



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

IANA MARCELLY SILVA

**JORNALISMO SERGIPANO NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DAS PRODUÇÕES
AUTORAIS DOS PORTAIS A8 SERGIPE, FAN F1 E ITNET**

São Cristóvão/SE

2025



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

IANA MARCELLY SILVA

**JORNALISMO SERGIPANO NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DAS
PRODUÇÕES AUTORAIS DOS PORTAIS A8 SERGIPE, FAN F1 E ITNET**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito básico para a aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo I, do Curso de Jornalismo do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Prof. Dr^a Michele da Silva Tavares

São Cristóvão/SE

2025

AGRADECIMENTOS

Após muito esforço, ansiedade e muitas dúvidas, finalmente esse trabalho saiu! Agradeço à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Michele Tavares por ouvir com atenção todas as minhas sugestões de alteração desta pesquisa ao longo desse período e não me deixar desistir, mesmo com o tempo se apertando.

À minha mãe, Ana Lucia, que ouviu todos os meus temores, minhas lágrimas caídas e me deu bons conselhos. Obrigada por me contar os perrengues de uma época em que o computador ainda não era o melhor amigo do homem, com certeza eu teria surtado mais :).

À minha melhor amiga e irmã do peito, Ana Cecília, que ouviu todas as minhas ideias e esteve comigo durante esse período regado pela ansiedade (eu consegui terminar esse tcc e você também consegue!!).

À Abigail Vieira que ouviu todos os meus longos áudios e me ajudou a fazer o meu texto fluir, com ideias e sugestões. Aos meus amigos, Sofia Gunes e Wendal Carmo, que me acompanharam nos almoços do Resun contando fofocas e me mostrando que eu não era a única em desespero.

Aos meus colegas de trabalho, Larissa Gaudêncio, João Figueiredo, Matheus Costa e Leonardo Dias que me apoiaram nesse momento e me incentivaram a continuar e ir com calma.

Aos meus colegas e amigos da UFS que estiveram junto comigo durante todo o curso, Mylena Duarte, Vinicius Aciole, Carol Mundim, Fernanda Spínola e Marcela Sousa, ninguém solta a mão de ninguém!

Ao meu pai, Irady Ancelmo, e ao meu irmão, Felipe Silva, que mesmo de longe estiveram me apoiando nessa jornada.

Às minhas amigas Maria Damyller e Katharina Ribeiro, vejam só onde eu cheguei! Obrigada por me acompanharem no ensino médio com nossas *fanfics* e sonhos que pareciam tão distantes de acontecer. E olha só deu certo! Fico muito feliz de poder acompanhar vocês, mesmo que não tão de perto quanto antes.

E por fim, mas não menos importante, quero agradecer a Deus por ter me guiado nesse caminho e iluminando meus dias.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso buscou analisar as produções autorais publicadas no Instagram, por meio do recurso de vídeos curtos *Reels*, pelos portais sergipanos A8 Sergipe, Portal Fan F1 e portal Itnet. Visto que, o estudo sobre a atuação sergipana em plataformas de mídias sociais é incipiente, este trabalho se justifica como uma forma de entender como as redações da região fazem uso delas. Portanto, o objetivo é compreender de que formas as mídias jornalísticas produzem esse tipo de conteúdo e se ele se adapta às linguagens da plataforma, além de apontar como esse produto pode ser um ponto de investimento importante para essas empresas. Sendo assim, o percurso teórico empreendido busca entender as configurações resultantes da convergência jornalística, da chegada da internet e dos dispositivos móveis que impulsionaram as trocas de informações em plataformas de mídias sociais digitais, popularmente conhecidas como redes sociais. Quanto à metodologia, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória com o uso do método cartográfico. Por meio da análise, observou-se que os portais sergipanos apresentam uma evolução na visão do papel do Instagram para a veiculação de informações, passando de uma ótica de mera vitrine de conteúdos nativos para a de um meio de produção jornalística com linguagens próprias.

Palavras-chave: Convergência jornalística. Jornalismo no Instagram. Plataformas de mídias sociais digitais. Reels. Jornalismo Sergipano.

ABSTRACT

This final course work sought to analyze the authorial productions published on Instagram, through the short video resource Reels, by the Sergipe portals A8 Sergipe, Portal Fan F1 and portal Itnet. Since the study on the Sergipe activity on social media platforms is incipient, this work is justified as a way to understand how the region's newsrooms make use of them. Therefore, the objective is to understand how the journalistic media produces this type of content and whether it adapts to the platform's languages, in addition to pointing out how this product can be an important investment point for these companies. Therefore, the theoretical path undertaken seeks to understand the configurations resulting from journalistic convergence, the arrival of the internet and mobile devices that boosted the exchange of information on digital social media platforms, popularly known as social networks. Regarding the methodology, an exploratory research was developed using the cartographic method. Through the analysis, it was observed that the Sergipe portals present an evolution in the vision of the role of Instagram in the dissemination of information, moving from a perspective of a mere showcase of native content to that of a means of journalistic production with its own languages.

Keywords: Journalistic convergence. Journalism on Instagram. Digital social media platforms. Reels. Journalism in Sergipe.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES - FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Figura 01 - Diferentes recursos do Instagram.

Figura 02 - Edição de vídeo no Reels.

Figura 03 - Vídeo humorístico.

Figura 04 - Vídeo de curiosidade.

Figura 05 - Exemplo de vídeo patrocinado.

Figura 06 - Notícia da Folha de S. Paulo.

Figura 07 - Reprodução da notícia no Instagram da Folha de S. Paulo.

Figura 08 - Notícia do Estadão.

Figura 09 - Carrossel da notícia no Instagram do Estadão.

Figura 10 - Reprodução da notícia no Instagram do Estadão.

Figura 11 - Vídeo explicativo veiculado no Instagram da Globo News.

Figura 12 - Vídeo descontraído veiculado no Instagram da Globo News.

Figura 13 - Republicação de notícia no Instagram da Agência Jornal de Notícias.

Figura 14 - Notícia da Agência Jornal de Notícias.

Figura 15 - Conteúdo adaptado do Portal Jornal SE.

Figura 16 - Notícia do Portal Jornal SE.

Figura 17 - Conteúdo adaptado da Xodó News.

Figura 18 - Conteúdo autoral do Portal F5 News.

Figura 19 - Conteúdo autoral do Portal Jornal SE.

Figura 20 - Conteúdo autoral: dicas para o dia da votação.

Figura 21 - Conteúdo autoral: quadro Cine A8.

Figura 22 - Conteúdo autoral: jornalista detalha reportagem publicada no portal.

Figura 23 - Conteúdo autoral: divulgação de conteúdo da TV Atalaia.

Figura 24 - Conteúdo autoral: divulgação de campanha outubro rosa.

Figura 25 - Conteúdo autoral: divulgação de coberturas especiais.

Figura 26 - Conteúdo autoral: divulgação de campanhas do Grupo Fan de Comunicação.

Figura 27 - Conteúdo autoral: dia da sergipanidade.

Figura 28 - Conteúdo autoral: série “Fan de Folia”.

Figura 29 - Conteúdo autoral: Minuto Itnet.

Figura 30 - Conteúdo autoral: divulgação da cobertura das eleições 2024.

Figura 31 - Conteúdo autoral: anúncios gerais.

Figura 32 - Conteúdo autoral: anúncios produzidos pelo Grupo Itnet.

Quadro 01 - Recursos do Instagram.

Quadro 02 - Ecossistema midiático sergipano.

Quadro 03 - Portais sergipanos que utilizam o recurso Reels do Instagram.

Tabela 01 - Como as mídias sergipanas utilizam a ferramenta Reels do Instagram (dez. 2024).

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	11
1. 1 Jornalismo em Convergência	11
1. 2 Jornalismo nas Plataformas de Mídias Sociais Digitais	15
2 JORNALISMO NO INSTAGRAM	19
2.1 A plataforma Instagram	19
2.2 Usos do Instagram pelo Jornalismo	26
3 ANÁLISE DOS PORTAIS SERGIPANOS	33
3.1 Metodologia e pré-análise	33
3.2 Análise das produções autorais do portal A8 Sergipe, Portal Fan F1, e Itnet	41
a) Portal A8 Sergipe	41
c) Portal Fan F1	45
b) Portal Itnet	48
d) Resultados	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

INTRODUÇÃO

Cada vez mais integrados em nossas vidas, a internet e os computadores são itens indispensáveis no dia a dia. Por meio de um celular é possível ver que horas são, verificar como ficará o tempo ao longo do dia, telefonar, pedir uma comida, ouvir música e ficar informado sobre o que acontece tanto no círculo familiar e de amigos, quanto ao redor do mundo. Henry Jenkins (2009) denomina esse fenômeno de convergência midiática, em que ocorre a integração entre os meios de comunicação, computadores, internet e até mesmo, produtos e serviços.

De acordo com o estudo mais recente da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua)¹ em 2023 a internet foi utilizada em 92,5% dos domicílios do Brasil. Com esse novo contexto, os veículos jornalísticos se inserem na internet e alteram a rotina de produção para acompanhar o público. João Canavilhas (2023) observa que essa passagem para a Web possibilitou aos jornais uma maior audiência, um consumo sincrónico, que acontece simultâneo com a emissão, além de permitir o armazenamento de informações em um só lugar, acessível a todos.

Atualmente na 5ª geração, o jornalismo na Web é resultado de uma convergência jornalística que afeta o âmbito empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, que favorece a integração dos meios, possibilitando que os jornalistas elaborem conteúdos que possam ser distribuídos em diversas plataformas (Salaverria; García Avilés; Masip, 2010). Suzana Barbosa (2013) entende as redações integradas como resultado dessa convergência, a qual permite a integração entre as operações do impresso, do site web, da rádio e da televisão.

Facilitando essa integração, os dispositivos móveis e plataformas digitais reconfiguram o modo de produção jornalística. Dentro desta perspectiva as, popularmente chamadas, redes sociais passam a ser utilizadas como uma ferramenta de difusão da informação, “como uma forma de manter o contato com seus leitores/seguidores ampliando sua audiência para além do impresso, do rádio e da TV” (Colombo; Varela; Biazotti, 2023). Segundo dados da pesquisa ComScore² de 2024, o Brasil é o segundo maior consumidor das

¹ O PNAD Contínua é uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com o objetivo de produzir continuamente informações sobre mercado de trabalho, associados a características demográficas e educacionais.

² A ComScore é uma empresa dos Estados Unidos que realiza pesquisas na área de tecnologia e comunicação.

“plataformas de mídias sociais digitais” (Costa e Silva, 2022) no mundo, perdendo apenas para a Índia. O levantamento aponta que os usuários passam, em média, mais tempo no Instagram³, cerca de 17 horas, no Youtube⁴ (11 horas), no Kwai⁵ (9 horas), Facebook⁶ (9 horas) e Tik Tok⁷ (9 horas).

Tendo em vista a quantidade de tempo que as pessoas passam nessas plataformas diariamente, os jornais também começam a enxergá-las como um meio de produção de conteúdo. Ao observar o modo de produção dos usuários, os veículos jornalísticos passam a produzir conteúdos próprios para a plataforma. Como será visto durante a pesquisa, essas produções são exclusivas (ou autorais), não sendo uma adaptação aos produtos nativos do jornal.

Neste contexto, o presente trabalho busca compreender os modos como as mídias jornalísticas podem utilizar as plataformas de mídias sociais digitais com foco nos conteúdos autorais. Para isso, a plataforma escolhida para a análise foi o Instagram que, segundo a Comscore (2024) é a que possui maior engajamento com maior engajamento, ou seja, em que os usuários mais interagem com a publicação, seja curtindo, comentando, compartilhando ou salvando. Com uma vasta opção de formatos (fotos, galeria de fotos, vídeos curtos, conteúdo temporário ou ao vivo), a presente pesquisa selecionou para análise os conteúdos compartilhados no recurso *Reels* (criação de vídeos curtos) da plataforma.

Como forma de aproximar o objeto de pesquisa, este estudo tem como ponto central o jornalismo regional, visto que, os estudos quanto aos usos das plataformas de mídias sociais digitais em Sergipe é incipiente. Sendo assim, foi empreendido uma pesquisa exploratória (Gil, 2008) utilizando o método de cartografia (Rosário; Coca, 2018), em que o primeiro passo foi o mapeamento do ecossistema sergipano, selecionado apenas portais que fazem uso dessa plataforma. Logo depois, foram identificados os portais que utilizam o recurso *Reels* analisando como esse tipo de produção é realizada. A fim de delimitar a pesquisa foi dado prioridade aos perfis de veículos jornalísticos sergipanos que possuem redação integrada e

³ É uma plataforma criada em 2010 que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre os seus usuários.

⁴ Fundada em 2005, o YouTube é uma plataforma de compartilhamento e armazenamento de vídeos curtos e longos.

⁵ Plataforma chinesa lançada em 2011 que permite o compartilhamento de vídeos curtos e edição de vídeos com efeitos especiais.

⁶ Criada em 2004, a plataforma permite a interação entre os usuários que podem compartilhar suas listas de interesses pessoais, fotos, vídeos e trocar mensagens entre si ou em grupos.

⁷ Divulgada em 2016, a plataforma chinesa permite o compartilhamento e edição de vídeos curtos.

que produziram conteúdos autorais com o recurso Reels. Sendo assim, foram selecionados os portais A8 Sergipe, o Portal Fan F1 e o portal Itnet.

Este trabalho está organizado em uma introdução, três capítulos e um espaço dedicado às considerações finais. No primeiro capítulo, “Jornalismo convergente e plataformas de mídias sociais digitais”, foi desenvolvido uma revisão da literatura sobre a convergência jornalística, com base na leitura de Henry Jenkins (2009) e os pesquisadores espanhóis Salaverría, García Avilés e Masip (2010), e a atual fase do jornalismo na Web baseado nos estudos de João Canavilhas (2023) e Suzana Barbosa (2013). Além disso, também foi trabalhado o conceito de plataformas (D’Andréa, 2020) e de plataformas de mídias sociais digitais apresentado por Raquel Recuero (2009; 2019) e desenvolvido por Mayara Costa e Silva (2022), como também, os usos dessas plataformas pelos veículos jornalísticos e as novas configurações do modelo de negócio do jornalismo.

