



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE JORNALISMO**

**ALINE CALISTO DA SILVA PAIVA**

**O USO DO *INSTAGRAM* PELAS EMISSORAS TELEVISIVAS  
DE CAMPINA GRANDE**

**CAMPINA GRANDE, PB**

**2017**

**ALINE CALISTO DA SILVA PAIVA**

**O USO DO *INSTAGRAM* PELAS EMISSORAS TELEVISIVAS  
DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade artigo científico, apresentado à coordenação do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Cibercultura.

Orientador (a): Prof.(a) Ms. Ana Maria de Sousa Pereira

**CAMPINA GRANDE, PB**

**2017**

S586u Paiva, Aline Calisto da Silva.

O uso do instagram pelas emissoras televisivas de Campina Grande [manuscrito]: / Aline Calisto da Silva Paiva. – 2017.

26 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Profa. Ma. Ana Maria de Sousa Pereira, Coordenação do Curso de Jornalismo – CCSA."

1. Cibercultura. 2. Mídias sociais. 3. Instagram. 4. Emissora televisiva. 5. Programa televisivo.

21. ed. CDD 070.195

**ALINE CALISTO DA SILVA PAIVA**

**O USO DO *INSTAGRAM* PELAS EMISSORAS TELEVISIVAS  
DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade artigo científico, apresentado à coordenação do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Cibercultura.

Aprovada em: 19 / 12 / 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

Ana Maria de Sousa Pereira  
Prof. (a) Me. Ana Maria de Sousa Pereira (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ligia Coeli Silva Rodrigues  
Prof. (a) Me. Ligia Coeli Silva Rodrigues  
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

Maria Zita Almeida Batista dos Santos  
Prof. (a) Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## AGRADECIMENTOS

Depois de 5 (cinco) anos de graduação, a única coisa que podemos fazer ao chegar nesta fase é agradecer. Foram longos anos, com três greves no meio e um sentimento de que nunca iria chegar ao fim. Momentos de muita alegria, realizações profissionais, desafios que me fizeram crescer e momentos também de desesperança. E, se eu cheguei até aqui, é porque eu não estava desacompanhada nesta jornada e tiveram pessoas essenciais para que eu não desistisse.

A Deus, que me deu forças, coragem e sabedoria em todo o meu caminhar. Sendo o meu maior consolo nos dias amargos e sem cor. Aquele que colocou as pessoas certas ao meu lado e me tocou quando eu mais precisava, me dizendo para confiar e depender unicamente dEle. No meio da minha ansiedade, aprendi a repousar em Ti.

Aos meus pais e irmão, que me deram todo o apoio que precisei neste período da minha vida, muitas foram as noites passadas no estacionamento da Universidade, me esperando enquanto eu estava em aula, devo muito a vocês. Obrigada por compreender todas as vezes que não pude estar presente e por investirem tempo e dinheiro para que eu realizasse este sonho e tivesse o melhor resultado possível.

Ao meu esposo, Estevão Paiva, que me suportou em todos os momentos, me abraçando quando precisava de abrigo, me falando palavras de carinho quando pensava era que não iria dar certo, enxugando minhas lágrimas e tirando todas as minhas dúvidas sobre o que era melhor para o meu trabalho, mesmo sendo de outra área e não entendendo muito sobre o assunto. Você se esforçou ao máximo para me ajudar e fez mais do que seu papel como líder, provedor e protetor.

À Gesika, muito mais que uma amiga/chefe/irmã em Cristo, que entendeu todas as minhas ausências e ainda ajudou na consumação deste trabalho de conclusão. Você se dispôs a me ajudar e corrigir meu artigo, entendeu e possibilitou que adiantássemos todo o trabalho da agência para ficarmos livres nesta fase final. Que Deus a recompense!

À Paula e Rayane, fiéis companheiras, que torcem e se alegram pela minha felicidade. E também choram comigo, quando é necessário. Obrigada por continuarem comigo nesta fase tão importante da minha vida. Apesar dos meus momentos reclusos, vocês comemoraram cada pequena vitória, desde o agendamento do TCC até a retirada da tão sonhada beca da Colação de Grau. Quando eu for rica, levarei vocês para morar no

Canadá comigo e trabalhar na minha agência. Preciso de uma administradora para cuidar da parte burocrática e de uma advogada, caso a primeira parte não der certo (risos).

À professora Ana Maria de Sousa Pereira que, apesar do seu pouco tempo, aceitou o meu convite e se esforçou para que a realização do trabalho fosse a melhor possível. Muitas vezes, tirando dúvidas durante a madrugada, lembrando-me dos prazos, ouvindo todos os meus áudios no whatsapp (risos), sempre com a mesma benevolência e dedicação.

As minhas examinadoras, Ligia Coeli e Maria Zita, pela disponibilidade e boa vontade em aceitar o meu convite para fazer parte da conclusão deste ciclo. Agradeço pela compreensão em todos os momentos, sendo gentis e carinhosas mesmo sem me conhecer. Espero que, na minha caminhada, possa encontrá-las novamente.

Às minhas colegas de curso (Amy, Geovanna e Daise), que formaram uma verdadeira rede de apoio mútuo, onde nossas dores e alegrias foram compartilhadas: das normas da ABNT até os agradecimentos. Vocês foram importantes para mim e espero que o sucesso esteja esperando por nós lá fora.

A todos os professores do Curso que, apesar das limitações estruturais, greves e afins, se esforçaram para ministrarem suas aulas e passarem o conteúdo para que, assim, pudéssemos crescer e ser profissionais capacitados. Espero que, com a nova estrutura, os ensinamentos e práticas sejam potencializados e aproveitados dentro da sala de aula (ou fora dela). Aos funcionários e todos que fazem parte do departamento de Jornalismo, meu singelo obrigado.

