

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

Gabriella Maria von Flebbe do Amaral

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DISTRIBUIÇÃO DA NOTÍCIA:
Uma análise dos critérios de noticiabilidade da editoria de Política de GZH.**

Porto Alegre - RS

2023

Gabriella Maria von Flebbe do Amaral

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DISTRIBUIÇÃO DA NOTÍCIA:
Uma análise dos critérios de noticiabilidade da editoria de Política de GZH.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Felipe Moura de Oliveira

Porto Alegre - RS

2023

Gabriella Maria von Flebbe do Amaral

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DISTRIBUIÇÃO DA NOTÍCIA:
Uma análise dos critérios de noticiabilidade da editoria de Política de GZH**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de
Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, aprovado em**

...../...../.....

Banca examinadora

Prof Dr Basilio Alberto Sartor

Prof Dr Marcelo Ruschel Trasel

AGRADECIMENTOS

Primeiramente e acima de tudo, eu quero (e preciso) agradecer a minha mãe, Duogloré! Não apenas pela ajuda nessa etapa do TCC, que foi simplesmente vital para que esse trabalho se concretizasse, ela me ajudou e aconselhou em cada passo e em cada capítulo, mas porque eu sou quem sou por causa DELA. A minha melhor amiga e como eu costumo dizer, desde sempre, meu anjo da guarda! É por causa da criação, orientação e do exemplo que ela me deu durante toda a minha vida que consegui chegar até aqui. Cada sacrifício dela permitiu que eu avançasse um passo, cada luta dela me ensinou a lutar, ela é o maior exemplo de mulher forte que eu já vi na minha vida e a pessoa que eu mais admiro (e amo) nesse mundo, meu pilar. Independente das dúvidas que eu já tive sobre o caminho a seguir, de uma coisa eu sempre tive certeza, eu quero ser igualzinha a minha mãe.

Esse trabalho de conclusão de curso também é em memória da minha vó, Marli, que me deixou de herança o espírito de fofoqueira! Mas muito mais que isso, devo a ela o meu amor por ler e contar histórias, apesar de não estar presente fisicamente nessa etapa da minha vida, ela me criou (junto com a minha mãe) e sei que estava do meu lado espiritualmente a cada passo e agradeço imensamente por toda a força que ela me passou.

Agradeço ao meu namorado, Christian, que esteve do meu lado sempre durante o processo desse trabalho e na etapa final da faculdade, aguentando meus surtos, choros e ansiedades, o apoio e amor dele foi mais que fundamental. Também agradeço ao meu irmão, Xande, pelo apoio. E ao meu pai, Roberto, pela ajuda, por todas às vezes que me levou e buscou na faculdade, pelo apoio nessa etapa do TCC e por me ajudar com a formatura!

Também agradeço ao meu melhor amigo, Guilherme, por todo o apoio e ajuda nessa fase. E às minhas amigas, Maria Luiza e Lilian, por terem tornado a Fabico mais leve, mais divertida, por continuarem na minha vida mesmo após essa etapa terminar e por toda a ajuda e apoio.

Agradeço a cada um dos professores que cruzou o meu caminho, em especial ao professor Felipe, meu orientador, que me guiou em cada passo desse trabalho.

Por último (mas definitivamente, não menos importante) agradeço aos meus bichinhos! Uma parte vital de quem eu sou e da minha saúde mental. Então agradeço principalmente ao Crash, minha alma gêmea em forma de cachorro, que sempre me confortou, esteve ao meu lado e soube quando eu estava mal! E agradeço ao Zeus, Koda, Rex, Duquesa, Tobi, Dudu, Max, Bubi, Eddie, Eros, América, Diana, Gugu, Pandora e Neguinho! Também aos meus gatinhos, Sirius, Salazar, Gudui, Ox, Alemão, Jack, Sharikan, Baguera, Ancião, Marie, Batata e Amiguinho. E não menos importante, minhas tartarugas, LittleFoot, Esguicho, Sara e Teca. Cada um desses animais é uma parte fundamental de quem eu sou e me ajudaram sempre.

E agradeço à Deus, Iemanjá, Omolu e todos os meus guias. Sem eles não chegaria aqui.

“O conhecimento é a única coisa que ninguém pode tirar da gente.” (Duogloré Luzia von Flebbe, minha mãe)

RESUMO

Este trabalho busca compreender quais são os critérios de noticiabilidade mais utilizados e mais relevantes na hora de distribuir uma notícia de um site para a rede social, nesse caso, especificamente o Instagram. Para isso, foram analisadas 21 postagens no feed do perfil de GZH no Instagram, no período de um mês, do dia 8 de janeiro de 2023 a 8 de fevereiro de 2023, com foco na editoria de política. Além disso, para fins de comparação e determinação dos critérios que levam uma notícia do site para o Instagram, também foram consideradas as 607 notícias publicadas no site durante o mesmo período, dentro da mesma editoria. Diante desse estudo, foi possível determinar os 10 critérios de noticiabilidade mais relevantes nessa transição entre plataformas - do site para a rede social.

Palavras-chave: Jornalismo digital, Zero Hora, Redes Sociais, Rádio Gaúcha, Política

ABSTRACT

This research seeks to understand which are the most used and most relevant newsworthiness criteria applied to move a post from the website to the profile on Instagram. With this purpose, 21 posts on the feed of GZH, on Instagram, were analyzed, between January 8th, 2023 to February 8th, 2023, inside the policy editorial. Besides that, for comparison, 607 posts of the website were analyzed during the same period and editorial. With that, it was possible to determine 10 newsworthiness criteria more relevant to the Instagram platform.

Keywords: Digital Journalism, Zero Hora, Social Media, Rádio Gaúcha, Policy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	28
Figura 2	29
Figura 3	36
Figura 4	37
Figura 5	38
Figura 6	39
Figura 7	40
Figura 8	41
Figura 9	42
Figura 10	43
Figura 11	44
Figura 12	46
Figura 13	46
Figura 14	47
Figura 15	48
Figura 16	48
Figura 17	49
Figura 18	50
Figura 19	51
Figura 20	51
Figura 21	52
Figura 22	52
Figura 23	53
Figura 24	55
Figura 25	56
Figura 26	56
Figura 27	57
Figura 28	58
Figura 29	59
Figura 30	60
Figura 31	60

Figura 32	61
Figura 33	61
Figura 34	62
Figura 35	62
Figura 36	64
Figura 37	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	35
Tabela 2	37
Tabela 3	39
Tabela 4	40
Tabela 5	41
Tabela 6	44
Tabela 7	45
Tabela 8	47
Tabela 9	49
Tabela 10	50
Tabela 11	51
Tabela 12	52
Tabela 13	53
Tabela 14	54
Tabela 15	57
Tabela 16	58
Tabela 17	59
Tabela 18	60
Tabela 19	62
Tabela 20	63
Tabela 21	64
Tabela 22	65
Tabela 23	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	13
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.4 PROBLEMA	16
2. JORNALISMO E REDES SOCIAIS	17
2.1 JORNALISMO DIGITAL	19
2.2 E QUAIS SÃO OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE?	22
2.3 JORNALISMO NO INSTAGRAM	22
3. ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE GZH	33
3.1 BREVE HISTÓRIA DA REDAÇÃO INTEGRADA DE GZH	33
3.2 METODOLOGIAS	34
3.3 DESCRIÇÃO DO MATERIAL ANALISADO	35
3.4 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO PERFIL NO INSTAGRAM DE GZH	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	69

INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A nossa sociedade tem evoluído de forma a se tornar cada vez mais dependente da tecnologia. Os avanços tecnológicos se tornam cada vez mais rápidos, em diversas áreas, como medicina, farmacologia, informática e a comunicação.