No capítulo seguinte, “Jornalismo no Instagram”, foram observadas as características da plataforma, as formas de consumo, os tipos de linguagem e as possibilidades de produção de conteúdo. Ainda quanto a plataforma, também foi estudado como ocorre a entrega dos conteúdos, considerando a ação dos algoritmos. Tendo em vista o objetivo da pesquisa, também foi discorrido sobre como o recurso *Reels* pode ser utilizado pelos usuários. Quanto ao uso do recurso pelos jornalistas, foi apresentado um resumo do estudo dos pesquisadores Edna Silva, Liana Rocha e Sérgio Silva (2018), quanto às adaptações do jornalismo audiovisual no Instagram.

Já no capítulo três é detalhado o tipo de pesquisa e metodologia empregada baseadas nos estudos de Antônio Carlos Gil (2008) e das pesquisadoras Nísia Rosário e Adriana Pierre Coca (2018). Além disso, a primeira parte do capítulo também apresenta uma pré-análise realizada a partir de um mapeamento do ecossistema midiático sergipano utilizando dados provenientes do Atlas da Notícia⁸ e de pesquisa própria. Logo depois foi empreendido uma análise dos possíveis usos do *Reels* pelos jornais sergipanos e selecionado três portais, A8 Sergipe, Fan F1 e Itnet, para a realização de uma análise específica das produções autorais. Por fim, a última parte do trabalho é dedicada às considerações finais obtidas por meio do percurso teórico elaborado e os resultados da análise. Além disso, também foi apresentado mais possibilidades de estudo para a temática.

⁸ O Atlas da Notícia é uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com a agência de dados Volt Data Lab. O objetivo é mapear veículos produtores de notícias – especialmente de jornalismo local – no território brasileiro.

1 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

O primeiro capítulo apresenta uma breve revisão da literatura acerca do atual momento da convergência no jornalismo com as redações integradas e o uso das plataformas de mídias sociais digitais, popularmente conhecidas como redes sociais. Situado na 5ª geração, o jornalismo na Web sofre transformações com a chegada dos dispositivos móveis que agilizam os processos de produção e que popularizaram as plataformas que possibilitam uma difusão de conteúdos mais acelerada e quase instantânea. Como resultado dessas transformações, o trabalho também dá destaque à mudança do modelo de negócios do jornalismo, que faz emergir o uso da estratégia de marketing conhecida como jornalismo de marca.

1.1 Jornalismo em convergência

Com a popularidade da internet, no final da década de 1990, e do aprimoramento dos dispositivos móveis, a forma como as informações circulam em sociedade mudou. Atualmente, não é preciso ligar a televisão ou ir até uma banca comprar um jornal para ficar informado, basta ter acesso a internet. Esse novo contexto de acesso à informação promoveu migrações e adaptações no modo como a notícia é produzida e consumida, além de trazer impactos para o modelo de negócios do jornalismo (Canavilhas, 2023).

Apesar do avanço tecnológico ter resultado em um novo meio de difusão das informações, Henry Jenkins (2009) explica que as antigas mídias não foram apagadas ou substituídas. “Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio” (p.41). Essa nova configuração tecnológica que transforma as funções e status das mídias pode ser definida como convergência midiática. Segundo Jenkins, além das transformações técnicas, também ocorrem transformações mercadológicas, culturais e sociais.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (Jenkins, 2009, p.43).

Essas transformações passaram a ser percebidas com o advento do *World Wide Web* (*W.W.W.*) em 1991, juntamente com o lançamento de *browsers* que facilitaram a navegação na

Web, proporcionando um melhor acesso a diversos tipos de conteúdo (Canavilhas, 2023). A partir de então os websites ganharam força, divulgando não só informação como também possibilitando a venda de produtos, como os sites da *Amazon*⁹ e *eBay*¹⁰. A nova dinâmica fez surgir espaços para que os usuários também pudessem publicar o seu próprio conteúdo, os *blogs* transformaram o fluxo informativo que passou a ser descentralizado. Para recuperar “as audiências perdidas e, sobretudo, ganhar as novas gerações” (Canavilhas, 2023, p. 32) os jornais migraram para a Web.

Sendo assim, pensando nos aspectos inerentes ao jornalismo, os pesquisadores espanhóis Salaverria, García Avilés e Masip (2010) definem convergência como um processo multidimensional que permite a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens, “permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas” (p. 59). Além disso, a convergência também afeta o “âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação” (Salaverria; García Avilés; Masip, 2010, p. 59).

De acordo com Suzana Barbosa (2013), esse conceito pode ser ampliado ao observar o cenário atual de jornalismo, visto que, a partir dessa integração há um processo de “horizontalidade perpassando os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação, e recirculação dos conteúdos” (p. 36). Neste sentido, a pesquisadora destaca a noção de “*continuum* multimídia” de cariz dinâmico, em que não haveria o embate entre os meios tradicionais e os *new media*, mas sim uma união que resulta em redações integradas.

Resultado do processo de convergência, às redações integradas permite que as “operações do impresso, do site web”, como também a “produção para rádio e tv” sejam reunidas e trabalhadas juntas (Barbosa, 2013, p. 37). No caso dos veículos jornalísticos sergipanos, Santos e Andrade (2015) apontam quatro exemplos de cada segmento: Jornal da Cidade (impresso), Rádio Liberdade FM¹¹ (radiojornalismo), TV Sergipe (telejornalismo) e F5 News (ciberjornalismo).

[...] o primeiro sinal de introdução da cultura local da convergência notada foi a pressão empregada pelos assinantes do Jornal da Cidade para ter informações na web. A empresa de mídia tradicional teve que responder à

⁹ Empresa multinacional de *e-commerce*, computação em nuvem, *streaming* e inteligência artificial. O seu website e aplicativo possibilitam a compra de produtos.

¹⁰ Site e aplicativo que possibilita que o usuário venda ou compre produtos.

¹¹ Em 2017 a Rádio Liberdade FM é vendida para novos administradores e passa a se chamar Rádio Fan FM.

demanda, investindo em versão online, mesmo admitindo que não tinha muita segurança naquilo que estava fazendo (Santos; Andrade, 2015, p.5).

A nova dinâmica transforma os fluxos de trabalho no jornalismo, sendo necessário adaptar as linguagens de acordo com as diferentes plataformas de distribuição - impresso, web, rádio, tv e etc. Canavilhas (2012) explica que uma convergência completa seria o uso de uma linguagem própria adaptada às características dos dispositivos de recepção. Antes de alcançá-la, o novo meio passa por um processo de remediação, ou seja, uma renovação de técnicas e conteúdos do meio anterior. Portanto, os *news media* “começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação) até estabilizarem uma linguagem própria (convergência)” (Canavilhas, 2012, p. 10). Um exemplo desse processo aconteceu durante a evolução dos programas de rádio:

No caso da rádio, a convergência só se materializou quando à voz se juntaram a música, o ruído e o silêncio, criando aquilo a que Balsebre (apud SOENGAS, 2003) chama as “imagens auditivas”, ou seja, o poder que o som tem para gerar imagens mentais, transmitir sensações e criar ambientes graças à sua combinação com a voz num registo sonoro adaptado ao meio. Não se tratou simplesmente de juntar diferentes tipos de sons, mas de encontrar um conjunto de regras que estão na base da construção de uma notícia radiofônica. (Canavilhas, 2012, p. 10)

No caso do jornalismo na Web, o autor percebe que os portais de notícias não chegaram a uma convergência completa, pois, em sua maioria, ainda apresentam características do meio impresso. No entanto, Canavilhas (2012) observa que os jornais online estão traçando “um percurso de remediações a caminho da desejável convergência, situação que num futuro próximo dificultará a identificação do meio que lhe deu origem” (p.12).

O momento atual do jornalismo na Web está localizado na quinta geração, em que os dispositivos móveis e as plataformas digitais reconfiguram “a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos” (Barbosa, 2013, p. 42). Com o surgimento dessas novas ferramentas, as rotinas de produção foram alteradas, os *smartphones* se tornaram o melhor aliado dos profissionais de jornalismo por sua característica multi função.

[...] se anteriormente os profissionais passavam pelos longos períodos de adaptação às tecnologias no contexto espacial do local de trabalho (máquinas de escrever, computadores, câmaras de vídeo, etc), desta vez a tecnologia é um dispositivo pessoal de comunicação, que evoluiu até se transformar num metadispositivo (Aguado & Martínez, 2006) com capacidade para substituir várias ferramentas. Munido de um smartphone e das suas apps, o jornalista tornou-se mais autónomo podendo escrever, fotografar, filmar, gravar som,

editar todos estes elementos e colocá-los, directamente no site. (Canavilhas, 2023, p.104-105).

Parte ativa dessa nova rotina, as plataformas digitais são uma infraestrutura robusta organizadas “por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p.4 apud Camargo *et al.*, 2023, p.7). As plataformas estão presentes no dia a dia das pessoas, nos computadores, *smartphones*, relógios inteligentes etc. e prestam serviços em variados setores, como saúde (Clue¹²), transporte (Uber¹³) e educação (Duolingo¹⁴).

As plataformas são, antes de mais nada, sistemas programáveis, sustentadas por diversas camadas (cabo de fibra ótica, datacenters, protocolos, códigos etc.) que funcionam basicamente como espaços de intermediação entre *telecoms*, *big techs*, produtores de conteúdos, fornecedores de serviços, anunciantes, consumidores e, um tipo muito particular de usuário: os desenvolvedores (Girardi Jr., 2020, p. 7).

Carlos d’Andréa (2020) aponta para o caráter econômico e político das plataformas que, segundo ele, é comandado pelas chamadas *Big Five* (Alphabet-Google, Amazon, Apple, Meta e Microsoft) que centralizam as atividades cotidianas. O pesquisador explica que cada ação do usuário na plataforma é transformada em dados que podem ser utilizados para identificar os “potenciais públicos calculados para fins comerciais (direcionamento de anúncios) ou políticos” (D.’Andréa, 2020, p.27).

Esse intercâmbio de dados mediados pela plataforma aliado ao uso cotidiano da mesma configura o processo de plataformização que transforma as lógicas de mercado (D’Andréa, 2020). Como já apresentado, esse novo contexto representa um processo de adaptação dos antigos modelos de produção e de negócio às lógicas das plataformas. Nesse sentido, D’Andréa (2020) destaca a popularização e rápida expansão de iniciativas nascidas dentro desses espaços.

Pensando em manter a renda e cativar as novas gerações, os veículos jornalísticos inserem-se nas plataformas procurando as que “lhes permitam ultrapassar dificuldades técnicas sem investirem em recursos humanos especializados” (Canavilhas, 2023, p. 84).

¹² Aplicativo de saúde menstrual desenvolvido pela empresa de tecnologia BioWink GmbH, com sede em Berlim.

¹³ Aplicativo de transporte que permite a busca por motoristas baseada na localização, oferecendo um serviço semelhante ao tradicional táxi.

¹⁴ Site e aplicativo móvel de aprendizado de idiomas.

Sendo assim, as popularmente conhecidas como redes sociais, o X (Twitter)¹⁵, Facebook, Instagram e Tik Tok são as escolhidas para divulgar os conteúdos jornalísticos. Para melhor conceituar essas estruturas, o trabalho utiliza o conceito “plataformas de mídias sociais digitais” baseado no estudo da arte de Mayra da Costa e Silva (2022).

[...] as plataformas de mídias sociais digitais podem ser exemplificadas pelo Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Kwai, entre outras, por entender que, além de elas possuírem suas regulações político-econômicas (D'ANDRÉA, 2020), são também espaços de conversações entre os atores e possuem sites de redes sociais com suas infraestruturas, softwares e normas (RECUERO, 2019), já que ao se referir apenas por plataformas digitais estas podem ser exemplificadas também por plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime, e plataformas de vídeos como o Youtube (Costa e Silva, 2022, p.110).

1. 2 Jornalismo nas plataformas de mídias sociais digitais

Raquel Recuero (2019) explica que a noção de rede social surge nos estudos da Sociologia a partir do século XX e se refere “à abordagem estrutural de estudos dos grupos sociais” (online). Essas redes nada mais são do que um conjunto de pessoas (autores) que se conhecem (formam laços) e compartilham informação entre si. Quando essas relações são transportadas para o online passam a “ser mais complexas, maiores, compreendendo uma pluralidade de relações mais amplas que aquela das redes off-line” (Recuero; Bastos; Zago, 2015), visto que, a falta de barreira física e temporal impede que as relações se desgastem.

Em seus estudos de 2009¹⁶ Recuero apresenta o conceito de “site de rede social (SRS)” para explicar o funcionamento do Facebook, Orkut¹⁷ e Friendster¹⁸. Esses sites permitiram que os usuários apresentassem a sua rede e navegar pelas de outras pessoas (Recuero, 2019). No entanto, com a nova conjuntura tecnológica possibilitada pelos dispositivos móveis, “o conceito não dá mais conta da complexidade das características das interações nesses espaços”, visto que, “não estamos mais falando apenas de sites” (Recuero, 2019, online). Sendo assim, a autora passa a tratar esses espaços como plataformas digitais:

A plataforma digital, assim, é um conceito mais abrangente que compreende os sites de rede social de modo mais amplo, a partir também de suas APIs e das ferramentas que são usadas a partir deles. O D'Andrea, inclusive, utiliza

¹⁵ Plataforma de rede social e serviço de microblog, que permite aos usuários enviar e receber publicações de outros contatos em textos de até 280 caracteres.

¹⁶ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009. e RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

¹⁷ Criada em 2004 e desativada em 2014, o site possibilitava a criação de perfis e grupos sociais que incentivava a conversação entre os usuários.

¹⁸ Lançada em 2002, o site permitia a criação de perfis, lista de amigos, álbum de fotos e abas de interesse.

a noção de "plataformização da web", no sentido de apontar as mudanças sofridas por uma comunicação mediada por computador que era inicialmente focada na estrutura da Web, mas que hoje vai bem além dela e a transforma a partir dessas relações (Recuero, 2019, online).

Para melhor compreender essas plataformas, da Costa e Silva (2022) também acrescenta o conceito de mídias sociais, que tem como foco as “conversações e ações individuais e coletivas dos atores e na maneira que as informações circulam ou não” (p. 109). Como apresentado anteriormente, a autora cunha, assim, a expressão “plataformas de mídias sociais digitais”.

