



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

ANDERSON DA SILVA COSTA

**USOS E APROPRIAÇÕES JORNALÍSTICAS NO INSTAGRAM:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES NO *FEED* DA FOLHA DE SÃO
PAULO**

**CAMPINA GRANDE - PB
2020**

ANDERSON DA SILVA COSTA

**USOS E APROPRIAÇÕES JORNALÍSTICAS NO INSTAGRAM:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES NO *FEED* DA FOLHA DE SÃO
PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo digital e cibercultura.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Simões Menezes

**CAMPINA GRANDE - PB
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C838a Costa, Anderson da Silva.
Usos e apropriações jornalísticas no Instagram
[manuscrito] : análise de conteúdo das publicações no feed da
Folha de São Paulo / Anderson da Silva Costa. - 2020.
26 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas , 2020.
"Orientação : Prof. Dr. Antônio Simões Menezes ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Jornalismo Digital. 2. Rede social - Instagram. 3. Análise
de conteúdo. I. Título
21. ed. CDD 070

ANDERSON DA SILVA COSTA

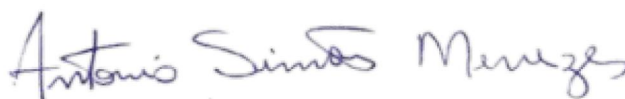
**USOS E APROPRIAÇÕES JORNALÍSTICAS NO INSTAGRAM:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES NO FEED DA FOLHA DE
SÃO PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em Jornalismo.

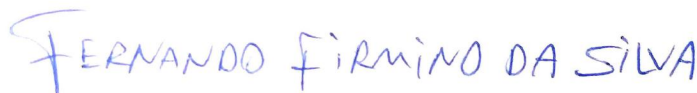
Área de concentração: Jornalismo digital e cibercultura.

Aprovado em: 19 / 11 / 2020 .

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Antônio Simões Menezes (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Dra. Adriana Alves Rodrigues
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Post sobre a escolha do novo ministro do STF.....	18
Figura 2 -	Post sobre a aposentadoria de Celso de Mello.....	19
Figura 3 -	Exemplo de chamada para ação.....	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição percentual das editorias	20
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de análise: objetivos e dados quantitativos.....	16
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	UM ACONTECIMENTO É TRANSFORMADO EM NOTÍCIA	8
3	RECONFIGURAÇÃO DAS NOTÍCIAS EM SITES DE REDES SOCIAIS	11
4	PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DA FOLHA DE SÃO PAULO NO <i>FEED</i> DO INSTAGRAM	15
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS	23

USOS E APROPRIAÇÕES JORNALÍSTICAS NO INSTAGRAM: ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES NO *FEED* DA FOLHA DE SÃO PAULO

Anderson Costa¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar os posts publicados pelo jornal Folha de São Paulo no *feed* do seu perfil no Instagram. Para direcionar nosso estudo, levantamos referencial teórico acerca da produção jornalística e reconfiguração das notícias nos sites de redes sociais. Nossa análise partiu de um recorte temporal que compreende os dias 21 a 27 de setembro de 2020, no qual selecionamos o total de 98 posts produzidos e publicados pela Folha. Como aporte metodológico, utilizamos a Análise de Conteúdo. Verificamos através dos resultados colhidos a utilização do *feed* da Folha de S. Paulo no Instagram como uma plataforma basicamente crossmedia, constatamos que há um uso pouco inovador do *feed*, baseado principalmente em imagens e sem destaque, por exemplo, para vídeos. Ainda, observamos maior incidência de publicações factuais com temática política nacional.

Palavras-chave: Jornalismo digital; Rede Social - Instagram; Análise de Conteúdo.

ABSTRACT

This article aims to analyze the posts published by the Folha de São Paulo newspaper in your Instagram profile feed. To guide our study, we raised a theoretical framework about journalistic production and reconfiguration of news on social networking sites. Our analysis started from a time frame that covers the 21st to the 27th of September 2020, in which we selected the total of 98 posts produced and published by Folha. As a methodological contribution, we use Content Analysis. We verified through the results obtained the use of the Folha de S. Paulo feed on Instagram as a basically crossmedia platform, we found that there is a little innovative use of the feed, based mainly on images and without prominence, for example, for videos. Still, we observed a higher incidence of factual publications with a national political theme.

Keywords: Digital Journalism; Social Network – Instagram; Content analysis.

¹ Aluno de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: costa.and97@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento e crescente popularização das redes sociais na internet, nos acostumamos a consumir e produzir conteúdo para essas plataformas, compartilhando e interagindo com outras pessoas através da mediação do computador, *smartphones* e outros dispositivos móveis que permitem o acesso às redes sociais. Esse processo de produção e consumo atualiza-se ao longo do tempo e reconfigura-se, fazendo surgir novas práticas e reforçando outras.

A distribuição de informação com os sites de redes sociais nem sempre acontece através dos veículos tradicionais de comunicação ou empresas jornalísticas, na verdade, os sites de redes sociais possibilitam que, qualquer usuário possa produzir e publicar conteúdo, considerando as características de cada plataforma em questão. Em meio a esta não tão nova realidade, as redes sociais na internet têm assumido um papel cada vez mais importante na disseminação das informações, contribuindo para a formação de opinião, fomentando debates e impactando direta ou indiretamente a sociedade.

Considerando isso, surgem alguns questionamentos: Como o jornalismo têm se adaptado a esta realidade? Quais os usos e apropriações da Folha no Instagram? Esta plataforma segundo o Blog Hubspot², em janeiro de 2019 atingiu a marca de 64 milhões de usuários ativos no Brasil e rompeu a marca de 1 bilhão de usuários ativos no mundo, em junho de 2018³? Essas e outras reflexões impulsionaram este estudo afim de compreender a inserção da Folha de São Paulo nesse espaço para produção e veiculação de conteúdo.

Desta forma, reunimos neste artigo conceitos importantes acerca da produção jornalística e sobre a reconfiguração das notícias nos sites de redes sociais, a fim de realizar uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977), que permite estudar o conteúdo produzido pelo jornal Folha de S. Paulo no *feed* do site de rede social Instagram para compreender o processo de reconfiguração das notícias no ecossistema midiático digital, buscando compreender a maneira como a Folha se apropriou de novas estratégias de construção das notícias no Instagram.

2. UM ACONTECIMENTO É TRANSFORMADO EM NOTÍCIA

O jornalismo é, em essência, contar histórias. Na medida em que as conta, contribui para formar opiniões e influenciar política e socialmente o ambiente em que nos relacionamos. Historicamente as maneiras de reportar os fatos foram modificadas de acordo com o contexto político, econômico e social de cada época, acompanhando, na maior parte dos casos, avanços tecnológicos e as necessidades do mercado comunicacional. De Gutenberg⁴ para cá as mudanças neste cenário contribuíram para transformações na produção jornalística. As modificações são perceptíveis, porém nem sempre compreendidas em suas razões e finalidades. Formato, linguagem, abordagem, suporte e outras variáveis têm se modificado para atender às novas demandas e formas de consumo da informação.

Para compreender as mudanças na produção de notícias, é preciso compreender os critérios de noticiabilidade. As teorias do jornalismo, formuladas e estudadas ao longo das décadas servem como base para compreendermos o processo de construção da notícia. Mais

² O Blog Hubspot é uma das maiores plataformas de gerenciamento de mídias sociais do mundo.

³ Acesse <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats> para visualizar outras estatísticas sobre o crescimento do Instagram.

⁴ O Johann Gutenberg inventou a prensa de tipos móveis, no século XV, na Alemanha. A prensa de tipos móveis é considerada uma das maiores revoluções da modernidade. A prensa de Gutenberg permitiu a impressão de milhares de livros e foi determinante na difusão de conhecimento em todo o mundo.

que a produção do *lead* clássico, dominado pelos jornalistas, é preciso compreender o que precede a notícia, quais variáveis podem modificá-la ou até mesmo impedi-la de ser veiculada.