*“Grandes coisas fez o Senhor por nós, e por isso estamos alegres”* Salmo 126:3

“É preciso ser ‘visto’ para existir no  
ciberespaço.”

*Raquel Recuero*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO CONECTADA .....</b>	<b>10</b>
<b>3 O JORNALISMO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS .....</b>	<b>13</b>
<b>4 <i>GATEWATCHING</i> E A MUDANÇA NO PAPEL DO JORNALISTA .....</b>	<b>15</b>
<b>5 ANÁLISE .....</b>	<b>16</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>21</b>
<b>7 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>23</b>



## O USO DO *INSTAGRAM* PELAS EMISSORAS TELEVISIVAS DE CAMPINA GRANDE

Aline Calisto da Silva Paiva\*

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar como as mídias sociais se relacionam com o jornalismo, mudando a forma de apurar, produzir, distribuir e consumir informação. Trata-se de uma pesquisa de metodologia exploratória e explicativa, tendo como objeto de estudo os perfis do *instagram* das TVs Paraíba (afiliada Globo), Borborema (afiliada SBT) e Itararé (afiliada Cultura), de Campina Grande. O intuito é entender como funciona esta nova forma de comunicação, compreender a importância da presença digital para fortalecer o veículo de informação e explorar como as referidas emissoras fazem uso desta mídia social para disseminar o seu conteúdo na internet.

**Palavras-Chave:** Cibercultura. Mídias sociais. Instagram.

### 1. INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, o fazer jornalístico ganhou uma nova perspectiva, adicionando mais rapidez, desde a produção da notícia até a sua distribuição. A internet facilitou para que as pessoas se relacionassem em rede, criando conexões *online* com o mundo *offline*. Desse modo, uma grande parcela da sociedade presente no ciberespaço consome e busca informações na palma da sua mão diariamente, não se limitando às bancas de jornal ou sinais de rádio de outrora.

Recuero (2014) nos diz que é imprescindível este posicionamento digital para qualquer um que deseje ser notável neste universo de *bytes*. Levando em consideração conceitos de Sibilía (2003) e Efimova (2015), entendemos que “é preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um ‘eu’ ali.” (EFIMOVA, 2015 *apud* RECUERO, 2014, p.27)

Se olharmos para dentro do jornalismo, observaremos que esta demanda também está presente nas redações dos meios de comunicação (jornal, rádio, TV, etc). A começar pelo *gatewatching* (profissional que decide o que será notícia, considerando os assuntos

---

\* Aluna de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.  
Email: alinecalistops@gmail.com

comentados na internet) que passou a nortear as pautas, até o surgimento de novas funções como “*social media*”, “analista de mídias sociais”, “gerente de conteúdo” ou outra denominação usada para o profissional responsável pela produção, gerenciamento e monitoramento das mídias sociais do veículo de comunicação.

A primeira mídia social surgiu em 1995 nos Estados Unidos e Canadá, chamada *Classmate*, com o objetivo de conectar estudantes da faculdade. A partir de então, as mídias se popularizaram e ficaram conhecidas como sites de relacionamentos, pois sua principal função era facilitar estas ligações *online* e permitir que os usuários conhecessem novas pessoas, novos cotidianos, compartilhassem costumes e vivências através da rede.

Com o passar dos anos, houve o aprimoramento e começamos a enxergá-las como uma fonte de troca de informações. Após a massificação do *Facebook*, por volta de 2004, isso ficou mais nítido, com a criação de páginas dentro da plataforma para divulgar as notícias e acontecimentos dos portais de comunicação. Por sua vez, o *instagram* – que é uma mídia social originalmente voltada para o compartilhamento de fotos – também ganhou espaço e, dificilmente, encontra-se uma empresa que não possua conta nesta mídia para divulgar seus produtos.

Por esse motivo, que nos propomos a estudar como o *instagram* está sendo utilizado dentro do jornalismo na propagação do conteúdo, verificando quem publica mais, quantas publicações por dia, os tipos de conteúdos compartilhados (editorias), a frequência e se há interação com o público. Na análise, utilizaremos os perfis do *instagram* das TVs Paraíba (afiliada Globo), Borborema (afiliada SBT) e Itararé (afiliada Cultura), de Campina Grande – Paraíba. Embora a TV Correio (afiliada Record) possua uma sucursal na cidade, percebemos que o conteúdo compartilhado na mídia diz respeito apenas à João Pessoa e, por este motivo, não utilizamos o perfil da emissora na análise.

O motivo pelo qual escolhemos este tema é para que compreendamos a importância deste canal de comunicação e aprendamos a usá-lo na propagação do nosso conteúdo, sendo de grande relevância para que, posteriormente, enquanto jornalistas e/ou donos de uma empresa, possamos planejar melhor as estratégias para o online tendo este conhecimento inicial. Optamos pelo estudo de três emissoras diferentes para obter uma visão mais ampla e completa sobre o assunto, tomando por base conceitos de Recuero (2009) sobre Redes Sociais e Canavilhas (2014) acerca do webjornalismo, comparando as televisões e enxergando os passos a serem dados.

Definimos como objetivo geral enxergar como as redes sociais se relacionam com o jornalismo e descobrir quais estratégias e tipos de conteúdo que os jornais estão produzindo

na plataforma para se relacionar com seu público. Para alcançarmos estes resultados, dividimos os objetivos específicos em: 1) Compreender as mudanças ocorridas na comunicação até a chegada da internet; 2) Apresentar as peculiaridades do jornalismo online, com uma linguagem e estilo que se difere das demais formas de comunicar-se; 3) Observar como as mídias sociais estão sendo utilizadas pelas emissoras escolhidas.