Recuero (2009) explica que essas plataformas podem atuar de algumas formas em favor do jornalismo - seja como fontes produtoras de informação, como filtros de informações e, também, como um espaço de reverberação de informações. No primeiro caso, é possível que os próprios leitores comuniquem um fato, como acidentes ou denúncias, enviando para os jornais depoimentos sobre o ocorrido, além de fotos e vídeos (D. Borges, Loures, R. Borges, 2021). Com esses conteúdos em mãos, os jornalistas conseguem elaborar uma pauta e dar início ao processo de checagem da informação para produzir uma notícia sobre o acontecido.

Outrossim, elas também podem servir como uma filtragem das informações, “de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos jornalísticos” ou de conteúdos dos próprios usuários (Recuero, 2009, p. 9). Como exemplo dessa ação, Recuero cita o *X* (antigo *Twitter*) o qual possibilita a repostagem de informações que podem conter um comentário sobre o assunto. Quando muitas pessoas comentam sobre um determinado conteúdo na rede, ele é levado para uma página denominada *trending topics*, onde é possível visualizar os principais assuntos do dia. Esses conteúdos podem servir para que os jornais pensem em pautas ou dêem destaque a alguma publicação anterior.

[...] as redes sociais poderiam apontar a relevância de notícias, ampliando seu alcance, comentando-as e mesmo apontando outras fontes. As redes sociais podem também conceder valor para as informações a partir dessa circulação, criando capital social não apenas para a própria rede, mas igualmente para os atores e instituições envolvidos. Neste sentido, as redes não estão necessariamente produzindo notícias, mas produzindo elementos que podem ser noticiados (Recuero, 2009, p.13).

Por fim, as plataformas de mídias sociais digitais também servem como um espaço de reverberação da informação ou propagabilidade das notícias, visto que, elas propiciam uma circulação mais rápida, quase instantânea, das informações. Zago (2013) destaca o compartilhamento de informações entre os usuários como o principal diferencial, tendo em

vista que, as notícias passam a ser consumidas “cada vez mais a partir do que nos é repassado” por amigos (p.318). Como aponta o levantamento feito pelo *Reuters Institute* (2024)¹⁹, no mundo, apenas 22% das notícias são acessadas diretamente pelos sites dos veículos jornalísticos, em contrapartida, 29% são acessadas pelas plataformas de mídias e 33% via buscadores/agregadores.

Além disso, a pesquisa também aponta que as plataformas mais utilizadas pelos brasileiros para acessar notícias são: o WhatsApp²⁰ (38%), YouTube (38%), Instagram (36%), Facebook (29%), TikTok (14%) e X (9%). Em cada uma o modo de produção e divulgação de conteúdo é diferente, no WhatsApp e no X a mensagem é geralmente textual, já no YouTube e Tik Tok a linguagem deve ser audiovisual, no Instagram há o predomínio de imagens e vídeos, enquanto o Facebook pode abranger os três tipos de formatos.

Assim, o consumo de notícias nesses espaços pode se dar de diversas formas: pode-se acessar uma notícia a partir de um link compartilhado por um amigo, ou de uma manchete postada pelo perfil de um veículo no site de rede social. Pode-se aceder ao link diretamente na página inicial no site, ou encontrá-lo em alguma comunidade específica. Pode-se chegar ao acaso até o link, ou buscar especificamente por mais informações acerca de um determinado tópico. (Zago, 2013, p.317).

Apesar de ser uma aliada para a difusão das produções jornalísticas, as plataformas rompem com o modelo de negócios tradicional do jornalismo. Segundo Canavilhas (2023), as empresas “Alphabet (Google) e a Meta (Facebook e Instagram) acabam por ficar com metade das receitas mundiais de publicidade online” (p.83). Diferentemente da mídia impressa em que a publicidade era intercalada com a informação, nesses espaços os dois tipos de conteúdos são separados. Para gerar receitas nesses aplicativos, os jornais atualizam o modo de produção dos “conteúdos pagos” ou “jornalismo de marca”, em que o conteúdo da publicidade é produzido por jornalistas e se assemelha aos produtos publicados pelo jornal.

O *brand journalism*, ou jornalismo de marca, seria uma das estratégias de marketing para construção de posicionamento das marcas. Nela, o anunciante utiliza como vantagem a credibilidade do veículo jornalístico para divulgar o seus produtos ou serviços. Oferecendo múltiplas perspectivas de abordagem, os jornalistas utilizam as funções comunicativas da

¹⁹ O *Reuters Institute* é um instituto britânico de estudos do jornalismo fundado em 2006 pelo *Department of International Relations* da Universidade de Oxford. Todo os anos o instituto publica relatórios sobre tendências no setor jornalístico.

²⁰ Criada em 2009, o WhatsApp é uma plataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz que permite a interação entre contatos telefônicos por meio de uma conexão de internet de forma gratuita.

profissão - informar, educar, entreter, etc - para criar um conteúdo que agrade o público consumidor e a marca (Araújo, 2018).

Essa estratégia deriva do marketing de conteúdo, um método de “criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo” resultando em uma ação lucrativa para o cliente (do Rosário, 2022, p. 12 e 13). Enquanto o jornalismo de marca apresenta uma história que transmite a personalidade da marca e constroi consciência e afinidade em seu texto, o marketing de conteúdo tem como objetivo gerar *leads* e conversões e para isso fornece informações úteis sobre o produto ou serviço (do Rosário, 2022). No capítulo três será abordado um exemplo de uso do *brand journalism* em produções de um veículo jornalístico sergipano.

A fim de delimitar a análise do uso dessas plataformas pelo jornalismo, este trabalho investiga o modo como os portais jornalísticos sergipanos utilizam o Instagram. Apesar do *Reuters Institute* (2024) classificar a plataforma com a terceira mais usada para o acesso de notícias, o instituto *Opinion Box*²¹ (2024) indicou que 64% dos brasileiros a acessam mais ao longo do dia - Youtube (15%), Facebook (10%), TikTok (4%) e X (2%). Portanto, investir no Instagram é uma estratégia benéfica para captação dos leitores, assim como é um novo ambiente para “experimentar novas formas de narrar os fatos e estabelecer outras maneiras de se relacionar com o público” (Zimmermann e Guidotti, 2021, p. 1). No capítulo seguinte será discutido as lógicas de funcionamento da plataforma e as formas de produção de conteúdo.

²¹ O Opinion Box é uma plataforma de pesquisa de mercado brasileira que utiliza coleta e análise de dados para embasar decisões de negócios para as empresas.

2 JORNALISMO NO INSTAGRAM

O capítulo dois tem como objetivo compreender o funcionamento da plataforma de mídia social digital Instagram. Foram observados os tipos de linguagens, conteúdos, e como os usuários consomem e produzem no aplicativo. Com esse conhecimento base foi possível analisar como os veículos jornalísticos realizam as produções adaptadas à plataforma. Diante dos produtos analisados, percebeu-se a presença de “conteúdos autorais”, que em sua maioria utilizam o recurso *Reels*. Sendo assim, foi realizado um breve estudo das adaptações da linguagem do jornalismo audiovisual para o Instagram.

2.1 A plataforma Instagram

O Instagram é um aplicativo *Mobile First*²² que foi desenvolvido por dois engenheiros de programação, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, e publicado em outubro de 2010 (Ramos; Martins, 2018). Em um primeiro momento, a plataforma foi nomeada como *Burbn* e funcionava para indicar lugares e recomendações, semelhante ao *Foursquare*²³. No entanto, durante o período de teste os desenvolvedores notaram que os usuários estavam utilizando um recurso secundário da plataforma, o compartilhamento de fotos. Dessa forma, Systrom e Krieger decidiram apostar na postagem de fotos, adicionando a possibilidade de colocar filtros, o que deu a ideia para o nome: *Insta*, faz referência ao termo *instant camera* (câmera instantânea); e *Gram* que se refere a *telegram* (telegrama) (Tecnoblog, 2024).

Inicialmente, como esclareceram os criadores do Instagram, a intenção era resgatar a instantaneidade das clássicas Polaroids, possibilitando a captura de imagens e seu trato com diferentes filtros. Mas essa ideia foi expandida e ganhou vigor com os compartilhamentos e a formação de uma rede social (Ramos; Martins, 2018, p.4).

A possibilidade de captura e compartilhamento instantâneo de fotos fez com que o Instagram fosse um sucesso, sendo avaliado no ano de 2011 em cerca de US\$ 20 milhões. Em 2012, a plataforma foi comprada pela *Meta Platforms Inc.* (na época, Facebook Inc.), de Mark Zuckerberg, ganhando novos recursos como, por exemplo, vídeos de no máximo 15 segundos. A fim de acompanhar os recursos das plataformas concorrentes, o Instagram passou a integrar

²² Conceito aplicado em projetos *web* em que a arquitetura e desenvolvimento são direcionados inicialmente aos dispositivos móveis (Guidotti; Zimmermann; 2021, p.2).

²³ O Foursquare é uma rede social em que as pessoas compartilham lugares e impressões sobre lugares, nele ainda é possível acessar lugares próximos e recomendados por outros usuários quando o GPS está ativado.

recursos como *Stories*, publicações que duram 24h, e *Reels*, vídeos com até 15 minutos de duração, adaptados, respectivamente, das plataformas Snapchat²⁴ e Tik Tok. Além disso, ele também permite transmissões ao vivo, individuais ou com até quatro contas, criação de uma vitrine virtual de vendas, o Instagram *Shopping*, e anúncios dentro da plataforma (Tecnoblog, 2024).

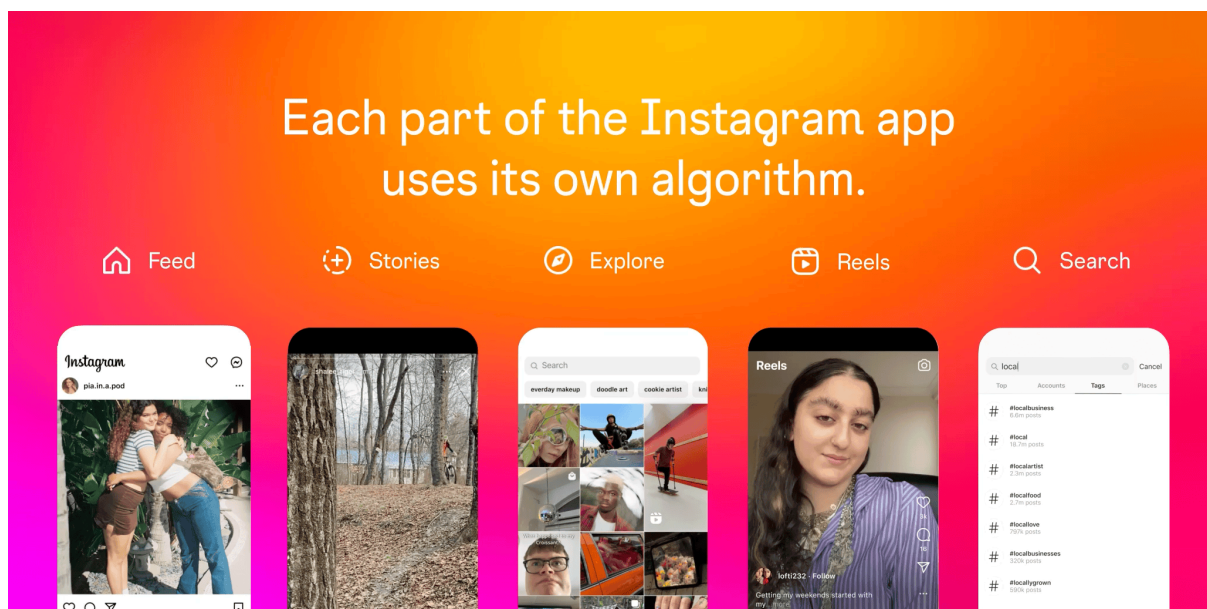
Quadro 01 - Recursos do Instagram.

Recursos	Função
Edição e publicação de fotos	O usuário pode publicar e editar suas fotos no mesmo local. Além de ajustes simples, a imagem também pode receber filtros, ser sobreposta por outra foto ou alguma frase. O usuário também pode escolher uma das músicas disponíveis no aplicativo para compor a publicação.
Carrossel	Com esse recurso, o usuário pode publicar até 10 fotos em sequência.
Stories	Publicação de fotos ou vídeos temporários, com duração de 24 horas.
Reels	Criação, edição e publicação de vídeos com duração de até três minutos. Além disso, também é possível publicar vídeos mais longos que também são armazenados neste recurso.
Collab	As collabs permitem que em uma mesma publicação mais de uma pessoa possa ser o “autor”. Ou seja, quando um perfil publica uma foto, ele pode convidar como colaboradores até cinco outros perfis que passam a ter a publicação aparecendo em suas contas também.
Pesquisar e Explorar	Espaço em que o Instagram reúne conteúdo de toda a plataforma com base nas preferências do usuário. Na barra de pesquisar é possível procurar por conteúdos específicos.
DMs	Espaço de conversação entre usuários que se seguem. Nele é possível enviar fotos, vídeos e mensagens de texto ou áudio.
Compras	Espaço destinado para compra e venda de produtos.

Fonte: Elaboração própria com base no Instagram.

²⁴ Aplicativo de rede social lançado em 2011, em que as mensagens e imagens ficam disponíveis por apenas 24h.