O campo da comunicação se modifica em conjunto com a sociedade; por isso, está em constante mudança. Antigamente para ler um jornal era necessário ir até a banca e comprar um, apenas assim era possível descobrir as notícias do dia ou da semana. Com o passar das décadas esse processo evoluiu para a espera pelo programa de rádio e, mais tarde, de televisão. Esse processo limitava a quantidade e conteúdo dos jornais. Os jornalistas eram dependentes de cartas, de se deslocar até o local, etc. Todos processos demorados, portanto, as notícias eram, em sua maioria, regionais e as pessoas nem sempre sabiam o que estava acontecendo em outros lugares do país, exceto em questões de extrema importância no Brasil. Com os telejornais, essas informações se tornaram um pouco mais amplas, porém, ainda limitadas a um número específico de reportagens. Com a criação dos computadores e da internet, os meios de produção do jornalismo se modificaram. Ao invés de esperar dias por uma carta, ou depender de um telefonema, bastava mandar um e-mail. Para montar o layout de um jornal não era mais necessário colagens com o papel, apenas alguns cliques. A velocidade com que se produzia notícias foi aumentando e essas foram se tornando cada vez mais acessíveis.

Após o surgimento do wi-fi e das redes sociais, tudo passou a ser instantâneo. Para saber as notícias do dia você não precisa comprar um jornal impresso, você pode pegar seu celular, entrar em um site e ler tudo que aconteceu no dia. Você tem a possibilidade de ler notícias do mundo inteiro, assim como assistir jornais do mundo inteiro ou ouvir programas de rádio. Pode escolher dentre diversos veículos diferentes, o seu favorito. Um novo passo nessa evolução são as redes sociais. Você nem precisa mais acessar um site, basta abrir o seu instagram.

Os jornais tiveram que se atualizar em virtude de manter seus leitores. Sendo assim, hoje em dia, além de matérias para o jornal impresso, telejornal, rádio e site, os jornais também

têm que produzir conteúdo para as redes. Com esse movimento, as notícias em si também passaram por uma transformação, desde a forma como são produzidas, a relação com as fontes até a escolha da pauta. E até mesmo informações que não possuem um valor jornalístico tão grande e/ou que não são de interesse público acabam sendo distribuídas, notícias que antigamente não apareceriam no rádio ou em uma reportagem televisiva, isso acontece, em grande parte, por causa hiperconcorrência que existe no jornalismo atual, criada pelos avanços tecnológicos (CHARRON e BONVILLE, 2014).

As redações, e os profissionais, se tornaram multimídia e integradas, sendo um exemplo a GZH (Gaúcha - Zero Hora), antes separadas entre a Rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora. Hoje em dia trabalham em conjunto, já que as mesmas produções são disponibilizadas em ambos os veículos. Essas notícias e conteúdos também são publicadas no Instagram, atingindo um público maior, mais diverso e estes fatores constroem um novo olhar sobre o jornalismo.

O principal objetivo dessa pesquisa é determinar a influência do jornalismo de redes sociais nos critérios de noticiabilidade. De acordo com a Pesquisa de Mídia Brasileira, feita pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, de 2015, determinou que 67% dos brasileiros acessam a Internet em busca de informações. Mas qual é a qualidade dessas informações? Como funciona o processo de deslocar uma notícia do site para o perfil na rede social?

Focando na plataforma Instagram e no veículo GZH, esse trabalho pretende determinar quais critérios são utilizados nesse processo, respondendo a uma pergunta: como é decidido o que é transportado para o Instagram e o que permanece apenas no site? A partir do GZH e de seu perfil no Instagram, será realizada uma análise a respeito do conteúdo de suas notícias e do seu valor jornalístico, assim como destacar se há diferenças entre as notícias em ambas as plataformas.

Este trabalho foi dividido em 3 capítulos. Iniciando com uma introdução que apresenta a dúvida pela qual ele é movido, de onde essa dúvida surgiu e como será possível realizar essa análise. No segundo capítulo temos a apresentação do que essa autora compreende por jornalismo, assim como uma breve história do jornalismo digital e uma apresentação do conceito de jornalismo e Instagram. O terceiro capítulo traz o objeto de pesquisa, o perfil do Instagram de GZH, explicando a história da redação integrada do veículo que levou também a uma maior utilização das redes sociais.

Para a seguir fazer a análise do material empírico que nos permitiu determinar a existência de 5 critérios principais de noticiabilidade no Instagram: atualidade; influência sobre o interesse nacional; número de pessoas envolvidas; relevância quanto à evolução futura; intensidade. Assim foi possível perceber que o foco não é necessariamente a divulgação de informações, mas sim a divulgação do próprio veículo em uma plataforma maior, captando novos leitores.

Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo das publicações da editoria de política no perfil de GZH entre o período de 8 de janeiro de 2023 e 8 de fevereiro de 2023, identificando os 10 critérios de noticiabilidade mais relevantes para que essas notícias sejam publicadas na plataforma, além de analisar se a mesma notícia no site contém as mesmas informações ou não.

1.2 JUSTIFICATIVA

Uma das motivações deste trabalho reside em entender o impacto que as redes sociais causaram no jornalismo, especificamente pela utilização do Instagram na disseminação de notícias. Entender como o jornalismo tem se modificado devido a este processo de adequação às plataformas digitais. Essa curiosidade se fundamenta devido à realização de um trabalho diário com as redes sociais de uma grande instituição, onde é necessário adequar as notícias do site para o perfil do Instagram, o que inspirou um questionamento sobre esse processo.

Apesar da existência de diversos trabalhos acadêmicos sobre redes sociais e comunicação, há uma quantidade escassa que analisa o impacto do Instagram no jornalismo. A grande maioria das pesquisas foca no consumo das notícias — principalmente destacando pessoas jovens — na utilização da plataforma como estratégia de marketing, ou na relação e interação entre jornalista e público. Além disso, muitos dos artigos que estudam redes sociais, utilizam o Twitter como objeto de estudo. Não há muitos estudos que se aprofundem na pesquisa do Instagram como uma plataforma de disseminação de notícias. No entanto, esta pesquisa se baseia na dissertação de mestrado de Kleiton Luiz Nascimento Reis, “Critérios de seleção de notícias na Internet: Um estudo do perfil noticioso da Folha de S. Paulo no Facebook”, que pesquisou e analisou o processo de movimentação das notícias do site da Folha de São Paulo para a sua página no Facebook, determinando quais os critérios de noticiabilidade utilizados para a escolha das notícias.

É necessário entender o processo de produção destas notícias, como elas chegam até a plataforma, para que a população tenha consciência do conteúdo que está consumindo e da qualidade das informações.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho de pesquisa é compreender quais os principais aspectos utilizados no processo de decisão no momento de definir se uma notícia será publicada no perfil do Instagram. Mais especificamente, definir quais os critérios de noticiabilidade mais relevantes para uma notícia da plataforma e qual a diferença no conteúdo dessa notícia do site para a rede social.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Refletir sobre o uso de redes sociais digitais pelo jornalismo contemporâneo.
- b) Descrever os conteúdos da editoria de política de GZH, que são distribuídos no Instagram do veículo.
- c) Apontar os critérios de noticiabilidade presentes nos conteúdos da editoria de política de GZH, que são distribuídos no Instagram do veículo.

1.4 PROBLEMA

O Instagram se tornou uma das principais ferramentas de informação, apesar de não ter sido criado com essa finalidade. O aplicativo foi desenvolvido como uma plataforma para compartilhar fotos e vídeos e, no seu início, possuía um caráter mais pessoal, entretanto, as pessoas perceberam ali uma forma de divulgar seu trabalho e até mesmo produzir conteúdo. A sua rápida e ampla popularização levou diversas empresas grandes a se modernizarem e criarem perfis na rede social, incluindo as empresas de jornalismo. As páginas dos jornais no Instagram não se mantiveram apenas como divulgação ou publicidade de seu trabalho, mas se tornaram uma plataforma de conteúdo jornalístico e disseminação de notícias.