Nesse sentido, é importante retomar conceitos, embora de maneira breve, para compreender o que é entendido como notícia. Nilson Lage (2000), aponta que a notícia é um relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante. Segundo ele, não se pode considerar uma notícia como uma forma de narrar os acontecimentos, mas de expô-los.

Jorge Pedro Souza (2002), enuncia a teoria unificada da notícia como:

O resultado da interação simultaneamente histórica e presente de força de matriz pessoal, social (organizacional e extra-organizacional), ideológica, cultural, do meio físico e dos dispositivos tecnológicos, tendo efeitos cognitivos, afectivos e comportamentais sobre as pessoas, o que por sua vez produz efeitos de mudança ou permanência e de formação de referências sobre as sociedades, as culturas e as civilizações. (SOUZA, 2002, p. 9 e 10)

Ainda sobre as definições de notícia, Tuchman (1999) enfatiza aquilo que parece ter se tornado um mantra entre os jornalistas, e define as notícias como estórias. Em outras palavras, uma notícia é a maneira de expor ou registrar um acontecimento pelos jornalistas, o que corrobora com a ideia de que noticiar é construir a realidade. Adelmo Genro Filho (1987) em seus estudos sobre a notícia, reforça que a notícia é a unidade básica de informação no jornalismo, e que os fatos jornalísticos, objeto da notícia, são a sua menor unidade de significação. O autor ainda acrescenta que:

O jornalismo tem uma maneira própria de perceber e produzir "seus fatos". Sabemos que os fatos não existem previamente como tais. Existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas. Isso quer dizer que há certa margem de arbítrio da subjetividade e da ideologia, embora limitado objetivamente. A objetividade oferece uma multidão infinita de aspectos, nuances, dimensões e combinações possíveis para serem selecionadas. Além disso, a significação dos fenômenos é algo que, constantemente, vai se produzindo pela dialética tanto dos objetos em si mesmos quanto da relação sujeito-objeto. (GENRO, 1987, p. 210)

Rodrigo Alsina (1989), defende que as notícias são um processo que se inicia com um acontecimento ligado à construção social da realidade através do sujeito, e não alheia a ele. Partindo dessa discussão sobre o que é a notícia, cabe a questão: como esses acontecimentos são selecionados e transformados em notícia?

Para Traquina (2005), a necessidade de compreender a rede noticiosa de um veículo de comunicação, nos dá a possibilidade de identificar os critérios de noticiabilidade utilizados pelo veículo. Em outras palavras, ao observar o produto final das empresas jornalísticas, é possível compreender os critérios pelos quais os acontecimentos precisaram passar ou serem enquadrados para que fossem transformados em produto jornalístico.

A relevância da distribuição da rede noticiosa é uma questão central no processo de produção da notícia. Por um lado, a distribuição da rede articula-se com as questões de "noticiabilidade". Assim, as fontes são quem são porque estão diretamente ligadas a setores decisivos da atividade política, econômica, social ou cultural. Por outro lado, conhecendo-se a distribuição da rede noticiosa de um meio de comunicação social, sabe-se quais são os critérios de noticiabilidade por que se rege. (TRAQUINA, 2005, p. 190)

Dentro da dinâmica de produção jornalística são estabelecidos critérios que definem o que vira ou não notícia. Neste sentido, vale destacar o que diz Mauro Wolf:

“A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional.” (WOLF, 1987, p. 188)

Diferentes autores, como Nelson Traquina (2001), Lippmann (1922), Mauro Wolf (2003), Mario Erbolato (1991) e Nilson Lage (2001), entre outros, fazem menção a diferentes valores-notícias que auxiliam na resposta a esse questionamento. Dentre os valores-notícias observados pelos autores citados, destacamos, como exemplo, os apresentados por Nilson Lage em *Ideologia e Técnica da Notícia*, afim de facilitar o processo de compreensão da importância desses critérios na produção jornalística:

No campo das avaliações empíricas, alguns itens são consideráveis: a proximidade, a atualidade, a identificação, a intensidade, o ineditismo, a oportunidade. Na realidade das empresas de comunicação, esses fatores influem segundo a ordem de interesses de classe ou grupo dominante; secundariamente, operam ainda gostos individuais de pessoas que dispõem momentaneamente de algum poder, ou estratégias fundadas em avaliações prévias quanto a efeitos, consequências ou desdobramentos de um fato noticiado. (LAGE, 2001, p. 61)

O texto que entra ou não no jornal diz muito sobre os critérios estabelecidos para que ele sobreviva nas páginas e chegue ao leitor ou vá para a cesta de lixo. Isso também é válido para a produção jornalística na tevê, no rádio, na internet, seja nos portais de notícias, nos sites de redes sociais⁵, ou em qualquer outra plataforma. O fato é que, o texto carrega muito mais que as palavras que o formam e o dão sentido. As narrativas levam em si a personalidade do narrador, neste caso, jornalista, entre outros fatores, que se ocupa de reproduzir e reconstruir um acontecimento por meio da construção da notícia. Como diz Nilson Lage em sua obra *Estrutura da Notícia*, o noticiário não permite o conhecimento essencial das coisas e por trás das notícias se encontra uma infinita trama de relações dialéticas e percursos subjetivos. (LAGE, 2000)

Em *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*, Nelson Traquina (2005) traz um apanhado das principais teorias do jornalismo, possibilitando a compreensão do *modus operandi* do jornalismo. Deste modo, o autor discorre sobre as seguintes teorias: A teoria do Espelho, A teoria da ação pessoal ou a teoria do “gatekeeper”; A teoria organizacional, As teorias de ação política; As teorias construcionistas; A teoria estruturalista; e A teoria interacionista. Essa gama de teorias já adianta ao leitor a complexidade do fazer jornalístico, que em meio a inúmeras variáveis, busca atender ao interesse público, mesmo que também priorize os próprios. Aqui, nos deteremos à teoria do gatekeeper, porque dentre as teorias do jornalismo citadas, ela melhor se adequa à proposta deste estudo.

Longe da ideia defendida na teoria do espelho⁶, Traquina aponta na teoria do *gatekeeper* a interferência do jornalista no processo de produção da notícia. Os *gates* ou portões, são estágios por onde as informações precisam passar para que cheguem ao leitor. Em outras palavras, são decisões que precisam ser tomadas para que a informação se transforme em notícia. Por mais realista que seja a teoria do *gatekeeper* em relação à teoria do *espelho*, ela “[...] analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: o jornalista. Assim, é uma teoria que

⁵ As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas (sites de redes sociais), essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação. (RECUERO, 2014, p16)

⁶ Essa teoria defende que o jornalismo é um reflexo da realidade como ela é, que o jornalista não interfere na notícia e que ela é uma representação do acontecimento tal como ocorreu.

privilegia uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos como a organização jornalística.” (TRAQUINA, 2005, p. 151). Não abrangendo outras variáveis importantes inseridas no contexto de produção jornalística.

Mauro Wolf em seus estudos sobre as teorias da comunicação aponta que, “O conceito de gatekeeper (selecionador) foi elaborado por Kurt Lewin, num estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares.” (WOLF, 1987, p. 180). E adianta que White (1950)⁷ utilizou este conceito para estudar como funciona o fluxo de notícias, buscando individualizar os pontos que determinam se uma informação passa ou se é rejeitada. (WOLF, 1987)

Ainda segundo Wolf, o fazer jornalístico não está apenas condicionado ao que decide o jornalista, de maneira individual ou ao que preferiria o público consumidor da informação: “A principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores” (WOLF, 1987, p. 180). Isso leva a compreender que a dinâmica interna do jornal e o relacionamento entre colegas de profissão interfere na seleção das informações que serão transformadas em notícia.