Figura 01 - Diferentes recursos do Instagram



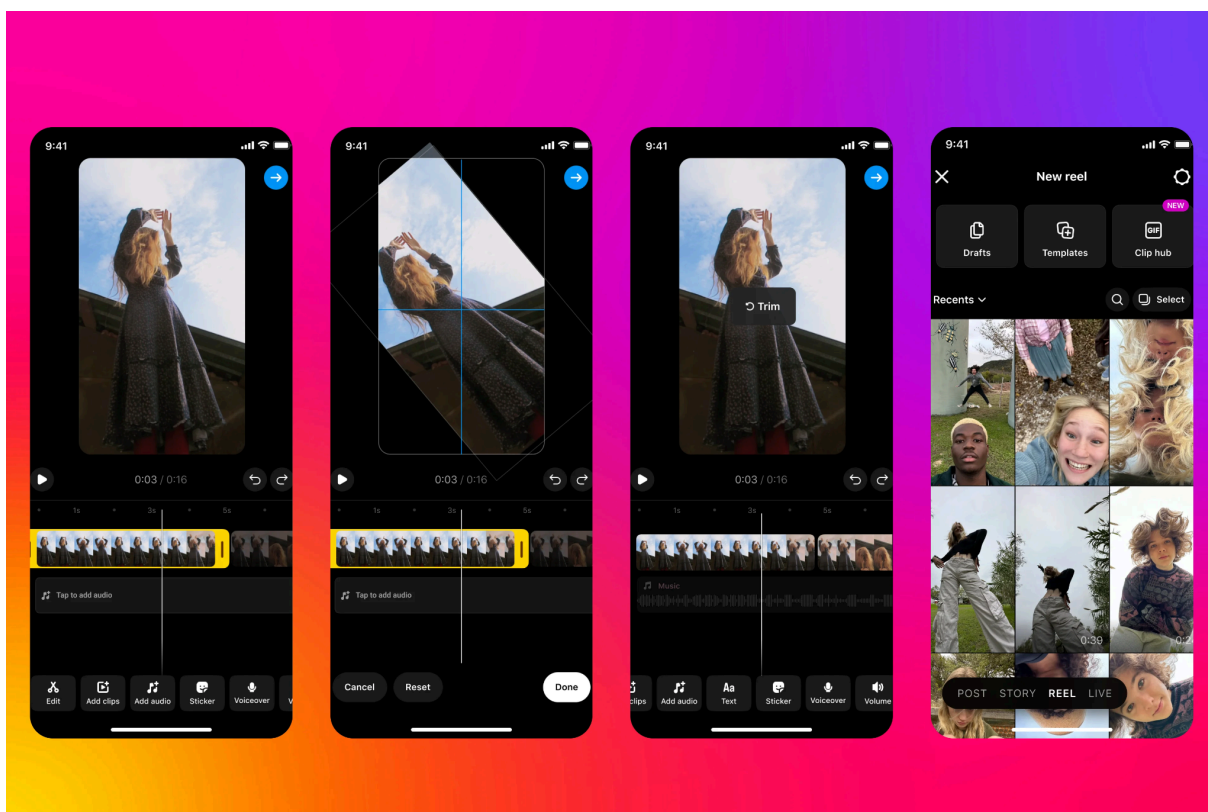
Fonte: Instagram (2024, online).

Com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente, o Instagram é acessado, pelo menos, uma vez ao dia, segundo dados do *Opinion Box* (2024). Entre os conteúdos mais consumidos a pesquisa apontou que a preferência do público brasileiro são pelos temas: viagem e turismo (50%), humor (47%), gastronomia/receitas (46%), saúde/fitness (45%), música (38%), finanças (38%), saúde mental (34%), tecnologia (33%), educação (32%), moda (31%), empreendedorismo/negócios (29%), cinema e tv (28%), cuidados com a casa (28%), esportes (27%), religião (25%), fotografia (24%), decoração/design de interiores (24%), pets (24%), celebridades (22%), maquiagem e estética (21%), arte (18%), criação e cuidado com os filhos (15%), livros e quadrinhos (13%), jogos/videogames (12%), casamento (9%) e outros (2%).

Como visto, esses conteúdos podem ser publicados na plataforma no formato de imagem, coleção de imagens e vídeos. Dentre os recursos da plataforma, o *Reels* é o que vem ganhando destaque nos últimos anos. Lançada em 2020, no intuito de concorrer com o Tik Tok, os usuários admitem que assistem os conteúdos de vídeo várias vezes ao dia (34%) ou pelo menos uma vez ao dia (32%) e que, quando começam a assistir, veem vários na sequência (55%) (Opinion Box, 2024). Geralmente com uma duração de 60 segundos, esses

vídeos podem possuir desde uma edição mais elaborada, - com vinheta, fundo verde, colagem de imagens - ou uma edição mais simples que pode ser feita dentro da plataforma (figura 02).

Figura 02 - Edição de vídeo no Reels



Fonte: Instagram (2024, online).

Os vídeos dos produtores de conteúdo, ou *influencers*²⁵, apresentam vários formatos que mudam de acordo com as tendências do momento. Um formato que vem sendo muito utilizado em perfis de humor, como o de Mizael (@mizaelsilv), são as entrevistas de rua em que o humorista aborda as pessoas e faz perguntas com o objetivo de gerar uma situação engraçada (figura 03). Outro modelo de vídeo tem como diferencial uma edição detalhada, como nos vídeos de curiosidade da influenciadora Marê Sanz (@marezans), que ilustra os temas a partir de colagens e desenhos prendendo a atenção do espectador (figura 04).

²⁵ São indivíduos que exercem impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho, com um público fiel e engajado (Grieger; o Botelho-Francisco, 2019).

Figura 03 - Vídeo humorístico²⁶

Fonte: Captura de tela do perfil do humorista no Instagram.

Figura 04 - Vídeo de curiosidade²⁷

Fonte: Captura de tela do perfil da Marê Sanz no Instagram.

²⁶ Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DDIY3KOPHlr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D>. Acesso em: 29 dez. 2024.

²⁷ Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DDOZN3yJYhl/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D>. Acesso em: 29 dez. 2024.

Como apontam Dara Zimmermann e Flávia Guidotti (2021), a plataforma incentiva “os autores, os usuários, a fazerem uma construção e uma narração de si, podendo expressar suas identidades e individualidades” (p.1). Portanto, a narrativa é a principal expressão das publicações no Instagram. Elas podem ser realizadas seguindo uma sequência contínua, como uma história contada em várias partes, visto que, os *Reels* têm no máximo 90 segundos, ou descontínuas, quando o conteúdo é publicado semanalmente ou mensalmente se misturando com outras publicações. Além disso, o texto do vídeo deve ser simples, fluído e claro, para que o máximo de pessoas entendam o que está sendo falado e possam interagir com a publicação, seja curtindo, comentando ou compartilhando.

Uma questão relevante a ser considerada é a forma como a plataforma gerencia a entrega dos conteúdos produzidos. Para entender mais o usuário e assim, prever o que eles podem estar interessados em ver, os desenvolvedores do Instagram realizaram uma série de atualizações a fim de melhorar seus algoritmos (Costa e Silva, 2022). De acordo com D’Andréa (2020), um algoritmo pode ser definido como uma “sequência de programação escrita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados” (p.31). Esses dados simbolizam uma ação do usuário na plataforma (uma curtida, comentário ou compartilhamento em determinada publicação) que são utilizados para compreender que tipo de conteúdo é mais relevante ou não (D’Andréa, 2020). Em seu estudo, Costa e Silva (2022) apresenta os tipos de informações que o algoritmo do Instagram utiliza:

- Informações sobre as suas próprias publicações;
- Informações sobre a pessoa que publicou um conteúdo que você curtiu, comentou, compartilhou, salvou, viu: Essa pessoa é sua amiga? Posta com frequência?;
- Informações sobre suas atividades: você tende a olhar muitos vídeos? Você tende a não curtir fotos?
- Informações que temos sobre sua história, em interagir com a pessoa que postou: você tende a comentar bastante ou curtir as fotos do feed? (Costa e Silva, 2022, p. 144).

De acordo com a plataforma não existe apenas um algoritmo, mas sim uma “variedade de algoritmos, classificadores e processo, cada um com seu propósito” (Mosseri, 2021, online) que funcionam de maneira diferente para cada ferramenta do Instagram. No *Feed* e nos *Stories* são priorizados conteúdos recentes dos perfis que o usuário segue, além de sugestões de novas contas para seguir. Na página de “Explore” o algoritmo prioriza perfis novos e publicações que se encaixam naquilo que o usuário consome. Já no *Reels*, a

plataforma prioriza conteúdos que o usuário assista do início ao fim, tanto de contas que o usuário não acompanha quanto das que ele já segue.

[...] estamos focados especificamente no que pode entreter você. Perguntamos às pessoas se elas acham um reel em particular divertido ou engraçado, e aprendemos com o feedback para melhorar em descobrir o que entreterá as pessoas, com um olho em criadores menores. As previsões mais importantes que fazemos são a probabilidade de você assistir a um reel até o fim, gostar, dizer que foi divertido ou engraçado e ir para a página de áudio (um proxy para saber se você pode ou não se inspirar para fazer seu próprio reel) (Mosseri, 2021, online).

Assim, como exposto no capítulo anterior, o Instagram tem como modelo de negócio, anúncios e publicidade. Costa e Silva (2022) explica que as marcas pagam a plataforma para que os usuários vejam os produtos e serviços que as empresas estão vendendo. Esses anúncios não são expostos para todos os públicos, como os *banner* em sites de jornais, mas sim para um público específico que pode gostar dos produtos da marca. Dessa forma, todos os dados armazenados pela plataforma são utilizados para encontrar o melhor público-alvo para cada cliente.

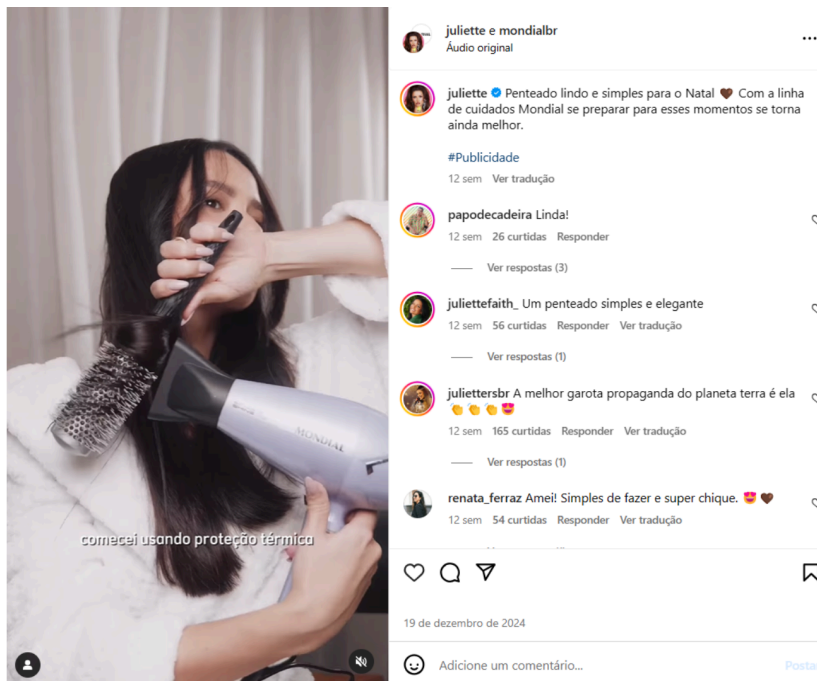
Atualmente, os anúncios na plataforma podem ser feitos por qualquer pessoa por meio da “turbinação de conteúdos”. Nesse caso, o usuário pode impulsionar sua publicação pagando uma taxa que varia de acordo com a “meta” desejada e da duração do anúncio. Com essa ferramenta o usuário pode levar seu conteúdo a alcançar novas pessoas de forma simples. Para conferir se a estratégia está dando certo ou não, o Instagram também disponibiliza os *insights* do anúncio, como quantas pessoas foram alcançadas, quantas vezes o anúncio foi visto e quantas pessoas clicaram no anúncio para saber mais (INSTAGRAM, online).

Em apenas cinco etapas, você pode publicar um anúncio. Primeiro, toque no conteúdo que você deseja turbinar no app do Instagram ou em [instagram.com](https://www.instagram.com). Em seguida, escolha a meta, clique no seu público-alvo e escolha o orçamento e duração. Por fim, analise e lance seu anúncio (INSTAGRAM, online).

Além disso, as marcas também podem patrocinar os vídeos de outros criadores de conteúdos. Em geral, a empresa envia o seu produto ou oferece o seu serviço para que um influenciador, que seja próximo do nicho da empresa, grave vídeos ou publique fotos divulgando a marca. Um exemplo desse tipo de publicidade pode ser visto no perfil da Juliette (@juliette) que produz conteúdo de beleza e moda (figura 05). No vídeo ela está ensinando os seus seguidores a fazer um penteado e para isso ela utiliza uma linha de eletrônicos para

cabelos da Mondial (@mondialbr). Além de fazer uma *collab* com a marca, a influenciadora também identifica na legenda que é uma publicação patrocinada “#Publicidade”.

Figura 05 - Exemplo de vídeo patrocinado²⁸



Fonte: Captura de tela do perfil da Juliette no Instagram.

2.2 Usos do Instagram pelo Jornalismo

A partir do conhecimento de funcionamento da plataforma e de quais são os interesses do usuário é possível compreender como o jornalismo pode utilizar o Instagram. Como visto no Capítulo 1, a primeira fase da convergência de mídias é a remediação, apesar de alguns veículos jornalísticos conseguirem adaptar a sua linguagem e formato à plataforma, a maioria ainda renova o conteúdo publicado na mídia anterior. Isso acontece porque o Instagram ainda é encarado como “um cartão-de-visitas, uma porta de ingresso a conteúdos jornalísticos” (D. Borges; Loures; R. Borges; 2021, p. 4), ao invés de um novo meio de fazer jornalismo.

O tipo de publicação mais observado nos perfis jornalísticos é a junção da foto de capa da notícia junto com o título e a editoria, em um *template*²⁹ simples. Utilizando como exemplo o site da Folha de S. Paulo, podemos observar esse tipo de publicação ao comparar a notícia publicada no portal (figura 06) e no perfil do Instagram (figura 07). Tanto o título, quanto a

²⁸ Disponível em: < https://www.instagram.com/reel/DDxjPVRJsiy/?utm_source=ig_web_copy_link >. Acesso em: 29 dez. 2024.

²⁹ Template é um modelo padrão que pode ser usado para criar layouts, projetos, documentos e outros materiais.

foto de capa e editoria são agregados em uma única imagem que também identifica a logo do jornal. Já na legenda, parte da notícia é transcrita e, logo depois, é informado ao seguidor que há mais informações que podem ser acessadas no portal, “Leia mais na #Folha: folha.com/cotidiano”. Ao final, também é colocado os créditos da foto, indicada pelo emoji de câmera, do jornalista que escreveu, com um emoji de lápis e papel, além da descrição da imagem no “#ParaTodosVerem”.

Figura 6 - Notícia da Folha de S. Paulo



Fonte: Captura de tela do site da Folha de S.Paulo (dez.2024).

Figura 7 - Reprodução da notícia no Instagram da Folha de S. Paulo



Fonte: Captura de tela do Instagram da Folha de S.Paulo (dez.2024).