No que diz respeito à metodologia, a análise é de natureza qualitativa e trata-se de uma pesquisa exploratória, de modo que buscamos descobrir através da coleta de dados – recolhidos do perfil do *instagram* de cada emissora analisada, durante o mês de novembro – quais os critérios de publicação utilizados pelas emissoras da cidade como forma de interagir com os respectivos telespectadores/ seguidores desta mídia social. Além de ser exploratória, a pesquisa é também explicativa, já que a partir do estudo bibliográfico e coleta de dados, também é feita a interpretação do conteúdo para detalhamento e entendimento da análise.

Dividimos este artigo em quatro partes, sendo: 1) Comunicação Conectada, onde faremos um panorama geral sobre a história do jornalismo e abordaremos as características do Jornalismo Digital; 2) Jornalismo em tempos de Redes Sociais, onde apresentaremos a relação do Jornalismo com as Redes Sociais; 3) *Gatewatching* e a mudança do papel do jornalista, que aborda a teoria do *Gatewatching* e quais os impactos produzidos; 4) Por fim, a análise.

Cada uma dessas fases contribuiu para que pudéssemos assimilar a dinâmica das mídias sociais e perceber como elas estão conectadas com o jornalismo. Assim, enxergamos quais estratégias que podem ser utilizadas e que deram mais resultado para o perfil do jornal, seja em números ou engajamento do público.

## **2. COMUNICAÇÃO CONECTADA**

A história do jornalismo é marcada por várias invenções tecnológicas para tornar possível a propagação da informação. Teve o seu primeiro marco por volta de 1430, quando Johannes Guttenberg criou uma máquina de impressão de tipos móveis, a imprensa, que se popularizou durante a Reforma Protestante quando Martinho Lutero utilizou-a para escrever as 95 teses e, posteriormente, traduzir a Bíblia do latim para o alemão.

Anos depois, em 1844, veio a invenção do telégrafo que jogava luz para o que conhecemos hoje por rádio, que foi criado somente em 1920. Logo, a forma de comunicar-se mudou, as informações se espalhavam com mais rapidez e tornou-se mais acessível para a população, já que muitos na época não tinham o domínio da língua escrita. A televisão

chegou em 1940 para gerar uma nova transformação na Comunicação, agora era possível não somente ouvir, mas ver as pessoas que faziam os noticiários.

O que não se sabia era que, nos anos 90, viria algo ainda mais forte para revolucionar, expandir e intensificar a produção e compartilhamento de informação: a internet. Agora, quase 30 anos depois, enxergamos um cenário totalmente diferente, que muda e se transforma constantemente. Criou-se uma nova modalidade: o webjornalismo, depois intitulado como jornalismo online/jornalismo digital, que veio com uma nova rotina de trabalho e outra linguagem verbal.

Com base na convergência de texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades da internet, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia (...) Afirmar-se que “a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica” não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativas e linguagem. (CANAVILHAS, 2003).

Agora, os leitores e telespectadores possuem a informação na palma da mão, em qualquer lugar do mundo e, quase, em tempo real. Dessa forma, qualquer veículo de informação que não se posiciona digitalmente perde uma parcela considerável do público que está apenas no *online*.

Assim, como todas as modalidades do jornalismo (telejornalismo, radiojornalismo, etc.), o jornalismo na web também possui suas peculiaridades. Segundo Bardeel e Deuze (2000), são quatro as características do jornalismo online: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Por outro lado, Palacios (1999) destaca cinco características: a multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Nesta pesquisa, focaremos na instantaneidade, interatividade e multimídia/convergência.

A começar pela instantaneidade, podemos dizer que desde que a comunicação existe, há esta “necessidade” de informar primeiro, antes de todos os outros veículos, criando uma corrida diária por um *furo* jornalístico. No jornalismo digital, isso também ocorre e os avanços tecnológicos, possibilitaram maior agilidade e rapidez na produção, na distribuição e no consumo.

Levando em consideração que, o novo não está condicionado ao momento presente em que acontece, mas ao momento em que é de conhecimento público. Bradshaw (2014) acrescenta que “a concorrência obriga os veículos a buscarem mais velocidade, mas o público, que também mudou, quer algo mais que saber primeiro, quer saber com profundidade”.

Talvez este seja o maior desafio da instantaneidade: noticiar o mais próximo possível da hora do acontecimento dos fatos, mas com profundidade e apresentar uma informação completa sobre o assunto.

Depois vem a interatividade, que não é uma característica exclusiva do jornalismo digital, mas que surge no *online* e transcende para outros meios de comunicação, por exemplo: durante jornal televisivo, o apresentador faz uma pausa no noticiário para ler os comentários na internet ou faz uma enquete no início do programa e pede para o público votar *online*. Dessa forma, percebemos que a interatividade está totalmente ligada com o *online* e pode ter ligação com outra modalidade do jornalismo.

O que se defende na interatividade é que os leitores/telespectadores possam fazer parte da construção da notícia, dando opiniões, sugestões ou até participar das matérias (através de vídeos amadores, por exemplo). Canavilhas (2003) afirma que “a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores”. Ou seja, uma via de mão dupla, a notícia não acaba na sua publicação e o jornal pode até retomar o assunto, de acordo com a demanda e repercussão do público.

No que diz respeito à multimídia, Salaverría (2014) defende que o conceito de multimídia pode ser dividido em três categorias: como plataforma, de acordo com a polivalência e enquanto combinação de linguagem, sendo a última mais usada e conhecida dentro das redações.