Esse trabalho busca entender como é realizado esse processo, que fatores influenciam na escolha das notícias compartilhadas na rede social e se há divergências no formato das notícias publicadas na plataforma. Finalmente, a pergunta de pesquisa a ser respondida, em articulação

com a hipótese apresentada a seguir, se expressa no seguinte enunciado: considerando as características das redes sociais digitais, quais são os critérios de noticiabilidade que determinam que uma notícia da editoria de Política de GZH seja distribuída no Instagram?

2. JORNALISMO E REDES SOCIAIS

O jornalismo está presente em nosso cotidiano há séculos, sendo o responsável não apenas por informar a população, mas também por manter registros históricos da humanidade. Poucos meios são tão eficazes para analisar como era a vida em determinado ano, do que observar os jornais daquela época. Mais do que uma profissão do cotidiano, o jornalismo possui um caráter de responsabilidade pública. Sendo ele o encarregado de divulgar as ações do governo, as motivações por trás de cada acontecimento, manter os poderes sob vigilância e manter a população consciente. Sem estas características, o jornalismo não seria o que é hoje, uma ferramenta da democracia. Um conceito imprescindível para a liberdade de expressão.

Não há dúvidas que as transformações em nossa sociedade têm acontecido cada vez com mais frequência e intensidade. Mal nos acostumamos com uma novidade e já há o surgimento de outra, a recém aprendemos um novo formato e esse já não é o mais relevante. Portanto, somos forçados a estar em constante movimento. O jornalismo vive um momento que poderia ser chamado de autor reflexivo, já que com a internet, o jornalismo é tensionado a olhar para si (HAUSER, 2017).

Não há melhor forma de analisar a passagem do tempo e determinar marcações históricas do que através dos jornais, conforme disse Letícia Cantarela Matheus:

As marcas do tempo são especialmente sensíveis nos jornais, localizando o leitor num "lugar" na duração. O consumo diário das narrativas jornalísticas fornece um forte parâmetro espaço-temporal. [...] A marcação do tempo foi se tornando função essencial dos jornais, a ponto de lhes ser dada credibilidade para datá-lo (Matheus 2010b, p. 2-3).

Jornalismo é memória e seu papel como tal jamais deve ser ignorado. Não há um pensamento único sobre a história do jornalismo e muito menos uma opinião única sobre a sua gênese (SOUSA, 2008). Entretanto, ao abordar a definição do que seria o jornalismo, um relato discursivo de fatos e ideias da vida do homem, o autor pontua a sua ideia de gênese, que seria na Antiguidade Clássica. Ele relata como algumas pinturas rupestres, por exemplo, são testemunhos iconográficos deixados pelos nossos ancestrais de acontecimentos relevantes, essas imagens poderiam ter outros significados na época, porém, é impossível ignorar seu caráter jornalístico na sociedade atual, jornalismo e história se cruzam desde o princípio. De acordo com Sousa (2008) esse período retoma na Idade Moderna, por causa do Renascimento e se estende até o

desenvolvimento do Iluminismo e a criação das condições técnicas necessárias (tipografia de Gutenberg, fábricas de papel...) e sócio-econômicas (alfabetização, capital, iniciativa privada e empreendedorismo...).

Não utilizando a expressão primeiro registro jornalístico, já que estabelecemos que esses podem ter início antes mesmo do conceito de jornalismo, mas sim o primeiro jornal, podemos relatar as Actas Diurnas (Actae Diurnae), também conhecidas por Actas Públicas, Actas Urbanas ou ainda Diurnálias, que foram estudadas por Victor Le Clerc (1838), Mastino (1978) e Hernando Cuadrado (2007).

O primeiro exemplo seguro de jornalismo na história da humanidade, ainda que, como é lógico, não reúna todas as características que se exigem actualmente, mas muitas mais do que sem os dados contrastados de uma investigação rigorosa se pudesse pensar, aparece em Roma. O enorme desenvolvimento político, social, económico, territorial e em numerosos aspectos mais logrado pelo mundo latino provoca o nascimento e a utilização dos meios de comunicação dos quais uma comunidade organizada e evoluída não pode prescindir. Com os instrumentos que a técnica do momento podia oferecer, procurava-se satisfazer as necessidades dos governantes, dando a conhecer à população as suas decisões, manter informados os pro-cônsules que se encontravam nas províncias distantes da urbe e alimentar a curiosidade de uma numerosa a classe dominante que necessitava da notícia e incluso da bisbilhotice para estabelecer relações e equilibrar o poder.” (Hernando Cuadrado, 2007, p.11)

Fazendo um salto temporal para o nascimento do jornalismo moderno, em XVII, um processo iniciado devido à divisão política da Europa, é o momento de surgimento das “gazetas”, que eram uma evolução dos livros noticiosos. A diferença entre os dois é que a gazeta possuía publicações mais frequentes, com notícias mais atuais, em menor volume, por menor custo (SOUSA, 2008). O modelo ocidental do jornalismo tem o seu início no final desse século, com seus alicerces nos princípios da liberdade de expressão e de imprensa, pregando que o jornalismo deve ser independente do Estado e dos poderes, portanto possuem o direito de reportar, comentar, interpretar e criticar as atividades dos agentes de poder, inclusivamente dos agentes institucionais, sem repressão ou ameaça de repressão (SOUSA, 2008). Sendo assim, o jornalismo se estabelece como uma espécie de espaço público. Independente das mudanças estruturais, é esse o modelo que seguimos até os dias atuais. Mas como a Internet transmuta o conceito de jornalismo e a forma como esse é produzido?

2.1 JORNALISMO DIGITAL

Em 1970 houve o surgimento da microeletrônica e o desenvolvimento do computador (SILVA, 2015) e em 1980 esses aparelhos estavam por toda parte. Foi na década de 1990, mais especificamente no ano de 1998, alguns portais norte-americanos começaram a acrescentar seus noticiários às home pages e o Yahoo! foi o primeiro que acrescentou na barra de navegação a palavra “new”, com uma seção de manchetes com foto e chamadas em formato de hipertexto (FERRARI, 2014).

Já a disseminação dos smartphones ocorreu a partir dos anos 2000. Fernando Firmino da Silva chama essa fase de quarta fase ou ubíqua, o autor pontua que é nessa fase que há uma ampliação e expansão do diálogo da mobilidade e do jornalismo, devido à comunicação sem fio, segundo o autor é nesse momento que tem início o jornalismo móvel. Silva (2015) aponta três aspectos da consolidação do jornalismo móvel digital:

- a. A expansão da mobilidade através das tecnologias móveis e das tecnologias sem fio desencadeou uma nova relação entre jornalismo e mobilidade com a apropriação dos territórios informacionais enquanto espaços para conexão e fluidez de conteúdos;
- b. A geolocalização para notícias através de recursos de GPS embarcados em portáteis permite a contextualização do local de emissão, aparecendo como um valor agregado às narrativas conduzidas diretamente dos locais da emissão;
- c. A mobilidade do consumidor de informações passa a ser um aspecto a considerar porque este demanda atualizações mais constantes, pressionando a produção do local ou sistemas de alerta instantâneos como os de redes sociais móveis, a exemplo do Twitter, Facebook e Instagram. (SILVA, 2015, p. 12 e 13)

As mudanças que aconteceram na formatação, organização e disseminação da informação neste contexto têm relação com alterações na forma que os usuários buscam, consomem, compartilham e obtêm informações. Além do canal de diálogo com os produtores de conteúdo, que agora existe em uma velocidade quase instantânea, devido às redes sociais (,2017).

