece em Açailândia – MA**”. Trata-se de uma página oficial de um portal online com o mesmo nome. O perfil é administrado por Pedro Felipe e Mailton Nunes. A conta ingressou na plataforma em agosto de 2020 e já alterou o seu nome 8 vezes. O portal não indica se há mais perfis em outras plataformas.

Ao longo das duas semanas analisadas, observou-se que o perfil alterava o seu modelo de publicação várias vezes. Havia um foco exacerbado em celebridades regionais e nacionais, o que é esclarecido no perfil ao dizer que irá garantir o “**babado**”. Também um entretenimento misturado a informação, o que Jenkins (2009) chamou de divertimento sério.

Figura 56 - Imagem do perfil do Portal Açailândia no *Instagram*



Fonte: Retirada da página do *Instagram* (2022)

O *Portal Açailândia* tem uma baixa frequência de publicação por dia, um total de 4 *posts* e estes formam a sua cobertura midiática. No que se refere à ênfase dada as publicações são apenas a em informação (31) e em entreter (25). Por se tratar de um perfil oficial de um portal online, ao que parece o objetivo do espaço é trazer informações noticiadas pela página, como também um estreitamento na relação com o leitor. Como se explanou, houve pouco conteúdo publicitário na página, apenas 3 *posts* que eram deste cunho.

Tabela 12 - Característica do conteúdo do perfil *Portal Açailândia*

		Ênfase em informação	Ênfase em entreter	Total
Data	Abril	15	13	28
	Maio	16	12	28
Total		31	25	56

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Ilustra-se um *post* com ênfase em informação (Figura 57), em que no dia 11 de abril de 2022 o *Portal Açailândia* publicou uma matéria sobre o polêmico caso da compra do medicamento Sildenafil, popularmente conhecido como Viagra, pelas Forças

Armadas. Para o compartilhamento de informação, usualmente, o perfil aderiu o formato de Foto com Título.

Figura 57 - Exemplo de *post* com ênfase em informação do perfil Portal Açailândia



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Enquanto um exemplo de um *post* com ênfase em entretenimento no *Portal Açailândia*, está no dia 17 de maio de 2022 (Figura 58). O perfil publicou um desejo de boa noite a cidade, ou seja, para os usuários do *Instagram* em Açailândia. A publicação conta com uma imagem de um trecho de rua e o horário em que foi tirada parece ter conexão com a legenda, dando a entender que é período de fim de expediente/tarde. É o mesmo modelo adotado pelo *Imperatriz Online*, possivelmente seja uma estrutura implícita compartilhada por esses perfis. Sobretudo, porque, os dois perfis são de cidades geograficamente próximas, o que permite que conheçam bem a sua estrutura e as copiem.

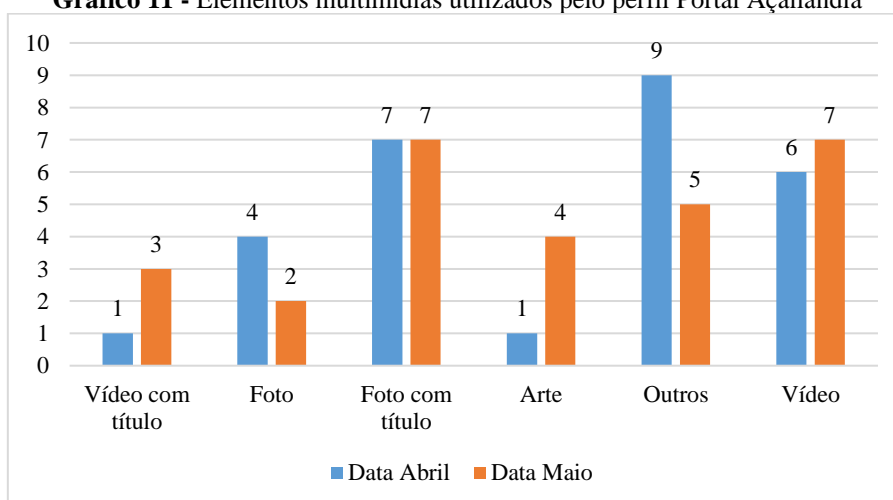
Figura 58 - Exemplo de *post* com ênfase em entreter do perfil Portal Açailândia



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Ademais, os elementos multimídia constatados foram foto com título (14), Outros (14) e vídeo (13). O conteúdo identificado como “Outros” trata-se de *printscreens* de uma tela de celular, seja de publicações de outras redes sociais ou do próprio *Instagram*, mas que não se encaixavam na organização do livro de código. O uso de recurso multimídia na página estava entre o padrão seguido por perfis de mídia tradicional, com a imagem e o seu título jornalístico, como um também um instrumento de legitimação do acontecimento.

Gráfico 11 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Portal Açailândia



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Pode-se visualizar um exemplo de *post* com foto com título (Figura 59), já ilustrada anteriormente. Sem desgastar ao assunto, acrescenta que o perfil não adota um

modelo padrão de *design* desta estrutura, assim como fazem o perfil *Imperatriz Online* e *Caixas Online*, por exemplo. Ao longo das duas semanas, surgem diversos tipos de modelo para a utilização do formato Foto com Título.

Figura 59 - Exemplo de *post* de foto com título no perfil Portal Açailândia



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Há exemplo das publicações que se encaixaram como “outros”, como dito anteriormente eram *printscreen*, às vezes de publicações da página em outras redes sociais, como no caso da publicação do dia 17 de maio de 2022 (Figura 60). Há um *printscreen* de outras páginas ou até de mensagens sendo enviadas por seguidores. Era um formato difícil de se categorizar, apareceu poucas vezes em outras perfis, mas recorrentemente no *Portal Açailândia*, não se optou para criação de uma categoria exclusiva para o formato, pois não havia um padrão.

Figura 60 - Exemplo de *post* de outros no perfil Portal Açailândia

Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Outra questão, é que assim como as outras páginas, há pouco interesse em levar aos seus seguidores desdobramentos das informações publicadas, unicamente se identificou 3 *posts*. Apesar de se tratar de um perfil de um portal, localizaram-se 13 *posts* que eram *repost* e 43 autoriais, no entanto, este dado refere-se aqueles que eram de entretenimento que se tratavam de publicações que eram repostadas na página com o objetivo de entreter.

No que está relacionado à geolocalização destes conteúdos, há concentração de informações de cunho local (19), nacional (17) e sem localização (17). Embora o *Portal Açailândia* seja um perfil regional, houve pouco conteúdo deste estilo, apenas 39,29% dos *posts* referia-se algum acontecimento no território maranhense. Como discutido anteriormente, deve-se ao fato da grande quantidade de informação com ênfase em entreter e do pouco interesse do perfil em produções jornalísticas.

Tabela 13 - Geolocalização do conteúdo do Portal Açailândia

		Geolocalização					Total
		Local	Regional	Estadual	Nacional	Sem Localização	
Data	Abril	9	1	0	6	12	28
	Maior	10	1	1	11	5	28
Total		19	2	1	17	17	56

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Um exemplo de publicação de cunho local está ilustrado no *post* do dia 11 de abril de 2022 (Figura 61), em que ocorreu um duplo homicídio em um bairro da cidade, a foto ilustra o momento em que a polícia estava no local. Usualmente, estas publicações são de

acontecimentos que envolvem as comunidades da cidade de Açailândia e interessam na rede quem compartilha desta proximidade.

Figura 61 - Exemplo de *post* local no perfil Portal Açailândia



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Um exemplo de *post* de amplitude nacional (Figura 62), que envolve a figura do famoso cantor, Wesley Oliveira, conhecido pelo nome artístico Wesley Safadão. No caso em questão, publicado no dia 15 de maio de 2022, em que o cantor esteve na capital do estado, São Luís, mas obteve amplitude nacional. Wesley Safadão foi acusado de tratar mal os fãs após a finalização do *show*. O *post* em questão compartilha o momento alegado e solicita o ponto de vista dos usuários através da seguinte pergunta “Qual sua opinião?”.

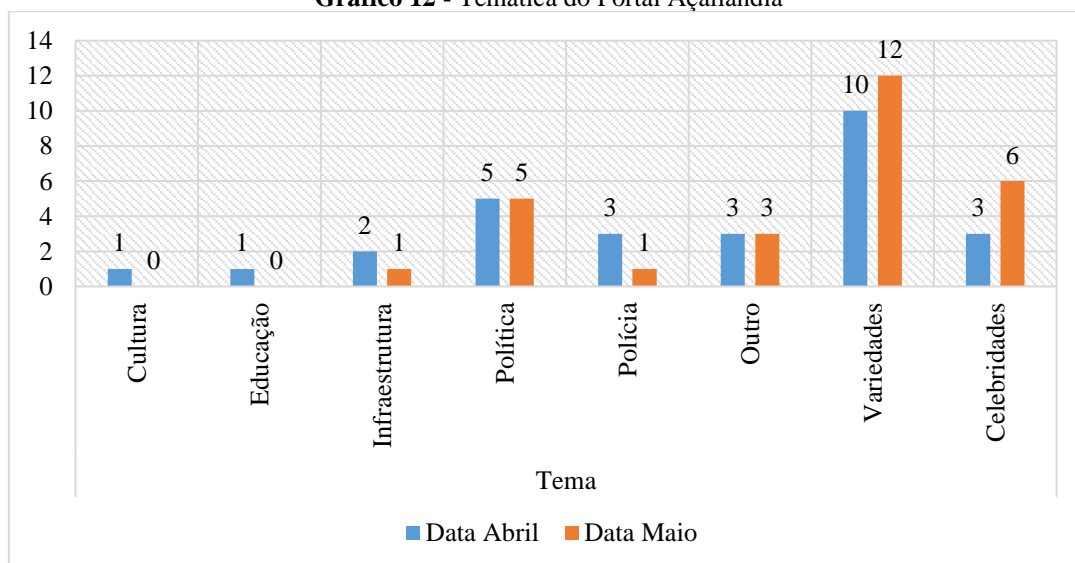
Figura 62 - Exemplo de *post* nacional no perfil Portal Açailândia



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Por fim, sobre as temáticas mais veiculadas pelo perfil, constatou-se um interesse por informações de variedades (22), política (10) e celebridades (9). Estes dados estão estritamente ligados com as questões já debatidas neste tópico no que se refere as preferências do perfil.

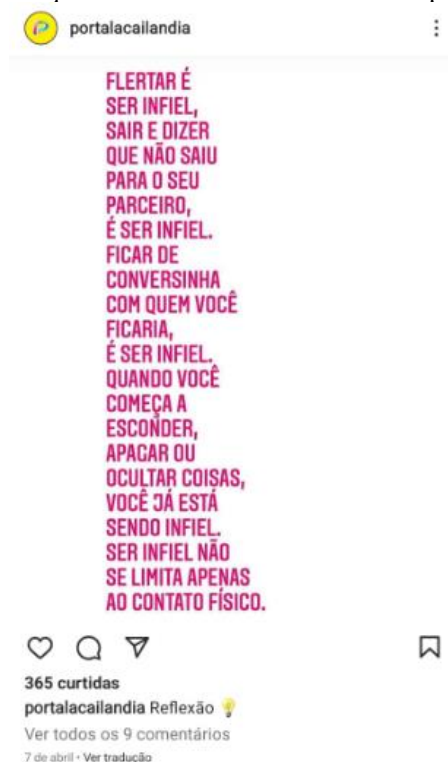
Gráfico 12 - Temática do Portal Açailândia



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Há mais um exemplo de uma postagem categorizada como variedades. O *post selecionado* para a esta dissertação é o mais diferente encontrado sobre este assunto. O *Portal Açailândia* publicou, no dia 2 de abril de 2022 (Figura 63), uma imagem com texto reflexivo sobre relacionamentos. Este tipo de conteúdo foge bastante de um formato noticioso, mas não jornalístico, uma vez que, por exemplo, em produções especializadas este tipo de produção pode ser encontrada, em um outro modelo, mas como está se falando de uma mídia social, este tipo de produto também se adapta ao ambiente.

Figura 63 - Exemplo de *post* com a temática variedades no perfil Portal Açailândia



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Do mesmo modo, houve pouca utilização de fonte, encontraram-se 8 *posts* que exploraram deste recurso na construção da informação. Pela grande quantidade de conteúdo com ênfase em entreter, é um indicativo da falta de uso de fontes, uma vez que não é necessária uma construção narrativa para um conteúdo não-noticioso.

Figura 64 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do Portal Açailândia



Fonte: Elabora pela autora (2022)

Por último, o *Portal Açailândia* é um perfil com escassa **frequência de publicação**, 4 por dia, um dos menores. O perfil contou com 76,79% de produções **autorais** e pouca **publicidade** (5,8%). A sua tendência de conteúdo é com **ênfase em informação**, sem deixar de demarcar a quantidade de *post* com ênfase em entretenimento, que também ganhou espaço no perfil.

A temática com maior evidência foi a de **variedades**, seguida de Política. A cobertura se firmou no compartilhamento de cunho **local**, apesar de que o território maranhense ganhou pouco espaço na construção dos acontecimentos, em apenas 39,29% dos *posts*. Os componentes multimídias mais recorridos foi **foto com o título**, seguido de *posts* categorizados como “outros”, é válido recobrar que o perfil não construiu um modelo padrão de layout para o compartilhamento de informação. Além do pouco uso de **fonte**.

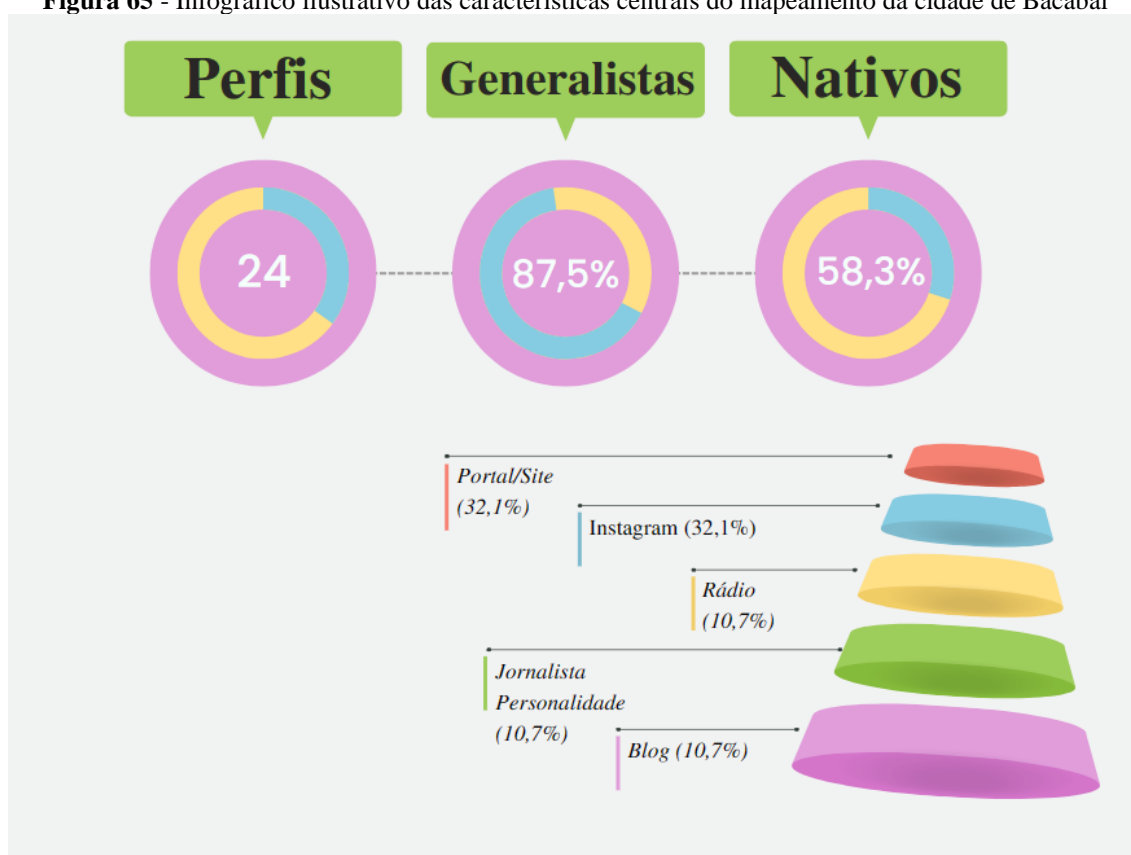
Ou seja, o uso de um perfil no *Instagram* para uma página que contém um domínio na internet se perde na sua utilização. Parece apenas haver uma breve disposição de marcar território nesta rede social, assim como o *Timon Agora Oficial*, mas com péssimo uso dos seus benefícios. Não há organização nas publicações, nem há um modelo padrão na adoção do compartilhamento de informação, o que o torna muitas vezes confuso e o que se leva a questionar seu objetivo em rede, uma vez que, nem sequer denota o interesse de arrecadar receita publicitária, como no caso do *Codó Online*. Desta forma, seu papel é **produção de informação local, mas sem frequência**.

5. 8 Bacabal

A análise do cenário midiático de Bacabal no *Instagram* acontece a partir do mapeamento de **24 perfis**. As suas frequências de publicação variam entre diário e semanal, e quanto ao tipo de conteúdo, **87,5% são generalistas** e 12,5% são especializados. No que se refere aos perfis especializados, pode-se citar o da TV Difusora Bacabal 2.1 (@tvdifusorabacabal) que é um perfil da emissora dedicado a compartilhar os bastidores da empresa e dos jornalistas, com algumas notas e chamadas de acontecimentos.

Outra questão identificada é que boa parte destes perfis são multiplataformas, este dado pode ser justificado em como estas páginas se dividem, elas provem do: Instagram (25%), Portal/Site (16,7%), Jornalista/Personalidade (16,7%), Televisão (16,7%), Blog (12,5%), Jornal (4,2%), YouTube (4,2%) e Rádio (4,2%). Percebe-se uma variação na origem destes perfis, mas uma presença razoável da mídia tradicional, que no caso de Bacabal é um pouco mais atuante e organizada do que em outras cidades já analisadas (Figura 65).

Figura 65 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Bacabal



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Enquanto a construção do *ethos* midiático, as palavras que mais se destacam são Bacabal (12), Notícia (4), Portal (3), TV (3), *News* (2) e Mearim (2). O que se pondera, é uma menor diversidade no panorama de Bacabal, principalmente, porque as mídias estão mais redistribuídas entre suas origens, as palavras recobram parte do campo do jornalismo digital com “*News*” e “*portal*”. Todavia, são mais sugestivas para as práticas jornalísticas profissionais e da realidade local, como por exemplo o uso de “Mearim” que faz alusão a parte do território em que a cidade está localizada.

Quanto aos objetivos que estes perfis se sobressaem, a partir das suas biografias, as seguintes palavras: Bacabal (10), Notícia (10), Maranhão (8), Jornalismo (4), TV (4), Blogueiro(a) (4), Mídia (4), Portal (3), Informação (3), Denúncia (3), Jornalista (2), Repórter (2) e Digital (2). Aqui também se recobra a forte alusão ao jornalismo tradicional e as questões de localidade/regionalidade, atrelando o nome da cidade ao estado com as questões do próprio campo jornalístico.

Ademais, o perfil selecionado para análise é o *Romário Alves*. É um perfil de uma página oficial de um canal do *Youtube* de mesmo nome. O usuário está no *Instagram* desde dezembro de 2018 e já alterou seu nome três vezes. A página *Romário Alves* tem 89.2 mil seguidores e se diz “**Repórter, apresentador e blogueiro**”, mas não há qualquer indicação da correlação de Romário com algum veículo informativo da cidade.

Há um foco por informações sobre cidade e polícia, com pouca publicidade. Ele atua prioritariamente no *YouTube* e convida algumas vezes os seus seguidores a acessar o canal. Observa-se em alguns dos *printscreens*, publicados pelo blogueiro, que os seguidores o chamando carinhosamente por “Romarinho” o que demonstra uma proximidade com o blogueiro.

Figura 66 - Imagem do perfil do Romário Alves no *Instagram*



Fonte: Retirada da página do *Instagram* (2022)

O perfil *Romário Alves* contou com razoável conteúdo publicitário, apenas 30,89% dos *posts* e uma média de publicação de 8 *posts* por dia. No que se refere à ênfase dada ao conteúdo publicado, evidenciou-se a informação (77) e opinião (5). Ou seja, o

blogueiro priorizou por conteúdo informativo. Mas por ainda ser um *perfil* de uma página do *Youtube*, com características de blog, há um conteúdo remanescente de cunho opinativo, todavia, ocupou apenas 5,88% do perfil.