Uma matéria multimídia diz respeito a uma notícia que se utiliza de vários, ou no mínimo dois elementos de mídia (texto, som, fotografia, infográfico, vídeos, etc.), agregando vários aspectos em uma mesma informação. Salaverría (2014) diz que,

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo [...] Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, *multimédia*. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja *monomédia* é multimídia. (SALAVERRÍA, 2014, p.30).

O conceito de hipertextualidade está ligado diretamente à união de vários conteúdos em um só, a partir de hiperlinks, entre outros mecanismos. Casalegno (1999, p. 287) define a hipertextualidade como “um texto composto de blocos de palavras, ou de imagens, conectados eletronicamente, conforme múltiplos percursos, numa textualidade sempre aberta e infinita”.

A hipertextualidade permite que o leitor adquira vários conhecimentos que estão conectados e também propicia o aprofundamento maior sobre o tema abordado. Raugust (2013) ainda diz que estas inserções, estes elos entre informações, não podem ser feitos de qualquer maneira ou “apenas pela necessidade de se usá-los”. Quanto à aplicação no texto, Raugust (2013) cita Moherdau (2002, p.119) que diz que “é possível explorar as relações com o passado oferecendo informações de fundo ou listando reportagens anteriores sobre o mesmo tema” (MOHERDAUI, 2002, p. 119 *apud* RAUGUST, 2013, p. 50) através da hipertextualidade.

Consequentemente, na era pós internet, afirma-se que os dispositivos móveis estão se tornando a maior origem de tráfego para as notícias e potencializados com a divulgação nas mídias sociais. Em seu estudo, Bradshall (2014, p.11) aponta que “as estatísticas que demonstram acesso às notícias *online* sugerem que os dispositivos móveis estão rapidamente se tornando fonte dominante de visitas a sites”.

Outra pesquisa realizada pelo Pew Internet Project, em parceria com o Nielsen Telecom Group, apresenta que os aplicativos de notícia estão entre os mais baixados e acessados (PURCELL; ENTNER; HENDERSON, 2010 *apud* ARAGÃO, 2012). Dessa forma, entendemos que o nosso leitor também está no *online* e, não somente isso, ele também utiliza plataformas e dispositivos móveis para ter acesso à notícia.

### **3. O JORNALISMO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS**

Com a *web*, vieram também as mídias sociais que, atualmente, deixaram de ser apenas redes de relacionamento para se tornarem canais de comunicação e meio para atrair o leitor/telespectador para outra mídia tradicional, como a TV, rádio, jornal impresso ou, o mais recente, jornal digital. Como também, há conteúdos feitos e pensados exclusivamente para o público presente nas mídias sociais.

Primeiro, precisamos entender o que são as redes sociais, antes de relacioná-las com o jornalismo. Segundo Recuero (2009), as redes sociais são estabelecidas por representações (individualizadas e personalizadas) dos atores sociais (que são pessoas, instituições ou grupos; ela também intitula como “os nós da rede”) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Denomina-se representações porque entende-se que o conteúdo de um perfil no *instagram* ou *facebook* não significa/mostra a totalidade do ator social, mas apenas uma representação daquilo que ele essencialmente o é. Já as conexões, vão estruturar e criar bases

para que existam as redes sociais. Recuero (2009) também ressalta que os sites que suportam as redes sociais, não constituem as redes sociais em si. Destaca que,

As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. (RECUERO, 2009, p. 3).

Frequentemente, enxergamos o uso de “redes sociais” como sinônimo de “mídias sociais”, mas, estas duas expressões não apresentam sentidos semelhantes. A “rede social” consiste na ligação entre pessoas, formando uma grande teia que entrelaça os atores sociais e suas conexões (laços invisíveis), enquanto “mídia social” diz respeito à plataforma (*instagram, facebook, youtube, pinterest, etc.*) que comporta as redes.

Importante salientar que, embora estas conexões e representações sejam *online*, mediadas pela internet, elas também perpassam para o mundo *offline*. Como Ramos (2016), tomando por base conceitos de Lopes (2013) destaca,

“São estruturas criadas para serem usados no ambiente online, contudo, as relações vivenciadas por meio deles não são geradas apenas na rede, podendo também ser consequência do *off-line*, tendo como exemplo o caso da ClassMates no Canadá em 1995, sendo a primeira mídia social, que tinha como objetivo proporcionar que amigos da faculdade continuassem a comunicação a distância.” (LOPES, 2013 *apud* RAMOS, 2016, p.19).

Retomando o conceito de interativo e os exemplos citados, vemos como o *online* pode influenciar no *offline*, em diversos âmbitos: na família (possibilidade de conversar e acompanhar um parente que mora distante ou faz tempo que conversou), nos relacionamentos (conquista de novos amigos ou um namoro que pode surgir na rede) e no jornalismo, a partir do momento em que os meios tradicionais (TV, rádio, impresso, revista, etc) fazem uso destas conexões para se aproximar do seu público.

Atualmente, existem dezenas de mídias sociais para diversos públicos, segmentações e objetivos bem distintos. A exemplo do *LookBook*, que é uma plataforma de compartilhamento voltado para a moda, e o *PumpUp – Fitness Community*, onde os usuários compartilham suas vivências, refeições e experiências que possuem relação com o propósito do aplicativo.

As pesquisas apontam que a maior parte das notícias consumidas na internet origina-se de dispositivos móveis, os mesmos usados pelos usuários para navegar entre as mídias sociais. Dado isso, entendemos a importância do jornal estar presente nesta mídia, estudado

nesta pesquisa mais especificamente o *instagram*, para conduzir a migração de um conteúdo para outro.