Em julho de 2009, de acordo com uma pesquisa do Ibope, 36,4 milhões de pessoas eram usuárias da Internet no país, atingindo 71 horas e 30 minutos totais, incluindo aplicativos, com o Brasil na liderança desses números. De acordo com Raquel Recuero, as redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (RECUERO, 2009), as representações podem ser individuais e personalizadas, como, por exemplo, os perfis no

Instagram, Twitter ou Facebook. Enquanto as conexões serão a base para a criação da estrutura das redes sociais, tais conexões são variadas e é através da mediação da internet que é permitida a construção de interações com dezenas, centenas ou milhares de pessoas, sendo muito maior do que na rede offline (RECUERO, 2009).

Como as redes de filiação são baseadas em conexões mantidas pelo sistema, são elas que vão complexificar e aumentar o potencial de alcance das informações nas redes sociais online. Isso porque essas conexões são potenciais canais de disseminação de ideias, notícias e etc (RECUERO, 2009, p. 4).

Dentro do ambiente online, a notícia não é efêmera ou diária, ela é permanente, mantendo-se disponível para quem quiser acessá-la a qualquer momento. Além disso, as notícias nas redes sociais permitem que o público expresse sua opinião com instantaneidade, articule discussões com outros indivíduos e compartilhe essas informações com seu próprio círculo social.

Nas primeiras décadas do século XXI, o acesso de informações em massa e o público como produtor e disseminador de informação caracterizaram o momento (OLIVEIRA; STEFENON; OZORIO, 2020). Essa possibilidade de participação no processo noticioso também gerou um interesse maior do público no ambiente jornalístico. Apesar da comunicação interpessoal dominar a internet, a proliferação de blogs e o uso deles como fonte de informação ainda estava sob controle (OLIVEIRA; STEFENON; OZORIO, 2020).

Dessa forma, também foi incutida no pensamento dos jornalistas uma nova questão na hora de divulgar uma pauta. Para além do dever em informar o povo e a relevância da notícia, a hiperconcorrência criada por essas ferramentas e presente no jornalismo atual (CHARRON E BONVILLE, 2016), obriga os jornalistas a questionar “e se eu não divulgar essa notícia e outro veículo divulgar?”. Esse conceito é conhecido por gatekeeping que foca “o processo através do qual as seleções são realizadas no trabalho da mídia, especialmente decisões a respeito do quanto permitir que uma determinada história passe pelos “portões” no meio para os canais de notícia” (MCQUAIL, 1994, p.21), não está mais restrito aos jornalistas. É possível questionar até que ponto o gatekeeping ainda existe em uma era que as informações são divulgadas imediatamente por qualquer um que as receba.

De acordo com Primo (2011, p. 132), “as práticas jornalísticas de hoje envolvem um número maior de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma importante parcela

destes não faz parte de organizações jornalísticas”, assim todos participam de forma relevante desse processo de disseminação das notícias.

Portanto, os critérios de noticiabilidade têm sofrido alterações. Essa não é uma mudança inédita, de acordo com Francisco Lino, “os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais e por vezes são contraditórios e mudam ao longo do tempo, alterando também de acordo com o contexto onde estão inseridos e a sua abrangência” (LINO, 2010).

O autor Nelson Traquina definiu noticiabilidade como:

[...] o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Agora esses já não são os únicos requisitos a serem preenchidos ou pensados no desenvolvimento e produção de uma pauta. Para além da produção jornalística tradicional, o jornalista agora também é forçado a pensar como essa pauta se encaixa nas redes sociais, a maioria do conteúdo produzido atualmente, já é montado de forma a se encaixar em todas as plataformas, impresso, TV, rádio e online. Por isso a necessidade de profissionais multimídia, no presente momento as redes sociais ainda se encontra um pouco mais a parte, apesar de estar cada vez mais integrada, os grandes veículos ainda possuem profissionais especializados apenas na gestão das redes sociais, encarregados de adaptar o texto da notícia para um post, além da criação da imagem com a manchete.

A plataformização do jornalismo não causou apenas mudanças textuais, mas também estruturais. É dever dos jornalistas analisar e garantir a qualidade das informações publicadas nas redes. O processo, não de produção, mas de divulgação das notícias deve ser revisado, analisado e observado, para garantir que aqueles que acessam as informações através das plataformas não estejam recebendo informações pela metade ou confusas, que possam ser repassadas de maneira equivocada.

2.2 E QUAIS SÃO OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE?

No subcapítulo anterior entendemos o que é o conceito de noticiabilidade, de acordo com Nelson Traquina. Agora iremos explorar quais os critérios de noticiabilidade estabelecidos pelo autor Mauro Wolf e também aqueles estabelecidos por Nilson Lage, dois autores a serem utilizados para a análise futura dessa pesquisa.

Aqui vamos referenciar 4 critérios de noticiabilidade definidos por Mauro Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), a relevância da figura presente naquela notícia; influência sobre o interesse nacional, uma notícia que afeta o país como um todo; número de pessoas envolvidas e relevância quanto à evolução futura; os desdobramentos desse acontecimento terão consequências para diversos setores?

Esses são alguns dos critérios a serem pensados ao decidir divulgar ou não uma notícia, para entender esse melhor esse processo podemos utilizar como exemplo o primeiro critério, importância do indivíduo (nível hierárquico), uma notícia que envolve o presidente do país, com certeza possui relevância o bastante para ser veiculada.

Já os critérios que Nilson Lage apresenta, são: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana. Todas características identificadas em uma análise prévia das publicações do Instagram, considerando que Lage é um autor mais atual do que Mauro Wolf, podemos observar não uma transformação, mas uma evolução dos critérios. Aquelas características estabelecidas por Wolf não se tornaram irrelevantes, ainda é fundamental pensar nesses aspectos para produzir uma notícia, assim os critérios definidos por Lage apenas somam a esses.

2.3 JORNALISMO NO INSTAGRAM

O objetivo deste trabalho, entretanto, não é desenvolver uma análise dos novos critérios de noticiabilidade do jornalismo digital como um todo, mas sim observar e definir os critérios utilizados para a divulgação de uma notícia nas redes sociais, focado na plataforma Instagram.

Uma das consequências da expansão e incorporação do uso das redes sociais no cotidiano, para o jornalismo, é a ameaça à sua credibilidade, já que elas passam a ser protagonistas na emissão de notícias e a principal porta de entrada para o conteúdo noticioso (PAGOTO e LONGHI, 2021).

Além disso, as plataformas criaram oportunidades editoriais, numa dinâmica de retroalimentação contínua, o que resultou em vantagens e prejuízos (PAGOTO e LONGHI, 2021). De acordo com Van Dijk et al. (2018), um desses prejuízos é que a credibilidade do jornalismo está sob escrutínio público constante, por exemplo, a grande maioria das fontes governamentais utilizam as plataformas como um veículo de comunicação direta com o seu público, excluindo a intermediação jornalística, o que fez surgir uma imagem de "verdade", que nem sempre é transparente e muitas vezes está equivocada ou confusa.

Conforme afirma Gisele Dotto Reginato, um dos papéis que o jornalismo tem a cumprir é o de informar de modo qualificado, entendido como a finalidade central do jornalismo (2018b; 2020). Portanto, há a necessidade permanentemente de uma mediação qualificada entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade (OLIVEIRA, 2016). Entretanto, o jornalismo passa por uma crise, onde cada vez mais há uma mediação menor entre o público e a informação, causando diversos danos, como as fake news.

O final da década de 2010, foi o momento que esse formato atingiu seu primeiro ápice, com o agenciamento de robôs, uso ilegal de dados pessoais e espalhamento de informações falsas pelo WhatsApp, que gerou grandes repercussões sociais como a saída do Reino Unido da União Europeia, a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos e de Jair Bolsonaro ao cargo máximo brasileiro (OLIVEIRA; STEFENON; OZORIO, 2020).