Ao estudar as publicações realizadas no Instagram, o pesquisador português Pedro Ribeiro (2022) associa esse tipo de postagem com “chamadas de capa” que são compostas por: elementos gráficos, textos escritos e imagens gráficas. Como descrito, no caso da publicação da Folha de S. Paulo (figura 7) os elementos presentes na imagem são: logo do veículo, editoria da notícia, título e foto ilustrativa. Ribeiro ainda indica que essas capas possuem um potencial narrativo ao direcionarem seu conteúdo ao nível do design da construção da imagem, estimulando a mente do leitor, conseguindo à venda daquela publicação - ou, no caso da plataforma, o engajamento.

Com um investimento no design, na aparência e na publicação frequente, as páginas do Instagram têm vindo a mostrar dinâmicas de apresentação da informação não muito diferentes das lógicas das capas e das chamadas de capa. Também estas publicações detêm uma estratégia e tendem a ser pensadas pelas equipas das redações dos jornais ou até mesmo por profissionais da área da gestão de redes sociais, visando, antes da venda, a interação com os conteúdos, pois esta importa: importa que a publicação tenha reações, comentários e partilhas, para receber atenção, visibilidade, gerar visualidade e, portanto, relevância. (Ribeiro, 2022, p. 6)

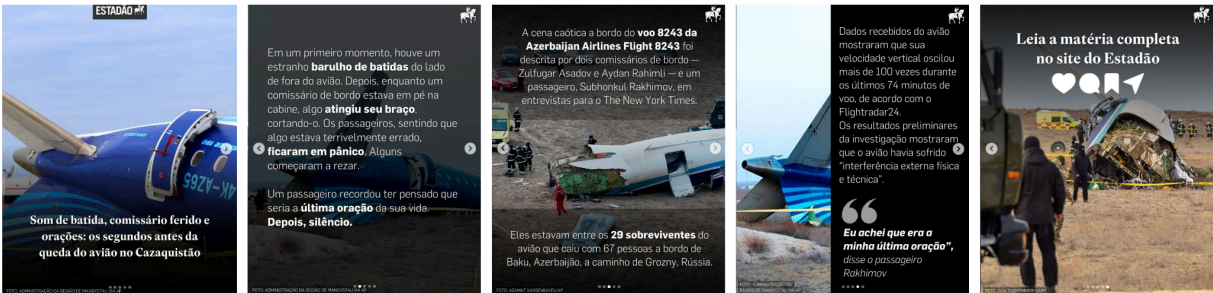
Uma forma diferente de divulgar os conteúdos jornalísticos no Instagram pode ser vista no perfil do jornal Estadão. O veículo jornalístico utiliza a ferramenta Carrossel para fazer a divulgação de notícias específicas (figura 09). Em geral, são utilizadas cinco imagens, a primeira sendo a “capa” - com título, foto e logo do jornal - as outras três apresentam as partes mais importantes do texto aliadas a outras fotos presentes na notícia, já na última imagem há uma chamada para ler a matéria completa e engajar na postagem. Diferente da Folha de S.Paulo, na legenda ao invés de transcrever os primeiros parágrafos da notícia (figura 08) o Estadão prefere escrever um resumo sobre o que foi abordado no texto (figura 10).

Figura 8 - Notícia do Estadão



Fonte: Captura de tela do site Estadão (dez.2024).

Figura 9 - Carrossel da notícia no Instagram do Estadão



Fonte: Captura de tela do Instagram do Estadão (dez.2024).

Figura 10 - Reprodução da notícia no Instagram do Estadão



Fonte: Captura de tela do Instagram do Estadão (dez.2024).

A partir da evolução dos recursos do Instagram, que possibilitaram novas formas de consumir as publicações, os veículos jornalísticos se viram desafiados a produzir conteúdos que seguem o modo de produção da plataforma. Para melhor conceituar esse tipo de material, o presente trabalho utiliza a expressão “conteúdo autoral”, apresentada por Ana Clara Seberino (2023), em sua monografia de conclusão de curso³⁰. Ademais, o estudo tem como foco os vídeos publicados na ferramenta *Reels*, visto que, além de ser uma das mais utilizadas pelo usuário (Opinion Box, 2024), 76% dos brasileiros preferem acessar notícias em formato de vídeo (Reuters Institute, 2024).

A fim de analisar esses conteúdos é preciso entender como o jornalismo audiovisual se adapta às plataformas de mídias sociais digitais. Segundo os pesquisadores Edna Silva, Liana Rocha e Sérgio Silva (2018), o telejornalismo na internet passa por três fases: a fase transpositiva, quando o conteúdo produzido para a TV fica disponível na internet; a fase hipermediática, quando os programas passam a ser transmitidos também pela internet, podendo ser acessado por diversos aparelhos; e a fase expandida, quando são criados conteúdos exclusivos para outras plataformas.

Todas as três fases acontecem ao mesmo tempo e podem ser acompanhadas dentro das plataformas de mídias sociais digitais. Quanto à última fase, ao observarem o comportamento de alguns perfis de telejornais, os pesquisadores concluem que há uma preocupação em empreender uma linguagem informal, característica da plataforma, e que, mesmo assim, conserve “a tradição de qualidade e credibilidade das notícias” (E. Silva; Rocha; S. Silva, 2018, p.34). Para isso, os perfis substituem o uso de fotos editadas e passam a prezar pelo espontâneo, com o intuito de mostrar os bastidores da produção. Nos vídeos, os apresentadores e repórteres desconstroem o rigor das bancadas com uso da câmera de selfie (que filma a si mesmo) e de uma linguagem mais próxima das redes.

Essa proposta pode ser observada no perfil do Instagram da GloboNews (@globonews), canal pago de notícias do grupo Globo, em que os apresentadores e comentaristas fazem pequenos vídeos explicando um determinado assunto, geralmente político, além de mostrar os bastidores. O primeiro tipo de vídeo (figura 11), é parecido com a proposta de vídeo de curiosidades (figura 04), visto que, além de apresentar uma curiosidade sobre um assunto, - no caso do perfil jornalístico explicar o que é a Interpol (International

³⁰ SEBERINO, Ana Clara. **Jornalismo no TikTok**: uma análise do portal de notícias G1. Orientador: Prof. Dra. Cristiane Lindemann. 2023. 70 f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2023.

Criminal Police Organization) - para ilustrar o conteúdo também são utilizados colagens e animações. A explicação é feita de forma simples e clara com uso de termos como “você viram?”, “não foi combinado não”, “lembram?”, e etc. Ao final a apresentadora pede aos espectadores que acompanhem mais informações nos telejornais da emissora.

Figura 11 - Vídeo explicativo veiculado no Instagram da Globo News³¹



Fonte: Captura de tela do Instagram da Globo News.

Já no segundo tipo de vídeo (figura 12), o jornalista Valdo Cruz demonstra como ele faz o nó na gravata antes de entrar ao vivo. Com um ar descontraído, o vídeo lembra o apresentado na figura 05 em que a influenciadora ensinava como fazer um penteado. O uso de emojis flutuantes e outras animações compõem o passo a passo, cumprindo o intuito de mostrar um pouco dos bastidores do programa, se afastando do ar sério de um telejornal.

³¹Disponível em: < https://www.instagram.com/reel/DDsW9G6pfbp/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 29 dez. 2024.

Figura 12 - Vídeo descontraído veiculado no Instagram da Globo News³²



Fonte: Captura de tela do Instagram da Globo News.

As formas de produzir esse tipo de conteúdo são pouco estudadas, especialmente no caso sergipano. A fim de aprofundar essa análise, o capítulo seguinte irá mapear as formas de produção dos portais sergipanos no Instagram utilizando o método de cartografia e pesquisa exploratória. Em um primeiro momento será realizado uma análise geral e depois será observado somente os conteúdos autorais publicados no recurso *Reels* de três portais, A8 Sergipe, Portal Fan F1 e Portal Itnet.

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DDhmmYtKGo/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 29 dez. 2024.

3 ANÁLISE DOS PORTAIS SERGIPANOS

No último capítulo do trabalho foi discorrido sobre os percursos metodológicos empreendidos na pesquisa. Além de expor o tipo de metodologia escolhida, a cartografia, a primeira parte do texto apresenta uma pré-análise geral sobre o cenário sergipano no Instagram tendo como base os conceitos teóricos expostos anteriormente. Logo em seguida foram selecionados os portais A8 Sergipe, Fan F1 e Itnet, para a realização de uma análise específica apresentando, por fim, o resultado do estudo.

3.1 Metodologia e pré-análise

Considerando o objetivo geral pretendido neste trabalho - compreender os usos do Instagram pelo jornalismo sergipano - foi necessário empreender uma pesquisa exploratória que utiliza como método a cartografia. Para isso, a pesquisa lança como base teórica os conceitos apresentados por Antônio Carlos Gil (2008) e pelas pesquisadoras Nísia Rosário e Adriana Pierre Coca (2018).

Gil (2008) explica que a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de um fato sendo realizada quando o tema escolhido é pouco explorado. Ao notar que, no cenário sergipano, existem poucos trabalhos que exploram a convergência midiática e, em especial, a forma como essas mídias utilizam o Instagram, foi necessário recorrer a esse tipo de exploração mais ampla do objeto.

Com o objetivo de mapear, delimitar e formular resultados, o método escolhido foi o da cartografia, que pode ser encarada como um modo de realizar a pesquisa exploratória. Compreendida como uma perspectiva metodológica recente, a cartografia tem como objetivo construir um mapa movente do objeto de estudo, ou seja, que nunca é acabado e está sujeito a permanente alteração, a partir das percepções e observações do pesquisador. Portanto, as pesquisadoras apontam dois pressupostos desse método: a multiplicidade e a subjetividade (Rosário; Coca, 2018).

Tais pressupostos se contrapõem aos princípios da ciência moderna que coloca em evidência a objetividade, o raciocínio lógico e a fixidez de modelos metodológicos. Ainda que orientadas por esses preceitos, as pesquisas modernas não tiveram sucesso em eliminar a subjetividade que atravessa os processos que envolvem a investigação científica desde a percepção, interpretação até a teorização dos fatos e fenômenos (Rosário; Coca, 2018, p.35).

Tal método pode revelar "diferentes cenários sociais, trocas simbólicas ou mesmo fluxos comunicacionais" e, dessa forma, não possui uma construção rígida típica de outros métodos de estudos (Rosário; Coca, 2018, p.38). Além disso, por considerar o conhecimento prévio do pesquisador, a cartografia se desconecta da neutralidade para avaliar as observações subjetivas e produzir uma análise acerca do objeto de estudo. Como Rosário e Coca (2018) apresentam, o trabalho do pesquisador neste tipo de pesquisa é parecido como o de um cartógrafo/geógrafo:

[...] ambos passam pela observação detalhada do ambiente/território que querem investigar, exploram caminhos que se multiplicam em busca das especificidades, das diferenças, averiguam as formas que se repetem e as que destoam e, por fim, fazem a descrição cuidadosa do lugar, que vive em transformação (Rosário; Coca, 2018, p.38).

Apesar de não haver um passo a passo rigidamente definido, as autoras resgatam o caminho de pesquisa apresentado pela pesquisadora Kastrup (2007): fase de rastreio; toque; pouso e reconhecimento atento. A primeira fase se configura como um “gesto de varredura do campo” (Kastrup, 2007, p.18 *apud* Rosário; Coca, 2018, p.42) para entender e conhecer o objeto e a conjuntura em que ele está inserido.

Sendo assim, o primeiro movimento realizado nesta pesquisa foi o mapeamento do ecossistema midiático sergipano. Para isso além de pesquisa própria foram utilizados os dados disponibilizados pelo mapeamento de mídias do Atlas da Notícia³³, a fim de identificar os portais que utilizam o Instagram. Ao todo foram identificados 28 portais de notícias classificados como: mídia independente³⁴, mídia comercial³⁵, mídia corporativa³⁶, blogs de notícias³⁷ e os que não foram possível classificar.

Quadro 02 - Ecossistema midiático sergipano

Nome do Veículo	Fonte	Tipo	Município
Mangue Jornalismo	Atlas da Notícia	Mídia Independente	Aracaju
Política De Fato	Pesquisa Própria	Blog de notícia	Aracaju
Blog Do Max	Atlas da Notícia	Blog de notícia	Aracaju

³³ O Atlas da Notícia é uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com a agência de dados Volt Data Lab. O objetivo é mapear veículos produtores de notícias – especialmente de jornalismo local – no território brasileiro.

³⁴ Organização jornalística sem fins lucrativos que, geralmente, tem como foco a cobertura aprofundada regional.

³⁵ Mídias em que uma empresa possui vários meios de comunicação (televisão, rádio, web etc.) espalhados pelo território nacional.

³⁶ Mídia que informa e produz lucros através de anúncios.

³⁷ Os blogs de notícia são blogs criados por jornalistas que além de informar também expõe a opinião do profissional.