Muitos autores defendem os valores atribuídos a partir da interação entre os atores sociais e Recuero (2014) ao falar sobre capital social enumera, ao menos, quatro atributos que podem ser adquiridos através das redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Aragão (2012) afirma que “têm-se, portanto, ao menos duas vias de interesse para a adesão das redes sociais acessadas por dispositivos móveis por parte das organizações jornalísticas: a relação direta com o público e a atualização in loco.” (ARAGÃO, 2012, p.5)

A relação direta com o público acontece de múltiplas formas: através de vídeos postados com uma linguagem mais descontraída, que passem o ideal de pessoalidade e proximidade com o telespectador; através de enquetes disponíveis no *instagram stories* (uma opção de compartilhamento dentro do *instagram*), onde os usuários podem interagir através das respostas, como também, através dos comentários feitos nas fotos e vídeos da mídia (curtindo e respondendo).

Já a atualização in loco pode ser realizada através de postagens, no momento do acontecimento, trazendo atualizações em tempo real ou por meio de *lives* (ao vivo) dentro da própria plataforma, possibilitando que o repórter faça a cobertura da notícia para os seus seguidores. Na utilização deste último recurso, o jornal pode salvar a cobertura ao vivo para que os usuários possam ver até 24 horas depois do evento.

Além disso, as mídias sociais podem fomentar as características do jornalismo online, tais como instantaneidade, interatividade e multimídia. O *Instagram*, por exemplo, surgiu com a proposta de instantaneidade, onde os usuários postavam os momentos em que estava vivendo sem muitos filtros, depois criou-se o *Instagram Stories* (dentro do referido software) para deste fato: compartilhar momentos cotidianos, com fotos e vídeos, em tempo real. A plataforma também estimula uma interatividade bem maior que outrora com o público, a partir de comentários, curtidas, mensagens diretas, enquetes e sugestões de pautas.

No que diz respeito à multimídia, a própria plataforma é multimídia, comporta várias linguagens midiáticas, e permite que em uma mesma postagem, no formato de álbum, o usuário se utilize de fotos e vídeos para compor a publicação.

Por fim, temos a narrativa transmídia, um dos conceitos que emergiu com o jornalismo digital e está muito presente dentro das mídias sociais. A narrativa transmídia busca chamar a atenção do leitor para o conteúdo principal, onde ele vai obter a informação completa. Por



exemplo, a emissora posta um pequeno trecho de uma matéria no *instagram* e, na legenda, convoca ele para acompanhar o jornal ou visitar o site, onde ele assistirá a matéria completa.

#### 4. GATEWATCHING E A MUDANÇA NO PAPEL DO JORNALISTA

Uma das teorias da comunicação estudadas dentro do jornalismo é o *Gatekeeper*, que surgiu em 1947, e consiste na definição do que será noticiado de acordo com os critérios de noticiabilidade, linha editorial, entre outros. Alguns chamam de “porteiro da redação”, responsável pela seleção das notícias, definindo quem entra e quem sai.

Com a era do jornalismo digital e colaborativo, esta teoria sofreu algumas alterações e dela surgiu o *Gatewatching*, que nos diz que a audiência não depende unicamente do informativo para se manter atualizada, mas ela mesma se pauta e, muitas vezes, os noticiários se apropriam desses assuntos que estão tendo relevância nas redes sociais para se pautar também. Primo (2011) reforça que,

Diferentemente da seleção profissional de quais acontecimentos cobrir e publicar na mídia de referência, em um cenário de abundância de informações e canais de expressão as pessoas passam a participar da filtragem do que interessa a suas comunidades de interesse. (PRIMO, 2011, p.134).

Segundo Canavilhas (2010), o relatório “Understanding the Participatory News Consumer” (The Pew Internet & American Life Project, 2010) confirma que os americanos estão usando cada vez mais as mídias sociais para selecionar a informação que lhes interessa, um conteúdo segmentado e relevante para o que eles estão buscando. Uma tendência que já estendeu para os outros continentes.

Bruns (2005) associa o fenômeno do *gatewatching* com as redes sociais e diz que este trabalho de filtragem realizado através das mídias sociais é, na maioria das vezes, especializado e procura dados que estão longe do *mainstream* informacional.

Com isso, o papel do jornalismo também tende a se modificar para atender a demanda que lhe é exigida. Pois, através das mídias *online*, é possível que o jornalista apure fatos, encontre fontes para a matéria, realize uma produção colaborativa, onde o público pode opinar e participar da construção da notícia.

#### 5. ANÁLISE

A evolução da Comunicação na internet e ascensão das mídias sociais, mais especificamente o *instagram*, nos trouxe um questionamento: como se dá o uso do *instagram* dentro do jornalismo? Sendo esta uma indagação muito ampla, procurou-se uma abordagem

exploratória e parcelar, em termos locais e temáticos. Dessa forma, este estudo propõe-se a analisar como as emissoras televisivas da cidade de Campina Grande – Paraíba estão utilizando o *instagram* para a divulgação do seu produto-notícia.

O *instagram*, em si, já é uma plataforma multimídia, que permite o compartilhamento de vídeos, fotos, transmissões ao vivo, enquetes via *stories*, entre outros. Por isso, durante os 30 (trinta) dias de novembro de 2017, foram observados os perfis do *instagram* da TV Paraíba (17,5 mil seguidores), TV Borborema (13,4 mil seguidores) e TV Itararé (3.767 seguidores), sendo as seguintes categorias de análise: quantidade de postagens realizadas por dia; a frequência de publicações; o tipo de conteúdo compartilhado; a preferência entre fotos e vídeos; postagem com mais resultado e interação com o público.