Tabela 14 - Característica do conteúdo do perfil Romário Alves

		Ênfase em informação	Ênfase em opinião	Ênfase em entreter	Total
Data	Abril	46	5	1	52
	Maio	31	0	2	33
Total		77	5	3	85

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A seguir exemplos destas características. Visualiza-se um *post* do dia 9 de abril de 2022 (Figura 67) com ênfase em informação em que o perfil publicou uma informação acerca da queda de um muro em uma das localidades da cidade. Através do vídeo Romário Alves apresenta o acontecimento, como usualmente realiza.

Figura 67 - Exemplo de *post* com ênfase em informação do perfil Romário Alves



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No dia 08 de abril de 2022, como ilustrado a seguir (Figura 68), Romário Alves opina acerca da falta de água em uma das escolas da cidade, clama ao poder público e crítica as ações da prefeitura, com a seguinte frase “Descaso e humilhação com os Bacabalenses, prefeitura de Bacabal tem dinheiro para gastar com Mega Show, mas deixa falta o básico na cidade”. O perfil aproveita dos recursos da plataforma e adiciona os nomes de vários usuários na legenda como uma forma de “marcá-los” na publicação,

desta maneira, estes perfis vão receber notificação acerca do *post* e talvez visualizá-lo. É uma forma de opinar, mas também ser visto.

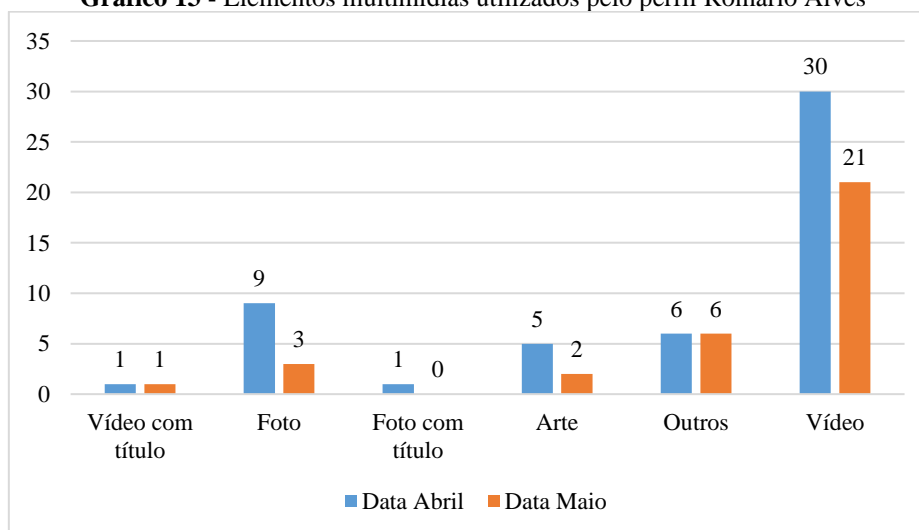
Figura 68 - Exemplo de *post* com ênfase em opinião do perfil Romário Alves



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No que concerne aos elementos multimídias, constatou-se o uso de vídeo (51), foto (12), outros (12), arte (7), vídeo com título (2) e foto com título (1). Por se tratar da produção de um blogueiro, a quantidade de vídeos se justifica. Percebe-se que há uma preferência do Romário em aparecer narrando os fatos, ou seja, a legenda está ali mais para um resumo dos acontecimentos, a informação está preferencialmente na gravação.

Gráfico 13 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Romário Alves



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Outra questão observada sobre os vídeos é pelo fato de ser um perfil oficial de um canal de *Youtube* e de um blog, *Romário Alves* faz questão de narrar os acontecimentos e estar presente. É comum o blogueiro se deslocar para cidades próximas para registrar algum episódio. Há um anseio do perfil em realizar uma cobertura dos fatos em tempo real e mostrar envolvimento com a sua produção. A seguir (Figura 69), no dia 10 de abril, *Romário Alves* grava em tempo real a chegada de um suspeito, após uma apreensão policial.

Nem mesmo as chuvas impedem a sua participação, no vídeo ele ainda se refere a si mesmo como “repórter”. Também, pelo fato dele gravar os fatos no momento do acontecimento, e possivelmente por uma pegada mais “policialesca” em seu conteúdo, há a divulgação das imagens dos suspeitos sem qualquer pudor. Ou seja, é comum que as identidades dos envolvidos sejam reveladas sem ética jornalística, mesmo o blogueiro se referindo como “repórter”.

Figura 69 - Exemplo de *post* com vídeo no perfil Romário Alves

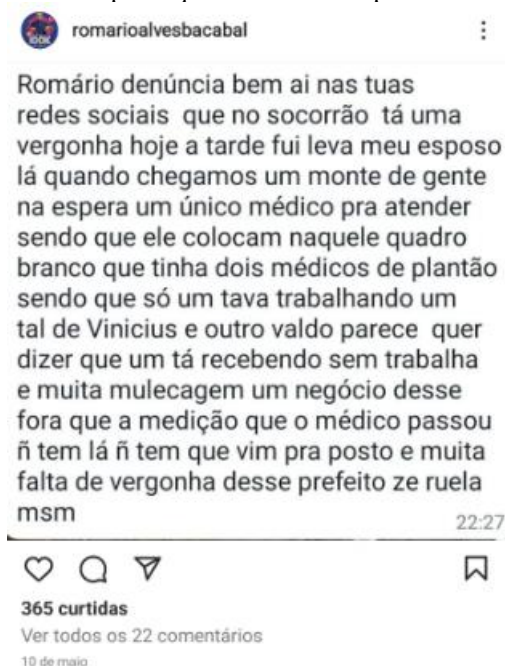


Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Há uma exemplificação de outros formato recorrente nas publicações de *Romário Alves* (Figura 70), que é o “Outros”, usualmente trata-se de *printscreen* de mensagens dos

próprios seguidores de *Romário Alves*, em que majoritariamente tratam-se de denúncias anônimas sobre algum descaso na cidade. No dia 10 de maio de 2022, algum seguidor denunciou acerca da falta de atendimento no pronto socorro da cidade. Em todas publicações como essas, Romário não deixou nenhuma descrição na legenda, ou seja, deixou que a própria imagem fossem a informação que circularia na rede.

Figura 70 - Exemplo de *post* de outros no perfil Romário Alves



Novamente se nota que há poucos desdobramentos, dos 85 *posts* analisados encontraram-se 15 publicações de retomaram os fatos para trazer novos elementos. Defende-se os resultados ao fato de Romário comumente cobre diversos acontecimentos no período da noite e atravessa outros municípios da região para pautar outros fatos. Como já se ressaltou em outros momentos da análise, seria preciso verificar os *stories* do perfil para debater a questão do desdobramento, principalmente porque a página demonstrar ser bem ativa na rede, todavia, não é o que se propõe este estudo. E por ser uma produção realizada pelo próprio *Romário Alves*, 81,18% do conteúdo é autoral.

Ao retomar a questão da geolocalização das informações, observou-se uma prevalência por coberturas locais (60) e regionais (18). Em suma, 98,82% do conteúdo estava no território maranhense, e o blogueiro transitava entre a cidade de Bacabal e regiões próximas do município. Ou seja, um conteúdo local e de interesse dos bacabalenses.

Tabela 15 - Geolocalização do conteúdo do Romário Alves

		Geolocalização					Total
		Local	Local – Regional	Regional	Estadual	Nacional	
Data	Abril	42	3	5	2	0	52
	Maior	18	1	13	0	1	33
Total		60	4	18	2	1	85

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Um exemplo de *post* de cunho local está no dia 11 de abril (Figura 71), em que *Romário Alves* publica acerca de uma prisão em flagrante por porte de drogas. O fato ocorreu em um bairro da cidade, o momento é registrado por vídeo, como debatido anteriormente, recorre a todos elementos que *Romário Alves* adota: a participação efetiva, a narração dos fatos e a exposição de todos indivíduos envolvidos no acontecimento.

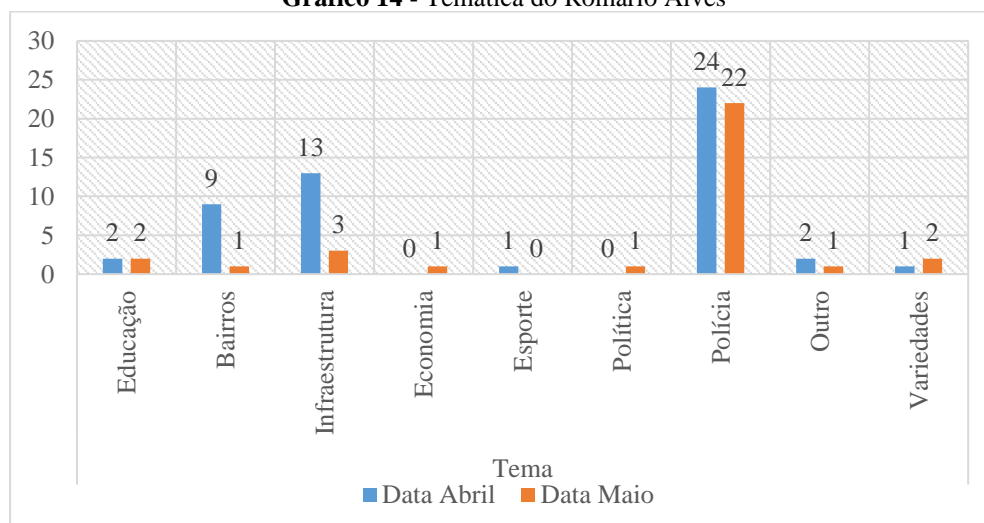
Figura 71 - Exemplo de *post* local no perfil Romário Alves

Fonte: Reprodução/ Instagram (2022)

Há um exemplo de *post* regional logo adiante (Figura 72), deste tipo de cobertura. É comum que o blogueiro se desloque de sua cidade para narrar e gravar os acontecimentos, como já se citou anteriormente. Neste *post* em questão, do dia 14 de maio de 2022, ele apresenta o caso de um homicídio de uma senhora em uma cidade próxima, o autor das postagens grava o trajeto até a cidade enquanto relata o episódio e promete mais informações. Este tipo de situação desenha o comprometimento do blogueiro na produção e apuração da informação.

Figura 72 - Exemplo de *post* regional no perfil Romário Alves

Acerca das temáticas, em maior grau, averiguou-se o uso de informações sobre polícia (46), infraestrutura (16) e bairros (10). Nota-se por uma forte ligação entre o perfil *Romário Alves* com a polícia local, já que é comum o blogueiro estar nas delegacias da cidade. Este resultado deve-se à facilidade de se angariar informações ao estabelecer uma relação de proximidade com os policiais, principalmente, pela proposta regional que adota o Romário. Todavia, o perfil ainda cobre outras questões da cidade.

Gráfico 14 - Temática do Romário Alves

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na publicação do dia 8 de abril de 2022 (Figura 73), é possível constatar uma publicação da temática polícia, extremamente recorrente no perfil, algumas questões acerca desse tópico já foram debatidas anteriormente. Usualmente *Romário Alves* noticia acontecimentos que envolve a polícia da cidade, parece também ser próximo dos policiais, como citado. Recorrentemente aparece entrevistando e usando jargões da profissão, todavia, o perfil alterna com esse conteúdo o compartilhamento de informações acerca de outros acontecimentos da cidade.

Figura 73 - Exemplo de *post* com a temática Polícia no perfil Romário Alves



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

O perfil também identificou poucas sugestões de pauta, 58 das publicações não eram sugestões, 25 eram sugestões e 2 não conseguiu se identificar a questão. No uso de fontes, o perfil concedeu bastante espaço a elas para a construção da informação, ao todo 53 de 85 dos *posts* usou deste recurso. Isto aconteceu, pois, *Romário Alves* ao gravar os eventos, constantemente recorria a entrevistas com moradores ou figuras oficiais próximas para colher informação e opinião dos fatos.

Figura 74 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do Romário Alves



Fonte: Elabora pela autora (2022)

O perfil mostrou-se bastante presente no *Instagram*, com atualizações significativas, com uso razoável de publicações publicitárias, apenas 30,99% nas duas semanas analisadas e bastante conteúdo **autoral**, 30,98%. No geral, pode-se reunir as seguintes características, é um perfil com **frequência de publicação** escassa no *Instagram*, 8 posts, o que pode indicar este dado é uma presença mais atuante no *Youtube*, ou seja, o perfil analisado não é foco central de *Romário Alves*, mas tem seu aproveitamento.

Sua tendência são publicações com **ênfase em informação**, mas com um espaço razoável para opinião. Com abordagem de temáticas sobre **polícia**, seguido de Infraestrutura, temática ligadas ao interesse público. As informações também era de cunho **local**, em que o território maranhense teve espaço em 98,82% da sua construção. Utilizou-se prioritariamente do recurso multimídia o **vídeo**, seguido de Foto, às vezes como recurso complementar e outras como parte central da informação. E com pouca adoção de fonte. Desta forma, entende-se que seu papel é **produção de informação local**.

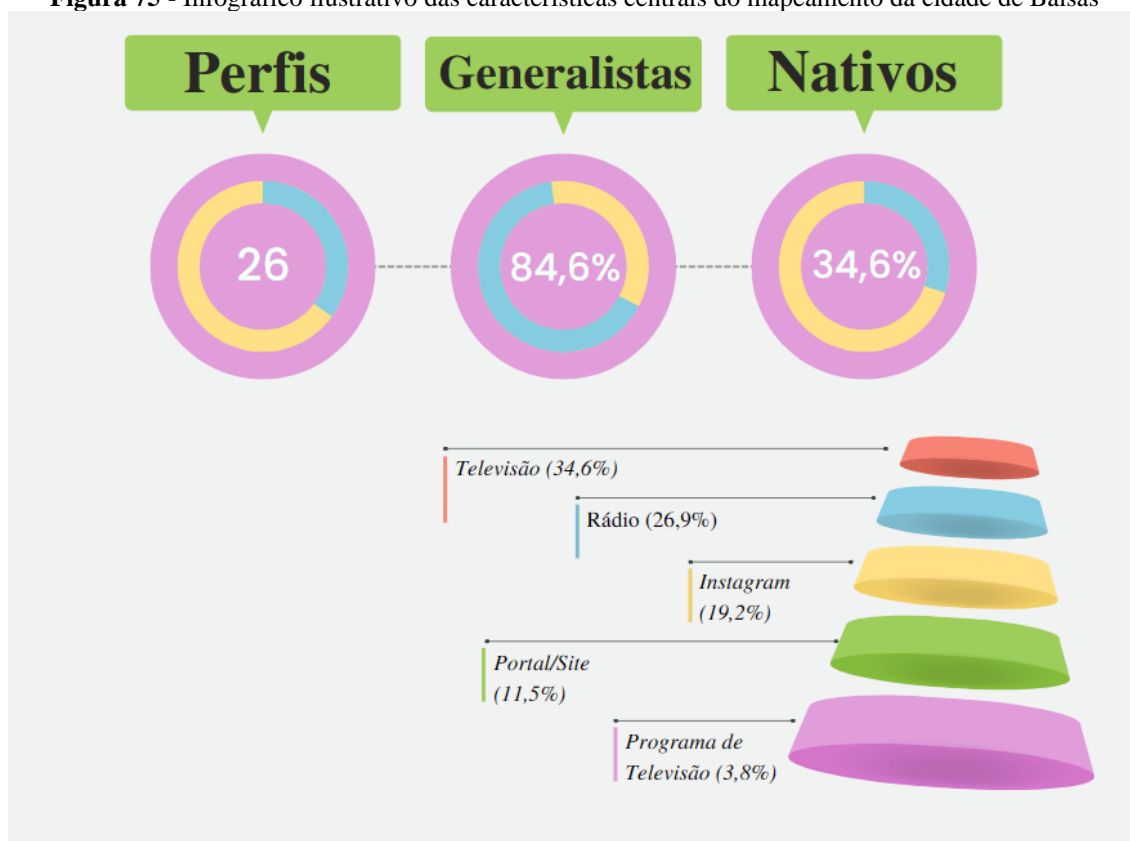
5.9 Balsas

A análise do cenário midiático de Balsas é formado a partir do estudo do mapeamento de **26 perfis** no *Instagram*. Estes se dividem entre publicações diárias e semanais, bem como perfis que são mídias multiplataformas, ou seja, atuantes em diversos suportes no digital. Suas produções se dividem entre **84,6% generalistas** e

15,4% especializadas. Quanto ao conteúdo especializado, cita-se a Rádio São José Operário (@radiosaojoseoperario). Trata-se de um perfil de uma emissora de rádio católica, e é utilizado para publicação dos programas de rádio e outros conteúdos, essencialmente dedicado ao público religioso.

Estes perfis são originados de mídias como: Televisão (34,6%), Rádio (26,9%), Instagram (19,2%), Portal/Site (11,5%), Programa de Televisão (3,8%) e Blog (3,8%). Como observa-se, as mídias tradicionais ocupam mais do espaço disponibilizada nesta mídia social (Figura 75), há maior atuação de sua parte, em uma análise não-sistemática realizada no mapeamento, denotam-se perfis mais organizados e adaptados as regras da plataforma do que outros.

Figura 75 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Balsas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Enquanto a discussão sobre o *ethos* desenhado a partir da observação do título que nomeia essas mídias, constata-se poucas variedades, com: Balsa (13), TV (7), Rádio (7), Notícia (4), *News* (4) e FM (3). Ou seja, por ter maior concentração de atividades midiáticas tradicionais seu *ethos* está baseado no campo jornalístico e uma atividade mais voltada para o profissional, apenas a palavra “*news*” sai fora deste padrão construído, pois tem mais a ver com as questões do digital.

Por fim, ao observar os objetivos destes perfis, a partir da descrição contida nas suas bibliografias, as palavras acentuadas são: Balsas (11), Notícia (9), Maranhão (8), Notícia (7), TV (4), Rádio (3), Comunicação (3), *Web* (3), Informação (3), Parceria (3), Região (3) e *Direct* (2). Um contraste aparece aqui se compararmos às questões anteriores evidenciadas, aqui na biografia há maior abertura para a realidade da própria mídia social e as questões que ela solicita, por exemplo com as receitas publicitárias através do “parcerias” e “direct”, palavras usadas em alusão ao convite de publicidade no perfil. Também se destaca o forte apelo local e regional, com o nome da cidade e estado, que é bem recorrente entre todas as cidades.

Para este Estudo de Caso, selecionou-se o perfil *Diário de Balsas*, que está no *Instagram* desde setembro de 2015. A página mudou seu nome apenas uma vez. É uma página proveniente de um site de notícias. O perfil conta com 24.1 mil seguidores e promete “**Notícias da Cidade Querida**”. O jornal online também conta com um perfil do *Facebook* (@DiarioDeBalsas) em que há as mesmas publicações do *Instagram*. O perfil não indica quem é o seu administrador, todavia é proveniente de um site de notícias, o que supõe a sua administração.

Em suma, a intenção da página é direcionar o seu leitor para o seu site, por isso quase não haviam legendas elaboradas, e encontrou-se majoritariamente nas legendas o *link* para a notícia publicada. Igualmente não há prioridade por publicidade na página. E pouca frequência de publicação, em média apenas 4 *posts* por dia.

Figura 76 - Imagem do perfil do Diário de Balsas no *Instagram*



Fonte: Retirada da página do *Instagram* (2022)

Por tratar-se de um perfil proveniente de um jornal online, o *Diário de Balsas* adotou uma postura de publicação de notícia para o redirecionamento do seguidor para o seu site, ou seja, em quase todas as legendas havia um *link* para respectiva matéria na sua página. Deste modo, constatou-se a publicação de conteúdo com ênfase em informação (67) e em opinião (1). Ao longo das duas semanas verificadas encontrou apenas um *post* contendo propaganda. Ou seja, examina-se a prioridade pela veiculação de conteúdo informativo no *Diário de Balsas*.

Tabela 16 - Característica do conteúdo do perfil Diário de Balsas

		Ênfase em informação	Ênfase em opinião	Total
Data	Abril	31	1	32
	Maio	36	0	36
Total		67	1	68

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Como a porção majoritária do conteúdo era informativo, com apenas um *post* de opinião, a seguir (Figura 77), verifica-se o tipo de publicação recorrente no *Diário de Balsas*. A exemplo, no dia 11 de maio de 2022, há uma publicação sobre a apreensão de drogas na cidade pela Polícia Rodoviária Federal. Como pode ser constatado, o perfil não produz uma legenda para o *post*, o que supostamente cumpriria esta função, de narrar o fato, aparece textualmente acima da imagem, logo abaixo é o título.