É inevitável apontar a relevância que as redes sociais tiveram na disseminação das fake news, já que proporcionou diversas plataformas que possibilitam a divulgação de informações sem checagem prévia, por qualquer pessoa que possua uma conta. Ressaltando ainda que para a criação de um perfil nas redes sociais, não é obrigatória a comprovação de identidade, na verdade, o usuário sequer precisa revelar seu nome verdadeiro se não quiser.

Essa “liberdade” sem regras devidamente estabelecidas e aplicadas, causa um ambiente propício à disseminação de mentiras e informações falsas. E como aquela informação é

compartilhada instantaneamente para milhares de pessoas, a visualização e resposta do público também é quase instantânea, assim como o compartilhamento dessa informação, até tal mentira chegar nas entidades responsáveis, milhares de usuários já foram afetados pelas fake news. Importante reforçar que isso se estende para além do online, já que há possibilidade do usuário comentar a informação com pessoas ao seu redor. Esse é o resultado da falta de uma mediação qualificada (OLIVEIRA, 2016).

Um caso óbvio a ser observado foi durante a pandemia do Coronavírus, momento em que a desinformação tornou-se onipresente em todos os perfis da Presidência e de alguns órgãos públicos, como o Ministério da Saúde e o das Comunicações, entre os anos de 2020 e 2021. Tal ação, não apenas por parte do Brasil, levou a Organização Mundial da Saúde a gerar um alerta (2020) sobre uma infodemia em meio à pandemia de covid-19, que está marcando este século como “uma tentativa de resposta reflexiva ao que se impõe ao jornalismo passa pela necessidade de uma mediação qualificada entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade” (GARCIA apud OLIVEIRA, 2021).

De acordo com Flores (2020, p. 3), inscritas na “era de desintermediação entre as fontes e o público”, é comum as fontes recuarem ou desmentirem informações anteriormente fornecidas à imprensa, assim como ao divulgar uma informação é possível apagar o seu post devido à crítica pública. A negação da imprensa profissional foi observada por Cesarino (2019) como estratégia de líderes como Bolsonaro para validar a criação de um canal direto e exclusivo de comunicação com o seu público.

Esse movimento por si só incita uma desconfiança do jornalismo por parte do público, uma certa descrença que faz com que a credibilidade dos jornalistas esteja em dúvida constantemente. Mesmo grandes veículos tradicionais se viram afetados por esse cenário. Como foi o caso da rede Globo durante as campanhas do ex-presidente Jair Bolsonaro, que descredibilizou uma das emissoras mais populares do país, com grande parte do público, chegando até mesmo a incitar boicotes. Essa observação não se propõe a julgar o conteúdo da emissora como certo ou errado, mas analisar o quão rápida, uma rede que possuía tanta credibilidade e confiança, se tornou uma fonte de desconfiança para grande parte da população brasileira a partir de um movimento feito através das redes sociais.

Um dado preocupante sobre o alcance das fake news aponta que as dez notícias falsas mais populares checadas pela Agência Lupa em agosto de 2018 tiveram, juntas, 865 mil compartilhamentos só no Facebook (Mello, 2020). O uso evidente de plataformas de mídia por figuras políticas, ao lado de constantes ataques às instituições jornalísticas, contribuiu para a crise de credibilidade no campo. O jornalismo é desacreditado e hostilizado, em favor de transmitir a sua própria visão de mundo. Os usuários e seguidores são incentivados sistematicamente a buscar informações em fontes alternativas e esse padrão de comportamento eventualmente faz com que o algoritmo do Instagram sugira apenas conteúdos desse tipo. A influência de figuras de autoridade nesse comportamento é notável.

O que aconteceu foi a transformação de uma sociedade em rede para uma sociedade plataformizada e de uma cultura participativa para uma cultura de conectividade (Van Dijck, 2013) que causou impactos nas mediações em rede contemporâneas. Essa transformação enfraqueceu “os limites entre o que é público e o que é privado, ou entre o que é de interesse comum e o que é, acima de tudo, um negócio muito lucrativo” (D’Andrea, 2020). É claro que a participação do público no processo noticioso, não começou com a Internet, mas fez com que essa se expandisse.

Se considerarmos o mesmo algoritmo de funcionamento para o Instagram como as demais redes sociais, o que os usuários recebem no seu "feed", como sugestão, é selecionado conforme as próprias opiniões e comportamentos, que é algo que se opõe ao conceito jornalístico da imparcialidade e de mostrar todos os lados. De acordo com Jenkins, Ford e Green (2013), o problema reside na questão de que as redes não foram feitas para disseminar conteúdo noticioso, portanto, o "feed" dos usuários não se baseia em critérios jornalísticos, mas sim no que o usuário gosta ou não. O que leva o público a se dividir em bolhas e consumir sempre o mesmo "lado" da informação, que nem sempre será o correto, podendo ser subvertido por visões de mundo e conceitos próprios.

Esse é um dos problemas centrais do jornalismo de plataforma, o usuário, em essência, não sabe o que está consumindo, não tem consciência do que está por trás daquela informação, sendo levado a acreditar que se foi publicado por aquela "fonte" por quem ela sente alguma simpatia, então é a verdade. Cria-se um padrão de comportamento no público que leva à descredibilidade do jornalismo. Se qualquer um pode publicar qualquer informação, o que garante que aquele veículo está falando a verdade?

Ao invés de existir uma pressão para que os perfis de redes sociais se adéquem aos padrões e processos jornalísticos, o inverso aconteceu, o jornalismo deixou de proporcionar confiança e certeza. É claro que seria prepotência assumir que todo veículo jornalístico apresenta apenas os fatos verdadeiros, porém a base do processo noticioso se fundamenta em padrões técnicos para tentar apresentar uma informação segura, confirmada por diversas fontes, apresentando diversos fatos e os lados diferentes de uma notícia. A busca do jornalismo é ser imparcial, a princípio é a isso que os profissionais se propõem, já os perfis de redes sociais sequer têm essa motivação.

Os veículos jornalísticos aderem aos perfis nas redes sociais como uma forma de combater essa crise. Já que assim terá um conteúdo produzido por especialistas sendo disseminado nas plataformas.

Se por um lado nas plataformas tradicionais houve uma modificação no processo noticioso, nas redes sociais (um ambiente novo) esse processo foi quase criado do zero. Não seria viável transportar todas as notícias do site para um perfil no Instagram e também não seria do interesse de todos. É importante ter a noção do jornalismo de hiperconcorrência (CHARRON e BONVILLE, 2016), pois é necessário pensar o que vai chamar mais atenção do público e qual o principal interesse.

De acordo com a Pesquisa Instagram 2022, realizada pela OpinionBox, o Instagram segue em um crescimento rápido e intenso, e já conta com 1 bilhão de usuários, sendo que 53% dessas pessoas utiliza a rede social diversas vezes por dia. Os usuários da plataforma passaram uma média de 30 minutos por dia na rede social e a pesquisa também aponta que 11% das pessoas utilizam o Instagram como fonte de informações. O Brasil é o 2º país com mais usuários na plataforma, atrás apenas dos Estados Unidos.

De acordo com a pesquisa da Nielsen Media Research, uma empresa global de informação, o uso de smartphones para o acesso à informação analisa como grupos específicos de norte-americanos utilizam plataformas online distintas para acessar esses conteúdos (KNIGHT FOUNDATION, 2016). Segundo esse estudo, 89% da população estadunidense (144 milhões de usuários) acessa notícias e informações através de dispositivos móveis, que são dados pertinentes ao consumo de notícias por plataformas, segundo o levantamento, dos 144 milhões

de usuários, 19% utilizam o Instagram para consumo de informação ao menos uma vez por semana e 20% consomem notícias nessa rede social diariamente. O conteúdo dessas notícias diverge em cada rede social, já que cada uma possui um tamanho limite específico de texto, por exemplo, o Facebook permite 63.206 caracteres, enquanto o limite do Instagram é de apenas 2.200.