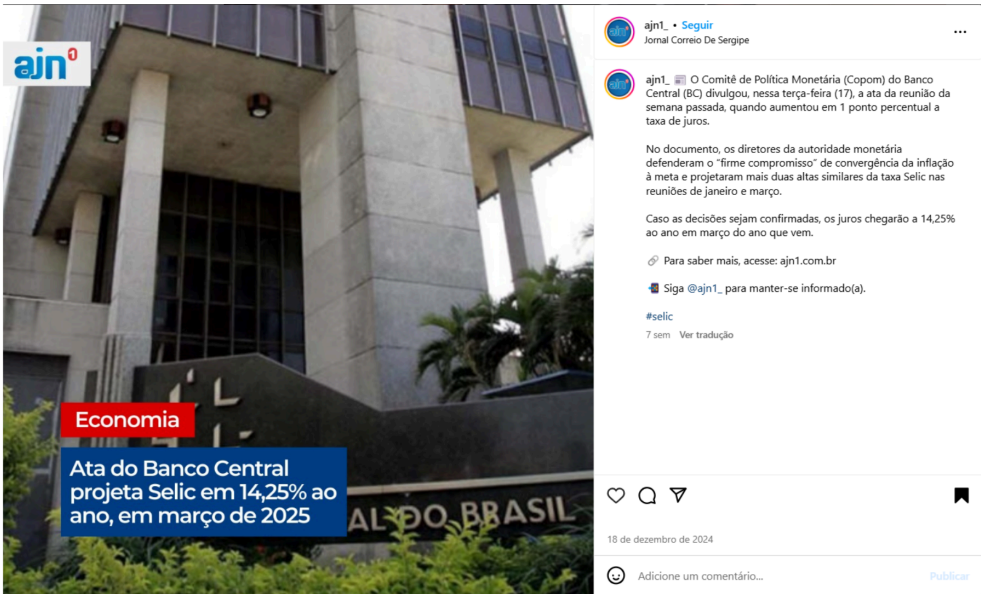
Portal Factual1	Atlas da Notícia	Blogs de notícia	Estância
A8 Se	Atlas da Notícia	Mídia Corporativa	Aracaju
G1 Se	Pesquisa Própria	Mídia Corporativa	Aracaju
Agência Jornal De Notícias/ Correio De Sergipe	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Alô Sergipe	Pesquisa Própria	Mídia Comercial	Aracaju
Cinform	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
I9 Se	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Campo do Brito
Isto É Aracaju	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Jornal Da Cidade.Net	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Se Notícias	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Sergipe Press	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Só Sergipe	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Portal Diário Sergipano	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Portal Expressão Sergipana	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Portal Fan F1	Pesquisa Própria	Mídia Comercial	Aracaju
Portal F5 News	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Portal Infonet	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Portal Itnet	Pesquisa Própria	Mídia Comercial	Itabaiana
Portal Jornal SE	Pesquisa Própria	Mídia Comercial	Aracaju
Portal Radar Sergipe	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Xodó News	Pesquisa Própria	Mídia Comercial	Aracaju
Portal Genison Balbino	Atlas da Notícia	Não Identificado	Aquidabã
Ff Notícias (Ff Empreendimentos)	Atlas da Notícia	Não Identificado	Boquim
Portal Sergipe Repórter	Atlas da Notícia	Não Identificado	Estância
Portal 93 Notícias	Atlas da Notícia	Não Identificado	Itabaiana

Fonte: Elaboração Própria

O segundo passo da cartografia é o toque, que é a seleção de algo que “nos fissa porque salta no conjunto do que está sendo observado” (Rosário; Coca, 2018, p.43). Ao observar os perfis dos veículos jornalísticos sergipanos foi possível identificar um padrão de publicação. Assim como no exemplo da Folha de S.Paulo apresentado na figura 07, os portais

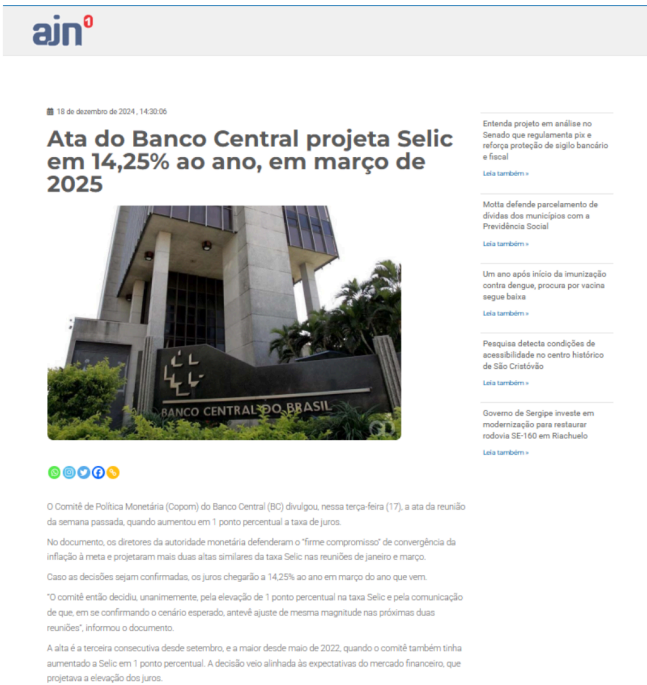
sergipanos adaptam o conteúdo publicado nos sites para colocar no Instagram, como pode ser visto na publicação da Agência Jornal de Notícias (figura 13 e 14).

Figura 13 - Republicação de notícia no Instagram da Agência Jornal de Notícias



Fonte: Captura de tela do Instagram da Agência Jornal de Notícias (dez. 2024).

Figura 14 - Notícia da Agência Jornal de Notícias



Fonte: Captura de tela do Portal da Agência Jornal de Notícias (dez. 2024).

Tendo em vista essa padronização, o que foi visto como destaque em meio a essas produções foram as iniciativas de alguns portais na produção de vídeos para o recurso *Reels*.

Dentro deste contexto foi possível selecionar seis perfis de veículos jornalísticos de caráter comercial e generalista que utilizam esse recurso diariamente em suas publicações do Instagram (quadro 3).

Quadro 3 - Portais sergipanos que utilizam o recurso *Reels* do Instagram

Nome do Veículo	Fonte	Tipo	Município
A8 Se	Atlas da Notícia	Mídia Corporativa	Aracaju
Portal F5 News	Atlas da Notícia	Mídia Comercial	Aracaju
Portal Fan F1	Pesquisa Própria	Mídia Comercial	Aracaju
Portal Itnet	Pesquisa Própria	Mídia Comercial	Itabaiana
Portal Jornal SE	Pesquisa Própria	Mídia Comercial	Aracaju
Xodó News	Pesquisa Própria	Mídia Comercial	Aracaju

Fonte: Elaboração Própria.

Já a terceira fase é a do pouso, em que é necessário “perceber os pontos de intensidade, rupturas, repetições e desvios” (Rosário; Coca, 2018, p.43). Ao analisar os conteúdos produzidos com o recurso *Reels* foi possível perceber dois tipos de produção: a que adapta os conteúdos de vídeo dos portais; e a autoral (detalhadas no capítulo dois). Tendo como base a seleção anterior (quadro 03) foi realizado uma análise das publicações produzidas por esses portais durante o mês de dezembro de 2024 (tabela 01).

Tabela 01 - Como as mídias sergipanas utilizam a ferramenta *Reels* do Instagram (dez. 2024)

Nome do Veículo	Conteúdo Adaptado	Conteúdo Autoral
A8 Se	5	3
Portal F5 News	13	1
Portal Fan F1	45	0
Portal Itnet	19	0
Portal Jornal SE	193	18
Xodó News	139	0

Fonte: Elaboração Própria.

Como pode ser observado, o Portal Jornal SE³⁸ e o Xodó News³⁹ foram as que mais publicaram conteúdo adaptado em seus perfis. Esse tipo de produção pode ser classificada em

³⁸ O Portal Jornal SE faz parte do grupo da Rádio Jornal FM.

³⁹ O Xodó News faz parte da Rádio Xodó FM.

dois tipos: de ordem factual, em que são reproduzidos vídeos de acidente, ação policial ou ato social a fim de ilustrar a notícia; e reprodução de conteúdos audiovisuais, publicados nos sites nativos dos perfis ou em outras plataformas de mídias sociais digitais. No caso do Portal Jornal SE as produções são do primeiro tipo, em que o título e a legenda reproduzem o mesmo da notícia publicada no site (figura 15 e 16). Enquanto o da Xodó News é a do segundo tipo, sendo reproduzido a transmissão ao vivo dos jornais da Rádio Xodó realizadas no YouTube (figura 17).

Figura 15 - Conteúdo adaptado do Portal Jornal SE⁴⁰



Fonte: Captura de tela do Instagram do Portal Jornal SE.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DDumuwMR90I/>>. Acesso em: 29 dez. 2024.

Figura 16 - Notícia do Portal Jornal SE



Fonte: Captura de tela do Portal Jornal SE.

Figura 17 - Conteúdo adaptado da Xodó News⁴¹

Fonte: Captura de tela do Instagram da Xodó News.

Como visto no capítulo anterior, um dos tipos de conteúdo autoral mais utilizados pelo jornalismo é o de curiosidades, como no único exemplo de produção do portal F5 News (figura 18). A edição do vídeo é simples com a utilização de um único posicionamento de câmera, fotos ilustrativas e legenda. Outro formato explorado é o de boletins do dia, que

⁴¹ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/DDx_XohN6AQ/ >. Acesso em: 29 dez. 2024.

podem detalhar uma notícia ou dar destaque às mais importantes, como pode ser visto no portal Jornal SE (figura 19).

Figura 18 - Conteúdo autoral do Portal F5 News⁴²



Fonte: Captura de tela do Instagram do Portal F5 News.

Figura 19 - Conteúdo autoral do Portal Jornal SE⁴³



Fonte: Captura de tela do Instagram do Portal Jornal SE.

A última fase sugerida por Kastrup (2007) é a do reconhecimento atento, em que é preciso “testar a correspondência entre o que se encontrou nas materialidades e os aspectos

⁴² Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/DEBBOjUy95N/>>. Acesso em: 29 dez. 2024.

⁴³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DDuqKkGyWL8/>>. Acesso em: 29 dez. 2024.

teóricos que estão em evidência na pesquisa” (Rosário; Coca, 2018, p.43). Sendo assim, o conhecimento teórico empreendido nos capítulos anteriores serviram como norteador para entender como os portais sergipanos estão produzindo os conteúdos no Instagram. Para isso, foi selecionado o recurso *Reels*, visto como uma ferramenta que potencializa a visibilidade dos portais jornalísticos na plataforma, com destaque para a produção de conteúdo autoral desses veículos.

3.2 Análise das produções autorais do portal A8 Sergipe, Portal Fan F1, e Itnet

Partindo da base teórica realizada nos capítulos anteriores, foi possível perceber que atualmente os jornais passam por uma convergência jornalística que resulta na integração das redações (como televisão e web), exigindo, assim, a adaptação dos conteúdos para diferentes plataformas. Tendo em vista esse cenário de integração, o estudo selecionou os perfis de três portais de notícias sergipanos que possuem redação integrada e que produziram conteúdo autoral com o recurso *Reels* no período de outubro, novembro e dezembro de 2024.

Sendo assim os escolhidos foram: o portal A8 Sergipe, que possui redação integrada com a TV Atalaia, afiliada da TV Record no estado; o Portal Fan F1, que divide espaço com a Rádio Fan FM; e o portal Itnet que, apesar de ser um nativo digital, produz conteúdo de jornalismo audiovisual para o YouTube e por assinatura. O estudo não selecionou nenhuma mídia do tipo impresso pois, pelo menos até o fim da pesquisa, nenhum dos perfis publicaram esse tipo de conteúdo no Instagram.

a) Portal A8 Sergipe

Criado em 2015, o A8 Sergipe é um portal jornalístico da TV Atalaia e faz parte do Sistema Atalaia de Comunicação, que também conta com as rádios Metropolitana FM, Nova Brasil FM e Cidade 99 FM. Os jornalistas do site e da televisão dividem o mesmo espaço e integram os conteúdos dos jornais. Além de repercutir o que é notícia no ao vivo, o A8 SE também publica reportagens mais longas e apresenta os principais destaques do dia na página inicial.

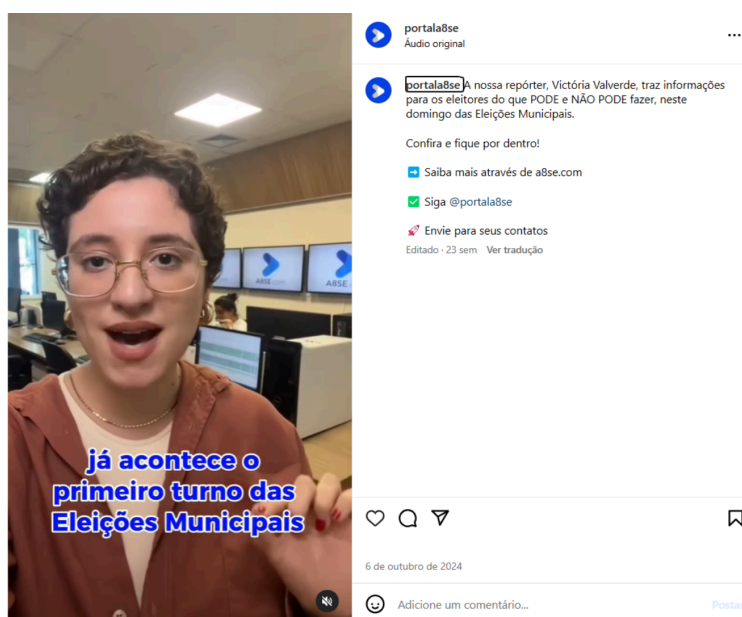
O portal de notícias criou sua conta no Instagram em novembro de 2017 e atualmente, em março de 2025, conta com 30.200 seguidores e já realizou 3.274 publicações. Entre os

meses de outubro e dezembro de 2024 foram verificados um total de 13 vídeos autorais publicados no recurso *Reels*.

Ao observar as produções realizadas pelos três portais foi possível dividir os produtos pelo tipo de conteúdo. Em geral pôde ser identificado vídeos do tipo: utilitário, os quais destacam utilidades para o dia a dia, como um “abre e fecha” para feriados ou boletins de notícias; quadros jornalísticos, que podem ser de conteúdo especializado, como cinema, ou com uma temática geral, como curiosidades; bastidores de reportagens ou programas; vídeos de campanhas publicitárias ou anúncios, e de divulgação de coberturas especiais.

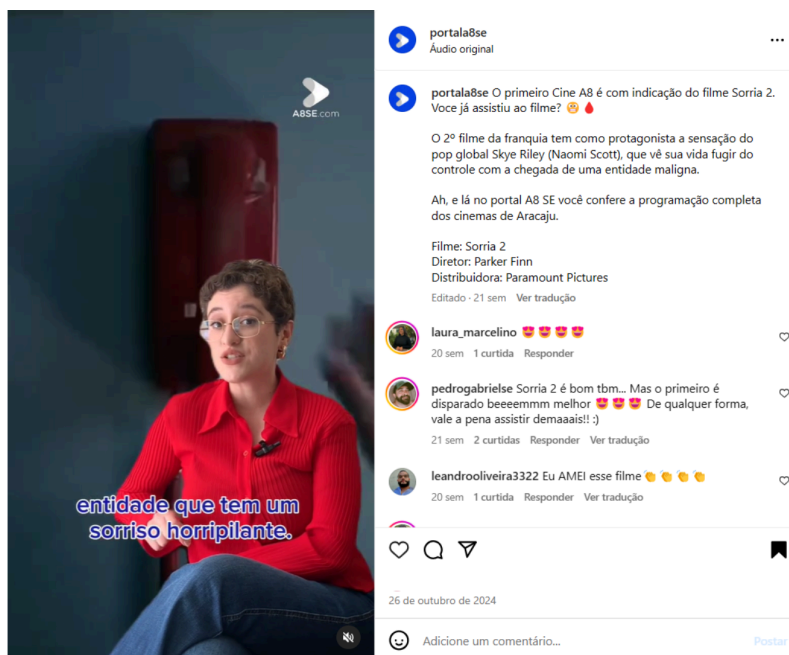
No caso do A8 Sergipe, o conteúdo utilitário é o mais frequente, ao lado das publicações do quadro Cine A8, o qual tem como temática filmes em destaque no cinema. A estrutura da publicação segue o modelo dos vídeos de curiosidades do perfil da Globo News (figura 11), com o uso de uma linguagem mais simples e legendas para guiar o leitor. Um diferencial observado no vídeo da figura 20 é o uso da câmera de *selfie* (que filma a si próprio) para a gravação que é feita sem cortes, além de pouco uso de elementos auxiliares (como fotos, figuras ou gifs). No entanto, o Cine A8 (figura 21) conta com uma edição mais detalhada, com uso de ferramentas que recortam o fundo do vídeo com o intuito de colocar fotos e vídeos atrás do repórter se assemelhando ao tipo de publicação feita por outros usuários no Instagram, com a Marê Sanz (figura 04).