Introduzindo os resultados da investigação, o primeiro ponto analisado foi a quantidade de postagens realizadas por dia e, conseqüentemente, por mês. Como se pode observar abaixo, as três emissoras não possuem um número fixo de postagens e há uma queda significativa neste número durante o final de semana, destacados na cor cinza.

**Tabela 1 – Quantidade de postagens realizadas por dia**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL
TV PARAIBA	6	4	3	2	2	4	6	4	3	4	4	0	10	4	4	7	4	5	2	5	4	4	5	4	6	1	5	5	4	4	125 postagens
TV BORBOREMA	8	6	8	3	4	4	8	4	4	7	3	5	5	5	7	4	9	3	2	8	6	9	7	7	3	2	7	4	5	4	165 postagens
TV ITARARÉ	0	0	2	0	0	2	1	0	1	2	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	2	1	2	0	1	0	0	0	0	4	18 postagens

Fonte: elaborada pelo autor.

Outro dado estudado diz respeito à consistência e frequência das postagens, algo primordial na geração de resultados. Como fica visível na tabela acima, a TV Paraíba atualiza a mídia social diariamente, tendo apenas um dia (12) em que não houve publicação; Já a TV Borborema apresentou mais consistência, com várias postagens durante o dia e número mínimo de 2 (dois) posts por dia, sem nenhum dia em branco; No entanto, a TV Itararé realizou apenas 18 postagens durante o mês inteiro, tendo vários dias sem publicações.

Na tabela 2, observa-se que, dentro da quantidade de postagens mensais há 4 (quatro) tipos de mídias utilizadas: foto, imagem, vídeo e álbum. Existe uma diferença básica entre foto e imagem: Imagem é a representação visual de alguma coisa, seja real ou não, podendo conter fotografias, desenhos, pinturas, textos, entre outras linguagens. Já a foto (abreviação de fotografia) é uma imagem produzida através de uma câmera fotográfica. Assim, toda fotografia é uma imagem, mas nem toda imagem é fotografia.

**Tabela 2 – Tipos de mídias utilizadas**

	TV PARAÍBA	TV BORBOREMA	TV ITARARÉ
FOTO	70	26	0
IMAGEM	16	35	17
VÍDEO	37	95	1
ÁLBUM	2	1	0

Fonte: elaborada pelo autor.

Os resultados foram bem diferentes para cada emissora: a TV Paraíba com utilização maior de fotos tiradas de celular ou câmera profissional; a TV Borborema com o uso maior de imagens produzidas em softwares de edição; E TV Itararé que se utiliza de imagens (com fotografias), predominante, em suas publicações.

Figura 1 – Fotografia que mostra os bastidores do telejornal da TV Paraíba



Fonte: perfil do *instagram* da TV Paraíba (2017).

Quanto ao uso de álbuns, percebe-se que não se popularizou dentro das redações, tendo uma quantidade de postagens pequena ou nula nos perfis das emissoras.

Referente aos conteúdos compartilhados, foi notório que as três emissoras realizam posts chamando o leitor para outra tela, onde o leitor consumirá a informação completa. Também foi percebido entre as três, o compartilhamento dos bastidores da TV e demanda da TV afiliada nacional, tal como se vê na tabela 3.

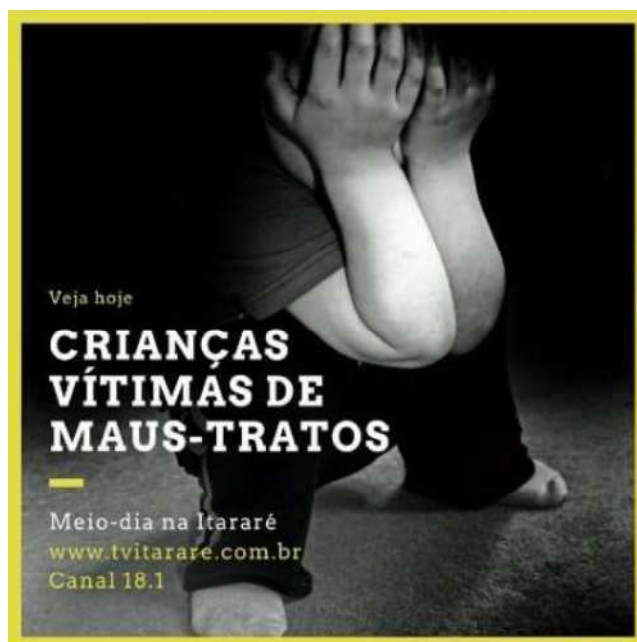
Tabela 3 – Tipos de editorias

TV PARAÍBA	TV BORBOREMA	TV ITARARÉ
Chamadas para programas locais com fotos dos apresentadores ou vídeos dos mesmos estilo vlog.	Chamadas para programas locais destacando convidados, notícias chamativas ou um assunto especial em pauta.	Chamadas para programas locais destacando os convidados ou participação especial.
Chamadas para a programação nacional (foto, vídeo/vlog, imagem e repost)	Postagens referentes da programação nacional, exibida pelo SBT. (Exemplos: convidados do The Noite e filmes da semana)	Manchetes com chamadas para o Jornal Meio-Dia Itararé
Bastidores (dentro da redação e em campo)	Uso de memes	Divulgação de shows e/ou eventos
Reposts da rede globo e de postagens de atores.	Bastidores (dentro da redação e em campo)	Postagens de cunho nacional, da TV Cultura.
Aniversários dos colaboradores da emissora	Série de postagens com dicas para enem	Bastidores da Emissora
Campanhas de conscientização (Natal sem Fome e Semana do Doador de Sangue)	Campanha de conscientização (novembro azul) e datas comemorativas (Consciência Negra, Direitos Humanos, etc)	

Fonte: elaborada pelo autor

Observou-se que, dentro das postagens, há chamadas para a participação do público e tentativas de interação com os seguidores, mas, é algo que está em evolução. O caráter da maioria das postagens analisadas é de via única e transmídia (Ex: veja a matéria completa no site, acompanhe a exibição do jornal, acesse o portal, etc.).