Como já mencionado neste capítulo e como Jenkins, Ford e Green (2013) afirmam, o usuário busca aquilo que gosta, deseja ou almeja ter, ou ser, e o Instagram apresenta as informações conforme os gostos pessoais de cada usuário. Entretanto, é importante reforçar que apesar das informações nas redes sociais não serem sempre confiáveis a respeito da informação, elas possuem um papel de grande importância para o estímulo de consumo de notícias no público jovem (FELIX, MENDES e FONTES, 2018).

As plataformas digitais "se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia — comercial sobretudo — que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc" (D'ANDRÉA, 2020, p. 20,). Segundo o autor, essas plataformas passaram de um serviço de geração e interpretação de dados para o compartilhamento de informações de usuários. "Plataformas não apenas facilitam práticas online, mas também trocam dados entre si para melhor conhecer seus usuários e, assim, oferecer serviços mais personalizados e com maior valor comercial" (D'ANDRÉA, 2020, p. 28,).

Segundo o trabalho de pesquisa realizado por Valiati, Silveira e Breda em 2021, a respeito do consumo de notícias do público jovem gaúcho no Instagram, mais de 70% dos usuários utilizam o Instagram pelo menos por uma hora diária, podendo esse período chegar a três horas. O estudo também aponta que mais de 10% dos respondentes afirmam estar conectados "o tempo todo", ou seja, desde o momento em que acordam até a hora de dormir.

Esses dados reforçam a predominância e importância que a rede social tem no nosso cotidiano e explicam a relevância de determinar como o conteúdo é disponibilizado nessa plataforma. Ainda, a pesquisa aponta que apesar de 9,6% dos respondentes não utilizarem o Instagram para se informar, 46,1% afirmam que usam a plataforma com esse intuito (VALIATI, SILVEIRA e BREDA, 2021). O estudo também questiona os motivos pelos quais o público estudado escolhe o Instagram como ferramenta de informação, predominantemente o motivo mais apontado foi a velocidade para se informar e a atualização rápida, ainda os entrevistados

relatam que o que mais chama a atenção em notícias publicadas no Instagram são as imagens. Um bom exemplo da eficácia desse formato é o Instagram de GZH.

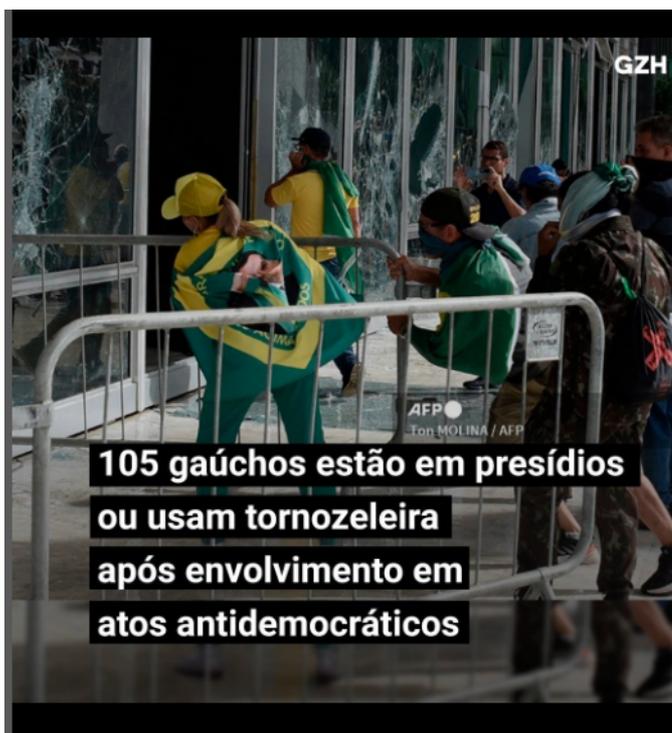


Figura 1.

Podemos observar como o texto encaixado na imagem (na prática) “libera” o usuário da necessidade de ler a legenda, pois a foto já traz a manchete, a informação principal, enquanto o usuário “rola” o seu feed, ele já absorve a informação, muitas vezes sequer parando para observar o texto, algo que é claro gera o questionamento de quais as lacunas na absorção de informação desse indivíduo,

É impossível incluir muitas informações em uma imagem, sem encobrir a foto, além do limite de espaço, considerando que uma imagem em um post do Instagram deve ter entre 1.080 px por 1.080 px e 1.080 por 1.350 px, respectivamente devem ter proporção de 1:1 ou 4:5, um espaço relativamente limitado. Analisando o comportamento desenvolvido nos últimos tempos em que o usuário dedica cada vez menos tempo da sua atenção a um conteúdo, podemos confirmar isso pela popularização dos Stories, conteúdos rápidos de 15 segundos a 1 minuto, dos reels, vídeos com tamanho menor que os do YouTube e principalmente a crescente da plataforma TikTok, vídeos curtos e rápidos, é o formato que aparenta agradar mais o público. Por isso a necessidade da manchete já estar na foto.



Figura 2.

A legenda, então, permite complementar as informações apresentadas na imagem. Poderíamos dizer que ela seria uma extensão do lide, trazendo “quem?”, “como?”, “quando?” e “onde?”, ainda ela traz uma chamada direcionando o leitor para o site, vale questionar a relevância dessa chamada, considerando que a plataforma do Instagram não permite a inserção de links em postagens. Sendo assim, o usuário teria que parar a sua “rolagem” pelo feed, acessar o perfil, procurar o link na bio, ir até o site e dentro do site procurar a respectiva notícia. Um movimento que na maioria das vezes não será feito, tanto pela correria do cotidiano, quanto por uma falta de interesse do usuário, a menos que um volume de interesse que o leve a realizar todo esse processo.

A pesquisa de comportamento de consumo do jovem gaúcho no Instagram também buscou compreender se as informações de notícias no Instagram são suficiente e se o público não vê a necessidade de recorrer a outros meios para verificar a informação e se informar mais sobre o assunto. Nesse caso, apenas 15% afirmou julgar suficientes as informações normalmente

divulgadas em posts, demonstrando um público atento para a veracidade de informações (VALIATI, SILVEIRA e BREDA apud JENKINS, FORD e GREEN, 2013). Também foi identificado que mais de metade dos respondentes, cerca de 54,8%, afirmam seguir e acessar com certa frequência alguns perfis oficiais de caráter informativo, sejam eles de jornalistas independentes ou de canais tradicionais de comunicação e mídia. Deste total, metade (31 entrevistados) afirma seguir e acessar diariamente diversos perfis oficiais de conteúdo informativo e noticioso (VALIATI, SILVEIRA e BREDA). Podemos observar então a importância dos veículos oficiais terem aderido às redes sociais.

Nesse cenário de crise do jornalismo e hiperconcorrência, é inevitável voltar-se para uma plataforma com um alcance tão alto, não apenas como uma forma de disseminação das notícias, mas também como uma estratégia de captação de clientes. Afinal, quando uma notícia é transferida do site para a plataforma, ela não é repassada de forma integral, o texto que acompanha a notícia é um breve resumo do que se trata aquela notícia, mostrando que seria possível discutir que é uma ampliação sutil do que conhecemos como manchete.