A legenda é utilizada para a publicação do *link* para a matéria, que pouco serve para alguma coisa, uma vez que pela lógica do *Instagram* que é manter o usuário na própria rede, não fica disponibilizado para que o usuário *click* sobre ele e seja redirecionado para o site. Ou seja, quem quiser saber mais sobre a informação consumida brevemente na página, terá que acessar seu perfil, acessar o *link* disponibilizado abaixo da biografia, ir ao site e por fim procurar pela matéria. Se a intenção é aumentar o consumo da informação no site, o *Diário de Balsas* não consegue realizar esse objetivo apropriadamente.

Figura 77 - Exemplo de *post* com ênfase em informação do perfil Diário de Balsas

Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Adiante está o único *post* com ênfase em opinião (Figura 78). No dia 7 de abril de 2022, o *Diário de Balsas* publica, no dia do jornalista, uma crítica à exaustão causada pelo trabalho excessivo e a sugestão por um trabalho mais centrado na saúde mental e física do profissional.

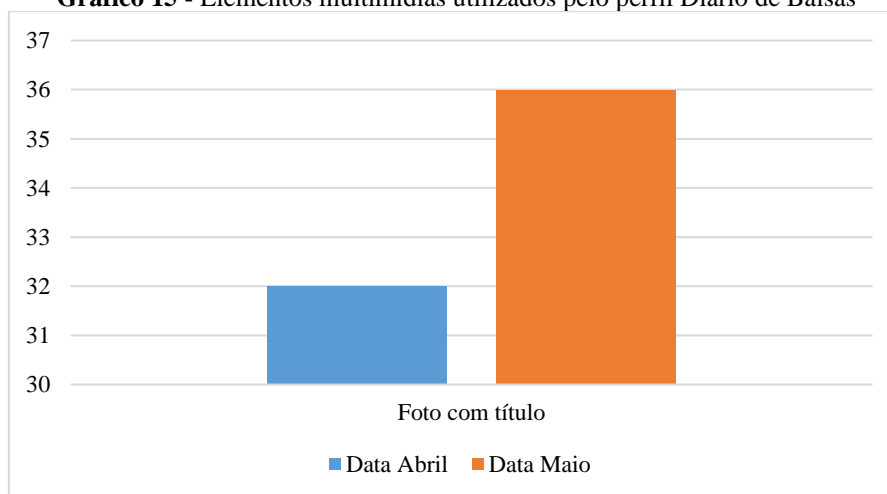
Figura 78 - Exemplo de post com ênfase em opinião do perfil Diário de Balsas



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No que se refere aos elementos multimídias, o perfil apenas utilizou um único formato, o foto com título. Assim como dito anteriormente, a ideia do *perfil* era direcionar o leitor para página, logo não havia interesse da conta em resumir a informação através das legendas, a função de informar o acontecimento ficava para o título jornalístico que estava na imagem.

Gráfico 15 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Diário de Balsas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

É possível visualizar novamente um exemplo de foto com título, no dia 17 de maio de 2022 no perfil (Figura 79). Como dito anteriormente, não só nesta análise, mas de objetos de pesquisa anterior, tem seus pontos positivos e negativos, a colocação de um título na imagem ajuda o leitor entender do que se trata o assunto, o que auxilia no consumo. No entanto, o *Diário de Balsas* utiliza-se deste modelo de maneira engessada, uma vez que, a imagem é um *printscreen* do compartilhamento da matéria, além do que não atrelam o uso da legenda a publicação, perdendo o espaço para a inserção de um *link*, que não é possível acessar pelas lógicas da plataforma.

Figura 79 - Exemplo de *post* com foto com título no perfil Diário de Balsas



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Outro resultado averiguado foi a falta de desdobramento no perfil, mesmo este sendo prioritariamente informativo e aparentemente mais estruturado do que alguns dos objetos aqui analisados. Não houve muitos *posts* que pretenderam recobrir acontecimentos noticiados. Identificou-se apenas 4 *posts* com essa função. Porém, todos os *posts* analisados eram autorais.

No que se refere a localidade dos assuntos publicados, percebeu-se uma preferência por assuntos locais (42), estaduais (9) e regionais (6). Ou seja, 85,29% das informações analisadas eram do território maranhense. Desta forma, o *Diário de Balsas* construiu uma narrativa local no seu perfil, ou seja, é um perfil de viés mais local, sem variação na cobertura para outras cidades ou estados.

Tabela 17 - Geolocalização do conteúdo do Diário de Balsas

		Geolocalização					Total
		Local	Local – Regional	Regional	Estadual	Nacional	
Data	Abril	15	1	2	8	3	32
	Maio	27	0	4	1	4	36
Total		42	1	6	9	7	68

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A seguir, no dia 23 de maio de 2022 (Figura 80), há um claro exemplo de publicações de cunho local. As temáticas são quase sempre focadas no interesse do público, como no caso do *post* que informa acerca do concedimento do título de propriedade pela prefeitura de Balsas.

Figura 80 - Exemplo de *post* local no perfil Diário de Balsas

61 famílias do Bairro Primavera receberam os títulos de propriedade dos imóveis. A entrega é fruto de parceria da CGJ/MA, Prefeitura de Balsas e Cartório do 1º Ofício, por meio de cooperação técnica.



diariodebalsas.com.br

Após 17 anos, famílias de Balsas recebem títulos de propriedade de imóveis



103 curtidas

diariodebalsas_oficial www.diariodebalsas.com.br/noticias/...mais

Ver 1 comentário

23 de maio · Ver tradução

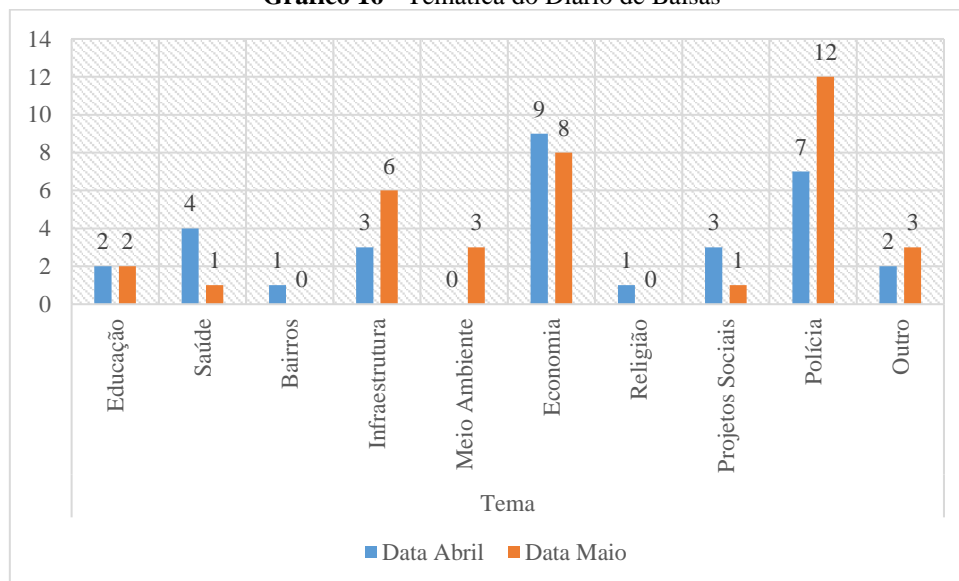
Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No caso de *post* de cunho estadual, apresenta o do dia 6 de abril de 2022 (Figura 81), sobre um caso de resgate de maranhenses em situação análoga à escravidão. A matéria tem maior abrangência geográfica, além de ser interesse estadual, também pode se enquadrar em conteúdo de consumo nacional, uma vez que, toca em um ponto sensível que pode ser de interesse público.

Figura 81 - Exemplo de *post* estadual no perfil Diário de Balsas

Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Ao conferir as temáticas mais recorridas pela conta, deparou-se em sua maioria com conteúdo de polícia (19), economia (17) e infraestrutura (9). No entanto, também se destaca para a variedade de temáticas achadas nas duas semanas investigadas, ao todo foram 10 temáticas abordadas pelo perfil neste período. Ou seja, apesar da pouca frequência de publicação, o perfil está preocupado com uma cobertura midiática mais abrangente e com maior interesse público, principalmente dos moradores de Balsas.

Gráfico 16 - Temática do Diário de Balsas

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Adiante há um exemplo de *post* da temática mais recorrente no perfil, o de polícia (Figura 82). No dia 11 de abril de 2022, o perfil noticia acerca de uma tentativa de

homicídio e assim como outros perfis, há publicação de imagens sensíveis, mas no caso do *Diário de Balsas*, com o cuidado de não revelar a identidade. Todavia, para esta dissertação, optou-se por desfocar a imagem, por motivos de preservação.

Figura 82 - Exemplo de *post* com a temática polícia no perfil Diário de Balsas



Fonte: Reprodução/ *Instagram* com modificações da autora (2022)

Por não haver conteúdo na legenda do *post* era complicado identificar se houve a presença de fontes. Averiguou-se em apenas 15 de 68 *posts* o uso do recurso, através do título. Neste caso, é difícil analisar acerca da utilização ou não de fontes, uma vez que, o texto principal do perfil não está no *Instagram* e sim no site.

Apesar da estruturação e organização do perfil, não se denotou uma aptidão na utilização dos recursos da plataforma. No geral, há um conteúdo engessado com pouca adaptação desta e a página comete o erro de querer estar presente em diversas plataformas, mas de pouco tentar se apropriar delas.

Apesar de ser uma mídia nativa do online, ainda não conseguiu se transpor efetivamente para as “novas” mídias. A própria dificuldade do perfil em produzir um conteúdo para o *Instagram* ou pelo menos tentar adaptar a informação do site no aplicativo, adicionando apenas o *link* para o conteúdo na sua página principal, demonstra a sua falta de tato para estas alterações de plataforma.

Figura 83 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do Diário de Balsas



Fonte: Elabora pela autora (2022)

Por fim, suas características podem ser resumidas da seguinte forma, pouca **frequência de publicação**, em média 4 *posts* por dia. É um perfil com publicação 100% **autoral** e com apenas 1,45% de **publicidade**. Há uma tendência de conteúdo com **ênfase informativa**, prioritariamente, com apenas um *post* opinativo.

A temática mais utilizada foi a de **polícia**, seguida de Polícia. Todavia, relembra-se a variedade assuntos que surgem ao longo das duas semanas. Houve também uma preferência por conteúdo de cunho **local**, em que o 85,29% dos *posts* referiam-se ao território maranhense. O uso único de **foto com título** como recurso multimídia e pouco uso de **fonte**. Desta forma, seu papel é **ganhar visibilidade para sua página principal**, apesar de fazer uma péssima aplicação desse objetivo.

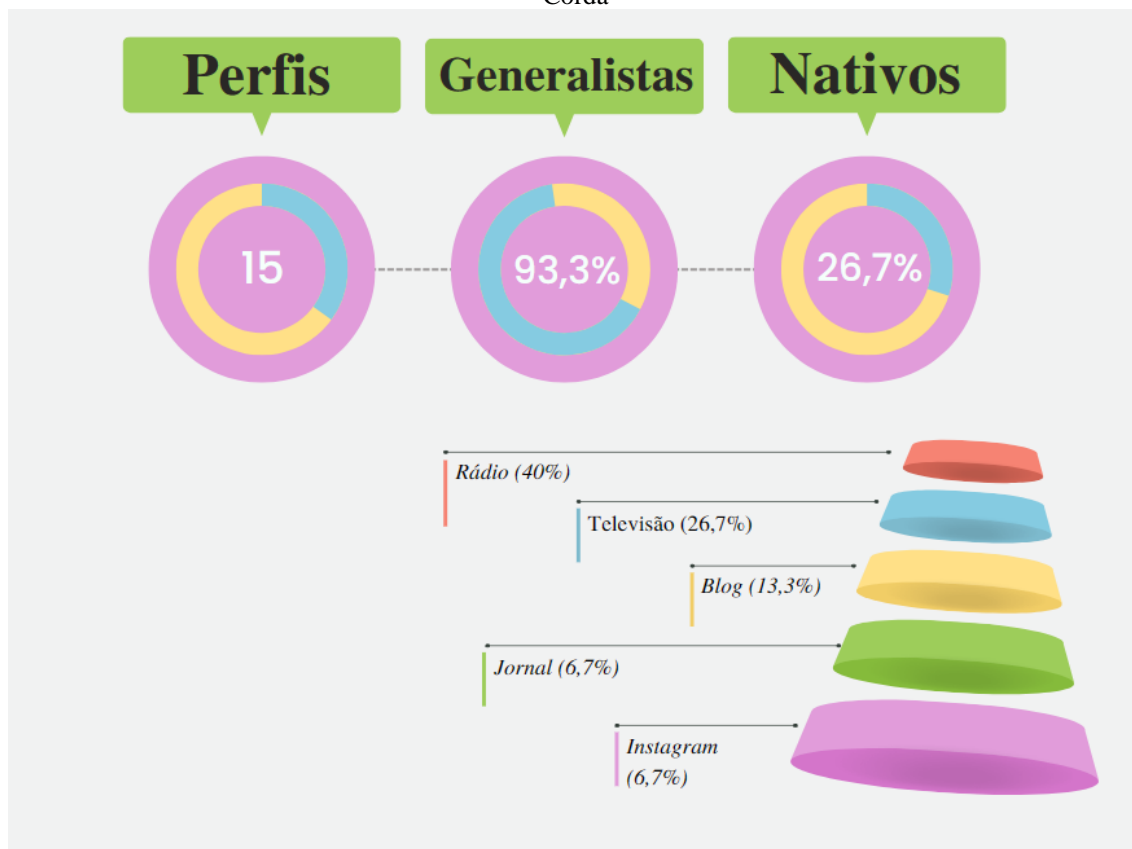
5. 10 Barra do Corda

O mapeamento na cidade do Barra do Corda identificou no total **15 perfis**, dos quais tem frequência de publicação diárias e semanais. Desta forma, verifica-se à medida que o número populacional das cidades diminuiu, o número de perfis e a frequência de postagens também caem. A cidade de São Luís e Imperatriz tem o maior volume populacional do estado, e mesmo se comparado a 3º e 4º cidades mais populosas do estado, ainda estão um pouco distante desta proporção. Em síntese, há uma relação numérica entre as duas questões, população e perfis, outra questão avaliada no mapeamento é a perda de qualidade nesta mesma lógica de diminuição da proporção populacional.

Ademais, alguns destes perfis são mídias multiplataformas, como também se organizam entre mídias **de cunho generalista, ao todo 93,3%** e especializados que somam 6,7% do contingente. No que se refere aos perfis especializados, cita-se o Agenda Barra do Corda (@agendabdc) é um perfil dedicado ao compartilhamento de informação acerca das programações culturais na cidade.

Quanto à distribuição das mídias, elas provem de Rádio (40%), Televisão (26,7%), Blog (13,3%), Jornal (6,7%), Instagram (6,7%) e Portal/Site (6,7%). Percebe-se maior ocupação das mídias tradicionais na cidade do Barra do Corda (Figura 84), todavia, constata-se através do mapeamento que se trata de uma atuação desorganizada e pouco adaptativa a rede. Desta forma, apesar de garantirem um lugar na plataforma, não são atuantes, e esse trabalho de atuação é realizado por perfis nativos do *online*.

Figura 84 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Barra do Corda



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

No que se refere ao *ethos* midiático de Barra do Corda, a partir da forma com estes se intitulam, predominam as palavras Barra do Corda (6), *Web* (4), Rádio (4) e Notícia (2). Pela pouca variação de perfis, há também pouca diversidade nos nomes localizados,

estes se agrupam na mesma lógica, a aproximação com a atividade jornalística, apenas foge na palavra “*web*” que está mais localizada no jornalismo digital.

E naquilo que os perfis se propõem a realizar, a partir do que expõe em sua biografia, denota-se as palavras: Rádio (5), TV (3), Barra do Corda (3), Entretenimento (2), Notícia (2), Maranhão (2), Informação (2), Divulgação (2) e Site (2). Assim como dito anteriormente, há uma ligação com campo jornalístico, no entanto, nas suas biografias os perfis propõe outras atividades, como “entretenimento” e “divulgação” ligado a publicidade, dois pontos bastante recorrentes nas mídias sociais e na avaliação de outros objetos de pesquisa desta dissertação.

O *Barra do Corda* é o perfil selecionado para este Estudo de Caso. Trata-se de uma página de notícia proveniente de um *blog* da cidade. Em sua biografia no *Instagram*, a página direciona o seguidor, por um *link*, para diversas plataformas de redes sociais como Whatsapp, Facebook, *Instagram*, Youtube, TikTok e Twitter. O perfil conta com 28.6 mil seguidores e está no *Instagram* desde julho de 2017, não há nenhuma informação sobre quem administra a página.

A página promete ser fonte de “**Entretenimento, divulgações e informações**”, ou seja, o conteúdo informativo não está em primeiro plano. Há pouco fluxo informativo na página ao longo de um dia, apesar de indicar ser multiplataforma o blog não atua muito bem nas redes sociais.

Figura 85 - Imagem do perfil do Barra do Corda Notícia no *Instagram*



Fonte: Retirada da página do *Instagram* (2022)

No perfil *Barra do Corda Online* houve pouca incidência de publicações nas duas semanas verificadas, ao todo 28 *posts*, em média um *post* por dia. Da mesma forma, também quase não se localizou conteúdo publicitário, apenas em 4 *posts*. No geral, o perfil usou dois tipos de ênfase nas publicações, a de informação (19) e de entreter (9). Ou seja, havia uma preferência por conteúdos informativos, mas não se descarta a visibilidade que a página concedeu ao entretenimento, em suma 32,14% das publicações.

Tabela 18 - Característica do conteúdo do perfil Barra do Corda Notícia

		Ênfase em informação	Ênfase em entreter	Total
Data	Abril	8	2	10
	Maio	11	7	18
Total		19	9	28

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Observa-se uma exemplificação de *post* com ênfase em informação a seguir (Figura 86). No caso, no dia 10 de abril de 2022, o perfil informou acerca da vitória do time local no Campeonato Maranhense de 2022. Na construção do compartilhamento da informação, o perfil adotou o compartilhamento de imagem, com edição adicionando um título na parte debaixo da figura e acima o usuário do perfil nas redes sociais a qual atua. E na legenda dedicou-se a narrar o fato.

Figura 86 - Exemplo de *post* com ênfase em informação do perfil Barra do Corda Notícia

Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No dia 12 de maio de 2023, o perfil compartilhou uma publicação com ênfase em entreter seu publicou (Figura 87). Trata-se de um *post* com uma entrevista com o ex-prefeito da cidade, e tem o objetivo de recobrar a nostalgia do público e incentivar o engajamento através da lembrança dos cidadãos de Barra do Corda.

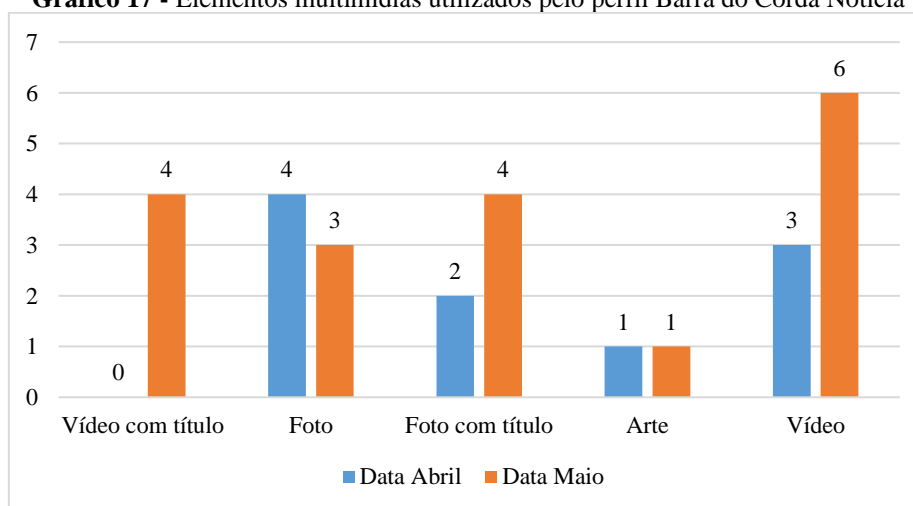
Figura 87 - Exemplo de *post* com ênfase em entreter do perfil Barra do Corda Notícia



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No que se refere ao uso de elementos multimídia, o perfil optou por diversos como vídeo (9), foto com título (6), foto (7), vídeo com título (4) e arte (2). Assim como em outras páginas analisadas, o recurso multimídia era empregado como forma de comprovação do fato noticiado na legenda. Todavia, a multiplicidade na adoção em elementos multimídias, aqui nesta análise, não é um indício positivo, uma vez que se percebe na verdade é uma aplicação desordenada e confusa no compartilhamento dos dados.