Figura 2 – Chamada para o Programa Meio-Dia na Itararé através de uma imagem



Fonte: perfil do *instagram* da TV Itararé (2017).

No que diz respeito à linguagem usada nas publicações, a TV Borborema se destacou por usar a linguagem mais informal dentre as três e pela criação de memes – com vídeos, *boomerangs*<sup>2</sup> (vídeos curtos com loop para frente e para trás) e imagens estáticas – em suas editorias. Como forma de se aproximar com o público e falar com a mesma linguagem, a afiliada do SBT criou uma linha editorial “gente como a gente”.

Figura 3 – Vídeo dos apresentadores do Quadro “Antenado” transformado em meme



Fonte: perfil do *instagram* da TV Borborema (2017).

Outro critério de análise foi com relação à postagem mais curtida, comentada e visualizada, assim, encontramos qual estratégia e escolha editorial que trouxe mais resultado para o veículo de informação e que envolveu o público.

**Tabela 4 – postagem mais curtida e comentada**

	DATA DA PUBLICAÇÃO	DESCRIÇÃO	LEGENDA	CURTIDAS/VIEWS/COMENTÁRIOS
TV PARAÍBA	13 DE NOVEMBRO	VIDEO da repórter Laisa Grisi (formato de vlog/selfie) falando sobre gentileza e como ela tem aprendido com Gil a ser gentil.	Hoje é o Dia Mundial da Gentileza e a gente queria mostrar que os pequenos gestos podem transformar positivamente a nossa vida. #tvparaiba	489 curtidas 2.826 views 23 comentários
TV BORBOREMA	17 DE NOVEMBRO	VIDEO dos apresentadores Zé Cláudio e Kalilka dançando forró.	As sextas-feiras têm se tornado uma festa na #TVBorborema. Hoje, Zé Cláudio invadiu o estúdio da Hora do Povo e dançou com Kalilka ao som do Forró D2. ☺☺	188 curtidas 1.541 views 9 comentários
TV ITARARÉ	25 DE NOVEMBRO	VIDEO de um participante cantando e tocando sanfona, durante as audições.	Audições do programa Dom, temporada forró, em andamento!	30 curtidas 169 views 30 comentários

Fonte: elaborada pelo autor.

Percebeu-se que o tipo de postagem que recebeu mais engajamento e interação do público são publicações mais informais. No primeiro caso, a repórter Laisa (sem produção, sem enquadramento perfeito, sem microfone, apenas com o telefone na mão, dando um aspecto de proximidade com quem assiste) fala um pouco sobre gentileza, destacando um dos seus colegas de profissão e recebeu vários comentários positivos elogiando a atitude da jornalista.

No caso da TV Borborema, o que se destacou foi um vídeo com Zé Cláudio e Kalilka (apresentadores da emissora) dançando ao som do Forró D2. Este tipo de publicação humaniza os atores sociais da TV e quebra o estereótipo criado acerca deles e gera um efeito parecido com a criação dos memes: a imagem de “gente como a gente”.

No último caso, temos um vídeo dos bastidores das audições para o Programa Dom Música, talvez o que gerou este resultado foi a identificação do público com o estilo musical em questão (forró) de música e a valorização da cultura popular, bem como o forró pé-de-serra.

Importante destacar, que as três postagens com mais engajamento constitui-se de um vídeo, este fato revela que a interação e alcance são maiores neste tipo de mídia.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante esta pesquisa, conhecemos as bases do jornalismo, desde as primeiras invenções tecnológicas até o modelo atual. E percebemos como cada avanço na Comunicação, ao lado do avanço da tecnologia, colaborou para que a notícia fosse distribuída e alcançasse o seu objetivo, sendo de grande importância para a época vigente.

Nesta fase pós-internet encontramos algumas características e peculiaridades que vieram com o Jornalismo Digital, características estas que perpassaram para as mídias sociais. Sendo a instantaneidade, interatividade, multimídia e convergência, as mais notáveis.

As redes sociais foram essenciais para que a troca de informação e a produção colaborativa alcançassem novos níveis dentro da Comunicação. Porém, ao final da investigação e, diante dos resultados obtidos através na análise, constatamos que elas ainda não estão sendo exploradas em sua plenitude, não existindo conexões e laços sociais fortes para que as redes sociais existam, caracterizando apenas como mídia social.

Notamos também que a própria mídia social exige que haja uma adequação (da imagem/vídeo ao texto) antes da publicação, que implica na customização e criação de um conteúdo específico para a plataforma, com uma linguagem mais leve, sem tantas

formalidades como nos outros meios. Podemos traçar um paralelo com a primeira fase do webjornalismo, a transposição, onde pouco a pouco os veículos foram compreendendo como funciona o jornalismo online (que não era somente copiar de um lugar para o outro) e estamos no meio desta mesma transição com relação ao uso das mídias sociais, entendendo as particularidades delas.

Atualmente, as emissoras analisadas usam este meio de comunicação, principalmente, para divulgar e atrair o público para a sua programação, no âmbito local e também da sua filial no âmbito nacional. E como a interatividade também não é totalmente explorada, exceto a possibilidade unânime de comentar as publicações, perdem possibilidades de relacionamento com os seus seguidores.