As informações completas sobre o assunto não são expostas na publicação da rede social, visto que o texto indica o link da notícia na íntegra, publicada no site. No entanto, diversos destes sites (como GZH, Correio do Povo, Estadão, Folha de São Paulo) possuem um conteúdo pago, ou seja, o leitor encontra a notícia no Instagram, desenvolve interesse, segue o link até o site, para descobrir que precisa pagar para acessar todas as informações. Essa é uma estratégia muito efetiva — e muito utilizada por diversas empresas de múltiplos setores — para a aquisição de novos clientes.

Esse trabalho de monografia não pretende apenas criticar este novo formato de jornalismo. Para ter uma visão ampla do cenário, precisamos também destacar os aspectos positivos dessa nova possibilidade jornalística. Apesar de residir na mesma essência do problema, a possibilidade de todos terem acesso à informação é um ponto extremamente positivo. Por um lado, esse fator cria uma população cada vez mais informada e criteriosa, que está disposta a acessar as notícias. Muitas vezes, até pela agitação do cotidiano, muitas pessoas não têm a oportunidade de sentar na frente da TV e assistir a um noticiário, nem de comprar um jornal impresso. Mas todo mundo consegue tirar 5 minutos no dia para acessar uma rede social, considerando ainda que diversos estabelecimentos possuem wi-fi e muitos usuários têm um

plano de operadora que mesmo ao esgotar os créditos, ainda permite o acesso ao WhatsApp, Instagram e Facebook.

Dessa forma, a rede social permite que mais pessoas possam ter acesso à informação. Além disso, também é possível gerar uma comoção maior em torno de determinadas notícias, como foi com o caso da menina de 11 anos, de Santa Catarina, impedida de realizar um aborto após sofrer violência sexual. Esse é um acontecimento que antes das redes sociais possivelmente não teria se espalhado tanto e de forma tão rápida, gerando revolta na população, fazendo com que essa divulgasse cada vez mais o caso, até as entidades competentes tomarem uma atitude.

Portanto, é importante não deixar de lado os aspectos positivos do jornalismo digital e da disseminação de informações nas redes sociais. Entretanto, é necessário argumentar por um ambiente regado e mais disciplinado. É preciso haver uma análise do conteúdo que está sendo disponibilizado e — mais importante ainda — como esse conteúdo é produzido.

Esse fator, leva a principal discussão desta monografia: com que critérios é constituída a base para determinar qual a parcela de informações que será divulgada no Instagram? É levado em consideração apenas os números, então as informações são rasas? O que importa é informar o público, mesmo que de forma breve, então as informações mais importantes são expostas? O post de uma notícia no Instagram é feito com a intenção de informar as pessoas naquela plataforma ou apenas para incitar novos leitores a acessarem o site?

Para responder essas perguntas, precisamos realizar uma análise de conteúdo das notícias publicadas no site e no Instagram, procurando dessa forma determinar quais são os critérios de noticiabilidade dessa nova vertente do jornalismo digital. É importante determinar a qualidade dessas informações tendo em mente que algumas pessoas se informam apenas por esse meio. Afinal, mesmo um jornalismo bem pesquisado, com diversas fontes e fatos concretos pode se transformar em uma fake news se as informações não forem passadas de forma clara. Quais as consequências de ocultar informações nos textos das publicações? Como determinar qual informação deve estar presente naquele post?

É necessário termos critérios concretos e claros para realizar essa seleção de informações, para garantir que o jornalismo profissional não contribua com a crise de credibilidade do jornalismo. Dos critérios que mais afetam esse processo, precisamos enxergar o

ambiente de hiperconcorrência como uma motivação a um jornalismo cada vez mais ético e bem estruturado.

Ainda há um espaço muito grande para o jornalismo de credibilidade e de acordo com dados apresentados nesse capítulo, podemos observar que o público jovem gaúcho, ainda confia mais em veículos oficiais e no jornalismo profissional. Esse pensamento e essa criticidade devem ser cultivadas e incentivadas.

Nessa situação se observa a necessidade crescente de trabalhos de pesquisa que realizam esse processo de análise. Como esta monografia se propõe a fazer.

3. ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE GZH

Como dito no capítulo anterior, o objetivo deste trabalho é determinar os critérios que constituem a base para decidir qual a parcela de informações que será divulgada no Instagram e qual notícia deve ir para a plataforma, portanto neste capítulo apresentaremos uma contextualização de como funciona a análise de conteúdo, metodologia que será utilizada para determinar tais características, assim como um esclarecimento sobre a criação da redação integrada de GZH, para então chegarmos à análise das publicações.

É importante entender qual o cenário que levou à decisão de entregar a Rádio Gaúcha, o portal Zero Hora e a redação do jornal impresso Zero Hora, ainda mais considerando que este é um dos veículos mais antigos do Rio Grande do Sul, estando em atividade há 58 anos. Essa transformação foi causada pela evolução do jornalismo, assim como também se tornou necessário devido à crise do jornalismo (CHARRON e BONVILLE, 2016).

3.1 BREVE HISTÓRIA DA REDAÇÃO INTEGRADA DE GZH

Criado em 2017, o projeto da GaúchaZH é uma plataforma unificada de jornalismo, do Grupo RBS, reunindo o jornal Zero Hora, criado em 1964 e a Rádio Gaúcha, fundada em 1927. Atualmente, a Rádio conta com mais de um milhão de ouvintes na região de Porto Alegre, tornando-se líder no segmento, enquanto a Zero Hora é considerada o 5º maior jornal do Brasil e o maior do estado (CABERLON, 2022).

O veículo sempre se propôs a seguir a evolução da digitalização, seguindo dessa forma também a vontade do público. Antes do portal de GZH, havia o site clicrbs que publicava conteúdos relacionados à marca RBS, com conteúdos vindos da TV, do jornal e da rádio, mas também é importante pontuar que a Zero Hora e a Rádio Gaúcha tinham seus sites próprios, com foco na interação digital com os leitores e ouvintes. O clicrbs ainda existe, agora alimentado pelos conteúdos da redação integrada, inclusive o endereço do portal de GZH, inclui a nomenclatura “.clicrbs”.

A unificação desses dois “carros chefes” do Grupo RBS, levou à concretização de uma terceira marca, se tornando a principal frente do grupo no Rio Grande do Sul, em conjunto com a TV. Considerando que essa integração veio de um pedido do público, logicamente o foco da

plataforma também se tornou a captação de clientes e um novo espaço para lucro, principalmente considerando que muitas pessoas iriam “migrar” do consumo do modelo impresso para o digital. Como estratégia para esse cenário, a empresa decidiu trabalhar com a receita de assinantes, dessa forma o usuário que não possui assinatura da GaúchaZH tem acesso limitado de matérias, quando esse limite é alcançado surge um pop-up na tela com link para a página de assinatura do serviço. De acordo com o site, GZH possui mais de 100 mil assinantes, batendo recorde de usuários no primeiro semestre de 2021, com um total de 30,1 milhões de acessos, causado pela pandemia de Covid-19, um número expressivo considerando que durante esse período, o site disponibilizou gratuitamente as notícias a respeito da pandemia.

É importante destacar que essa transformação da redação proporciona um novo jeito de produzir jornalismo. As editorias e formatos diferentes trabalham em conjunto, de forma mais próxima, e uma afeta o que é produzido na outra. As matérias como um todo deixam de ser pensadas e estruturadas em um formato específico — por exemplo, impresso — e passam a ser planejadas com base para todas as mídias. Com os profissionais produzindo notícias em conjunto, eles deixam de estar restritos ao seu formato, contribuindo para o “nascimento” de repórteres multimídia.

Os jornalistas tiveram que se adaptar e se aperfeiçoar para atender todas as frentes, o que requisitou estudo e pesquisa, já que cada formato possui seu público específico e suas especificidades, então é necessário analisar o formato de cada mídia e se atentar às suas necessidades. Essa integração e modificação na redação, que se tornou necessária muito pela ascensão do jornalismo digital, permitiu que os conteúdos para o meio online fossem produzidos com mais facilidade, adaptando todos os conteúdos para o site.