Gráfico 17 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Barra do Corda Notícia



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

No dia 07 de abril de 2022 (Figura 8), pode-se observar um dos elementos multimídias mais utilizadas pelo perfil, o vídeo. Na publicação em questão o perfil compartilha acerca da apreensão de aves silvestres realizada pela Polícia Civil. O vídeo publicado trata-se das imagens divulgadas pela própria instituição. *O Barra do Corda*

Notícia não tem um padrão nas publicações, ou seja, não cria a sua marca na rede. Cada um dos vídeos compartilhados tem características e utilização de recursos diferentes, desta forma, o perfil não constrói uma identidade própria, um ponto em comum em que seja reconhecido na rede, como no caso de outros perfis já analisados.

Figura 88 - Exemplo de *post* de vídeo no perfil Barra do Corda Notícia



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Há um exemplo de *post* de foto com título (Figura 89), assim como o recurso anterior, não há uma padronização, ao longo das duas semanas, em que este elemento multimídia foi aplicado, notou-se a aparição dele de diversas maneiras, o único ponto em comum era o nome de usuário e a logo marca das redes em que estava presente. Sugere-se um estudo em que busque analisar a cobertura noticiosa em outras mídias sociais, em que estes perfis são atuantes, para averiguar se há uma produção também despreocupada.

Figura 89 - Exemplo de *post* de foto com título no perfil Barra do Corda Notícia

Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Pela pouca proporção de conteúdo publicado ao longo de duas semanas, encontrou-se apenas dois *posts* que recobriram alguma informação. Outro fator é que a maioria do conteúdo veiculado era autoral (19), seguido por alguns *reposts* (6) e os que não foram identificados (3).

No que se refere à localidade da cobertura realizada pelo perfil averiguaram-se incidências de conteúdos de cunho local (13), regional (4) e sem localização. No geral, o conteúdo estava preocupado com os acontecimentos do estado, um total de 82,14% dos *posts*. Este dado pode ser justificado por se tratar de um blog, ou seja, há um interesse mais comunitário na realização da sua cobertura, quando acontece.

Tabela 19 - Geolocalização do conteúdo do Barra do Corda Notícia

		Geolocalização						Total
		Local	Regional	Local - Regional	Estadual	Nacional	Sem Localização	
Data	Abril	6	0	3	1	0	0	10
	Maior	7	4	0	2	1	4	18
Total		13	4	3	3	1	4	28

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A seguir um exemplo de um *post* com perspectivas locais (Figura 90), no dia 12 de abril de 2022, o perfil compartilhou imagens da reforma das capelas da realização da celebração da via sacra pela igreja católica local. A publicação é muito específica, apesar de ter um viés religioso, a revitalização dos objetos são de interesse dos moradores católicos da região.

Figura 90 - Exemplo de *post* local no perfil Barra do Corda Notícia



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No caso a seguir expõe-se um exemplo de uma publicação de cunho regional (Figura 91), acerca de uma apreensão de drogas que aconteceu na cidade de Santa Inês, o conteúdo tem uma maior dimensão geográfica, apesar do acontecimento referir-se a uma cidade específica e pode ser de interesse de quem habita na região maranhense, e talvez ganhar até amplitude nacional nas redes.

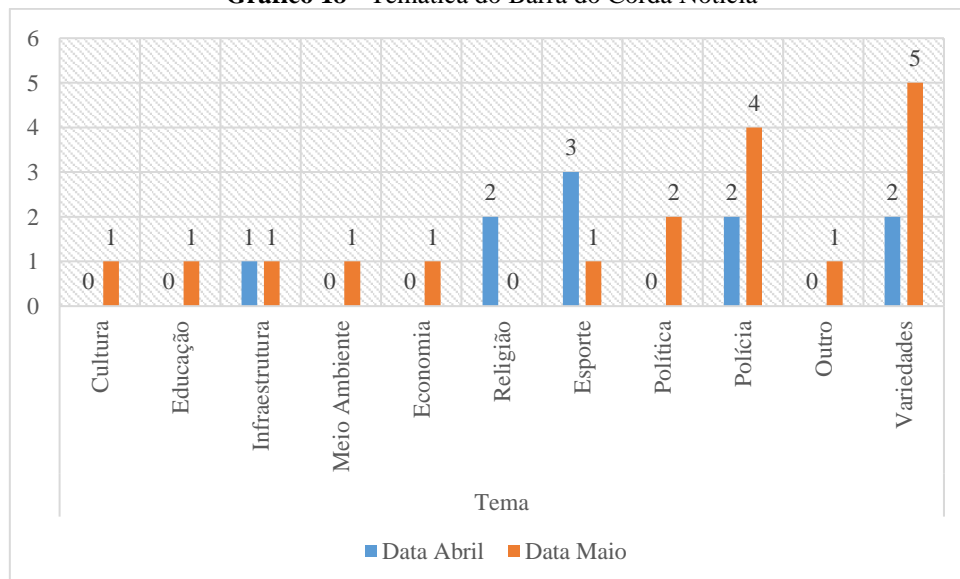
Figura 91 - Exemplo de *post* regional no perfil Barra do Corda Notícia



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

As temáticas mais recorridas pelo *Barra do Corda Notícia* foram variedades (7), polícia (6) e esporte (4). Pela grande quantidade de conteúdo com ênfase em entretenimento, justifica-se o encontro de diversos conteúdos de variedades. Por ser um perfil mais local, a polícia e o esporte foram utilizados para o estreitamento do conteúdo sobre a cidade. Destaca-se para a variação de conteúdos distribuídos nestas duas semanas de análise, no entanto, ainda se sustenta a argumentativa de pode ser um sinal de uma cobertura noticiosa mal construída e desorganizada.

Gráfico 18 - Temática do Barra do Corda Notícia



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Observa-se uma publicação da temática de variedades, em que o perfil compartilha uma imagem da arquitetura local de um ponto conhecido da cidade (Figura 92), com o objetivo e de aproximação com leitor, com o recurso de nostalgia através de uma figura compartilhada entres os moradores da cidade. Também para direcionar ainda mais o conteúdo na rede dos cordinos, o perfil utiliza-se do recurso das *hashtags* com palavras-chaves daquele espaço.

Figura 92 - Exemplo de *post* com a temática variedades no perfil Barra do Corda Notícia



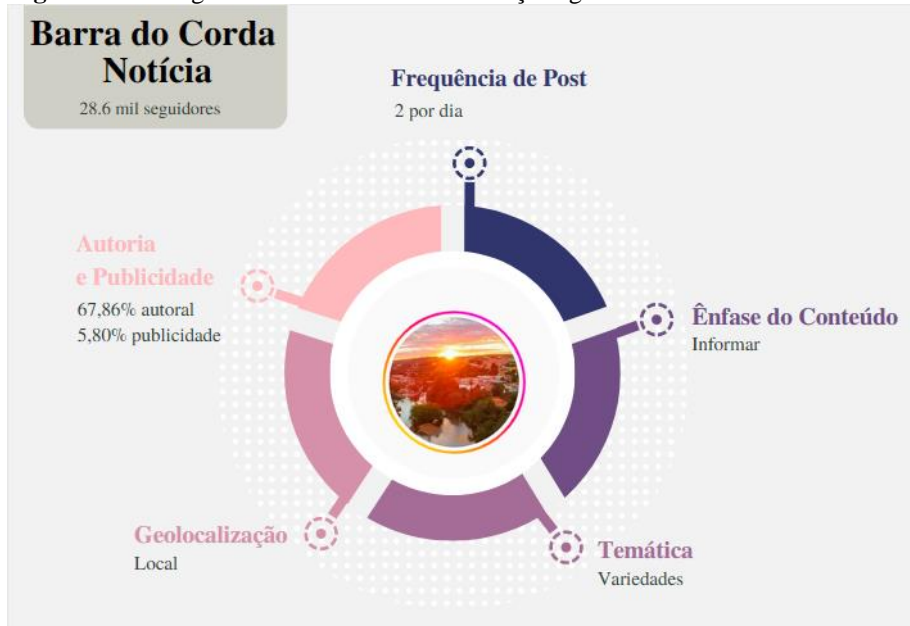
Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No uso de fontes, o perfil optou prioritariamente por não o fazer, uma vez, que não há frequência de publicação e muito menos uma produção organizada no *Instagram*. O *Barra do Corda Notícia* se mostra perdido na cobertura noticiosa da cidade, logo, questiona-se seu papel na construção midiática local nesta rede. Uma vez que, a estrutura do perfil não difere de outros perfis mapeados em Barra do Corda. Desta forma, também, pouco se questiona a sua adaptação a plataforma e sua apropriação as regras do *Instagram*.

Quase não há produção noticiosa neste perfil ou sequer busca por receita publicitária, ou seja, não há um interesse explícito da sua ocupação no *Instagram*. Assim como os perfis *Timon Agora Oficial* e *Portal Açailândia*, aos quais se averiguou o mesmo nível de fluxo informacional, uma média de um *post* por dia, os três são provenientes de

sites na internet. Ou sejam, fazem mal uso desta mídia social. Ao que parece, criaram um perfil no *Instagram* apenas para demarcar um espaço do qual não fazem uso.

Figura 93 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do Barra do Corda Notícia



Fonte: Elabora pela autora (2022)

No geral, pode-se afirmar que o perfil tem pouca **frequência de publicação**, 2 por dia. É um perfil com 68,86% de publicações **autorais**, o que não é uma incidência significativa, uma vez que há poucas publicações ao longo das suas semanas. Bem como não tem interesse **publicitário**, já que há apenas 5,80% de *posts* aparecem com esta intenção.

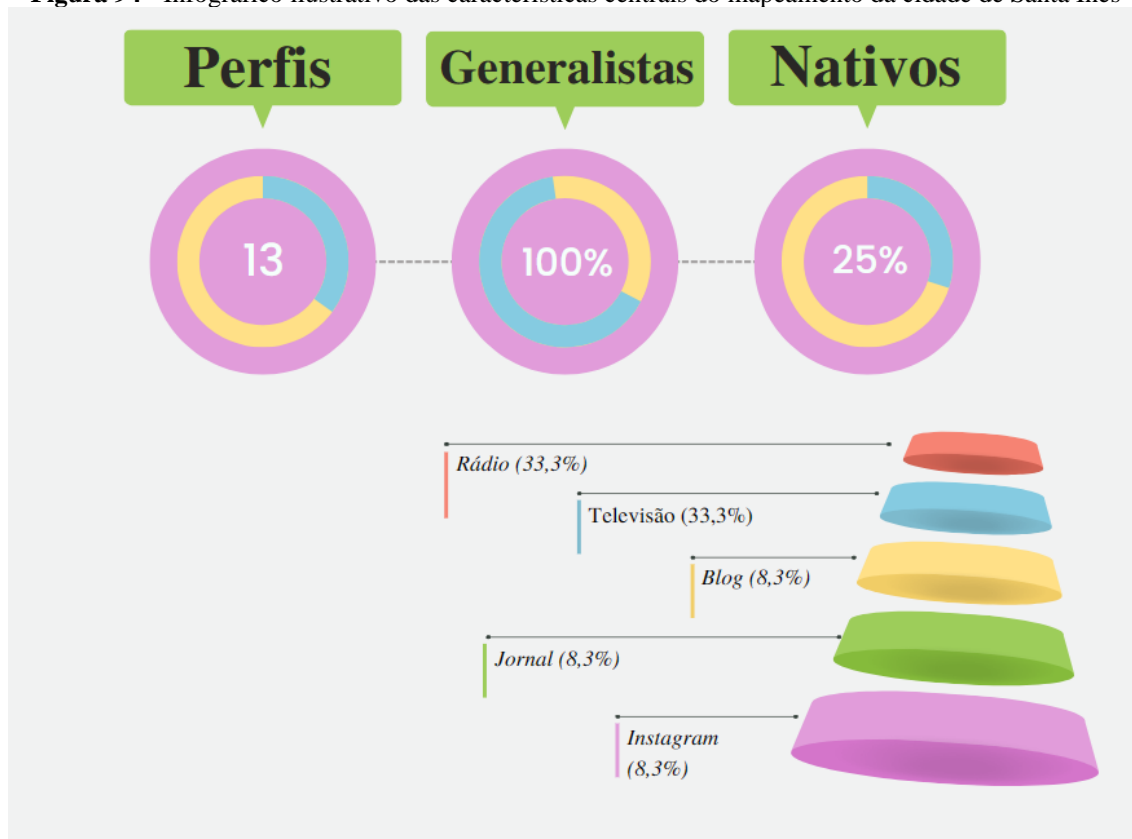
A tendência do conteúdo é com **ênfase informativa**, com um espaço considerável a publicações com ênfase em entreter. A cobertura buscou por conteúdo com a temática de **variedades**, seguido de Polícia, ou seja, poucas pautas de interesse público. E com cobertura **local**, em que 82,14% das informações analisadas eram do território maranhense. Recorreu-se ao uso de **vídeos** para comprovação dos fatos, e não há um modelo padrão de publicação, além de fazer pouco uso de **fonte**. Desta forma, seu papel é **o compartilhamento de informação local, mas sem frequência**.

5. 11 Santa Inês

Por fim, analisa-se o cenário midiático de Santa Inês, a partir do mapeamento aplicado no *Instagram*, que resultou na localização de **13 perfis** de frequência diária e com mídias multiplataformas. Não se encontrou mídias de cunho especializado, ou seja, em Santa Inês, há apenas perfis noticiosos com produções **generalistas (100%)**.

Também, a respeito da distribuição destas mídias, não há muitas variedades, elas provém de: Rádio (33,3%), Televisão (33,3%), Blog (8,3%), Jornal (8,3%), Instagram (8,3%) e Portal/Site (8,3%). Estas mídias estão distribuídas entre iniciativas digitais e a mídia tradicional (Figura 94). Neste caso, a mídia tradicional é mais atuante, todavia, ainda não está completamente adaptada para a lógica de produção no *Instagram*.

Figura 94 - Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Santa Inês



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Pelo número reduzido de perfis localizados, também não há muito debates acerca do *ethos* midiático construído por estes perfis na cidade de Santa Inês. A partir dos seus nomes de usuários, da nomeação que os perfis adotam e indicam produzir, as palavras destacadas foram: Santa Inês (4), TV (3), Jornal (2) e FM (2). Ou seja, por ser um panorama mais informacional e generalista, também está mais ancorado no campo jornalístico. Percebe-se ainda que há um interesse, num viés mais tradicional na sua ocupação no *Instagram*.

Ao observar a biografia destes perfis, seus objetivos estão fundamentados nestas palavras: Santa Inês (6), Região (6), TV (4), Vale do Pindaré (4), Rádio (4), Informação (3), Maranhão (3), Notícia (2), Oficial (2) e Digital (2). Há poucas palavras referentes à informação, mas localizada em um panorama local e regional com o nome da cidade e do

estado, bem como nome da região em está localizado “Vale do Pindaré” e a palavra “região”.

O estudo de caso na cidade de Santa Inês, acontece por meio do perfil *Espia Web TV*, que além do perfil no *Instagram* conta com uma página no *YouTube* e outra no *Facebook*, sendo assim é um perfil nativo do online. Diz ser um “**portal de notícias do Vale do Pindaré**”, mas em seu nome indica a sua localidade “**Santa Inês – MA**”. Está no *Instagram* desde 2019 e tem 8.495 seguidores. Não há indicação de quem administra o perfil.

Há pouquíssima publicidade e durante a sua análise houve um escândalo com o prefeito de Santa Inês que foi afastado do seu cargo no dia 27 de abril de 2022, o que influenciou de certa maneira nos dados, pois o perfil assumiu um tom opinativo neste período⁵². A conta era segunda mais seguida na cidade, o primeiro tratava-se do perfil da TV Remanso (@tvremanso) afiliada da TV Cidade, da Record TV. Por se tratar de um canal oficial de uma mídia tradicional, optou-se pelo *Espia Web TV*.

Figura 95 - Imagem do perfil do Espia Web TV no *Instagram*



Fonte: Retirada da página do *Instagram* (2022)

Assim como os outros três perfis discutidos, *Timon Agora Oficial*, *Portal Açailândia e Barra do Corda Notícia*, o *Espia Web TV*, por ser o perfil oficial de uma Web Televisão, há poucas publicações nas duas semanas analisadas, uma média de 2 *posts* por dia. Igualmente, localizou-se apenas um *post* em que havia publicidade. Dos 28 *posts* investigados, apareceram conteúdo com ênfase em informação (20), opinião (4), entreter (3) e não identificado (1). Ou seja, por se tratar de uma Web TV, optou-se por informações de cunho informativo e opinativo.

⁵² Ver: Prefeito de Santa Inês e secretários são afastados do cargo por suspeita de fraudar licitações e superfaturar compras de medicamentos e insumos hospitalares. **G1 Maranhão**, Santa Inês, 27 de abr. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2022/04/27/prefeito-de-santas-ines-e-secretarios-sao-afastados-do-cargo-por-suspeita-de-fraudar-licitacoes-e-superfaturar-compras-de-medicamentos-e-insumos-hospitalares.ghtml>. Acesso em: 22 de set. 2022

Tabela 20 - Características do conteúdo do perfil Espia Web TV

		Ênfase em informação	Ênfase em opinião	Ênfase em entretenimento	Ênfase não identificada	Total
Data	Abril	7	2	2	0	11
	Maio	13	2	1	1	17
Total		20	4	3	1	28

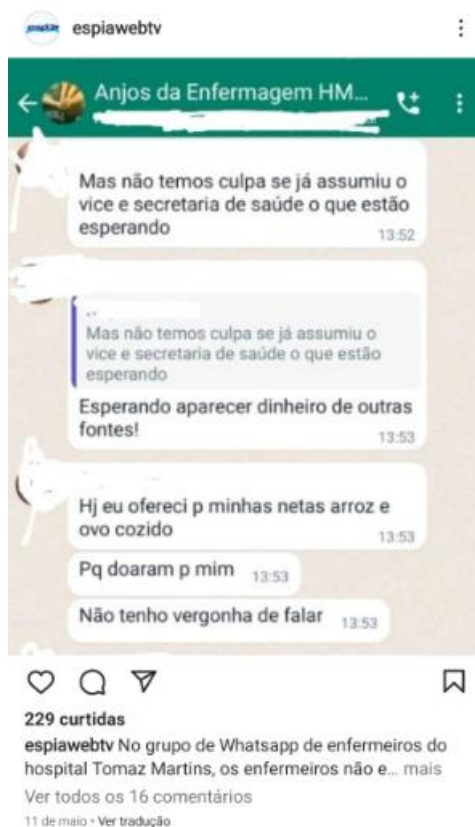
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Um exemplo de *post* com ênfase em informação (Figura 96), no dia 5 de abril de 2022, o perfil publicou informações acerca do período de solicitação e atualização do título de eleitor, uma informação de interesse público e que facilmente circularia nas redes sociais, em âmbito nacional. Ademais, serão discutidos os elementos que compõem o compartilhamento de conteúdo noticioso no perfil.

Figura 96 - Exemplo de *post* com ênfase em informação do perfil Espia Web TV

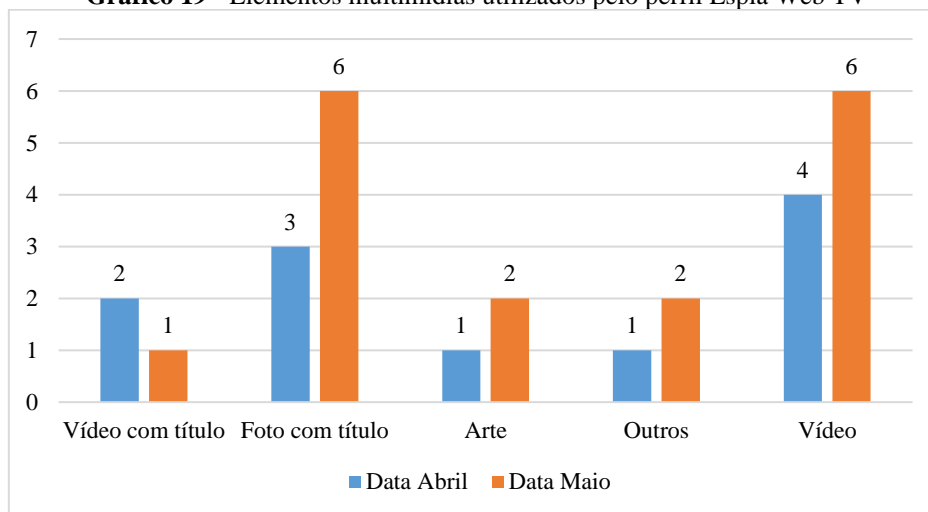
Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Um *post* com ênfase em opinião pode ser destacado no dia 11 de maio de 2022 (Figura 97), em que há uma denúncia de um seguidor acerca do descaso com a administração com a saúde na cidade, pois os enfermeiros não estavam recebendo o seu pagamento. Há um *printscreen* em uma conversa em outra mídia social, o *Whatsapp*. O perfil utiliza da legenda para criticar também a administração pública, recobrando por polêmicas de desvio de dinheiro e promessas políticas não cumpridas. Ou seja, o perfil deixa evidente que não concorda com a atual administração da prefeitura da cidade.