Aqui foi apresentado um breve relato sobre como parte da produção jornalística acontece. São os inúmeros aspectos da produção jornalística que determinam quando um acontecimento pode ser transformado em notícia. Para Alsina (1989), um acontecimento não pode ser compreendido como algo alheio à construção social da realidade pelo indivíduo. Assim, os acontecimentos são gerados por fenômenos externos ao sujeito. Porém, eles só adquirem sentido quando em contato com o sujeito. Dessa maneira, os fenômenos externos ao sujeito tornam-se um acontecimento a partir da ação do sujeito sobre eles.

Compreendendo isso, cabe a questão: como esse acontecimento é selecionado pelo jornalista para ser transformado em conteúdo publicado em perfis jornalísticos em sites de redes sociais? Quais variáveis, além de critérios de noticiabilidade e valores notícias reconfigurados no ecossistema midiático digital, são acrescentadas a essa produção jornalística para transformar um fato em post no perfil da Folha de S. Paulo no Instagram? Por que os posts no perfil do Instagram da Folha são como são?

No próximo tópico vamos compreender o processo de reconfiguração das notícias e dos usos e apropriações jornalísticas no ecossistema midiático digital, mais precisamente, estudando a maneira como o jornalismo se apropriou de novas estratégias de construção das notícias nos sites de redes sociais.

3. RECONFIGURAÇÃO DAS NOTÍCIAS EM SITES DE REDES SOCIAIS

Antes de descrever como as notícias se reconfiguram nas redes sociais na internet, é pertinente compreender a diferença entre redes sociais na internet 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. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais”. (RECUERO, 2009, p. 3)

⁷ White desenvolveu um dos principais estudos sobre o gatekeeper, no qual analisou as tomadas de decisão de Mr. Gates, um jornalista americano com 25 anos de experiência, que tinha a função de decidir quais notícias seriam publicadas no jornal.

Com a consolidação dos sites de redes sociais na internet⁸, é importante compreender como o jornalismo tem se adaptado nestes espaços para produzir o seu conteúdo e se relacionar com a sua audiência. Para isso, antes, é preciso compreender o desenvolvimento do jornalismo nas redes digitais, afim de observar os usos e apropriações jornalísticas na internet.

Alves (2006), afirma que nas primeiras fases do jornalismo digital, as empresas jornalísticas tradicionais enxergavam a internet como uma nova ferramenta para distribuir conteúdo produzido em outros formatos. Assim, não havia a preocupação em produzir conteúdo próprio para a internet, considerando-a como um meio com características próprias, mas apenas como um repetidor de conteúdo, ampliando o alcance do material produzido originalmente para outros espaços.

Por outro lado, havia a ideia de que a internet pudesse eliminar os outros meios de comunicação, anteriores a ela. Esse entendimento não se confirmou, mas deu lugar à ideia de convergência, na qual diferentes meios de comunicação ou plataformas de mídia cooperam para a circulação das informações.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009 ,p. 30)

Tendo em vista as transformações no jornalismo nos últimos 20 anos, Coelho (2017) aponta que: “As transformações que se observam no jornalismo nas últimas duas décadas são a morte gradual do paradigma noticioso que entrou em vigência no mundo após a revolução industrial e se estruturou a partir das grandes empresas de mídia.” (COELHO, 2017. p. 2). Esta morte gradual do paradigma noticioso mencionada pelo autor diz respeito ao jornalismo produzido pelas grandes empresas jornalísticas nas mídias tradicionais: impresso, rádio e televisão no século XX. O autor acrescenta que: “Nesta morte gradual é incubado o paradigma noticioso que está por estabelecer-se a partir da popularização da internet e das redes digitais. Nesse novo lugar, alteram-se papeis e práticas.” (COELHO, 2017. p. 2)

Partindo dessa discussão, buscando compreender as mudanças que ocorrem na produção jornalística e que resultaram na produção de conteúdo noticioso específico para as redes sociais, é pertinente compreender os motivos que levaram o jornalismo a realizar esse movimento.

Do ponto de vista das adaptações dos usuários aos sites de redes sociais, como Facebook, LinkedIn e Instagram, Costa (2017) afirma que:

Ao se ligarem uns aos outros, os usuários de cada uma destas plataformas se adaptam, necessariamente, às condições disponibilizadas por elas. Tal adaptação atinge em cheio os veículos jornalísticos quem estão presentes nestes espaços, que além de se manifestarem conforme a utilização de cada espaço possível, também se adaptam à possibilidade de atuação jornalística conforme a proposta de cada rede. (COSTA, 2017, p. 4-5)

Ao estudar as rotinas produtivas da webnotícia⁹ em rede social digital, Costa (2017), destaca a presença de perfis jornalísticos nos sites de redes sociais, sejam eles de veículos jornalísticos, perfis pessoais de jornalistas, agências, comunicadores independentes, programas,

⁸ Outros autores preferem utilizar mídias sociais. Ciribeli e Paiva (2011) apontam que: “Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.”. Neste artigo adotamos o conceito de sites de redes sociais, segundo Recuero (2014), porque melhor se adequam na proposta deste estudo.

⁹ No estudo conduzido por Costa (2017), considera-se como webnotícia a notícia produzida para ser veiculada na internet, especificamente para rede social digital Twitter.

editoriais, iniciativas de coberturas e/ou cadernos especiais, etc. Para a autora, a criação e manutenção desses perfis explora as possibilidades de fortalecimento da presença dos veículos nas plataformas: “Busca-se, sobretudo, gerar proximidade e engajamento entre um público que cada vez mais abandona os meios tradicionais (impresso, TV e rádio) e permanece mais tempo na internet.” (COSTA, 2017, p. 39)

A autora propõe que, os comportamentos possíveis de um veículo jornalístico nas redes sociais podem sair de um padrão de atuação, indo além daquilo que propõem possíveis manuais de redação e seguem um caminho de atuação responsiva de acordo com a reação da audiência nas redes sociais digitais. (COSTA, 2017, p. 3). Ainda, acrescenta que:

A absorção das redes sociais na internet pelas redações de diferentes veículos é um indicativo fortíssimo de que, na contemporaneidade, a presença destes mesmos veículos em diferentes redes são requisito fundamental para garantir a competitividade entre as empresas jornalísticas e, principalmente, o alcance de audiências que não necessariamente os acompanham no ambiente off line. (COSTA, 2017, p. 3-4)

Estevanim (2017) aponta que, o jornalismo encontra-se em um contexto de tensões. Diante disso, as problemáticas vivenciadas na profissão também são levadas ao ambiente digital, o que se soma às relações estabelecidas nas redes sociais contemporâneas e provoca mudanças nos processos de produção e apresentação de conteúdos jornalísticos, que devem ser pensados também sob a lógica de acesso do leitor em mobilidade. Assim, é importante destacar que elementos como inovação, velocidade e interação surgem no jornalismo digital com o objetivo de atrair um público ávido por notícias disponibilizadas em plataformas digitais, e desde os anos 2000, nas redes sociais na internet (COSTA, 2017, p. 2). Vejamos algumas análises da apropriação e produção jornalística nos sites de redes sociais.

Souza (2018) ao investigar O Povo¹⁰ sobre a sua adaptação na era digital, no Facebook, afirma que cada empresa jornalística molda o conteúdo que publica de acordo com aquilo que contribua para atrair o público e ganhar visibilidade. Nesse estudo, a autora formula 4 (quatro) hipóteses acerca do processo de adaptação do conteúdo do portal de notícias para as redes sociais, especificamente para o Facebook.