Figura 20 - Conteúdo autoral: dicas para o dia da votação⁴⁴



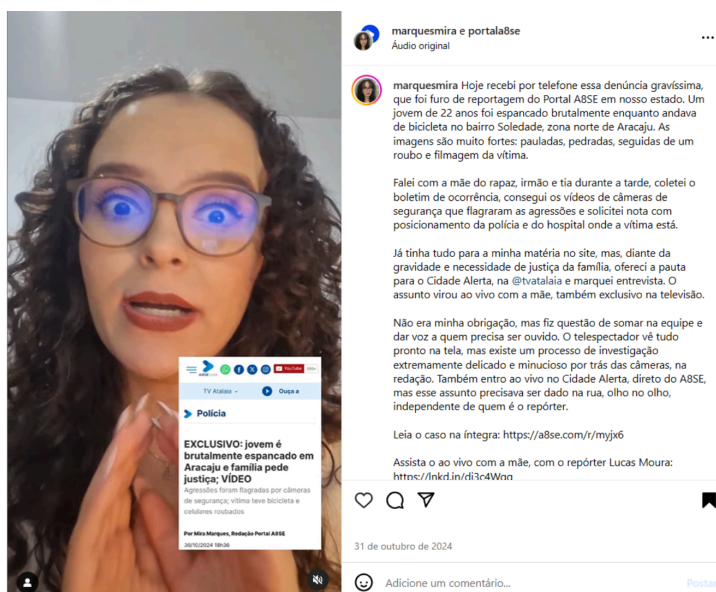
Fonte: Captura de tela do Instagram do A8 Sergipe.

⁴⁴ Disponível em: < <https://www.instagram.com/reel/DAYKoW8uS8m/> >. Acesso em: 29 dez. 2024.

Figura 21 - Conteúdo autoral: quadro Cine A8⁴⁵

Fonte: Captura de tela do Instagram do A8 Sergipe.

Ademais, o portal também utiliza o espaço da plataforma para divulgar os bastidores e mais detalhes de reportagens publicadas no meio de origem. A diferença para os outros vídeos é que esses são originalmente publicados no perfil dos jornalistas que adicionam o perfil do portal como colaborador da postagem (figura 22).

Figura 22 - Conteúdo autoral: jornalista detalha reportagem publicada no portal⁴⁶

Fonte: Captura de tela do Instagram do A8 Sergipe.

⁴⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/reel/DBImvYjxwot/> >. Acesso em: 29 dez. 2024.

⁴⁶ Disponível em: < <https://www.instagram.com/reel/DBYgtGturr2/> >. Acesso em: 29 dez. 2024.

Por se tratar de uma redação integrada, o perfil do A8 Sergipe também pode ser encarado como um espaço de divulgação dos telejornais da emissora (figura 23) e das campanhas do grupo, como visto no exemplo da figura 24, que tem como tema a Campanha do Outubro Rosa. Os vídeos de divulgação dos programas da TV são mais simples e tem uma estrutura parecida com as chamadas que vão ao ar, trazendo as matérias de destaque e convidando o telespectador a assistir ao jornal. No entanto, o conteúdo de campanha é bem mais trabalhado e conta com trilha sonora, vinheta e com a participação de mais jornalistas.

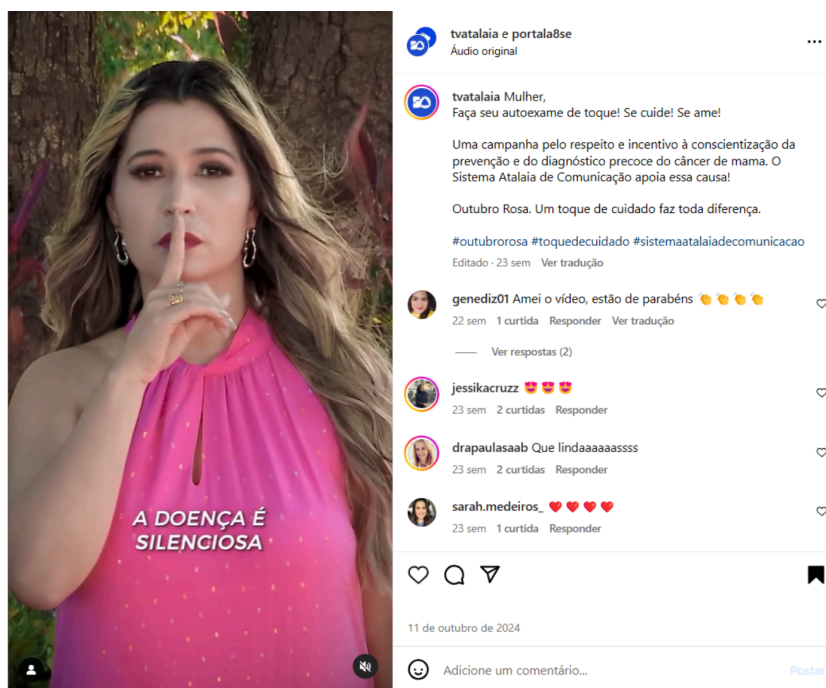
Figura 23 - Conteúdo autoral: divulgação de conteúdo da TV Atalaia⁴⁷



Fonte: Captura de tela do Instagram do A8 Sergipe

⁴⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/reel/DBpCk7nNJEk/> >. Acesso em: 29 dez. 2024.

Figura 24 - Conteúdo autoral: divulgação de campanha outubro rosa⁴⁸



Fonte: Captura de tela do Instagram do A8 Sergipe.

c) Portal Fan F1

O portal Fan F1 foi criado em 2017 com o objetivo de dar mais visibilidade aos conteúdos jornalísticos da Rádio Fan FM, ambos pertencentes ao Grupo Fan de Comunicação que também conta com a Rádio Sim FM, com sede em Carmópolis. Assim como o A8 Sergipe, o portal é uma mídia generalista que tem como foco os conteúdos factuais sergipanos e da capital.

O perfil no Instagram foi criado em agosto de 2017 e, em março de 2025, conta com mais de 74 mil seguidores e 19.547 mil publicações. Entre os meses de outubro e dezembro de 2025 foram identificados 12 vídeos autorais publicados utilizando o recurso *Reels*. Os tipos de conteúdos mais observados foram os de quadro jornalístico, vídeos de anúncios e divulgação de cobertura especial.

Visto como uma vitrine de divulgação de conteúdos, o Instagram também é um dos locais em que as propagandas promocionais são divulgadas. Sendo assim, os vídeos de divulgação das coberturas especiais realizada pelo grupo seguem uma lógica típica da rádio e da televisão, em que também é dado destaque aos jornalistas que estarão informando aos

⁴⁸ Disponível em: < https://www.instagram.com/reel/DA-6KU_OeHc/ >. Acesso em: 29 dez. 2024.

ouvintes ou telespectadores sobre o fato principal. No caso do exemplo da figura 25, o destaque era as eleições municipais de 2024.

Figura 25 - Conteúdo autoral: divulgação de coberturas especiais⁴⁹



Fonte: Captura de tela do Instagram do Portal Fan F1.

De forma diferente da vista no A8 SE, as campanhas do grupo apresentam outro formato, parecido com o jornalístico em que a construção do texto é feita somente com as falas dos entrevistados. Com o objetivo de apresentar uma campanha solidária (figura 26), que aconteceu no final do ano, além de apresentar falas dos coordenadores da ação, também foram ouvidos os beneficiados.

⁴⁹ Disponível em: < <https://www.instagram.com/reel/DAtGzBPuwjK/> >. Acesso em: 29 dez. 2024.

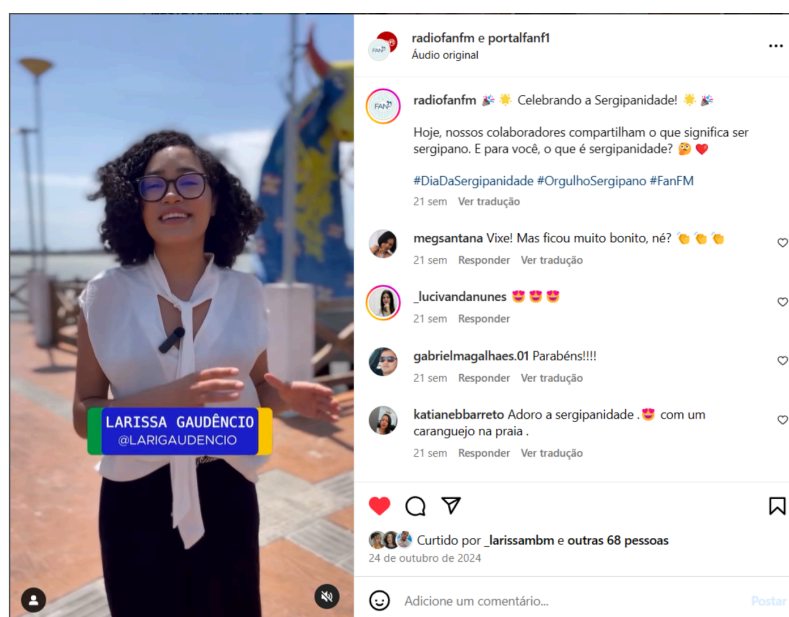
Figura 26 - Conteúdo autoral: divulgação de campanhas do Grupo Fan de Comunicação⁵⁰



Fonte: Captura de tela do Instagram do Portal Fan F1.

Outrossim, em colaboração com o perfil da rádio, os jornalistas que compõem o grupo também produzem conteúdos sobre datas marcantes no calendário, a exemplo do dia da sergipanidade comemorado em 24 de outubro. Além de explicar os detalhes da data, o vídeo também traz falas dos funcionários do grupo sobre a sergipanidade (figura 27).

Figura 27 - Conteúdo autoral: dia da sergipanidade⁵¹



Fonte: Captura de tela do Instagram do Portal Fan F1.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/DDzfGDzRXVg/>>. Acesso em: 29 dez. 2024.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/DBgkNioOqaA/>>. Acesso em: 29 dez. 2024.

Diferente dos outros portais analisados, o perfil do Fan F1 é o que utiliza o Instagram como espaço para desenvolver o jornalismo de marca (apresentado no capítulo um) ao invés de reproduzir um simples anúncio. Neste sentido, entre os meses de outubro e novembro o perfil desenvolveu sete vídeos sobre o evento “Pré-Caju” (figura 28) organizado pelo Governo do Estado. Além de divulgar informações sobre a festa, a série também conta curiosidades por trás dos festejos. Com essa proposta, o texto é mais simples com o uso de adjetivos para compor a narrativa, além de uma edição mais detalhada, com vinheta e transições.

Figura 28 - Conteúdo autoral: série “Fan de Folia”⁵²



Fonte: Captura de tela do Instagram do Portal Fan F1.

b) Portal Itnet

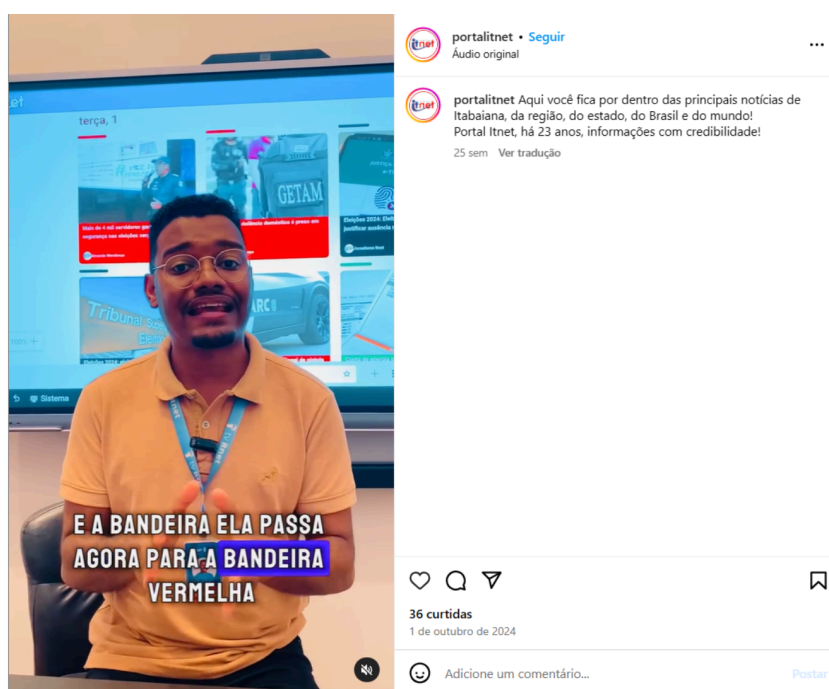
O portal Itnet fundado em 07 de setembro de 2001 faz parte do Grupo Itnet que conta com o serviço de criação na web, ItWeb, a empresa provedora de internet Itnet Telecom e o canal de assinatura TV Itnet (que também tem sua programação transmitida pelo YouTube). Mídia generalista, o veículo jornalístico tem como foco as notícias locais do município de Itabaiana, interior de Sergipe. Assim como nos exemplos anteriores, a redação é integrada permitindo a elaboração de conteúdos que podem ser distribuídos nas diferentes plataformas.

⁵² Disponível em: < <https://www.instagram.com/reel/DBPdbiCpcH6/> >. Acesso em: 29 dez. 2024.