Figura 97 - Exemplo de *post* com ênfase em opinião do perfil Espia Web TV

Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No que se refere ao uso de elementos multimídia o perfil identificou-se vídeo (10), foto com título (9), vídeo com título (3), arte (3) e outros (3). Desta forma, o perfil tentou mesclar diversidade na utilização de recurso multimídia, não apenas para fins de comprovação ou seguindo ao padrão de uma imagem com título, como foi visto na análise da cidade anterior, no caso do *Espia Web TV*, não há uma produção desordenada, o único problema ainda é a falta de recorrência de conteúdo ao longo de um dia.

Gráfico 19 - Elementos multimídias utilizados pelo perfil Espia Web TV

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Outro exemplo, é o de *post* com a utilização do recuso de vídeo (Figura 98), um elemento recorrente nas publicações do *Espia Web TV*, por se tratar de uma mídia que ascende do *Youtube*. No dia 13 de maio de 2022, é possível visualizar um *post* com essa aplicação, em que o perfil noticia um roubo dupla a agências bancárias de Santa Inês, através de um vídeo em que se narra e apresenta imagens do acontecimento.

Figura 98 - Exemplo de *post* de vídeo no perfil Espia Web TV



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Ademais, no dia 11 de maio de 2022, um exemplo de *post* com foto com título (Figura 99), acerca dos acontecimentos que envolve a polêmica do afastamento do prefeito da cidade, veementemente criticado pelo perfil. pode se observar a construção de um padrão nas publicações, uma marca própria do perfil, com linha azul ao final da imagem com o título, a logo marca do perfil e a indicação da cidade em que se localiza a informação.

Figura 99 - Exemplo de *post* de foto com título no perfil Espia Web TV

Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

A falta de incidência de conteúdo nos dias verificados ocasionou a falta de desdobramentos nas duas semanas, encontrou-se apenas um *post* que havia recobrado alguma informação. Todavia, a página optou em sua maioria por conteúdo autoral (16), mas quase na mesma proporção republicou informação, ao todo 12 *reposts*.

As informações estavam localizadas em um conteúdo local (12), nacional (5) e regional (4). No entanto, 67,86% do conteúdo estava no território maranhense, com preferência pela sua localidade, a cidade Santa Inês, há maior variedade na cobertura de Santa Inês, todavia, ainda há poucas publicações ao longo de uma semana, e diferente de em Barra do Corda, não se trata de uma desorganização do perfil, porém está mais ligado a falta de interesse o ambiente midiático proporcionado pelo *Instagram*.

Tabela 21 - Geolocalização do conteúdo do Espia Web TV

		Geolocalização						Total	
		Local	Local – Regional	Regional	Estadual	Nacional	Internacional		Sem Localização
Data	Abril	3	1	1	2	2	1	1	11
	Maior	9	0	3	0	3	0	2	17
Total		12	1	4	2	5	1	3	28

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Um exemplo de publicação local e opiniosa (Figura 100), acerca das inundações já noticiosas aparece neste *post*. O perfil critica o prefeito e as obras, e acusa o descaso como resultado de uma má gestão da prefeitura, que visa em apenas produzir obras para o período eleitoral. Este tipo de publicação é de interesse dos cidadãos de Santa Inês na rede, que buscam uma opinião e cobrança para a sua atual realidade, por se tratar de um bairro em específico, o centro, pode ser definido como hiperlocal.

Figura 100 - Exemplo de *post* local no perfil Espia Web TV



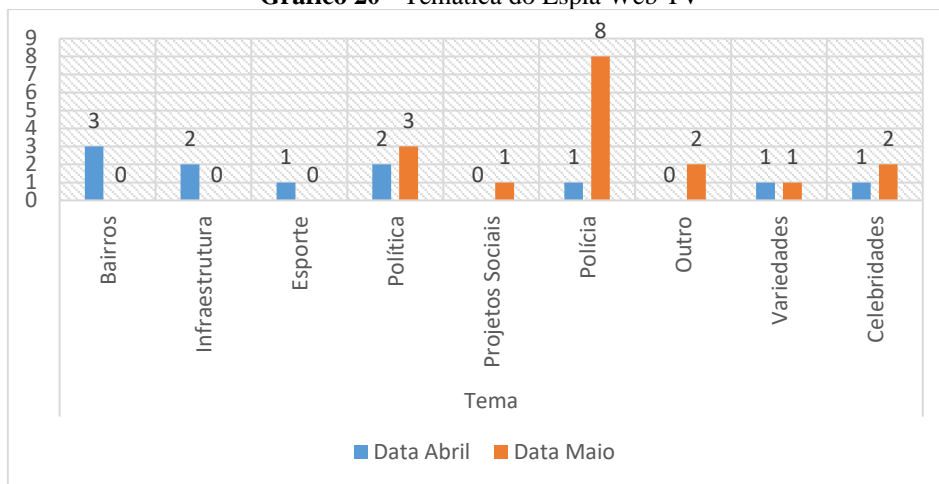
Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

A seguir (Figura 101), há um exemplo de publicação com viés nacional, recorrente no perfil, acerca de um duplo homicídio de policiais na cidade de Fortaleza. O conteúdo pode não ser de interesse dos seguidores pela amplitude nacional e ser um fato que não influencia a vida comum destes cidadãos. Outra questão é que o conteúdo nas mídias sociais, são mais especializados e focados para as características do usuário, o que poderia direcionar as publicações do *Espia Web TV* para quem não tem interesse em consumir as outras informações locais do perfil.

Figura 101 - Exemplo de *post* nacional no perfil Espia Web TV

Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

No que se refere às temáticas, predominou-se os de polícia (9), política (5), bairros (3) e infraestrutura (2). Todavia, houve bastante distribuição de outras temáticas na sua cobertura. Por se tratar de um conteúdo de cunho mais local e com pouca produção, percebe-se uma preferência por pautas mais fáceis de cobrir, as quatro mais identificada.

Gráfico 20 - Temática do Espia Web TV

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Um exemplo de publicação com a temática polícia, no caso, buscou-se mais um exemplo da utilização da publicação de imagens sensíveis sem qualquer tipo de filtro e pudor destes perfis. No dia 11 de maio de 2022 (Figura 102), o perfil informa acerca da agressão a um suspeito de assalto por moradores, o vídeo do momento da agressão é

publicado, sem qualquer aviso ou cuidado, expondo as pessoas envolvidas no fato e a barbaridade.

Figura 102 - Exemplo de *post* com a temática Polícia no perfil Espia Web TV



Fonte: Reprodução/ *Instagram* foto com modificações da autora (2022)

Nos *posts* analisados houve apenas 2 sugestões de pauta, 25 *posts* não haviam e 1 não foi identificado. Outro fator, foi o uso de fontes, em quase nas mesmas proporções se usou fontes (12) e não se usou (16), ou seja, não há uma priorização na busca por fontes na produção do conteúdo, uma vez que não há recorrência nas publicações.

Por fim, novamente se questiona qual é o papel e o interesse deste perfil em estar nestas redes sociais, pois, mais uma vez, outro objeto de análise demonstra pouca desenvoltura com as regras e padrões do *Instagram*, mas ainda assim ocupa o seu lugar na plataforma. O perfil não era o mais seguido no momento, pois havia maior incidência em um perfil de uma mídia tradicional da cidade. No entanto, esta veiculava mais informações da sua cabeça de rede, de cunho nacional, do que sob uma perspectiva regional.

Ou seja, mais um perfil que é nativo do online, mas que pouco se adaptou a um novo modelo de distribuição de informação e não parece demonstrar interesse em uma produção diferente, com maior fluxo informacional. Todavia, se destaca para a tentativa

em produzir um conteúdo próprio para a rede social, e não apenas uma breve chamada para sua página principal.

Figura 103 – Infográfico ilustrativo das informações gerais do Espia Web TV



Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Desta forma, indica-se as principais características identificadas na análise, trata-se de um perfil com pouca **frequência de publicação**, em média 2 por dia. É um perfil com significativa publicação **autoral**, apenas 51,74%, igualmente, pouca **publicidade**, apenas 3,45% ao longo das duas semanas.

A tendência do conteúdo é com **ênfase em informação**, mas com espaço razoável para opinião. A cobertura informativa seguiu do compartilhamento de informação da temática de **polícia**, seguida de Política, com algum interesse público. Os temas eram de cunho **local**, em que o território maranhense ganhou mais da metade da sua visibilidade, ao todo 67,86% do conteúdo. Houve também a utilização de **vídeos** e Fotos com Títulos, como componentes multimídias e pouco uso de **fontes**. Ou seja, seu papel é o **compartilhamento de informação local, mas sem frequência**.

5. 12 Discussão dos dados e entrelaçamentos com a literatura

Este tópico, com a intenção de discutir os dados à luz das teorias que construíram este trabalho, busca inicialmente recobrar o objetivo geral desta dissertação, que foi identificar as características do conteúdo postado pelos perfis maranhenses de notícia no *Instagram*. Dessa forma é possível analisar a tipologia do conteúdo e as marcas editoriais,

utilizadas aqui para compreender o *ethos* das páginas investigadas na sua atuação informativa no ecossistema midiático local.

Em um primeiro momento, é preciso discutir a organização geral destes perfis. A primeira constatação é que há um *ethos* midiático sendo construído a partir dos nomes destas páginas e suas biografias no *Instagram*. Inicialmente foi observado que palavra “*online*” apareceu como título dos perfis em 4 dos 10 que compõe esse recorte, bem como as palavras “portal”, “diário”, “notícia”, “*web*”, “TV” e “oficial”, o que indica uma tentativa de aproximação ao campo jornalístico. Isto porque, como se decidiu apenas investigar perfis nativos digitais, nenhum destes objetos tem ligação com mídias ou empresas jornalísticas tradicionais. Logo, são produtos criados para funcionar no *Instagram*, buscam copiar os sentidos e a cultura jornalística para a circulação de informação.

Quanto as suas biografias, as palavras que mais aparecem são Notícia (5), Entretenimento (5), Informação/Informações (3), Tempo (2), Divulgação (2) e Real (2). Assim como seus nomes de perfis, as palavras que mais aparecem na biografia fazem relação ao jornalismo. Em outras palavras, estes perfis têm a intenção, em certa medida, do compartilhamento de notícia e/ou informações, com a garantia da constância de conteúdo na plataforma através do “Tempo” e “Real”

Destaca-se que, os termos Notícia e Informação (8) são de fato a maioria das expressões utilizadas. Estas palavras não aparecem apenas no perfil de Açailândia, do *Portal Açailândia*, em que se promete a repercussão do “babado”, no sentido de que a circulação de informação ali se refere à fofoca, como também no perfil de Bacabal, de *Romário Alves*. Porém, interessa notar que a indicação do perfil diz pertencer a um “**Repórter, apresentador e blogueiro.**”, o que pressupõem a atividade jornalística.

No entanto, um outro dado que chama atenção é que entretenimento tem uma frequência bem parecida, com cinco repetição em 5 perfis. Contabilizando, deste 5, três atrelam Notícia e Entretenimento, e 2 perfis agregam Informação e Entretenimento. O que significa dizer que a sua produção já é pensada para a adição dos dois formatos.

Igualmente, localizou-se palavras da própria estrutura da plataforma através do “Entretenimento” e da “Divulgação”, apesar de divulgação ser do *ethos* jornalístico, aqui está mais ligado à divulgação de produtos e empresas, ou seja, de viés publicitário, uma vez que no mapeamento foi catalogado como “divulgação de empresas”. Ambas as questões perpassaram todos os perfis, através do conteúdo com ênfase em entretenimento

e publicidade. Como discutido anteriormente, foram duas questões que estiveram presentes na maioria dos perfis em graus de maior ou menor incidência.

É válido ressaltar que o entretenimento não é uma dissociação do jornalismo e, de certo modo, integra a prática desde a sua origem, assim como a divulgação. Diante disso, afirma-se que, de algum modo, esse mapeamento mostra que esses veículos querem ou se propõe em alguma medida oferecer um trabalho jornalístico e usam a rede social desta maneira, não focando, por exemplo em usos mais pessoais.

Ademais, outra correlação examinada é entre a proporção populacional com o número de seguidores nos perfis. Para isso, é importante se destacar três objetos de pesquisa nessa analogia: primeiramente o perfil *Timon Agora Oficial*, que tem apenas 7.276 seguidores em uma taxa populacional de 155.460. A página não é o perfil mais seguido do mapeamento, o primeiro era do blogueiro Ludwig Almeida (@ludwigalmeida) com 21.100 seguidores no período da coleta, mas foi desativado e o segundo Notícias de Timon (@noticiasdetimon) com seguidores 7.721, que não tinha constância nas suas atualizações. Em outros termos, o cenário midiático de Timon é formado por perfis com instabilidade na frequência de produção, isto porque, mesmo o *Timon Agora Oficial* havia problemas quanto a isso, foi um perfil com frequência de uma publicação por dia, além de que não se publicou em todos os dias das duas semanas. Essas particularidades justificam o cenário instável da cidade.

Igualmente, há a questão de que a mídia de Timon - MA está fortemente atrelada à mídia de Teresina - PI (dada a proximidade geográfica das duas cidades, embora façam parte de estados diferentes), o que por muitas vezes influenciou no mapeamento encontrar perfis que faziam dupla cobertura, mas que não foi de interesse para esta análise, como já demarcado visava-se a investigação de perfis pertencentes à cidade de Timon e não de Teresina que cobria Timon. Desta forma, relaciona o número baixo de seguidores ao fato da mídia de Timon estar ligada à de Teresina, o que dificultou encontrar perfis e este realizar um trabalho incipiente na rede. Um fato que corrobora com a questão é que o perfil *Timon Agora Oficial*, pertencente a cidade é um dos poucos perfis com frequência de 1 *post* por dia, além de não realizar a publicação de publicidade, ou seja, sem interesse de construção em receita publicitária, o que questiona suas vias de manutenção para produção na rede.

Segundo, analisou-se o perfil do blogueiro Romário Alves da cidade de Bacabal, que conta com 89.2 mil seguidores em uma cidade com a população de 100.014 pessoas. Isso significa dizer que o perfil atinge uma quantidade de seguidores próxima a

quantidade de pessoas na cidade. Observou-se que o blogueiro cobria não apenas a cidade de Bacabal, mas cidades próximas, além da sua presença no *YouTube* que é o seu canal principal nas mídias sociais.

Terceiro, o perfil *Espia Web TV* da cidade de Santa Inês, com 8.495 seguidores em uma cidade com índice populacional de 77.282 mil pessoas. Assim como em Timon, há um número pouco razoável de seguidores para os dados populacionais. Isto porque, o perfil não era o mais seguido no momento da coleta, o perfil mais seguido era proveniente de mídia tradicional, o *TV Remanso (@tvremanso)* com 19 mil seguidores.

No que se refere ao restante dos veículos, há uma proporção aproximada ou razoável entre seguidores e o número de pessoas da cidade. O *SLZ Online* – com 308 mil seguidores para 1.014.837 pessoas na cidade; *Imperatriz Online* - com 255 mil para 247.505 pessoas; *Caxias Online* - com 28.1 mil seguidores para 155.129 pessoas; *Codó Online* - com 28.4 mil seguidores para 115.038 pessoas; *Portal Açailândia* - com 47.3 mil seguidores para 104.047 pessoas, *Diário de Balsas* - com 24.1 mil seguidores para 83.528 mil e *Barra do Corda Notícia* - com 28.6 mil seguidores para 77.282 pessoas.

Desta forma, o que se percebe nestes perfis é a adesão de seguidores proporcional à quantidade da população que habita nestas cidades. Não há como confirmar se de fatos todos estes seguidores pertencem unicamente as cidades em que os perfis atuam, mas é um indício para apontar a possibilidade do público destas cidades terem aderido positivamente estes perfis e sendo esses espaços informativos, acredita-se que seu público os siga com esse intuito.

Acerca do ingresso desses perfis no *Instagram*, nota-se quem em média é relativamente recente. O mais antigo foi em 2012, o de São Luís, todavia não se sabe se sua atuação como perfil noticioso segue desde esse período. O mais atual é o de Açailândia, criado em 2020, porém também não se sabe afirmar se é um perfil que começou atuar nos últimos dois anos ou se trata de uma conta nova do Portal, após uma antiga ter sido bloqueado ou excluída da plataforma pelo *Instagram*.

A média de criação varia entre 2015 a 2019, ou seja, perfis entre 7 a 3 anos de criação, respectivamente. Isto significa que apesar do atual foco no *Instagram* como ambiente com comunicacional, estas mídias já vem atuando a algum tempo nesta rede social com foco informativo. Faz-se necessário avaliar mais acerca do assunto, a partir do mapeamento, para compreender o interesse e o uso do *Instagram* com o propósito noticioso, por isso, indica-se estudos futuros nesta abordagem.

Quadro 6 - Análise dos papéis dos perfis a partir das suas informações gerais

Cidade	Nome de Usuário	Seguidores	População IBGE (2010)	Ingresso no <i>Instagram</i>	Administrador	Proposta do Perfil	Papéis
São Luís	Slz Online	308 mil	1.014.837	2012	Não informado	Notícia e Entretenimento. Parcerias e Contato no Direct	Curadoria com foco em informar.
Imperatriz	Imperatriz Online	255 mil	247.505	2015	Não informado, mas pertencem ao site Imperatriz Online	Informações, jornalismo e entretenimento sobre Imperatriz e região.	Produção de informação local.
Timon	Timon Agora Oficial	7.276	155.460	2014	Não informado, mas pertencem ao blog Timon Agora	Notícias em Tempo Real de Timon. Informações Regionais com Credibilidade. Divulgação de empresas.	Opinar com pouca frequência sobre os acontecimentos locais.
Caxias	Caxias Online	28.1 mil	155.129	2019	Não informado	Notícias e entretenimento em tempo real! Anúncios via inbox. Comunicação à serviço da população.	Produção de informação local
Codó	Codó Online	28.4 mil	115.038	2017	Wallace Schmidt	Notícias e entretenimento em tempo real, divulgações de festas, bandas e empresas.	Publicar conteúdo publicitário
Açailândia	Portal Açailândia	47.3 mil	104.047	2020	Pedro Felipe e Mailton Nunes. Pertencem ao site Portal Açailândia	Aqui o babado é garantido, mana! Tudo que acontece em Açailândia - MA	Produção de informação local, mas sem frequência
Bacabal	Romário Alves	89.2 mil	100.014	2018	Romário Alves e o perfil oficial de uma página do Youtube do mesmo nome	Repórter, apresentador e blogueiro.	Produção de informação local
Balsas	Diário de Balsas	24.1 mil	83.528	2015	Não informada, mas pertencem ao jornal online Diário de Balsas	Notícias da Cidade Querida!	Ganhar visibilidade para sua página principal

Barra do Corda	Barra do Corda Notícia	28.6 mil	82.830	2017	Não informado, mas pertencem a um blog do mesmo nome.	Barra do Corda e região Entretenimento, divulgações e informações.	Produção de informação local, mas sem frequência
Santa Inês	Espia Web TV	8.495	77.282	2019	Não informado, mas pertencem a um canal no Youtube do mesmo nome.	Seu portal de notícias do Vale do Pindaré. Espia aí.	Compartilhamento de informação local, mas sem frequência

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Quanto aos seus papéis, em geral, o foco é na produção de informação local, os únicos perfis que fogem a esta construção é o *Slz Online*, de São Luís, com o foco em curadoria, ou seja, *repostar* informação de outros veículos. O *Timon Agora Oficial*, com foco maior em opinião, ou seja, é um perfil mais editorial, apesar de se localizar produções com o foco em informar. O *Codó Online*, da cidade de Codó, preocupou-se na produção de receita publicitária, houve pouca publicação de informação. Apesar do perfil sugerir na biografia que seu objetivo era a produção de “notícias”, utilizou-se do peso deste produto jornalístico para angariar lucro referente à publicação de conteúdo publicitário.