Na primeira hipótese, é destacado que as empresas jornalísticas tiveram as suas rotinas jornalísticas alteradas pelas mídias sociais. A segunda hipótese, considera que as métricas editoriais e seus indicadores influenciam na produção jornalística e naquilo que é publicado no Facebook. A terceira hipótese da autora aponta para o uso específico de um conteúdo, neste caso o recurso dos vídeos nativos para aumentar o número de visualizações de uma publicação. Na quarta hipótese levantada, a autora sugere que: "O jornal local segue uma série de recomendações sobre o que publicar no Facebook, instruções que se seguidas aumentariam a visibilidade da empresa jornalística na plataforma, como a publicação de vídeos fofos (bebês e animais), uso da nostalgia como inerente à sociedade." (SOUZA, 2018, p. 44).

As três primeiras hipóteses formuladas por Souza foram consideradas verdadeiras após a coleta e análise dos dados através de uma entrevista semiestruturada, exceto a quarta hipótese, que foi considerada parcialmente verdadeira. Isso ocorreu porque na entrevista realizada com a coordenadora não foram exemplificadas as estratégias para aumento do engajamento, embora tenha ficado claro para a autora que o jornal fez uso de mecanismos não mencionados na entrevista, como publicações de cunho inusitado, humorístico e de nostalgia, além de adotar um conteúdo de identidade e uma grade fixa de programação na fanpage.

Ao estudar a informação jornalística no Twitter, Carneiro (2019) aponta que é possível diferenciar se o que está sendo produzido e divulgado nesta rede social é uma notícia ou uma informação divulgada abertamente. Segundo a autora, é pertinente observar a presença de

¹⁰ O Povo é o jornal mais antigo do Ceará. É editado na cidade de Fortaleza.

alguns elementos característicos do jornalismo num Tweet, como: "construção das frases na forma do lead, utilização de verbos de ação, postagens de links com fontes de matérias sobre o assunto e divulgação de falas de entrevistados e de fontes relacionadas ao assunto sobre a repercussão do caso." (CARNEIRO, 2019, p. 32)

A respeito dos veículos jornalísticos que mantêm contas no Twitter, Costa (2017) percebe uma tendência em responder a pergunta "O que está acontecendo?". Mas parece haver várias formas de fazer isso, a autora apresenta uma série de construções textuais distintas, que demonstram as diferentes formas de elaborar um relato noticioso específico para as redes sociais, a partir de um acontecimento atual, com as especificidades da linguagem da plataforma e das características do discurso jornalístico.

A autora constatou alguns exemplos da construção do relato noticioso, apontando que algumas postagens no Twitter eram compostas por uma frase indicativa de referência à matéria, seguida de um hiperlink. Outros Tweets tinham caráter informativo sobre ação desenvolvida, iniciativa ou serviço prestado. Em outros casos, havia uma sequência de Tweets, que acompanham a realização de um fato, com possível efetivação de cobertura jornalística na plataforma. Ainda, a autora destaca a presença de postagens que instigam a interação com o público; que têm caráter cômico/apropriado utilizando material audiovisual que remeta a um meme ou notícia que repercutiu nas redes; retweets comentados ou não que compartilham algo que foi publicado por outro perfil. (COSTA, 2017).

Ao estudar o Jornal O Globo e o Portal A Crítica, sobre a linguagem jornalística nas redes sociais, especificamente nos Stories do Instagram, Taveira e Feitoza (2019) elencaram sete elementos que compõem o que é notícia e a forma como ela é transmitida nos Stories, são eles: tratamento da notícia, verticalidade, sincronismo, experimentalismo, complementaridade de frames, humor, padronização visual.

Por outro lado, Yago Modesto Alves (2018) ao analisar as narrativas jornalísticas também em formato de Stories no Snapchat e Instagram, identificou nove tipos diferentes de narrativas utilizadas, são elas: Narrativa Textual; Narrativa Textual Hipermediática; Narrativa Convite; Narrativa Convite Hipermediática; Narrativa Chamada Hipermediática; Narrativa de Entrevista; Narrativa de Nota; Narrativa Jornalista Selfie e Narrativa de Múltiplos Formatos. Na identificação dessas narrativas, o autor considerou apenas conteúdos de difusão da notícia, excluindo os de bastidores.

É interessante notar que, mesmo tratando-se de novas plataformas e novas maneiras de fazer jornalismo, as redes sociais também replicam e reconfiguram antigas práticas jornalísticas. Ao analisar sensibilidade e jornalismo no Facebook Live, modalidade de transmissão ao vivo do Facebook, (MOTA, PALACIOS, 2018), destacam que:

As transmissões de vídeo 'ao vivo' na internet não constituem um fato tecnológico novo, sendo um modo de difusão possível e utilizado, principalmente em ambientes corporativos, desde a década de 90. O que houve de recente - e que impulsionou a popularização desse recurso - foi a experiência acoplada a uma camada de rede social online, com grandes bases de usuários, com os desdobramentos daí decorrentes. (MOTA, PALACIOS, 2018, p. 5)

Vale destacar também, que segundo Colussi, a criação de novos subgêneros jornalísticos ou hibridação de alguns gêneros jornalísticos foram acelerados devido à utilização de dispositivos móveis para produção e circulação de conteúdos jornalísticos e apropriação jornalística das redes sociais (COLUSSI, 2020), o que aponta que na internet, o jornalismo não está condicionado a determinismos ou engessamento da sua produção.

Diante dessa breve contextualização da produção de conteúdo jornalístico nos sites de redes sociais, partiremos agora para a compreensão dos usos e apropriações jornalísticas da Folha de São Paulo no Instagram, estudando as publicações no *feed* do seu perfil. O perfil do

jornal Folha de S. Paulo no Instagram foi escolhido como objeto deste estudo por conta da forte presença da Folha de S. Paulo na internet, que também é vista no site de redes sociais Instagram, no qual acumula mais de 2 milhões de seguidores e segue crescendo. Tanto é que o seu perfil contava com a marca de 2.329.630 seguidores em 24 de abril, início desta pesquisa e em 29 de outubro de 2020, este número cresceu para 2.430.643 seguidores. Buscamos com este estudo compreender as características do produto final e dos usos e apropriações jornalísticas da Folha de São Paulo no Instagram.

4. PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DA FOLHA DE S. PAULO NO *FEED* DO INSTAGRAM

Para responder à pergunta central deste estudo, procedemos da seguinte forma. Foram selecionadas todas as postagens realizadas pelo perfil da Folha de S. Paulo no *feed* do Instagram durante o período de 21 a 27 de setembro de 2020, que totalizou o número de 98 posts. Tivemos como objetivo a análise do material postado no *feed* em função da possibilidade de manutenção do mesmo na plataforma.¹¹ Foi delimitado o intervalo de uma semana, porque corresponde a aproximadamente um quarto do período da produção mensal da Folha de São Paulo no Instagram e, portanto, consiste em uma amostragem representativa de sua produção jornalística nessa plataforma. A coleta de dados compreendeu o intervalo entre a segunda-feira (21) e o domingo (27), o que possibilitou a observação e análise das características da produção para o *feed* do Instagram em cada dia da semana. A semana em questão foi escolhida aleatoriamente.

Para a análise do corpus, foi utilizada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), que permite estudar o conteúdo produzido pela Folha de S. Paulo no *feed* do Instagram, indo além do que está na superfície das postagens, com vigilância crítica para descortinar as leituras ingênuas sobre o conteúdo. Como afirma Bardin (1977), utilizar as técnicas da análise de conteúdo:

É igualmente «tornar-se desconfiado» relativamente aos pressupostos, lutar contra a evidência do saber subjetivo, destruir a intuição em proveito do «construído», rejeitar a tentação da sociologia ingênua, que acredita poder apreender intuitivamente as significações dos protagonistas sociais, mas que somente atinge a projeção da sua própria subjetividade. Esta atitude de «Vigilância crítica», exige o rodeio metodológico e o emprego de «técnicas de ruptura» e afigura-se tanto mais útil para o especialista das ciências humanas, quanto mais ele tenha sempre uma impressão de familiaridade face ao seu objeto de análise. É ainda dizer não «à leitura simples do real», sempre sedutora, forjar conceitos operatórios, aceitar o carácter provisório de hipóteses, definir planos experimentais ou de investigação (a fim de despistar as primeiras impressões, como diria P. H. Lazarsfeld). (BARDIN, 1977, p. 28)

Nesse sentido, as unidades de análise construídas são as postagens (material textual e audiovisual ou fotográfico) realizadas dentro do intervalo de coleta dos dados no *feed* do perfil no Instagram da Folha. Elas foram definidas em função da busca por dados que considerem desde o conteúdo escrito até o material audiovisual ou fotográfico publicado pela Folha, possibilitando maior consistência aos resultados a partir das categorias estabelecidas.