Embora seja uma grande “vitrine” para chamar atenção para a TV, ainda ignoram-se as potencialidades da tecnologia e, principalmente, a forma particular de interação com os atores estimulada pelas mídias sociais.

É preciso criar redes sociais com o público para que se consiga a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade que Raquel Recuero (2014) tanto fala. Podemos conseguir este capital social, através da humanização da empresa, para que os leitores e telespectadores se sintam próximos dos apresentadores, repórteres, cinegrafistas, da emissora de maneira geral, e queira acompanhar, participar e interagir cada vez mais.

O *Instagram* viabiliza várias possibilidades que podem e devem ser utilizadas em prol do jornalismo. A começar pela atualização da mídia social que deve ser levada tão a sério quanto a publicação de um jornal impresso diário, para que seja criada frequência e consistência no posicionamento digital da emissora. Assim, os espectadores se sentirão convidados para retornar à mídia no dia seguinte, pois saberá que haverá novos conteúdos.

Outro ponto fundamental a ser explorado são as transmissões ao vivo. É possível, através da plataforma, criar um conteúdo exclusivo para os seguidores concebendo com eles uma rede social, de troca mútua. Pode-se convidar o telespectador durante o programa televisivo para participar de uma *live* exclusiva no instagram com o entrevistado do dia, respondendo perguntas realizadas pelos próprios usuários, mediadas pelo apresentador. Outra possibilidade seria o próprio apresentador interagindo, respondendo perguntas e deixando que o público o conheça mais de perto.

Quando um apresentador ou repórter se torna próximo dos seus seguidores, ele passa a ser um “amigo” que as pessoas querem acompanhar e ouvir o que ele fala. Dessa forma, o jornal também ganha em capital social.

O Instagram também possibilita a cobertura dos acontecimentos em tempo real, levando em conta todos os critérios de noticiabilidade e ética jornalista dos meios de comunicações tradicionais.

Ainda falta o estudo das próprias emissoras em observar o que funciona nesta mídia social, é *look* que o público curte ou eles preferem receitas? Por que não compartilhar receitas de Natal e publicar os *looks* do dia das apresentadoras ou repórteres (uma abordagem que também pode ser utilizada pelo setor comercial)?

Assim, cria-se uma atmosfera convidativa para os seguidores, pois eles serão envolvidos e considerados durante o processo, e quanto mais eles curtirem e comentarem nas postagens, mais elas serão visíveis no *feed* do leitor.

Da mesma forma que existem quadros dentro do telejornal, pode haver dentro da plataforma: culinária, esportes, entretenimento, música, saúde, viagem, entre outras possibilidades. E não, majoritariamente, o segmento policial.

Concluimos que há diversos caminhos que ainda podem ser explorados e que potencializar a plataforma demanda tempo, investimento e material humano capacitado.

## O USO DO *INSTAGRAM* PELAS EMISSORAS TELEVISIVAS DE CAMPINA GRANDE

### ABSTRACT

This article aims to analyze how social media relate to journalism, changing a way to assess, produce, distribute and consume. It is an exploratory and explanatory research, whose object is to study the instability profiles of TV Paraíba, TV Borborema and TV Itararé, understand how this new form of communication works, an asset of the digital presence to strengthen the information vehicle and explore how broadcasters are using this social network to disseminate their content on the internet.

**Keywords:** Cyberculture. Social Media. Instagram.

### REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Usos Jornalísticos do Instagram: Aproximações a partir do JC Imagem.** Recife: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0922-1.pdf>>. Acesso em: 03 de novembro de 2017.

BELLINI, C. G. P. **Estudo de caso múltiplo de comunidades mediadas pela internet.** In: Revista de Administração - REAd, edição 17, 2000.



BRADSHALL, Paul. **Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição.** In: CANAVILHAS, João (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* Covilhã: LabCom, 2014. p.111-134. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

BRUNS, A. **Gatewatching: Collaborative Online News Production.** New York: Peter Lang Publishing, 2005.

CANAVILHAS, João. **WEBJORNALISMO: Considerações gerais sobre jornalismo na web.** Universidade da Beira Interior: I Congresso Ibérico de Comunicação, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 15 de novembro.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático.** Universidade de Salamanca: II Congresso Internacional Comunicación 3.0, 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em: 05 de dezembro.

CANAVILHAS, João. **Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas.** In: CANAVILHAS, João (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* Covilhã: LabCom, 2014. p.111-134. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo e caso do NetEstado.** 1998. 191 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 1998.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações;** blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In *Texto: publicação online quadrimestral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).* v. 2, p. 1-15, 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/24309/14486>>. Acesso em: 5 de dezembro de 2017.

RAMOS, Gesika. **MIL VEZES SIM: Desenvolvimento de um Produto Comunicacional Multimídia online, focado em Mídias Sociais.** 2016. 78f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arte e Mídia). Universidade Federal da Paraíba (UFCG), Campina Grande, 2016.

RAUGUST, Gerson. **HIPERTEXTUALIDADE NO JORNALISMO: A utilização do vínculo eletrônico nos webjornais Zero Hora, El País, Terra Brasil e Terra Espanha na cobertura das eleições venezuelanas.** 2013. 93f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2013.

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, 2011, p. 1-269.

SALAVERRÍA, Ramon. **Multimedialidade: Informar para cinco sentidos.** In: CANAVILHAS, João (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* Covilhã: LabCom, 2014. p.25-54. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 04 de dezembro de 2017.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseylson Fagner. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.** Caruaru: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 16 de novembro de 2017.