O *Diário de Balsas*, da cidade de Balsas, foi outro perfil que fugiu do padrão localizado nas outras páginas, pois, seu objetivo era ganhar visibilidade para a sua página principal, uma vez que se trata de uma página oficial de um site jornalístico. O *Diário de Balsas* pouco construiu uma produção própria para o *Instagram*. O perfil não demonstrou interesse na produção de legendas, apenas copiando e colocando neste espaço o link para material, que também não tem funcionalidade na plataforma, já ele fica inabilitado para acessar. Apesar do claro interesse do *Diário de Balsas* em redirecionar os usuários para sua página principal, o perfil revelou pouquíssimas habilidades no manejo desse objetivo.

Desta forma, esses quatro perfis se destacaram entre os 10, cada um com uma particularidade na sua produção, o que fugiu ao formato de produção e circulação de conteúdo com ênfase em informação. Estes perfis buscaram outras formas de compartilhar informação, baseados em novos objetivos, seja de curadoria, opinião, publicidade ou para angariar público para a página principal.

E ao verificar se os perfis apontavam administradores responsáveis pela página, apenas no *Portal Açailândia* e *Codó Online*, indicavam um responsável pela produção. Enquanto o restante estava ligado à sua página principal, uma vez que o perfil no

Instagram não era o seu ambiente comunicacional central na atuação. Os perfis em que não se localizou de maneira alguma uma figura representativa foi o *Slz Online* e o *Caxias Online*, igualmente são os dois perfis com menor taxa de publicação autoral nas duas semanas. Em outras palavras, não havia alguém para assumir a responsabilidade pelas publicações, o produtor da informação ficavam protegido em anonimato.

Estas informações são importantes, pois se assemelham ao expediente no jornalismo, o que demonstra profissionalismo e responsabilidade na produção informativa que se está realizando. Principalmente, por permitir maior confiabilidade na informação veiculada. Se defende que se alguém assume a responsabilidade pelo conteúdo publicado na página ratifica a preocupação e o compromisso com o conteúdo veiculado na página. Este ato também agrega valor à produção que está sendo desempenhada.

Ainda no que concerne aos dados acerca da autoria e publicidade do perfil, como discutido anteriormente há uma média razoável de publicidade nos perfis investigados, uma vez que não se nega a necessidade da produção de conteúdo publicitário para a manutenção das atividades dos perfis, como bem demarcado por Christofolletti (2019). O autor também destaca que o trabalho jornalístico precisa de renda para sobreviver, mas que o produto jornalístico não deve servir apenas na arrecadação de lucros a partir de publicidades. Desta forma, novamente, critica-se a atuação do *Codó Online* no *Instagram*, visto que o perfil claramente veste-se de uma página com fins informativos para a produção de receita publicitária.

Igualmente, questiona-se os perfis que quase não arrecadam renda aos que não arrecadam. O que se evidencia é que em virtude do caráter publicitário da plataforma, estes espaços tendenciam à construção de um espaço lucrativo e monetizado para a produção noticiosa, uma vez que estes mesmos espaços mudaram a lógica de produção das mídias tradicionais, que se chamou de plataformação do jornalismo no Capítulo 2 (BELL; OWEN, 2017; d'ANDRÉA, 2020; JURNO, 2020; JURNO; D'ANDRÉA, 2020)

Quanto à produção autoral, os perfis obtiveram uma produção propícia à atual, com algumas republicações de outros perfis ou páginas, ou seja, também havia o desempenho de uma atividade mais de curadoria, através da seleção e filtragem que estes perfis consideram ser importantes para circular na internet (FREITAS; BORGE; RIOS, 2016). Apenas o *Slz Online* realizou mais um trabalho de curadoria da notícia do que outros perfis, acredita-se por se tratar de um perfil locado em uma cidade com maior atuação jornalística profissional do que as outras cidades, não há o anseio na produção

informativa e sim na sua seleção, de acordo com a necessidade e adequação à linguagem da rede.

A respeito da frequência de publicação, o único perfil que atuou prioritariamente e regulamente na plataforma, foi o *Imperatriz Online*, com 35 publicações diárias, sabe-se por Luz (2021) que o perfil possui uma redação e trabalha a partir do regime de metas de *posts*. O que segundo a autora prioriza quantidade a qualidade, pois a visão constituída na redação é alta produtividade. Portanto, o intuito é cumprir ao final do dia o número de *post* solicitado e não a qualidade do conteúdo publicado.

Os perfis com menor frequência de publicação foram o *Timon Agora Oficial* (1), *Barra do Corda Notícia* (2), *Espia Web TV* (2), *Portal Açailândia* (4) e *Diário de Balsas* (4). Todos são perfis provenientes de algum suporte digital fora do *Instagram*, ou seja, parecem atuar na plataforma apenas para garantir algum espaço nesta mídia social. Sabe-se quanto ao tempo que as mídias sociais propiciam a produção de informação *in loco*, baseado no *feedback* em tempo real do público (PURCINO, 2017; ASSIS, 2020; FIORINI; CARVALHO, 2022). Mas, no que se refere ao período de duração da circulação da informação, não é tão curto – o conteúdo chega a ter força nas redes sociais em até 4 dias (BUENO *et. al.*, 2018).

O que significa dizer que, apesar da falta de frequência de publicação destes conteúdos, a postagem compartilhada pode ainda ter força durante alguns dias nas redes sociais, o que poderia causar visibilidade ao perfil. No entanto, a constância, não só para uma produção jornalística, mas em plataforma é um fator importante (GARCIA *et. al.*, 2018).

Atrelada a estes dados, localizou em todos os perfis as palavras “tempo real” e “*online*”, seja na biografia ou como nome de usuário. Desta forma, os perfis indicavam de alguma forma a intenção de uma periodicidade na sua produção, uma vez que ambas as palavras sugerem constância. O que se torna indiferente diante dos dados identificados, já que a frequência dos perfis não eram intensas e por vezes não aconteciam publicações entre um dia e outro⁵³.

Em outros termos, não há um padrão de produção ainda demarcado nas mídias sociais, cabe a cada perfil perceber o melhor modelo que funciona para os seus seguidores, e estes são dados que através da coleta realizada não se pode avaliar. Todavia, ainda se questiona se com a baixa frequência de publicações de fato os perfis conseguem

⁵³ Esta informação pode ser verificada no “Quadro 4” que demonstra a a distribuição das datas da coleta

angariar suficiente visibilidade e reputação necessária para circulação de informação⁵⁴. Percebe-se, por exemplo, que os perfis com menor frequência são os com menor receita publicitária, ou seja, não circulam o bastante nas redes para serem vistos como espaços potenciais para a publicidade.

Quadro 7 - Panorama das características das publicações no *feed* dos perfis

Nome de Usuário	Frequência de <i>Post</i>	Autoria	Publicidade
Slz Online	5 por dia	23,91%	36,11%
Imperatriz Online	35 por dia	94,38%	36,13%
Timon Agora Oficial	1 por dia	83,33%	0%
Caxias Online	11 por dia	52%	51,30%
Codó Online	13 por dia	54%	72,53%
Portal Açailândia	4 por dia	76,79%	5,8%
Romário Alves	8 por dia	81,18%	30,89%
Diário de Balsas	4 por dia	100%	1,45%
Barra do Corda Notícia	2 por dia	67,86%	5,80%
Espia Web TV	2 por dia	57,14%	3,45%

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Ou seja, isso ajuda de alguma forma a suprir positivamente a situação atual da cobertura jornalística pouco significativa nessas cidades, uma vez que, a preocupação destes perfis é a contribuição informativa no cenário local e regional. Mesmo que não seja para trazer muitos desdobramentos das informações, mas cumprem uma função jornalística através das pílulas de informação.

Em relação às características das publicações, corrobora com a construção de um formato híbrido em que a linguagem jornalística se adequa à gramática da plataforma para a circulação de um conteúdo que faz sentido em rede (PEREIRA, 2016; SANTOS, 2019; MARCELLINO, 2019; GONÇALEZ, 2019). Igualmente, alguns autores apontaram a construção de um formato que imita a nota jornalística, pela brevidade e rapidez na escrita da narrativa – Aragão (2012), Rodrigues (2020), Fiorini e Carvalho (2022). Todavia, destaca-se que de fato há uma reprodução do formato da nota jornalística sendo realizada

⁵⁴ Como nesta dissertação se consideram os delineamentos realizados por Recuero (2020) acerca do que são as redes sociais, e seguindo as definições realizadas pela autora, se defende que para que um ator em sua rede social construa visibilidade e reputação, é necessário que este seja assíduo na rede. Ou seja, constância na manutenção dos nós.

pelos perfis. Identifica-se que a mediana de parágrafos é de 3, tanto na semana de abril, quanto na de maio. Mas, apesar disso também se encontra a construção de uma narrativa aparentemente mais complexa, em que o número de parágrafos varia entre 0 e 9 na semana de abril e de 0 a 11 na semana de maio.

Outra questão interessante a se discutir é que são essas publicações em que não há nenhuma legenda, aquelas que majoritariamente possuem a ênfase em entretenimento. Nestes casos, a imagem é a principal informação, recorrentemente são os memes em que o humor está em compreender o que o recurso imagético quer passar. No entanto, a publicação deste gênero não é recorrente, em abril apenas 10 vezes e em maio 16.

Estes dados perpassam dois elementos importantes a se discutir, que é a ênfase dada aos conteúdos, e os elementos multimídias e a sua função na narrativa da cobertura realizada pelos perfis. Em um primeiro momento, importante discutir a ênfase do conteúdo, até o momento⁵⁵, não se localizou estudos preocupados em entender as características textuais no *Instagram*, fala-se muito de um formato efêmero, autodestrutivo, híbrido e sobre a inserção do humor nestes espaços, mas no que se refere a sua inserção no jornalismo, pouco se busca encontrar essas características. De fato, o humor é algo recorrente, ele esteve presente em quase todos os perfis, menos no do *Diário de Balsas*, pois este assumiu uma cobertura mais engessada, ou seja, mais próxima do que o jornalismo tradicional realiza nas mídias sociais.

O entretenimento é parte da produção de informação nos perfis no *Instagram*, ele não acrescenta em nada na atuação noticiosa destes perfis, mas tem a sua função em rede, que é de dar leveza no compartilhamento de conteúdo, de aproximação entre público e perfil e gerar engajamento (JENKINS, 2009; BORGES; LOURES; BORGES, 2012; SORARES, 2018; AGOSTINHO, 2019; COSTA, 2020), não tão distante da função dos quadrinhos nos jornais, por exemplo. Além de que o conteúdo humorístico tem ampla circulação nas redes sociais, o que aumenta a visibilidade (RECUERO, 2016; BARBOSA; MONTE; LIESENBERG, 2016).

Por fim, a respeito do entretenimento, no início da aplicação do estudo, a autora desta dissertação manteve um posicionamento crítico quanto ao espaço concedido a este tipo de abordagem, porém à medida que se debruçava na análise dos dados, permitiu-se entender a função deste tipo de conteúdo, e se constatou que o jornalismo praticado nestas

⁵⁵ Dezembro de 2022.

mídias sociais, a partir de agentes comunicacionais que não provem da mídia tradicional, assim sendo estão longe de se adequar as definições atuais.

Por fim, algumas das críticas acerca do conteúdo de entretenimento e sobre a estética construída nas mídias sociais parte da tentativa de adequar o conceito de compartilhamento de informação nas redes sociais ao conceito de produção jornalística tradicional. Rüdiger (1993) já argumentava que o conceito de jornalismo era formado a partir da formação da opinião pública, em outras palavras, o reconhecimento social a partir da práxis da época em que é praticado.

Desta forma, estes perfis só existem por conta de seu público, ou seja, tem apelo social diante da sua necessidade, e sua construção do que é informação está baseada também na adequação destes espaços. O que se busca defender é a necessidade de compreensão do jornalismo práticas nas mídias sociais a partir do que ele é de fato, sem a tentativa de moldá-lo em um conceito do que deveria ser, diante da pluralidade da atividade jornalística na *internet*.

Apesar de todas as questões debatidas, é certo afirmar que estes perfis não suprem completamente as lacunas causadas pelo déficit informacional existente no Maranhão, porém são importantes iniciativas e estão realizando um importante trabalho na sua atuação em uma mídia social. Todavia, pela maneira como se formulam agora, com a pouca frequência de publicação, ou a publicação de apenas notas informativas e uma cobertura dispersa no que tange às temáticas abordadas, estão longe de cumprir de fato atividade jornalística necessária, no entanto, tem uma função significativa atrelada a outros meios digitais existentes no cenário maranhense, como por exemplos os blogs.

Ademais, acerca ainda do conteúdo, observa-se que a maioria se prendeu na produção de publicações com ênfase informativa, apenas o *Timon Agora Oficial* assumiu um caráter mais editorial e crítico na cidade, diante da crise política destacada na análise. Em outras palavras, os perfis realizaram uma construção narrativa diante das necessidades observadas no cenário midiático em que atuavam, desde sua frequência, a produção de conteúdo publicitário, ou ao tipo de ênfase utilizada no conteúdo.

No caso das necessidades destes ambientes midiáticos, as pautas acerca de polícia foram as mais recorrentes, mas sequencialmente examinou-se a aparição de pautas de interesse público como: economia, infraestrutura e política em todos os perfis ao longo de duas semanas. Bem como a variedade nas abordagens aplicadas, ou seja, ao que tudo indica, houve um anseio por parte dos perfis em tratar com diversidade os acontecimentos ao longo dos dias. Porém, como constatado na análise, com poucos desdobramentos, por

ser um conteúdo mais próximo das notas jornalísticas, não houve interesse em recobrar assunto ou tratá-los de maneira aprofundada.

Por conseguinte, no que se refere ao segundo tópico que são as imagens, a literatura da temática versou de o *Instagram* ser uma mídia imagética (PIZA, 2012; BATISTA, 2014; SOREA, 2018; SERPA, 2019; COSTA, 2020; OTERO, 2021), e até desenhou o formato jornalístico como pílulas informativas (BATISTA, 2014), o que de fato não está longe de ser aquilo que se encontrou na análise desta dissertação. Todavia, em muitos momentos este produto foi subvertido, em que o textual era o conteúdo central da informação, mas o recurso imagético não deixou de cumprir a sua função, no entanto mais baseado em um elemento complementar da informação do que central.

Também há alguns autores que criticaram a construção imagética nesta mídia social, em que destacou que ainda era um formato embrionário e sem padrões estéticos (TAVEIRA; PEREIRA, 2019; COSTA, 2020), o que observou de fato é que perfis se adequam à plataforma, e que alguns de fato criam um modelo padrão e outros pouco mantiveram uma padronização no formato, pois não fazia sentido na construção narrativa que se obtiveram a fazer.

Por fim, diante de diversas questões que apareceram no mapeamento e na análise, desejou-se discutir especificamente as questões das imagens sensíveis encontradas ao longo da coleta. Por exemplo, no período do mapeamento, em uma análise não sistemática das produções de todos os perfis catalogados, foram diversas vezes em que se viu algum vídeo ou foto com violência explícita, sem qualquer pudor. Ocasionalmente, tornou-se difícil realizar a análise de algum dado ou retomar o mapeamento diante da brutalidade encontrada. É claro sem entrar nas discussões $\&$ que se referem à ética jornalística.

Muitos perfis utilizam-se do anonimato para realizar a violência moral ou até mesmo da justificativa que o indivíduo exposto na imagem praticou crime. Em diversos momentos pessoas e familiares eram expostos em um espaço, no *feed*, em que a memória é uma característica. Em outras palavras, estes indivíduos jamais poderão apagar essa imagem que poderá se compartilhar e recompartilhada por diversas vezes.

Mesmo que o *Instagram* possua políticas de proteção e atribua maneiras de se realizar uma denúncia, estas pessoas também estão em estado de vulnerabilidade em que muitas vezes seus direitos não serão garantidos. Além de que não há qualquer pudor em compartilhar um tipo de conteúdo sem saber se o usuário quer ou não consumir esse tipo de imagem.

Quadro 8 - Panorama das características do conteúdo publicado no *feed* dos perfis

Nome de Usuário	Ênfase	Temática	Elementos multimídias
Slz Online	Informar	Economia	Foto com Título
Imperatriz Online	Informar	Polícia	Vídeo com Título
Timon Agora Oficial	Opinar	Infraestrutura	Vídeo
Caxias Online	Informar	Política	Foto
Codó Online	Informar	Variedades	Vídeo
Portal Açailândia	Informar	Variedades	Foto com Título
Romário Alves	Informar	Polícia	Vídeo
Diário de Balsas	Informar	Polícia	Foto com Título
Barra do Corda Notícia	Informar	Variedades	Vídeo
Espia Web TV	Informar	Polícia	Vídeo

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Por último, recobrando as questões da sua função local, constata-se que todos os perfis compartilharam majoritariamente publicações em que o conteúdo se referiu a assunto locais, ou seja, que exprimiam a sua realidade. Igualmente, a cobertura também esteve preocupada em acontecimentos do território maranhense, apenas o *Portal Açailândia* focou mais em uma cobertura nacional do que regional.

Esta análise corrobora com a construção argumentativa realizada no Capítulo 3 de que a atuação dos perfis do Maranhão no *Instagram* tem contribuído para a construção do consumo informacional mais próximo da realidade do público, diante do *déficit* comunicacional já observado no estado. De forma que produzem novas formas de veiculação da informação em tempo real (SANTOS, 2019; ROCHA, 2017; SOUZA; ROCHA, 2019; LIMA, 2021).

Quadro 9 - Panorama da geolocalização das publicado no *feed* dos perfis

Nome de Usuário	Geolocalização	Geolocalização do Território Maranhense
Slz Online	Local	67,39%
Imperatriz Online	Local	98,44%
Timon Agora Oficial	Local	87,50%
Caxias Online	Local	86,67%
Codó Online	Local	62%
Portal Açailândia	Local	39,29%
Romário Alves	Local	98,28%
Diário de Balsas	Local	85,29%

Barra do Corda Notícia	Local	82,14%
Espia Web TV	Local	67,86%

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Em suma, pode-se afirmar que há um formato sendo construído no ambiente midiático do Maranhão no *Instagram*. Primeiro, acerca do mapeamento, há um grande número de perfis que provém de Blogs, Portais ou Sites e outros que parecem ser nativos do Instagram, o que pode indicar que a adoção das mídias sociais estão acontecendo prioritariamente por espaços que já são oriundos da Internet. O que se observou, no mapeamento, é que os perfis provenientes de mídia tradicional possuem uma atuação precária e que pouco compreende as dinâmicas de produção para internet, prova disso é que na maioria das cidades nem chegam a ser um dos perfis mais seguidos.

Segundo que a cobertura noticiosa que tem sido construída por meio dos perfis é uma narrativa **local** em proximidade a realidade dos seus seguidores, os perfis poderiam ter adotado uma perspectiva mais nacional na sua cobertura, o que poderia ajudar a angariar maior visibilidade para a sua produção, todavia, optaram pela proximidade. Uma vez que, como constatado inicialmente, há um *déficit* midiático na região maranhense que parece ser suprido nas iniciativas digitais encontradas em atuação no estado.

Terceiro, o conteúdo adequa-se à estrutura da mídia social, por isso é recorrente encontrar publicações com ênfase em entretenimento e publicidade – ambas têm seu papel no ambiente comunicacional, como dito no Capítulo 2. Estudar o ambiente digital é estar certo de que não existe dualismo, não há positivo ou negativo, mas diversas lentes para compreender as aplicações destas funcionalidades (POSTMAN, 1993), que aparentemente, pelas lógicas que regem as plataformas, não são desnecessárias.

No que se refere à publicidade, resta o questionamento de quem tem financiando a atuação destes perfis no *Instagram* no Maranhão e qual é a sua influência no conteúdo que circula diante do papel e da força que é a receita publicitária na manutenção das atividades destes perfis. Principalmente, porque se observa que os perfis copiam entre si modelos de publicação, ou seja, a informação principal na legenda, o recuso imagético utilizando como complementar. Mesmo os modelos de vídeo com título ou foto com título são muito parecidos entre si. Até o formato em que os vídeos são gravados e modo como as fotos aparecem utilizam-se da mesma narrativa e compartilham do mesmo *ethos*.