O portal criou a sua conta no Instagram em setembro de 2014 e em março de 2025, conta com 86,5 mil seguidores e mais de 14 mil publicações. Ao todo, entre outubro e dezembro de 2024 foram registrados 38 publicações de vídeos autorais utilizando o recurso *Reels* da plataforma. Os tipos de vídeos mais observados foram os de quadro jornalístico e divulgação de campanhas publicitárias, anúncios ou divulgação de coberturas especiais.

Com a proposta de ser um boletim diário, o Minuto Itnet (figura 29) apresenta as principais notícias do dia em um vídeo curto e simples, com uma chamada para a leitura no site do portal. Apesar de ser uma boa proposta de vídeo autoral, o quadro foi interrompido em 31 de outubro.

Figura 29 - Conteúdo autoral: Minuto Itnet⁵³



Fonte: Captura de tela do Instagram do portal Itnet.

Assim como nos exemplos anteriores, o perfil do Itnet também produz vídeos com o objetivo de promover suas coberturas especiais e também os programas da TV Itnet. Em geral os vídeos tem uma gravação simples, sem cortes e uma edição mais limpa, como pode ser observado no exemplo da figura 30 em que é divulgado o início da cobertura das eleições municipais de 2024.

⁵³ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/DAlaujHPCLN/> >. Acesso em: 29 dez. 2024.

Figura 30 - Conteúdo autoral:divulgação da cobertura das eleições 2024⁵⁴



Fonte: Captura de tela do Instagram do portal Itnet.

Outrossim, o conteúdo jornalístico também divide espaço com os anúncios publicitários que podem ser de dois tipos: anúncios gerais (figura 31) e anúncios produzidos pelo Grupo Itnet (figura 32). Ambos não são publicados pelo perfil do portal e são colocados no *feed* por meio do recurso de colaboração.

Figura 31 - Conteúdo autoral:anúncios gerais⁵⁵

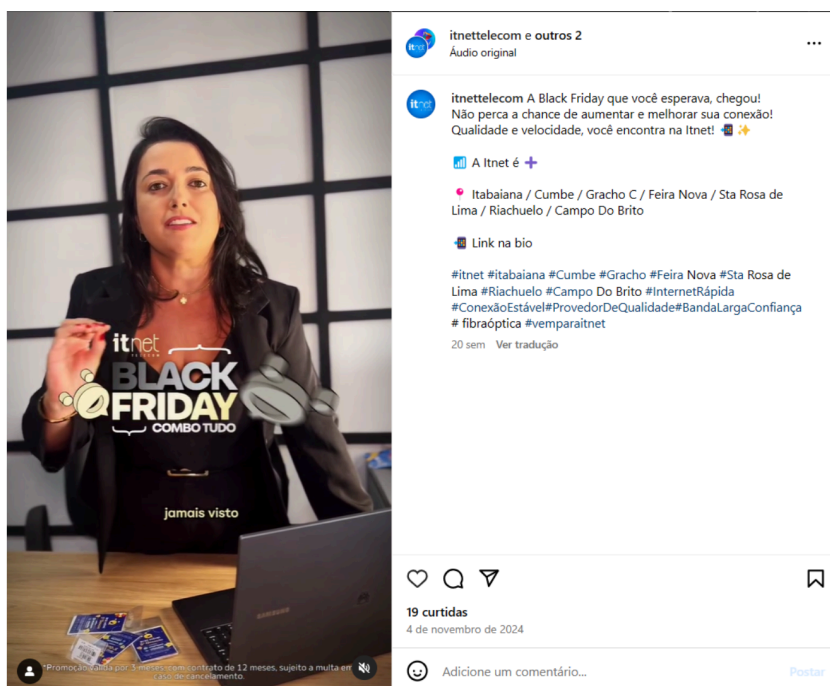


Fonte: Captura de tela do Instagram do portal Itnet.

⁵⁴ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/DAYs3Jovx0Z/> >. Acesso em: 29 dez. 2024.

⁵⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/DA3kdPvva1M/> >. Acesso em: 29 dez. 2024.

Figura 32 - Conteúdo autoral:anúncios produzidos pelo Grupo Itnet⁵⁶



Fonte: Captura de tela do Instagram do portal Itnet.

d) Resultados

Ao analisar os perfis do A8 SE, Portal Fan F1 e Itnet é possível perceber que as produções autorais no *Reels* estão sendo exploradas de forma crescente, mas ainda são utilizadas como forma de divulgar os conteúdos dos meios nativos. Este cenário pode ser justificado pela forma como as empresas jornalísticas enxergam o Instagram e, consequentemente, quanto de investimento pode ser destinado para essas produções (Borges *et al*, 2021). Ao comparar o cenário nacional com o regional é possível observar essa discrepância em relação ao papel que a plataforma pode assumir em relação ao consumo de informações. Enquanto mídias como a GloboNews investe em conteúdos que expliquem termos ou contextualize as pautas discutidas em seus programas, os portais sergipanos ainda enxergam a plataforma como uma espaço de divulgação das produções jornalísticas.

Como discutido no capítulos dois, os conteúdos jornalísticos no Instagram competem com os dos usuários e sofre ação dos algoritmos. Sendo assim, a qualidade do conteúdo e atenção aos formatos das produções dos criadores de conteúdo da rede são essenciais para que

⁵⁶ Disponível em: <: <https://www.instagram.com/p/DB8vD4qxNJS/>>. Acesso em: 29 dez. 2024.

os produtos dos jornais consigam captar a atenção do público. Portanto, o investimento neste tipo de produção é essencial, visto que, para a produção de um vídeo de qualidade não basta só o repórter ligar a câmera do próprio celular e gravar um texto ensaiado, outras pessoas e equipamentos devem estar envolvidos.

Apesar de simples, os quadros “Cine A8” e “Minuto Itnet” são importantes para compreender o momento atual do jornalismo sergipano no Instagram, em que, cada vez mais, passa a ser enxergado como um local propício para captar novos públicos e cumprir com o seu objetivo, informar. Em contrapartida, as produções do Portal Fan F1 aparecem como um ponto fora da curva, sendo uma das poucas mídias comerciais sergipanas a encarar o Instagram como espaço de desenvolvimento de conteúdo pago (jornalismo de marca). Com uma produção e edição mais elaborada, o investimento em vídeos curtos é retornado com o fechamento de parcerias comerciais entre a empresa jornalística e o contratante.

Sendo assim, a distribuição de recursos para esse tipo de produção pode ter retorno não só com a captação de novos públicos, como também, como um espaço para desenvolvimento de publicidade, que pode ser direta, como vista no portal Itnet, ou do tipo jornalismo de marca, a exemplo do Portal Fan F1. Portanto, o jornalismo sergipano no Instagram ainda passa por um momento de evolução quanto ao papel que a plataforma pode desempenhar, passando de uma vitrine das produções dos jornais para um meio de desenvolver a atividade jornalística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Haja vista os estudos realizados ao longo da redação, o presente trabalho buscou compreender os possíveis usos da plataforma de mídia social digital Instagram pelos veículos jornalísticos sergipanos, em específico os conteúdos autorais publicados no recurso *Reels* (vídeos curtos). Sendo assim, os dois primeiros capítulos tiveram como objetivo contextualizar o momento atual do jornalismo e sua influência para o uso de plataformas digitais do tipo rede social, assim como, as características, formatos e tipos de consumo e produção do Instagram.

Acompanhando o avanço tecnológico e de disseminação das informações, o jornalismo vem evoluindo e aprendendo a se estabelecer onde o público está. O novo cenário que a internet ajuda a criar motivou as transformações nas rotinas de produção e nos modelos de negócios fazendo com que os jornais se tornem multiplataforma. Como visto, a convergência jornalística permite a integração de espaços e adaptação da linguagem baseada nas múltiplas plataformas em que a mídia jornalística pode estar. Dentre elas, as plataformas de mídias sociais digitais - YouTube, Instagram, Tik Tok, etc, - ganham destaque pela sua difusão quase instantânea de conteúdos e novas possibilidades narrativas.

Quanto às possibilidades de produção do Instagram, pôde ser visto que os vídeos curtos apresentam formatos variados de acordo com as tendências do momento e tem como princípio a “construção e narração de si” (Zimmermann; Guidotti, 2021, p.1). Outrossim, também foi destacado a ação do algoritmo, utilizado para compreender quais publicações são mais relevantes para cada usuário, na entrega de conteúdos. Tendo em vista as características apresentadas durante o percurso teórico foi possível entender como o jornalismo utiliza a plataforma.

Como aponta Recuero (2009), uma das funções que as plataformas podem desempenhar em favor do jornalismo é na reverberação de informações. Sendo assim, em sua maioria os veículos jornalísticos adaptam os conteúdos nativos ao formato da plataforma, o que pode ser enxergado como uma primeira fase de convergência, a remediação (Canavilhas, 2012). Aos poucos, os jornais passaram a encarar o Instagram como um meio em que pode ser construída uma narrativa jornalística. Dessa forma, os conteúdos autorais, ou seja, próprios da plataforma sem ligação com produtos nativos, ganham destaque, em específico no formato de vídeos curtos publicados no recurso *Reels*.

Isto posto, foi possível dar início a uma pesquisa exploratória e cartográfica do cenário sergipano no Instagram. Em um primeiro momento foi realizada uma análise geral em que foi possível identificar os variados usos do recurso *Reels* da plataforma. A partir daí foram selecionados três portais para uma análise específica: A8 Sergipe, Portal Fan F1 e Itnet. Ao observar as produções realizadas em três meses, de outubro a dezembro, foi possível perceber que de forma simples e ainda carregando os modos de produção do jornalismo audiovisual, esses produtos são resultado de uma mudança de percepção do papel da plataforma para o jornalismo.

Portanto, além de ser enxergada como um espaço de divulgação do conteúdo jornalístico que compete entre as produções dos usuários da plataforma, o Instagram aos poucos passa a ser visto como mais um meio de produção jornalístico. Dessa forma, cada vez mais os jornais sergipanos passam a investir na produção de vídeos autorais para o Reels, em especial pensando em futuros retornos comerciais e de captação de público. Como visto ao longo da pesquisa, o recurso pode ser utilizado para transmitir anúncios em sua forma mais pura ou para a produção de conteúdos do *brand journalism*.

Diante do exposto, é possível constatar que o investimento em plataformas de mídias sociais digitais, a exemplo do Instagram, é um caminho a ser seguido pelos jornais que buscam não só difundir de forma rápida os seus produtos, como também, conquistar um novo público. É importante salientar que, durante o percurso analítico foram identificados mais aspectos interessantes para se discutir academicamente. Pontos como engajamento das publicações (curtidas, comentários e compartilhamentos), usos de outros recursos para a produção de vídeo, como Live e Storie, além de Carrossel para imagens são alguns deles presentes na plataforma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Marcelo Marques. Brand Journalism e Brand Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, p. 1-17, 2018.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes sociais. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e mobilidade: Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013. cap. Capítulo 1 - um ecossistema em mudança, p. 33-54.

BORGES, Déborah; LOURES, Gabriela; BORGES, Rogério. Instagram e jornalismo: caminhos diversos no uso da rede social por jornais de diferentes portes e alcances. **SBPjor: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, [s. l.], p. 01-18, 2021.

CAMARGO, Camila Acosta; NONATO, Cláudia; PACHI, Fernando Felício Filho; LELO, Thales Vilela. Jornalismo financiado por plataformas: análise dos apoios concedidos aos arranjos alternativos às corporações de mídia. **Ecompós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, [s. l.], v. 26, p. 5-22, 2023.

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **SBPjor: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, [s. l.], v. 8, p. 7-21, 2012.

CANAVILHAS, João. **Manual de Jornalismo na Web**. Portugal: LabCom Comunicação & Artes, 2023.

COSTA E SILVA, Mayra da. **Jornalismo digital, plataformação e novas práticas de interatividade e participação**: Um estudo netnográfico do perfil do Metrôpoles no Instagram. Orientador: Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino. 2022. 295 f. Dissertação (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

D'ANDREÁ, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: Conceitos e métodos. Salvador: Edufba, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GIRARDI JR., Liráucio. Midiatização profunda, plataformas e logjects. **Ecompós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, [s. l.], v. 24, p. 4-20, 2021.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019.

INSTAGRAM REELS. **Instagram**, [S. l.], p. online. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 15 mar. 2025.

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

MOSSERI, Adam. Shedding More Light on How Instagram Works. **Blog do Instagram**, [S. l.], p. online, 8 jun. 2021. Disponível em: https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works?locale=pt_BR. Acesso em: 15 mar. 2025.

OPINION BOX. Relatório Instagram no Brasil 2024. jan. 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em 5 de out. de 2024.

RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão; DE OLIVEIRA MARTINS, Analice. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto digital**, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de Redes para mídia social**. Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?. **Medium**, 9 jul. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 9 mar. 2025.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

REUTERS INSTITUTE. Digital News Report 2024. University of Oxford, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso em: 15 out 2024.

ROSÁRIO, Isabela Ramos do. **Jornalismo de Marca: a conexão entre jornalismo e marketing de conteúdo**. Orientador: Prof. Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho. 2022. 28 f. Artigo (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2022.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; COCA, Adriana Pierre. A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, SP. Vol. 19, n. 41 (set./dez. 2018), p. 34-48, 2018.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pero Masip. Concepto de Convergência Periodística. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (org.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. España: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC, 2010. p. 41-64.

SANTOS, Andréa Rosevell Souza dos; ANDRADE, Pollyana Bittencourt. A Cultura da Convergência nas Redações Sergipanas. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, p. 1-15, 2015.

SEBERINO, Ana Clara. **Jornalismo no TikTok: uma análise do portal de notícias G1**. Orientador: Prof. Dra. Cristiane Lindemann. 2023. 70 f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2023.

TECNOBLOG, Ana Marques. Instagram: o que é, história e como funciona a rede social.

Disponível em:

<https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/#h-como-usar-o-instagram>. Acesso em 5 de out. de 2024.

ZAGO, Gabriela da Silva. Mídia, subjetivação e consumo de notícias em sites de redes sociais. **Cadernos de Comunicação**, [s. l.], v. 17, n. 18, p. 309-324, 2013.

ZIMERMANN, Dara Yanca; GUIDOTTI, Flávia Garcia. A complexidade da narrativa jornalística no Instagram: do Feed aos Stories. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: 44^a Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santa Cruz do Sul, p. 1-15, 2021.