Foram definidas 5 categorias de análise: chamada para ação, editoria, formato, instantaneidade e localidade.

¹¹ Story, IGTV e Reels não foram objeto de análise pelos seguintes motivos: a função Story possui duração de apenas 24h, isso dificultava a análise dessa função por conta da sua permanência temporária na plataforma. Além disso, a escolha do objeto de análise levou em consideração a possibilidade de interação pública dos usuários com a postagem, através de comentários, por exemplo. A superfície IGTV não foi objeto de análise por ter sido utilizada em apenas uma postagem dentro do período de coleta dos dados; a superfície Reels não foi utilizada pela Folha no período de coleta de dados.

A partir dessa categorização, foram coletados os dados e, obtidos os resultados, os quais posteriormente foram interpretados a fim de responder o questionamento central desta pesquisa.

Quadro 1 – Categorias de análise: dados quantitativos e objetivos

Categorias de Análise:	Objetivos:	Quantidade de posts:
Formato	Observar quais formatos de conteúdo são utilizados pela Folha no <i>feed</i> Instagram.	Fotografia: 55 Fotomontagem ¹² : 6 Capa da Folha: 8 Arte: 13 Charge: 7 Vídeo: 3 Captura de Tela ¹³ : 5 Ilustração: 1
Chamada para ação	Compreender objetivos da temática postada, a partir do convite ao leitor para realização de determinada ação.	Apenas visitação ao site da Folha: 2 Apenas assinatura da Folha: 3 Chamada para ouvir podcast "Café da Manhã" e assinatura da folha: 1 Chamada para ver material completo no perfil da Agência Lupa no Instagram: 2 Assinatura da Folha e chamada para o site: 90
Instantaneidade	Compreender a factualidade dos conteúdos publicados no <i>feed</i> do Instagram.	Factual: 91 Não factual: 7
Localidade	Verificar a predominância de assuntos nacionais, regionais ou internacionais.	Internacional: 16 Nacional: 71 São Paulo: 10 Rio de Janeiro: 1
Editoria ¹⁴	Observar quais editorias predominam no Instagram.	Poder: 17 Opinião: 15 Mundo: 10 Entretenimento: 7 Colunas e blogs: 7 Mercado: 7 Cultura: 6

¹² Sobreposição ou colagem de duas ou mais imagens.

¹³ Captura de imagem também chamada de *print*, que transforma em imagem o que está sendo reproduzido na tela de algum dispositivo.

¹⁴ Determinamos a categoria editoria com base na menção à editoria feita pela Folha ao final do texto de cada post, em que disponibiliza o link no qual pode ser acessado o material completo. Este link indicado pela Folha contém, em alguns casos, a editoria relacionada a cada assunto tratado; em outros, a seção do site de cada assunto. Nos casos em que não havia indicação do link no texto do post, foi realizada a pesquisa do assunto no site da Folha, a fim de identificar a editoria em questão. Os posts classificados como tendo editoria inconclusiva são relativos à postagem da capa do dia da edição impressa da Folha de S. Paulo (9); material produzido pela Revista Piauí (1); post sobre o cancelamento do prêmio Top of Mind, da Folha (1); post sobre o centenário da Folha de S. Paulo (1); post sobre edição do podcast Café da Manhã (1); e repost de material produzido pela Agência Lupa (2). As editorias Poder, Cotidiano e Mercado, reúnem, respectivamente, pautas equivalentes às editorias de Política, Cidades e Economia.

		Cotidiano: 6 Meio Ambiente: 2 Saúde: 2 Ciência: 2 Esporte: 1 Educação: 1 Inconclusivo: 15
--	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Ainda em busca da construção de dados para subsidiar a análise, também foi elaborado um questionário com questões abertas, encaminhado à Folha de S. Paulo, que possibilitaria extrair o máximo de informações possíveis acerca das rotinas produtivas do jornal específicas para o *feed* do Instagram. Esse questionário foi enviado por e-mail e via *direct* no Instagram tendo em vista a impossibilidade da realização de uma entrevista de forma presencial devido à distância geográfica da sede física da Folha de S. Paulo. O primeiro envio através dos dois canais escolhidos foi realizado no dia 23 de setembro de 2020 e não obtivemos resposta da Folha. O segundo envio ocorreu no dia 15 de outubro de 2020 em ambos os canais e obtivemos resposta no dia 17 de outubro via *direct*. Em resposta, a Folha orientou que o envio fosse realizado para um e-mail específico, que foi encaminhado no mesmo dia e até a conclusão desta pesquisa não foi respondido.

A partir da observação dos dados, foi verificada a seguinte distribuição percentual em relação à quantidade de posts publicados pela Folha em cada dia da semana: segunda 13,26%; terça 13,26%, quarta 14,28%; quinta 17,34%; sexta 18,36%; sábado 11,22%; e domingo 12,24%. Essa distribuição aponta para a queda de produção e publicação de conteúdo no final de semana, especificamente no sábado e domingo, principalmente quando comparados com a quinta e sexta-feira. Vale destacar também que, os dois únicos posts da editoria Meio Ambiente produzidos durante a semana foram publicados no sábado e domingo, um em cada dia. Saúde e Ciência, que somam 4 publicações - 2 posts cada durante a semana - têm, cada um, uma publicação no final de semana, o que representa metade da produção total. A editoria Entretenimento tem 3 posts publicados no final de semana do total de 7, o que representa 42,85% da produção total. Esses dados podem apontar para a priorização dessas editorias no final de semana, já que as editorias Poder e Opinião, as que mais publicam no *feed* da Folha, somam apenas, respectivamente, 2 e 4 posts no final de semana, o que pode ocorrer em função da ausência de temas factuais políticos no fim de semana e consequente priorização de temáticas relacionadas às editorias: Entretenimento, Meio Ambiente, Saúde e Ciência.

Observando os dados coletados a partir das categorias estabelecidas, pode-se inferir que: o formato fotografia é predominante nas postagens da Folha de S. Paulo no Instagram, o que pode indicar que, acontecimentos ou temáticas que possam gerar a construção de boas imagens têm mais chance de aparecer no *feed* da Folha. Obtivemos a seguinte proporção percentual na categoria formato: fotografia: 56,12%; arte: 13,26%; capa da folha: 8,16%; charge: 7,14%; fotomontagem: 6,12%; captura de tela: 5,10%; vídeo: 3,06%; e ilustração: 1,02%. Esses dados apontam que, a Folha segue o formato original de produção de conteúdo do Instagram, priorizando a produção de posts com imagens, sem introduzir significativamente outros formatos, como o vídeo, deixando de expandir para novas possibilidades de produção de conteúdo audiovisual. A baixa produção de conteúdo audiovisual da Folha de S. Paulo no *feed* do seu perfil no Instagram contrasta com a crescente expansão do consumo de vídeos na internet. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2019¹⁵, 74% dos brasileiros usuários da internet, assistiram programas, vídeos, filmes ou séries *online*.