Isto porque, o campo principal onde essas funcionalidades nascem é do jornalismo, ou seja, estes amadores aprenderam, a partir do consumo midiático, como as

mídias são regidas, o que se chama de flexibilidade (CARVALHO; LAGE, 2012), consequências da mediação, anteriormente trabalhadas no Capítulo 2. E em um cenário de convergência em que o acesso e o compartilhamento de informação possibilitou a qualquer agente comunicacional e amadores (ARAGÃO, 2012; SALAVERRÍA *et al.*, 2019) a produção de informação nos moldes do jornalismo.

Mas isto não significa dizer que está próximo das definições atuais do que é a prática jornalística. Já as lógicas de distribuição informacional nas plataformas adquirem um formato de circulação e produção que foge as narrativas dos meios tradicionais (BOYD, 2010; BELL; OWEN, 2017; SALAVERRÍA *et al.*, 2019; MATTOS, 2021;).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho é fruto de uma investigação de dois anos, em que sua temática mudou totalmente no processo, de uma proposta de estudo acerca de Jornalismo e Infância, buscou-se por fim examinar a atuação de perfis noticiosos no cenário midiático maranhense no *Instagram*. Pelo caráter instável e embrionário do objeto de pesquisa, não se fundamentou hipóteses, o que inviabilizou comprovar ou refutar uma ideia em um campo em formação, apesar de ser solicitada pelo modelo teórico-metodológico utilizado. No entanto, o estudo firmou-se em responder a seguinte pergunta: Que tipo de cobertura noticiosa tem sido construída nos *posts* dos perfis informativos do Maranhão no aplicativo *Instagram*?

A partir da aplicação do modelo do GJOL (MACHADO; PALACIOS, 2007), na fase do Estudo de Caso, esta pesquisa produziu alguns resultados, mas também apontou outras perguntas. Por ser um estudo exploratório, em que se buscou começar a desenhar um panorama em que fosse possível a aplicação de novos estudos e também evitando uma consideração datada, em que daqui algum tempo perderá seu sentido, discute-se poucas questões.

O que se observa é um jornalismo plural no ambiente jornalístico maranhense, que nasce a partir do déficit informacional existente no estado. Assim, outros agentes comunicacionais atuam em busca de ocupar um espaço vago deixado pelas mídias tradicionais. O trabalho individual destas iniciativas está longe resolver os problemas desta lacuna, todavia, em conjunto começam a apontar um ambiente midiático importante.

O que fica claro é que o *Instagram* é um espaço possível para a realização de uma cobertura efetiva no estado Maranhão. Apesar dos problemas já indicados anteriormente nos capítulos acerca da plataforma em que atua, parece que os perfis se adaptaram e fazem bom uso deste espaço. Principalmente, porque ao observar o número de seguidores e proporção de publicidade localizadas nestes perfis, se constata que tem alcançado em suas cidades um grau de visibilidade importante para garantir que estão circulando a informação positivamente nestes cenários.

Igualmente são perfis com apelo local e regional, em todos os objetos de pesquisa do Estudo de Caso, a cobertura local e regional foi a que mais ganhou espaço na abordagem do conteúdo. Desta forma, é válido afirmar que estes perfis tem de fato

interesse em atuar como agentes comunicacionais em suas cidades e no seu estado. Além de que são meios baratos para realizar uma atividade jornalística.

Um bom exemplo de atuação e de que este modelo tem funcionado é o perfil *Imperatriz Online*. Esta página ganhou grande visibilidade em Imperatriz e parece realizar uma produção jornalística organizada e, de certa forma, exercendo um importante papel na circulação de informação na cidade. Prova disso é que foi o primeiro vestígio da importância da atuação destes perfis no estado para esta dissertação.

Também a outras formas de atuação foram observadas, como no caso do *Slz Online*, que é um perfil que objetiva mais a função de curadoria. Ou seja, dentro do universo de acontecimentos da cidade de São Luís e no estado, o perfil seleciona aquilo que considera importante e que tem apelo naquela rede social e compartilha como informação.

Mas estes modelos não são amplamente positivos, ainda estão presos na facilidade do compartilhamento de informação no formato de nota, ou seja, apenas pílulas do acontecimento. Ainda não assumem um formato complexo de produção com maior desdobramento nas narrativas, o que torna fácil a sua atuação e os ainda deixam distante de realizar de fato uma atividade jornalística significativa para a resolução dos déficits comunicacionais.

Ademais, também se observam que apesar de poderem ser considerados modernos e uma nova forma de circulação de informação, ainda estão baseados no modelo de negócio antigo do jornalismo e no *ethos* tradicional da profissão, assumindo muitas vezes palavras do próprio campo jornalístico para objetivar uma aproximação com esse modelo amplamente conhecido que é a atividade profissional jornalística.

Também se acredita que esta atividade ainda está longe de ser atualizada, no que se refere aos moldes atuais, principalmente quando se visualiza o modelo de atuação em cidades com menor taxa populacional e com menor atuação jornalística. Quanto menos populosas elas são, mais se perde a qualidade e a força na atuação destes perfis.

Assim, se reconhece o caráter exploratório deste estudo que começa a apontar alguns caminhos de novas formas para a atuação da atividade jornalística. É certo que não se pode ignorar estes formatos localizados, pois sendo de qualidade ou não, se adequando ou não ao consenso do que é jornalismo, são ambientes midiáticos que hoje o público se utiliza para informar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINHO, J. M. **JORNALISMO NO INSTAGRAM STORIES: UMA ANÁLISE CATEGÓRICA DE PUBLICAÇÕES EM CANAIS JORNALÍSTICOS**. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Centro de Ensino Superior Juiz de Fora, Juiz de Fora, p. 21. 2019.

AGUIAR, L.; BARSOTTI, A. Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 43–58, 2013.

AGUIAR, L.; BARSOTTI, A. Práticas de Jornalismo Amador em Plataformas Interativas: uma revisão bibliográfica. **Trama: Indústria Criativa em Revista**, v.1, n.1, 2015. p. 147-158.

ALBUQUERQUE, A. Journalism and Multiple Modernities: The Folha de S. Paulo Reform in Brazil. **Journalism Studies**, v. 20, n. 11, p. 1546-1562, 2018.

ALVES, Y. M. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas**: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, p. 169, 2018.

ALVES, Y. M.; SILVA, E. M. As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. **Âmbitos**, s. v., n. 44, 2019, p. 73-92.

ARAGÃO, R. M. #AMANHECERESTADAO: CONTEÚDO PRODUZIDO POR USUÁRIOS, REDES SOCIAIS E JORNALISMO. *In: Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade*, 2012, Salvador. **Anais [...]** Salvador: SIMSOCIAL, 2012. p. 1-22

ARAÚJO, G. L. **Diário do Nordeste no Instagram**: usos e apropriações das redes sociais pelo jornal como ferramenta de legitimação. Dissertação (Mestre em Novos Medias e Práticas Web) – Universidade NOVA de Lisboa, Portugal, p. 67, 2017.

ARAÚJO, M. C. F. de; PENHA, M. M. de A.; ROCHA JR, D. B. Dos fatos aos vários formatos: uma análise comparativa entre notícias veiculadas na capa de O Estado de São Paulo e no Instagram @estadao. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 42, Belém, 2019. **Anais [...]** Belém: Intercom, 2019. p. 1-15.

ASP, K. News media in a new institutional perspective. **Journalism Studies**, v. 15, n. 3, p. 256-270, 2014.

ASSIS, I. P. de. **Notícias autodestrutivas: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021.

ASSIS, I. P. Jornalismo autodestrutivo, no Snapchat e Stories do Instagram, e o consumo de informação na Pós-Modernidade. *In: GÓMEZ Y MÉNDE, J. M.; PADIAL, M. C. T.; CARTES-BARROSO, M. M. Más sobre Periodismo y Derechos Humanos Emergentes*, Sevilla: idUS, 2020. p. 221-234

ASSIS, I. P. Notícia autodestrutiva: uma proposta de conceito jornalístico presente nas Stories do Instagram e no Snapchat. *In: Congresso Brasileiro de Comunicação*, 43, Virtual, 2020. **Anais [...]** Virtual: Intercom, 2020. p. 1-17.

ASSUNÇÃO, T. **A cidade de notícias:** um estudo do jornalismo de influência regional de Imperatriz no Maranhão. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 259. 2022.

ASSUNÇÃO, T. **História da Imprensa em Imperatriz-MA/1930-2010.** São Luís: EDUFMA, 2018.

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica:** história da imprensa brasileira. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 1-443.

BARBOSA, C. C.; MONTE, I. C.; LIESENBERG, S. A energização do riso e do humor em conteúdos apropriados e compartilhados na web. *In:* PRIMO, A. (org.). **Interações em rede.** 1ºed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 71-90.

BARBOSA, S. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD):** um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2007.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *In:* CANAVILHAS, J. (org.). Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: UBI, LabCom, 2013, p. 33-54

BARBOSA, S. Jornalismo on-line: dos sites noticiosos aos portais locais. **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação**, p.1-17 2002.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BARRETO, S. R. Usos e apropriações da Rede Social Digital: análise da relação entre leitor/autor na atualização do jornalismo. **Revista Científica Interdisciplinar**, v. 3, n. 3, p. 97-155, 2016.

BARROS, J. F. **O BLOG JORNALÍSTICO REGIONAL:** um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, p. 143. 2020.

BARROS, J. F.; CARVALHO, S. V. C. B. R. O BLOG JORNALÍSTICO REGIONAL: características da cobertura e regionalidade no contexto maranhense. *In:* Sbjor, 18., 2020, Encontro Virtual, **Anais** [...] Encontro virtual, 2020. p.1-17.

BARROS, J. V. Conglomerados midiáticos regionais no desenvolvimento local. *In:* RASLAN FILHO, G.; BARROS, J. V. (Orgs.). **Comunicação, desenvolvimento, trabalho:** perspectivas críticas. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020. p.38-57

BATISTA, E. S. de P. **JORNALISMO NO INSTAGRAM?** Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, p. 58. 2014.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: Bauer, Martin W.; Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7.ed. Petrópolis: Vozes. 2008. p.189-217.

BELL, E.; OWEN, T. A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 1, n. 1, p. 49-83, jul./dez. 2017.

BELOCHIO, V. Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da variação dos dispositivos jornalísticos. *In*: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. 1ºed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 233-256.

BENEZATH, R.; REIS, R. A mudança no ecossistema jornalístico e o deserto de notícias. *In*: Seminário de Comunicação e Territorialidades, 6., 2020, **Anais [...]** Espírito Santo, 2020, p.1-8.

BONACINA, A. **JORNALISMO PROFISSIONAL E AMADOR NO FACEBOOK: ESTUDOS DE CASO EM PÁGINAS DE JORNAIS E CIDADÃOS DE SANTA CATARINA**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 249. p. 2016.

BORGES, D.; LOURES, G.; BORGES, R. Instagram e jornalismo: caminhos diversos no uso da rede social por jornais de diferentes portes e alcances. *In*: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 19., 2021, Virtual. **Anais [...]** Virtual: SBPJor, 2021.

BORGES, D.; LOURES, G.; BORGES, R. Instagram e jornalismo: caminhos diversos no uso da rede social por jornais de diferentes portes e alcances. *In*: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 19., 2021, Virtual. **Anais [...]** Virtual: SBPJor, 2021.

BOYD, D. M; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, s. n., p. 210-230, 2008.

BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *In*: PAPACHARISSI, Z. (ed.) **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. Routledge, 2010, p. 39-58.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. *In*: MATTOS, M.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N., (orgs.) **Mediação & midiaticização**. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006.

BRAMBILLA, A. Jornalismo colaborativo nas redes sociais: peculiaridades e transformações de um modelo desafiador. *In*: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. 1ºed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 257-270.

BRITO, N. C. R. **Panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do Sul do Maranhão**: mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017.

BUENO, T. C.; REINO, L. S. A. A construção do título em capas de revistas: uma discussão sobre o formato em nove anos da TPM. *Intexto*, n. 53, p. 121-279, 2022.

BUENO, T.; ALVES, M. Triangulação metodológica: conceitos e perspectivas de aplicação. *INTERIN*, v. 25, n. 2, 2020.

BUENO, T.; ALVES, M.; LUZ, M. M. WEB TV IMPERATRIZ ONLINE: UM ESTUDO DA RECONFIGURAÇÃO DA ROTINA BASEADA NO PARÂMETRO DA TÉTRADE DE MCLUHAN. *Movendo Ideias*, v. 27, n. 2, p. 16-30, 2022.

BUENO, T.; REINO, L. S. A.; LACERDA, L.; SANTOS, R.; LIMA, E.; SANTOS, D. C. Tempo de vida de uma postagem jornalística nas fanpages de jornais brasileiros. *Revista Pauta Geral*, v. 5, n. 2, p. 199-223, 2018.

BUENO, T.; REINO, L. S. A.; LACERDA, L.; SANTOS, R.; LIMA, E.; SANTOS, D. C. Tempo de vida de uma postagem jornalística nas fanpages de jornais brasileiros. *Revista Pauta Geral*, v. 5, n. 2, p. 199-223, 2018.

CARVALHO, C. A.; LAGE, L. Miatização e reflexividade das mediações jornalísticas. *In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N. (orgs.). Mediação & miatização*, Salvador: EDUFBA, 2012. p. 246- 268

CARVALHO, L. M.; BARICHELLO, E. M. da R. Jornalismo na Ambiência das Mídias Sociais Digitais: apropriação de características do Facebook em postagens de jornais brasileiros. *Revista Contemporânea*, v. 15, n. 3, p. 769-788, 2017.

CASTILHO, C. A. V. **O PAPEL DA CURADORIA NA PROMOÇÃO DO FLUXO DE NOTÍCIAS EM ESPAÇOS INFORMATIVOS VOLTADOS PARA A PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO**. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina.

CAVALCANTI, D. B.; DE OLIVEIRA, S. B. Mudanças no jornalismo: o repórter amador e a análise de redes sociais. *Revista FAMECOS*, [S.l.], v. 26, n. 2, p. 1-23, 2019.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e Transformação do Jornalismo**. 1ª ed. Insular, 2016.

CHRISTOFOLETTI, R. A crise do jornalismo tem solução? 1º ed. Baueri,SP: Estação Das Letras e Cores, 2019.

CORRÊA, E. S.; BERTOCCHI, D. A cena cibercultura do jornalismo contemporâneo: *web* semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *MATRIZES*, v. 5, n. 2, p. 123-144, 2012.

CORREIA, J. C. O ethos jornalístico: da técnica à reflexão crítica. *Verso e Reverso*, v. 23, n. 54, 2009.

COSTA, A. Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. *IHU On-line*, São Leopoldo, ano, v. 14, nº447, p. 11-14, 2014.

COSTA, R. B. **Narrativas Jornalísticas Digitais nas Redes Sociais: Periódicos Brasileiros e Portugueses em Formato de Stories**. Dissertação (Ciências da Comunicação) - Faculdade de Letras, Universidade de Porto, Porto, p. 86. 2020.

CRUZ, L. T. S. ETHOS DO JORNALISMO NO SÉCULO 21: MODELO DE NEGÓCIO, PROFISSÃO E GÊNERO. **Revista Tropos**, v. 5, n. 1, 2016. p. 1-16.

D'ANDRÉA, C. F. de B. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 79.

DEL BIANCO, N. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo**, v. 1, 2004.

DEOLINDO, J. da S. O deserto da notícia no interior Brasil – apontamentos para uma pesquisa. *In: Intercom*, 41, Joinville, **Anais [...]** Joinville, 2018, p.1-15.

DEUZE, M. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, v.9, s. v, 2006, p. 15-37

DONOVAN, J; BOYD, D. Stop the presses? Moving from strategic silence to strategic amplification in a networked media ecosystem. **American Behavioral Scientist**, v. 65, n. 2, p. 1-18, 2019.

FERREIRA, P.; ROCHA, P. M.; SCHOENHERR, R. O Maranhão pelo jornalismo efêmero dos stories: a construção de territórios em O Imparcial, Imirante e Imperatriz Online. **Mídia & Cotidiano**, v. 16, n. 1, p. 66-87, 2022.

FIGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras**, v. 16, n. 12, p. 124-131, 2014.

FIGARO, R.; ROXO, M.; BARROS, J. V. Estratégias de demarcação do ethos jornalístico na figura de novos arranjos do trabalho dos jornalistas. *In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 16, 2018. **Anais [...]** São Paulo: SBPJor, 2018. p. 1-16.

FIGARO, R.; SILVA, A. F. M. da. A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, v. 39, n. 1, p. 101-115, 2020.

FIORINI, B. J. Inovação no Jornalismo: análise da representação da incivilidade no Stories do @Estadão no Instagram. *In: Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais*, 3, 2019, São Leopoldo. **Anais [...]** São Leopoldo, 2019. p.1-8.

FIORINI, B. J.; CARVALHO, L. M. Inovação na produção audiovisual jornalística midiaticizada: o DROPS do Estadão como jornal interativo efêmero para o Stories do Instagram. **AÇÃO MIDIÁTICA**, s. v., n. 23, jan./jun. 2022, p. 60-78.

FONSECA, V. P. S.; LINDEMANN, C. Jornalismo participativo na Internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas. *In: XVI Encontro Nacional da COMPÓS*, Curitiba. **Anais [...]** XVI Encontro Nacional da Compós. Universidade Tuiuti do Paraná, 2007, p.1-17

FORNI, J. J. Internet e redes sociais mudam a forma de fazer jornalismo. **Comunicação & Crise**, 2017. Disponível em: [Internet e redes sociais mudam a forma de fazer jornalismo \(comunicacaoecrise.com\)](http://Internet e redes sociais mudam a forma de fazer jornalismo (comunicacaoecrise.com)). Acesso em: 23 de nov. 2022.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008

FREITAS, C. E. P.; BORGES, M. V.; RIOS, R. O algoritmo classificatório no feed do Instagram. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2016.

GARCIA, A. P. M.; MARTINS, B. T.; OLIVEIRA, C. dos S.; COMASSETO, L. R. INSTAGRAM STORIES E JORNALISMO: ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA PELA FOLHA DE SÃO PAULO. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 10, n. 2, 2018.

GONÇALEZ, P. F. A circulação de notícias no Instagram no contexto da sociedade em midiatização. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 2, set. 2019. p.1-19.

GORDON, L. As Redes Sociais rumo ao conteúdo. *In*: BRAMBILLA; A.; SANTOS, C. (org.). **Para entende as mídias sociais: volume III**. Salvador: Edições VNI, 2015.

GUIDOTTI, F. G. Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação. *In*: INTERCOM, 37, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro, INTERCOM: 2015, p.1-15

HERMIDA, A. From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. **M/C JOURNAL**, v. 13, n. 2, 2010.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

JÚNIOR, D. P. L. Hashtags à Mesa: Redes Sociais sobre Vegetarianismo no Instagram. **Journal of Digital Media & Interaction**, v. 3, n. 9, p. 54-76, 2020.

JURNO, A. C. **FACEBOOK E A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO UMA CARTOGRAFIA DAS DISPUTAS, PARCERIAS E CONTROVÉRSIAS ENTRE 2014 E 2019**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

JURNO, A. C.; D'ANDRÉA, C. F. de B. Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista EPTIC**, v. 22, n. 1, p. 179-196, 2020.

KANNENBERG, V. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v.40, n.3, p.151-168, 2017.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KHALISAH, A.; ANJARNINGSIH, A. H. “Taking it for granted”: The utilization of pragmatic aspects in entertainment news reporting on Instagram. **Indonesian Journal Of Applied Linguistics**, v. 9, n. 3, p. 508-519, 2020.

KIETZMANN, J. H.; HERMEKENS, K.; MCCARTHY, I.P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

LIMA, M. A. “**OLHA AÍ, FORTALEZA ORDINÁRIA**”: uma análise do perfil como disseminador de informações no Instagram. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) –Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, p. 157. 2021.

LUZ, M. M. S. **WEB TV IMPERTRIZ ONLINE: UM ESTUDO SOBRE COMO A PLATAFORMA RECONFIGURA A ROTINA TENDO COMO PARÂMETRO A TÉTRADE DE MCLUHAN**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, p. 76. 2021.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. *In*: Lago, C.; BENETTI, M. (Org.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.