¹⁵ A pesquisa TIC Domicílios é o mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação. É realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da

A imagem abaixo exemplifica o uso de uma boa fotografia para compor uma postagem da Folha. O post destacado fala sobre a declaração do Presidente Jair Bolsonaro acerca da escolha do novo ministro do STF – Supremo Tribunal Federal, na qual afirma que o escolhido para o cargo deveria tomar cerveja com ele. A postagem feita pela Folha sobre a temática mostra forte conexão entre fotografia e texto. Jorge Pedro de Souza (2004) destaca a importância de uma imagem expressar um único tema, relativo àquilo que se deseja destacar: “Quando se procura, numa única imagem, transmitir várias ideias ou sensações ao mesmo tempo, o mais certo é gerar-se confusão visual e significativa. O tema principal deve, assim, ser realçado.” (SOUZA, 2002, p. 11).

Figura 1 – Post sobre a escolha do novo ministro do STF



Fonte: Reprodução Instagram Folha de S. Paulo

Considerando a velocidade com que circulam as informações nos sites de redes sociais e um dos valores-notícias do jornalismo, a atualidade (LAGE, 2001), que aponta para a necessidade de transformação de acontecimentos recentes em notícia, criamos a categoria instantaneidade e constatamos que 92,8% dos posts realizados pela Folha de S. Paulo, dentro do intervalo de coleta de dados, correspondem às temáticas ou acontecimentos factuais, contra 7,14% de conteúdos não factuais.

Isso indica a seleção e priorização de material de cunho factual por parte da Folha para alimentar o *feed* do seu perfil no Instagram. Sobre a necessidade de noticiar acontecimentos recentes, Nilson Lage afirma que: “[...] o homem se interessa principalmente pelos fatos mais próximos no tempo. No entanto, o novo às vezes se confunde com o ainda não conhecido, embora de ocorrência remota.” (LAGE, 2001, p. 62). Em se tratando de perfis jornalísticos em sites de redes sociais, e considerando o que foi dito anteriormente, é necessário que esses perfis busquem informar tendo em vista a instantaneidade dos acontecimentos. Assim, diante da reconfiguração das rotinas produtivas jornalísticas no ecossistema midiático digital, vale destacar o que diz Gerson Luiz Martins:

A cultura profissional do jornalista se remodelou quando os primeiros jornais migraram para a internet e então quando surgem os ciberjornais, estes profissionais precisam estar preparados para a produção e veiculação rápida da informação, que não exige apenas a redação, mas uma série de outras funções para disponibilizar o conteúdo produzido no ambiente da web, do ciberespaço. O jornalista passa a ser multimídia, mas a instantaneidade exigida nas rotinas produtivas atuais abre espaço

somente para notícias concisas e objetivas, sem mais possibilidades de contextualização, ou até mesmo interação com o leitor, sem considerar a convergência dos meios jornalísticos. Cabe às universidades o papel de transformar essas rotinas produtivas e formar profissionais que remodelam também essas estruturas, herdadas do jornalismo impresso convencional. (MARTINS, 2020, p. 167)

Neste sentido, o exemplo abaixo é de um post realizado pela Folha de S. Paulo, noticiando a antecipação da aposentadoria do Ministro do STF (Supremo Tribunal Federal) Celso de Mello, que estava prevista para o dia 1º de novembro de 2020 e foi antecipada para 13 de outubro. Tão logo foi feito o anúncio, a Folha publicou o post noticiando a decisão de Celso de Mello, destacando o caráter urgente da informação através do destaque à palavra “URGENTE” na arte gráfica utilizada para ilustrar o post com a foto do ministro ao fundo, e da hashtag #urgente no texto do post.

Figura 2 – Post sobre a aposentadoria de Celso de Mello



Fonte: Reprodução Instagram Folha de S. Paulo

Apesar de ser um jornal de circulação nacional, o que em tese, pode significar prioridade para assuntos de interesse nacional, a Folha de São Paulo também destaca em suas postagens, assuntos de cunho regional (11,22%). No recorte estudado neste trabalho, a maior incidência de posts regionais tratou de assuntos relativos ao estado de São Paulo (10) e Rio de Janeiro (1), o que pode se justificar pela relevância das duas regiões no cenário nacional e no fato da Folha ser um jornal com sede na cidade de São Paulo. No total, 72,44% dos posts da Folha no *feed* do Instagram são em torno de assuntos nacionais; 16,32% internacionais; e 11,22% regionais.

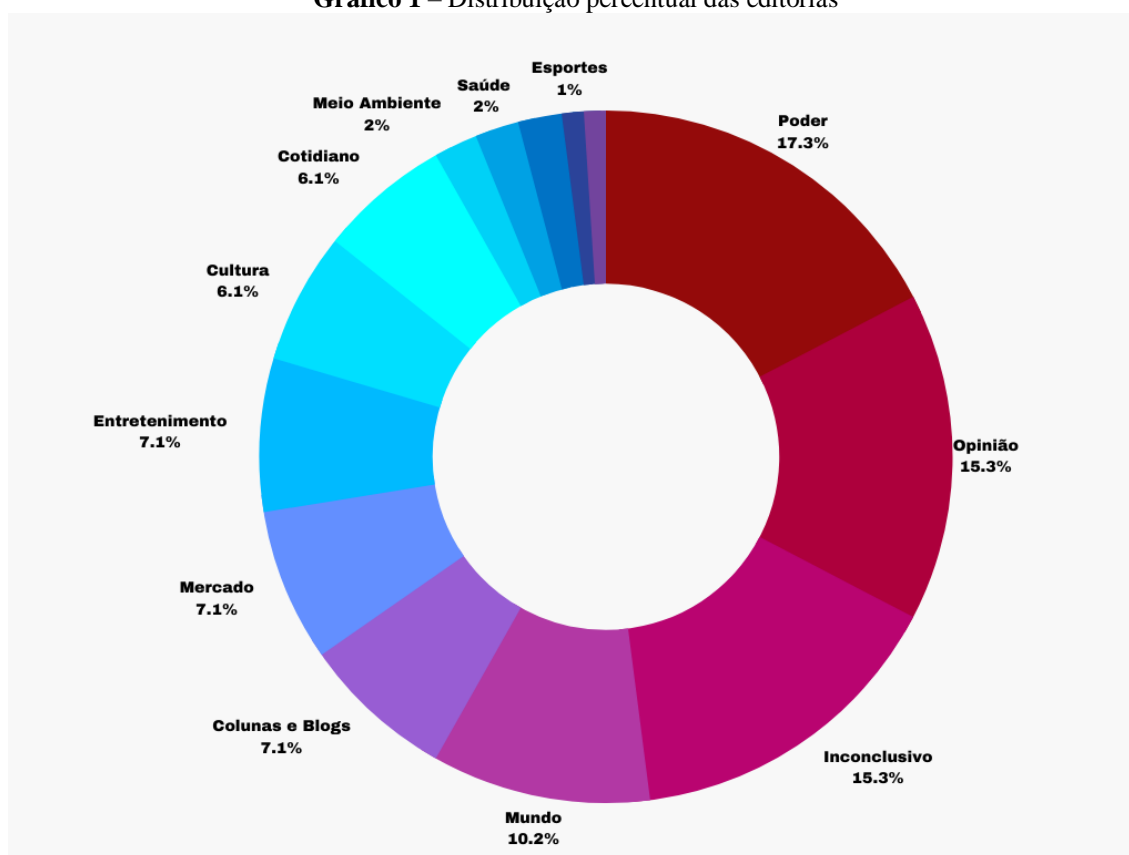
Poder e Opinião são as editorias que mais publicam no *feed* do Instagram da Folha de S. Paulo, 17,34% e 15,30% das postagens são relativas às duas, respectivamente. Em ambas as editorias os acontecimentos ou temáticas relativas à política têm mais chance de se transformarem em post no *feed* da Folha. Isso talvez seja resultado do cenário político nacional, que apresenta sucessivas crises e acontecimentos relevantes, os quais são noticiados e, em alguns casos, são objeto de editoriais da Folha ou de charges publicadas no perfil. Considerando esse cenário, é possível dizer que, talvez, a Folha se aproveita da audiência que esse tipo de conteúdo mobiliza nas redes sociais, pois, segundo Recuero:

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta

disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (RECUERO, 2009, p. 118)

Dessa maneira, pode-se inferir também que os conteúdos relacionados às editorias Poder e Opinião podem se tornar gatilho para o debate político ideológico nos comentários das publicações da Folha ou em outros espaços. O que contribui para a manutenção de produção de conteúdo jornalístico no *feed* da Folha relacionado à temática política. Ao todo, verificamos a seguinte distribuição percentual entre as editorias: poder (17,34%); opinião (15,30%); inconclusivo¹⁶ (15,30%); mundo (10,20%); colunas e blogs (7,14%); mercado (7,14%); entretenimento (7,14%); cultura (6,12%); cotidiano (6,12%); meio ambiente (2,04%); saúde (2,04%); ciências (2,04%); esportes (1,02%); educação (1,02%).

Gráfico 1 – Distribuição percentual das editorias



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Por último, a chamada para ação diz respeito ao convite que a Folha faz aos seus leitores para realizar determinada ação. Todos os posts analisados têm uma chamada para ação que busca direcionar o leitor para um ambiente externo que compõe as plataformas da Folha ou perfis no Instagram que tiveram seus conteúdos repostados pela Folha, como é o caso da Agência Lupa em duas postagens nos dias 22 e 23 de setembro sobre a checagem das declarações do presidente Jair Bolsonaro na abertura da 75ª Assembleia Geral da ONU. As

¹⁶ Os posts classificados como tendo editoria inconclusiva são relativos à postagem da capa do dia da edição impressa da Folha de S. Paulo (9); material produzido pela Revista Piauí (1); post sobre o cancelamento do prêmio Top of Mind, da Folha (1); post sobre o centenário da Folha de S. Paulo (1); post sobre edição do podcast Café da Manhã (1); e repost de material produzido pela Agência Lupa (2).

chamadas para ação não são hiperlinks, mas atuam como se fossem. Canavilhas (2014) aponta que a hipertextualidade é uma das características do jornalismo digital e a partir da análise das publicações da Folha, podemos inferir que as Chamadas para ação inclusas nos posts, conferem às publicações essa característica hipertextual, porque permitem ao leitor acessar diferentes informações nas plataformas da Folha ou em outros espaços, porém dependem do desejo do leitor em buscar mais informações sobre o assunto do post em questão.

A maioria absoluta dos posts (91,83%), trazem uma dupla chamada para ação (assinatura da Folha e chamada para o site), na qual direcionam o leitor para acessar mais informações no site da folha¹⁷ e o estimulam à assinatura do jornal. Esse estímulo à assinatura é reflexo da dificuldade em angariar receitas através do uso dos sites de redes sociais. Embora, segundo Moherdau (2020, p. 120), não tenha funcionado, até agora, a estratégia de usar os sites de redes sociais para aumentar o tráfego para sites ou portais. A autora ainda acrescenta que: "Esses formatos de comunicação, bem como as redes sociais, não fazem parte do modelo de negócios das companhias de comunicação tradicionais no Brasil e no mundo, esses conglomerados não conseguiram ainda reverter em lucro o uso que delas fazem." (MOHERDAUI, 2020, p. 120)

Figura 3 - Exemplo de chamada para ação



Fonte: Reprodução Instagram Folha de S. Paulo

Isso também aponta que, no caso da Folha de São Paulo, embora os enunciados das postagens tragam informações suficientes, na maioria dos casos, para compreender melhor o teor dos temas abordados, ainda há a prática de um direcionamento para o site da Folha de São Paulo e outros ambientes externos ao perfil da Folha no Instagram.

Em outras palavras, a partir dos dados colhidos, podemos afirmar que o uso do *feed* da Folha de S. Paulo no Instagram é realizado como uma espécie de plataforma *crossmedia*¹⁸, desperdiçando as possibilidades de produção de conteúdo específico para a plataforma, e transformando-a em um trampolim para o site da Folha e outros ambientes externos.

¹⁷ Usuários não assinantes da Folha podem acessar conteúdo online de forma limitada. Ao atingir o limite de conteúdos gratuitos por mês, o usuário que deseje continuar acessando o material produzido pela Folha deverá efetuar cadastro no site para ampliar o número de acessos, que ainda permanece limitado. O acesso ilimitado aos conteúdos no site da Folha só é permitido aos assinantes.

¹⁸ Na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Se levarmos a palavra *crossmedia* ao seu significado reduzido seria a mídia cruzada. Mas, é preciso considerar também as especificidades de cada meio na adaptação do conteúdo, sem perder a sua essência. (COSTA, 2012, p. 124)

Ainda, é pertinente destacar que apesar da presença das chamadas para ação nos posts da Folha, não há interação através do diálogo com a audiência da Folha no Instagram nas postagens no *feed*. Para Recuero: “A interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais.” (RECUERO, 2009, p. 34). Neste sentido, podemos considerar, segundo Recuero (2009), como interações o diálogo via comentários em uma postagem no *feed* do Instagram, assim sendo classificadas como uma interação mútua de laço dialógico, pois envolve dois ou mais atores, neste caso, a Folha de S. Paulo e os seus seguidores. Entretanto, este tipo de interação não ocorre entre a Folha de S. Paulo e sua audiência, uma vez que a Folha prioriza a relação obsoleta de emissão-recepção da informação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão central deste artigo “Por que os posts jornalísticos são como são?”, nos instigou a investigar as transformações que o jornalismo têm sofrido e as adaptações da produção de conteúdo para plataformas não tradicionais, neste caso, para o Instagram, através da Análise de Conteúdo dos posts publicados pela Folha de S. Paulo no *feed* do seu perfil. Com o foco nesta questão, o referencial teórico foi baseado principalmente na produção jornalística e a reconfiguração das notícias nos sites de redes sociais.

Nos sites de redes sociais, a produção jornalística ganha novos contornos, apesar de manter a essência informativa da narrativa jornalística. Isso foi percebido no estudo do material produzido pela Folha de S. Paulo para o *feed* do seu perfil no Instagram. As categorias delimitadas neste estudo baseado na Análise de Conteúdo levaram em consideração os principais aspectos do corpus analisado, buscando compreender os usos e apropriações jornalísticas do *feed* da Folha de São Paulo no Instagram. Assim, as categorias: Formato, Instantaneidade, Localidade, Editoria e Chamada para ação, buscaram enquadrar os posts selecionados e encontrar semelhanças entre eles que possam contribuir para o entendimento acerca da produção jornalística da Folha de S. Paulo no *feed* do Instagram.

Desta forma, podemos inferir que, a predominância das fotografias nos posts jornalísticos da Folha de S. Paulo aponta para a maior chance de um acontecimento/temática que produza boas imagens virar um post no *feed*. O que coincide com uma tendência nativa do próprio site de redes sociais Instagram, que desde sua criação prioriza a produção e postagem de material fotográfico nos perfis dos seus usuários. Ainda, vale destacar que as produções audiovisuais do tipo vídeo no *feed* da Folha de S. Paulo são minoria (3,06%), quando comparadas ao somatório de todos os conteúdos exclusivamente visuais (fotografia, fotomontagem, charge, capa da Folha, arte, captura de tela e ilustração), o que pode sugerir melhor receptividade e maior engajamento dos seguidores da Folha no Instagram com conteúdos exclusivamente visuais, em detrimento do formato audiovisual, hipótese que pode ser testada em estudos focados em recepção, por exemplo.