MAGALHÃES, M. V. **Produção e difusão da notícia**. São Paulo: Atlas, 1979.
MANOVICH, L. **A Ciência da Cultura?** Computação Social, Humanidades Digitais e Analítica Cultural. *Matrizes*, v. 9, n. 2, jul-dez, 2015, p. 67-83

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARCELLINO, M. M. K. **JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: UMA ANÁLISE DOS STORIES DA CNN NO INSTAGRAM E NO SNAPCHAT**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Universidade Tuiuti do Paraná, dissertação, p.196, 2019.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003. P.165-172.

MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; SALAVERRÍA, R.; BREINER, J.G. El ecosistema que viene. *In*: TOURAL-BRAN, C.; LÓPEZ-GARCÍA, X. (Org.). **Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publications, 2019.

MARTINO, L. M. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, s. v., n. 45, p. 16-34. 2019

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. 320 p.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2021.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, Â. C. S. A afetividade do conhecimento na epistemologia: a subjetividade das escolhas na pesquisa em Comunicação. **MATRIZES**, v. 12, n. 2, p. 217-234, 2018.

MASSUCHIN, M. G.; BUENO, T.; BORGES, R. F.; SOUSA, S. G. Títulos jornalísticos para redes sociais. **Sur le journalisme**, v. 10, n.1, 2021. p. 112- 127.

MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no facebook. *Textual & Visual Media*, v. 9, s. n., p. 155-176, 2016.

MATOS, M. F. B. IMPRENSA MARANHENSE NO LIMIAR DO SÉCULO XX. *In: MATOS, M. F. B.; ARAÚJO, R. C. A.; PINHEIRO, R. A. (Orgs.). 200 anos da imprensa no Maranhão*. São Luís: EDUFMA, 2022, p. 189-207.

MATTOS, F. S. de. Plataformização das notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional. *In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*, 19, 2021, Virtual. **Anais [...]** São Paulo: SBPJor, 2021. p. 1-19.

MCNAIR, B. Journalism in the 21st century - evolution, not extinction. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 10, n. 3, p.347-349, 2009.

MESQUITA, G. B. **Interfiro, logo êxito**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, p.198. 2014.

MESQUITA, G. B. Interfiro, logo êxito: como a audiência potente muda a rotina jornalística no mais antigo jornal em circulação da América Latina. **ESTUDOS DE JORNALISMO**, n. 5, v. 2, 2016.

MEYROWITZ, J. As múltiplas alfabetizações midiáticas. **FAMECOS**, s. v., n.15, ago., 2001, p. 88-100.

MEYROWITZ, J. New Visibilities: Extensions of the here and now. **Revista de Occidente**, s.v., n. 386, p. 1-16, 2013.

MILLER, J. News deserts: No news is bad news. **Urban policy**, s.v., 2018, p. 59-76, 2018.

MINTZ, A. G. **Mediatização e plataformização**: aproximações. *Revista Novos Olhares*, v. 8, n. 2, p. 98- 109. 2019.

Netlab UFRJ. Recomendação no Youtube: o caso Jovem Pan. 5 de Setembro de 2022, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.

NETO, L. P.; SILVA, M. P. Ethos de resistência jornalística na imprensa alternativa durante a ditadura militar brasileira: estudo dos depoimentos em Resistir é Preciso. **Revista Pauta Geral**, v. 9, n. 1, 2022.

NOGUEIRA, F. Intersectando pontos que caracterizam o jornalismo nas Redes Sociais. *In: BRAMBILLA; A.; SANTOS, C. (org.). Para entende as mídias sociais: volume III.* Salvador: Edições VNI, 2015.

OIKAWA, E. Dinâmicas Relacionais Contemporâneas: visibilidade, performances e interações nas redes sociais da Internet. *In: PRIMO, A. (org.). Interações em rede.* 1^oed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 91-110.

OLIVEIRA, F. de.; HENN, R. JORNALISMO, REDES SOCIAIS E MOVIMENTOS DE OCUPAÇÃO GLOBAL: crise sistêmica na semiosfera contemporânea. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 1, p. 44-63, 2014.

OLIVEIRA, F. L. Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica: vantagens e desafios. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 51, n. 2, p. 133-143, 2015.

OSÓRIO, M. C.; VIEIRA, L. de S. Uma reflexão sobre o método da curadoria a partir do newsletter Farol Jornalismo. *In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 19., 2021, Virtual. **Anais [...]** Virtual: SBPJor, 2021. p. 1-15.

OTERO, T. R. **JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: O QUE É NOTÍCIA PARA O JORNAL O ALTO URUGUAI NO INSTAGRAM.** Monografia (Graduação em Jornalismo) - Curso de Jornalismo, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, p. 55. 2021.

PAGOTO; L. G.; LONGHI; R. R. Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram. **Chasqui**, s.v., n.147, p.179-198, 2021.

PALACIO, S. M.; MONTOYA, L. H. B. Periódicos locais frente a Internet y las corporaciones transversales de comunicación, información y entretenimiento. El caso de *Crónica del Quindío* (Colombia). **Estud. Mensaje Period.**, v.25, n.1, 2019, pp. 335-351

PALACIOS, M. (org.). **Ferramentas para análises de Qualidade no Ciberjornalismo.** Covilhã: UBI, LabCom, 2011.

PAVLIK, J. V. A Tecnologia Digital e o Jornalismo: as implicações para a Democracia. **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH**, v. 7, n. 11, 2011.

PAVLIK, J. V. A Tecnologia Digital e o Jornalismo: as implicações para a Democracia. **Brasilian Journalism Research**, v. 7, n. 11, 94- 118, 2011.

PAVLIK, J. V. The Impact of Technology on Journalism. **Journalism Studies**, v. 1, n. 2, p. 229-237, 2000.

PELLANDA, E. C. Comunicação móvel no contexto brasileiro. *In: LEMOS, A. JOSGRILLBERG., F. (org.). Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.* Salvador: EDUFBA, 2009, p. 11-19.

PEREIRA, C. J. Gêneros e formatos jornalísticos de Instagram: aproximações entre teoria e prática. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 44., 2021, Virtual. **Anais [...]** Virtual: Intercom, 2016. p. 1-10.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, v.1, n.24, p.38-57, jan./jun. 2011

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia (Graduação em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) - Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, Brasília. 2012.

POSTMAN, N. **Technopoly: The Surrender of Culture to Technology**. New York: Vintage Books, 1993.

PRIMO, A. Interações mediadas e remediadas: Controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. *In*: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. 1ºed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 13-32.

PRIMO, A. Introdução. *In*: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. 1ºed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 7-10.

PURCINO, A. F. P. **Jornalismo Móvel: o uso do Instagram stories pelo portal de notícias Gaúchzh**. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p.89, 2017.

RAMOS, G.; GRUPILLO, A. JORNALISMO REGIONAL EM NOVAS PLATAFORMAS. *In*: JERÓNIMO, P.; CORREIA, J. C. (eds) **O Pulsar da Proximidades nos Media no Jornalismo**. Covilhã, Portugal, LabCom, 2020, p.31-46.

RECUERO, R. “Deu no Twitter, alguém confirma?” Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. *In*: SBJOR, 9, 2011, **Anais [...]** Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2011, p. 1-19

RECUERO, R. Atos de ameaça à Face e à Conversação em Redes Sociais na Internet. *In*: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. 1ºed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 51-70.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *In*: SOSTER, D.; SILVA, F. F. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 37–55.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

REINO, L. S. A.; BUENO, T. C. Ciberjornalismo em dispositivos móveis: uma análise da conjuntura brasileira. **Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 5, n.10, p. 126-132, 2017.

ROCHA, L. V. A mídia regional na era on-line: mapeamento dos sites e blogs jornalísticos no Estado do Tocantins. *In*: Intercom, 40, 2017, **Anais [...]** Paraná, Curitiba, 2017, p.1-13

ROCHA, L. V. A produção jornalística hiperlocal nas redes sociais: análise de perfis tocantinenses. *In*: Intercom, 42, 2019, **Anais [...]** Pará, Belém, p.1-16.

RODRIGUES, A. de L. **NÃO DURMA SEM SABER: O JORNALISMO LÍQUIDO DOS STORIES NO INSTAGRAM, DA FOLHA DE SÃO PAULO**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, p. 21. 2020

RÜDIGER, F. R. **Tendências do jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Universidade/UFRGS, 1993.

SALAVERRÍA, R. Digital journalism: 25 years of research. Review article. **El profesional de la información**, v. 28, n. 1, 2019.

SALAVERRÍA, R. Redefinir al comunicador. **El profesional de la información**, v. 25, n. 2, p. 163-167, 2016.

SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, C.; BREINER, J. G.; WARNER, J. C. A brave new digital journalism in Latin America. *In: Communication: Innovation & Quality*. Springer, Cham. 2019. p. 229-247.

SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes sociais. *In: PRIMO, A. (org.). Interações em rede*. 1ºed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 33-50.

SANTOS, L. G. S. **JORNALISMO EM REDES DE COMUNICAÇÃO ONLINE: uma análise de conteúdo do Correio Braziliense no Instagram**. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade de Brasília, Brasília, p. 119. 2019.

SANTOS, M. C. **Comunicação digital e jornalismo de inserção: como big data, inteligência artificial, realidade aumentada e internet das coisas estão mudando a produção de conteúdo informativos**. São Luís: LABCOM DIGITAL, 2016.

SANTOS, W. O. **JORNALISMO INDEPENDENTE NO MARANHÃO: MAPEAMENTO DAS INICIATIVAS INDEPENDENTES NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2020.

SEBBAH, B.; SIRE, G.; SMYRNAIOS, N. Jornalismo e plataformas: da simbiose à dependência. **Sur le journalisme**, v. 9, n. 1, p. 18-23, 2020.

SEIXAS, L. Por uma outra classificação: gêneros discursivos jornalísticos e gêneros discursivos jornalísticos. **Revista Galáxia**, n. 18, p. 70-84, 2009a.

SERPA, F. G. **REDES SOCIAIS: O USO DO INSTAGRAM STORIES PELO DROPS ESTADÃO**. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Curso de Jornalismo, Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, p. 90. 2019.

SILVA, A. J. A internet e seus impactos sobre o fazer jornalístico. **Mediação**, v. 16, n. 19, p.97-108, 2014.

SILVA, G. A.; BARROS, J. S; TAVARES, C. Q. Tempos de mudança? A realidade da rotina de redação de três veículos do interior do Maranhão. *In: JPJOR*, 10, 2020, Encontro Virtual, **Anais** [...] Encontro virtual, 2020, p.1-17.

SILVA, G. P. IMPRENSA CAXIENSE OITOCENTISTA (1845-1900): Caracterização e Notas Históricas. In: MATOS, M. F. B.; ARAÚJO, R. C. A.; PINHEIRO, R. A. (Orgs.). **200 anos da imprensa no Maranhão**. São Luís: EDUFMA, 2022, p. 161-187.

SILVA, S. D. do R. **TELEJORNALISMO REGIONAL NO MARANHÃO**: Rotinas de produção e percepção dos profissionais de comunicação das TV Mirante e TV Difusora. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, p. 146. 2021.

SILVA, S. D. do R.; TAVARES, C. Q.. DISCUTINDO O JORNALISMO REGIONAL: uma análise a partir dos profissionais de TVs de emissoras maranhenses. In: ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2021, São Paulo. Anais [...] Campinas, Galoá, 2021.

SOARES, J. B. **NOVAS LINGUAGENS JORNALÍSTICAS EM MEIOS TRADICIONAIS**: UMA ANÁLISE DOS STORIES DO ESTADÃO E FOLHA DE S. PAULO. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 77. 2018.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, J. L. de A.; ARAÚJO, D. C.; PAULA, D. A. Mídia Social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais. **Revista Alterjor**, v. 1, n. 11, 2015.

SOUZA, S. M. B.; ROCHA, L. V. Redes sociais e webjornalismo hiperlocal: identificação e análise de perfis dos veículos on-line tocantinenses. In: Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, 17, Tocantins: Palmas, **Anais** [...] Tocantins, 2019, p.1-20.

STEGANHA, R. **Jornalismo na internet**: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, p. 107. 2010.

TAVARES, C. Q.; MASSUCHIN, M. G. Interesse público ou entretenimento: que tipo de informação o leitor procura na internet?. **E-Compós**, [S. l.], v. 20, n. 3, 2017.

TAVEIRA, A. A.; PEREIRA, M. F. O COMPORTAMENTO DA LINGUAGEM JORNALÍSTICA NAS STORIES DO INSTAGRAM: ESTUDO DOS PERFIS DO JORNAL O GLOBO E DO PORTAL A CRÍTICA. **Aturá**, v.3, n.3, 2019, p. 219-246.

TAVEIRA, A. A.; PEREIRA, M. F. O COMPORTAMENTO DA LINGUAGEM JORNALÍSTICA NAS STORIES DO INSTAGRAM: ESTUDO DOS PERFIS DO JORNAL O GLOBO E DO PORTAL A CRÍTICA. **Aturá**, v.3, n.3, 2019, p. 219-246.

WATANABE, A. S. **Novas ferramentas do Jornalismo nas Redes Sociais**: análise do drops do Estadão. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da UniCesumar, Maringá, p. 75, 2019.

WILDING, D., FRAY, P., MOLITORISZ, S.; MCKEWON, E. **The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content**, University of Technology Sydney, NSW, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 205.

ZIMERMANN, D. Y.; GUIDOTTI, F. G. A complexidade da narrativa jornalística no Instagram: do Feed aos Stories. *In:* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 44., 2021, Virtual. **Anais [...]** Virtual: Intercom, 2021. p. 1-15.

APÊNDICE A – FICHA CATALOGRÁFICA/ LIVRO DE CÓDIGOS
FICHA CATALOGRAFICA/ LIVRO DE CÓDIGO

Primeiro Momento

1. Consiste no mapeamento dos perfis de mídias convencionais, blogs e perfis independentes.

Categoria	Descrição
Nome	
Cidade	
Nº Seguidores	
URL	
Site (se houver)	
Tipo de meio (generalista/especializado)	
Descrição breve de alguns dos conteúdos publicados	
Outros suportes (impresso, audiovisual)	
Bio do perfil	
Periodicidade	
Por qual suporte o perfil foi encontrado	
Origem do perfil	

Segundo Momento

2. Catalogação do *post*

Categoria	Descrição
Data	
Título/Primeira Frase da Matéria	
Link da Publicação	

3. Qual é a ênfase dada no conteúdo publicado?

Categoria	Código	Descrição
Ênfase em informação	1	A intenção do conteúdo é ser informativo. O texto e a imagem são construído com o objetivo de revelar alguma informação ao leitor sobre um acontecimento ou fato.
Ênfase em opinião	2	A intenção do conteúdo é revelar a opinião do perfil sobre um acontecimento ou fato, o texto e a imagem estão construído de maneira a revelar ao leitor o que se pensa sobre aquilo.
Ênfase em entreter	3	A intenção do conteúdo é entreter o leitor através de humor, o texto e imagem são construído com o objetivo de

		ilustrar um fato ou acontecimento que gerem engajamento e divertimento.
Ênfase em Publicidade	4	A intenção do conteúdo é divulgar algum produto ou marcar, com o objetivo de lucrar direta ou indiretamente com a sua veiculação.
Ênfase não identificada	5	Quando o conteúdo publicado não se encaixarem em nenhuma categoria disponível ou não é possível fazer sua identificação

4. Elementos Multimídia

Categoria	Código	Descrição
Vídeo com título	1	Utilização do recurso de vídeo para ilustrar o post com inserção de um título no vídeo para ilustrar o <i>post</i> .
Foto	2	Utilização do recurso de foto(s) para ilustrar o <i>post</i> .
Foto com título	3	Utilização do recurso de foto(s) com inserção de um título na imagem para ilustrar o <i>post</i> .
Arte	4	Utilização do recurso de arte gráfica para ilustrar o <i>post</i> .
Gráfico	5	Utilização do recurso de gráficos para ilustrar o <i>post</i> .
Meme	6	Utilização do recurso de meme, piadas ou humor para ilustrar o <i>post</i> .
Outros	7	Quando o recurso visual não se enquadra em nenhuma das categorias de análise disponíveis.
Vídeo	8	Utilização do recurso de vídeo para ilustrar o <i>post</i>

5. TIPO DA NOTÍCIA (ADAPTADO DE ASSUNÇÃO, 2022)

Categoria	Código	Explicação
Local	1	Compreende desde histórias e reivindicações dos moradores nos bairros a informações que interferem diretamente na vida cotidiana da população da cidade média, como por exemplo, saúde, educação,

		sistema de transportes, segurança pública, política local, questões econômicas, meio ambiente, planejamento urbano, cultura e lazer, etc.
Local – Regional	2	Informações referentes a serviços, instituições, eventos e atividades que afetam ou envolvem tanto a população residente na cidade média quanto as que moram nos centros urbanos da sua região de influência.
Regional	3	Acontecimentos, demandas e reivindicações ligadas principalmente à ineficiência das gestões municipais (falta de atendimento em postos de saúde, problemas nas escolas, infraestrutura, etc) das cidades da região de influência. Afetam diretamente as comunidades ali residentes.
Local-Estadual	4	Informações produzidas na capital estadual que atingem diretamente a vida de todos os habitantes do estado. Geralmente estão ligadas às ações e medidas do governo estadual.
Estadual	5	Fatos que ocorrem em cidades do interior do estado que não estão sob a influência da cidade média, nem ligadas a ações de governos, e que geram implicações diretas apenas a seus moradores.
Nacional	6	Compreendem a todo território brasileiro e influenciam a vida comum dos seus cidadãos
Internacional	7	Fora do território brasileiro
Sem Localização	8	Não há como mensurar a localidade

Terceiro Momento

A PARTIR DAQUI OS *POSTS* QUE SÃO PROPAGANDAS NÃO SERÃO MAIS ANALISADOS

6. Tema? (ADAPTADO DE ASSUNÇÃO, 2022)

Categoria	Código	Descrição
Cultura	1	Temática referentes a comportamento e/ou tradições de um grupo social. Acontecimentos ou eventos que estimulem a trocas culturais entre os indivíduos.
Educação	2	Temáticas referentes ao desenvolvimento e aprendizagem. Acontecimentos ou eventos que propagem informação acerca da educação de interesse micro/macro social.
Saúde	3	Temáticas referentes ao ensino de práticas saudáveis ou que compartilhem informações sobre a temática a nível de interesse micro/macro social.
Bairros	4	Temáticas locais ou hiperlocais de interesse da comunidade, como

		denúncias de situações que afetam um bairro.
Infraestrutura/ Cidades	5	Temáticas referentes aos serviços de desenvolvimento socioeconômico da região, como saneamento básico, transporte e energia na cidade.
Meio Ambiente	6	Temáticas referentes ao meio ambiente. Acontecimentos ou eventos que podem envolver questões ambientais de interesse micro/macro social.
Economia	7	Temáticas referentes ao capital financeiro, seja produção, consumo ou distribuição. São acontecimentos ou eventos econômicos que influenciam a vida comum.
Religião	8	Temáticas referentes a demonstração de crença de um grupo social.
Esporte	9	Temáticas referentes a atividades esportivas de qualquer natureza.
Política	10	Temáticas referentes a atividades administrativas dos governos municipais, estaduais e/ou federal. Ou qualquer atividade ou acontecimentos de interesse público em manifestação de atividades políticas. Seja como campanhas, ações de políticos ou tomadas de decisões que envolvam a vida comum.
Projetos Sociais	11	Temáticas referentes a iniciativas voluntárias de pessoas ou organizações com um grupo.
Polícia	12	Temáticas referentes a segurança pública.
Outro	13	Temáticas que não se enquadram no rol de categorias disponíveis.

Variedades (Autora)	14	Temáticas referentes a <i>posts</i> que tem o intuito de entreter ou engajar o público. Esta temática foi pensada após observação do objeto. Trata-se de <i>posts</i> como memes ou que incentivam o engajamento do público, com humor ou leveza.
Celebridades	15	Temáticas referentes a sujeitos que angariaram <i>status</i> de celebridade seja em perspectiva regional, nacional ou internacional.

7. Autoria

Categoria	Código	Descrição
Autoral	1	É um <i>post</i> de apuração própria do perfil, assinado e devidamente identificado.
Repost	2	É um <i>post</i> de outro perfil ou retirado de outra fonte não proveniente do Instagram, como sites, jornais ou telejornais.
Não identificável	3	Quando não for possível identificar se trata de um <i>post</i> autoral ou <i>repost.</i> , ou quando não há assinatura.

8. Existe fonte?

Categoria	Código
Sim	1
Não	2

9. Este *post* é um desdobramento de um *post* anterior?

Categoria	Código
Sim	1
Não	2