Vale destacar ainda que, a instantaneidade presente em 92,8% dos posts no *feed* da Folha aponta e reforça a necessidade jornalística de noticiar acontecimentos recentes na linha do tempo, ainda mais na Internet, que trouxe a possibilidade de atualização contínua dos conteúdos publicados, através das edições possíveis após a publicação do material. É pertinente também destacar que no *feed* do Instagram, a Folha mantém 72,48% da produção de conteúdo de cunho nacional, abrindo menor espaço para conteúdos locais e internacionais. Isso reforça o caráter de circulação nacional da Folha de S. Paulo.

A variedade de assuntos que são publicados no *feed* da Folha no Instagram, percebida após análise da categoria editoria, aponta para a busca de uma cobertura que prioriza as editorias poder e opinião, reflexo do cenário político nacional, que produz acontecimentos relevantes que

são transformados em notícia e são alvo de comentários da Folha. Além disso, é importante destacar a força que outras editorias poderiam ter no final de semana, como a de esportes, que poderia aumentar a quantidade de postagens no fim de semana, equiparando o volume de publicações quando comparado com os dias úteis, principalmente quinta e sexta-feira.

As chamadas para ação realizadas em cada post da Folha no *feed* do Instagram buscam direcionar o leitor para determinada ação, que em sua maioria o instiga a acessar algum ambiente externo ao perfil da Folha no Instagram ou direciona para a assinatura do jornal. Essa última categoria revela o desejo da Folha em direcionar os leitores para o seu site e a captação de novos assinantes, e reforça que o *feed* da Folha é utilizado principalmente como uma plataforma *crossmedia*. Apesar da utilização dessas chamadas, é pertinente destacar também a ausência de interação da Folha com a sua audiência através dos comentários, reforça o formato emissão-recepção da informação e ignora as possibilidades de diálogo com a audiência.

Este breve estudo buscou compreender e apresentar aspectos dos usos e apropriações jornalísticas no *feed* do Instagram, através do exemplo da Folha de S. Paulo. Outras informações importantes poderiam ter sido incluídas neste artigo por meio das respostas obtidas através do questionário elaborado e enviado à Folha de S. Paulo, que infelizmente não foi respondido até a data de finalização desta pesquisa. Dessa forma, estudos etnográficos devem ser feitos para dar continuidade à compreensão da questão central: por que os posts jornalísticos são como são no Instagram.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La producción de la noticia. La construcción de la noticia.** Barcelona: Paidós Comunicación, 1989.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e sociedade**, v. 9, p. 93-102, 2006.

ALVES, Yago Modesto. Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. 2018.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo (LA Reto, & A. Pinheiro, Trad.) Lisboa: Edições 70. **Trabalho original publicado em**, 1977.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** 2014.

CARNEIRO, Camila Christina Sales et al. **Informação jornalística no Twitter: o estudo de caso da Burning Sun.** 2019.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 2011.

COELHO, Alisson. O Povo versus Veja: As redes como lugar de construção da crítica social das práticas jornalísticas. *In*: SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/809/362>. Acesso em: 09 set. 2020.

COLUSSI, Juliana. Das Reportagens Multimídia às Histórias no Instagram: uma Reflexão em Torno dos Gêneros Jornalísticos Híbridos. *In: RIVERA-ROGEL, Diana et al. + 25 Perspectivas do Ciberjornalismo*. Ria Editorial, 2020.

COSTA, Cristiane Finger. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Revista Educação em Questão (Online)**, 2012.

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. **Interação e modo de produção da webnotícia em rede social digital: uma reflexão sobre o Twitter**. 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

COSTA, Juliana. Comportamento espetacularizado de veículo jornalístico em rede social digital: o caso “Delegacia de Garanhuns”. *In: SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/893/448>. Acesso em: 09 set. 2020.

COX, Kolowich Lindsay. A lista definitiva de estatísticas do Instagram [2019]. **Hubspot**, 2019. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats>>. Acesso em: 01 de nov. de 2020.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 1991.

ESTEVANIM, Mayanna. Redes sociais digitais: o jornalismo e o espaço público na contemporaneidade. *In: SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/673/370>. Acesso em: 09 set. 2020.

GENRO FILHO, Adelmo et al. **O segredo da pirâmide:(para uma Teoria Marxista do Jornalismo)**. 1987.

JÊNIO, ENIO MORAES. Interesse público e teorias do Jornalismo:: considerações sobre os estudos de newsmaking e gatekeeping. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 6, n. 19, p. 1-1, 2016.

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

LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. 2. impressão. **São Paulo: Ática**, 2000.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. Ática, 1987.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. rev. e ampl. Florianópolis: Insular, 2001.

MARTINS, Gerson Luiz; RIVERA, Diana. + **25 Perspectivas do Ciberjornalismo**.

MOHERDAUI, Luciana. Revisitando Nora Paul. *In: RIVERA-ROGEL, Diana et al. + 25 Perspectivas do Ciberjornalismo*. Ria Editorial, 2020.

MOTA, Alexandro; PALACIOS, Marcos. FACEBOOK LIVE, SENSIBILIDADE E COMPETÊNCIA JORNALÍSTICA: uma narrativa atravessada por likes e mudanças na cultura profissional. *In: IV Congresso Internacional sobre Culturas, Cachoeira (BA). Anais... Cachoeira (BA)*. 2018.

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

SILVA, Gislene; PONTES, Felipe Simão. Teorias da Notícia: impasses para a Teoria do Jornalismo. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 11, n. 3, p. 176-184, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, p. 01-17, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. 2002.

SOUSA, Karoline Gomes de. **Jornalismo e Facebook: a adaptação do O Povo Online na era da comunicação digital**. 2018.

TAVEIRA, Alessandra Augusto; PEREIRA, Mirna Feitoza. O COMPORTAMENTO DA LINGUAGEM JORNALÍSTICA NAS STORIES DO INSTAGRAM: ESTUDO DOS PERFIS DO JORNAL O GLOBO E DO PORTAL A CRÍTICA. *Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, v. 3, n. 3, p. 219-246, 2019.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Insular, 2005.

VALENTE, Jonas. Consumo de vídeo e áudio online cresce no Brasil, aponta pesquisa. **Agência Brasil**, Brasília, 31 de mai. de 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/consumo-de-video-e-audio-online-cresce-no-brasil-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 24 de nov. de 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

WOLF, Mauro; DE FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar. **Teorias da comunicação**. Presença, 1987.

AGRADECIMENTOS

A Deus por seu infinito amor e misericórdia. Sem Ele, nada disso seria possível. Sou grato a Deus por me permitir viver sonhos como este e por me fazer amadurecer a cada desafio enfrentado. Sem o aprendizado intelectual e moral que pude experimentar nesses anos de graduação, não chegaria aonde cheguei.

Aos meus pais, a quem tanto amo, por me educarem desde o nascimento, me ensinando sobre os desafios que a vida constantemente nos apresenta. Sem o amor e dedicação deles, nada disso seria possível. Aos meus irmãos pelo companheirismo e compreensão de todos os dias, pela paciência e amor fraterno. Aos meus parentes mais próximos, avós, tios (as) e primos que direta ou indiretamente contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Antônio Simões, a quem sempre admirei como profissional e ser humano, por aceitar embarcar nesta jornada num momento tão atípico e desafiador. Sou grato por cada apontamento, sugestão, correção e direcionamento sugerido. À banca examinadora pelas contribuições nesta etapa tão importante da minha vida acadêmica. A todos os professores da graduação que contribuíram para a minha formação. Aos técnicos e funcionários da UEPB pelo suporte, auxílio e convivência ao longo desses anos.

À minha namorada, Thamires Souto, por todo amor, companheirismo e paciência neste momento tão importante. Sou grato por todo o suporte dado e por me compreender nos momentos mais difíceis. Amo você!

A todos, muito obrigado!