3.2 METODOLOGIAS

Para fins de análise deste trabalho, foi utilizada a metodologia de Análise de Conteúdo, definida por Earl Babbie (1989) como um dos três métodos livres de intromissão direta no objeto de estudo (HERSCOVITZ, 2010).

Como mencionado no capítulo anterior, jornalismo e memória se cruzam desde o princípio, sendo o jornalismo um dos métodos mais eficazes e claros de analisar a sociedade em

um determinado período. Esse conceito se liga diretamente com a análise de conteúdo, que segundo Heloiza Golbspan Herscovitz:

A análise de conteúdo da mídia seria um dos métodos mais eficientes para rastrear esta civilização por sua excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado (HERSCOVITZ, 2010).

A análise de conteúdo se aplica diretamente ao objetivo desta pesquisa, pois permite a identificação de tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos, assim como para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, além de avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações.

Portanto, irá permitir definir os padrões entre as publicações do Instagram de GZH, proporcionando um entendimento maior de como esse processo de transferência de notícias do site para a rede social funciona. quais critérios que são considerados e qual é o formato das notícias nessa plataforma.

3.3 DESCRIÇÃO DO MATERIAL ANALISADO

Para estudo desta pesquisa, foram analisadas 21 postagens no feed do perfil de GZH no Instagram, no período de um mês, do dia 08 de janeiro de 2023 a 08 de fevereiro de 2023, dentro da editoria de política. Além disso, para fins de comparação e determinação dos critérios que levam uma notícia do site para o Instagram, também foram analisadas as 607 notícias publicadas no site durante o mesmo período, dentro da mesma editoria.

Publicação de foto com texto inserido na imagem	Publicação de carrossel de fotos	Reels
15	3	3

Tabela 1 - Publicações do Instagram.

Fonte: Própria autora.

3.4 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO PERFIL NO INSTAGRAM DE GZH

O primeiro dado a chamar atenção é a quantidade mínima de notícias levadas do site para o perfil no Instagram. Apenas 2,7% das notícias, deixando os outros 97,4%, apenas para

aqueles que acessam o site. O que demonstra um tipo de superficialidade ao acreditarmos que as redes sociais estão dominando a maioria do cenário, considerando que estas contêm uma parcela minúscula do conteúdo jornalístico, nos leva à crença que a maioria dos leitores ainda prefere acessar as notícias através do site e o perfil no Instagram possui um foco maior na captação de novos leitores e divulgação da marca. Como já mencionado no segundo capítulo desta pesquisa, uma ferramenta para combater a crise no jornalismo causada pela hiperconcorrência e transformação no cenário de gatekeeping.

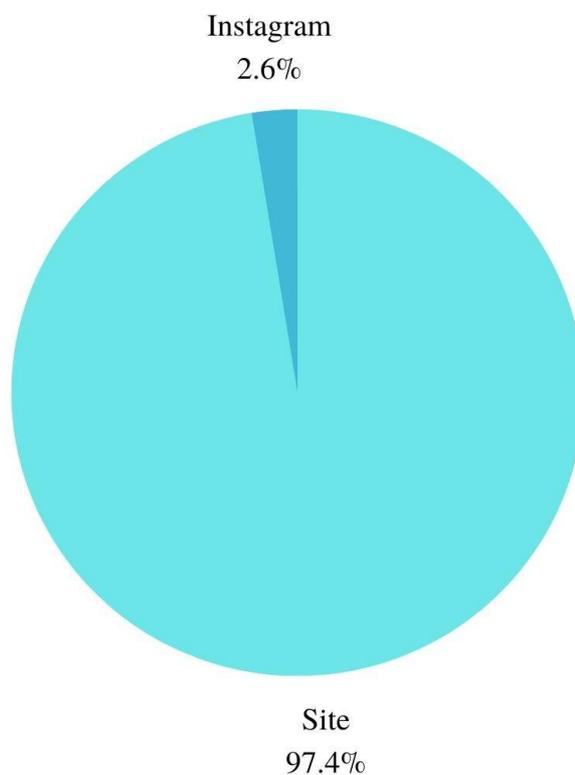


Figura 3

Um dos dados mais surpreendentes levantados por essa análise, foi a quantidade de postagens com assuntos de interesse nacional e a baixa frequência de posts com notícias da política local. Das 18 postagens, apenas 25% apresentavam informações de caráter regional, enquanto as outras 80% se dirigiam a assuntos com foco nacional. Mesmo considerando que o período analisado teve um evento destoante do comum, que foram os atos antidemocráticos em Brasília após a posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, os números ainda são extremamente discrepantes, principalmente ao ressaltar que o período de notícias analisadas foi de um mês. Nesse espaço de tempo, das 4 notícias publicadas com foco em informações

regionais, 2 relataram acontecimentos envolvendo o Governo do Estado, enquanto a outra metade, falava sobre os cidadãos gaúchos presentes nos atos antidemocráticos de Brasília.

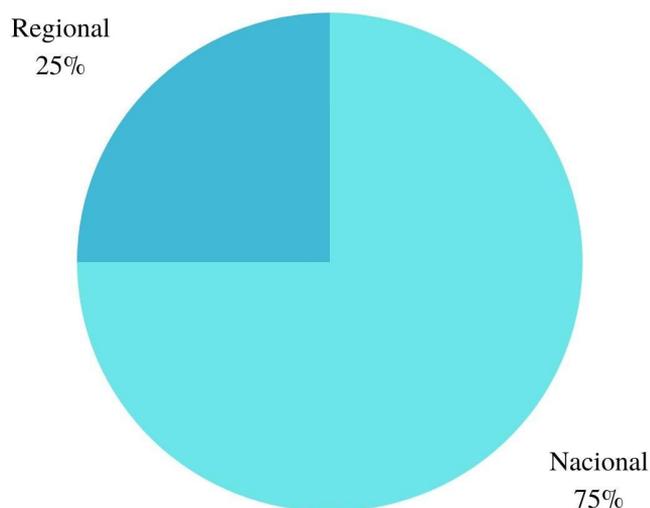


Figura 4.

Esses dados abrem margem para a discussão sobre engajamento. Afinal, o veículo GaúchaZH - como o próprio nome sugere - é uma empresa local, pertencente ao Grupo RBS, afiliado da Rede Globo, portanto suas notícias costumam ser voltadas para o público do Rio Grande do Sul, focando em acontecimentos do estado, mas esse não parece ser o caso no Instagram. Nessa etapa de análise iremos então observar dentre os 5 critérios abaixo quais são os mais presentes nas notícias publicadas no Instagram.

Critérios de noticiabilidade:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana

Tabela 2.

Fonte: Própria autora.

Importante estabelecer aqui que como GZH é um veículo local do Rio Grande do Sul, o critério “Proximidade” será utilizado como uma notícia regional ou não.

A primeira notícia publicada no perfil de GZH no Instagram a ser analisada, foi o primeiro post dentro da editoria de política no dia 08 de janeiro, sobre a invasão do Palácio do Planalto e Tribunal Superior Federal.



Figura 5.

Essa foi uma manchete urgente, que precisava ser divulgada no momento do acontecimento, onde toda a mídia nacional parou e focou sua cobertura nesse acontecimento. Podemos observar que post é constituído de uma imagem do acontecimento com uma chamada sobreposta na foto e um aviso de urgência. Como a notícia estava, de fato, acontecendo naquele momento, era imperativo chamar a atenção do público e expôr que aquela não era uma notícia comum do dia a dia.

Como o feed do Instagram funciona em formato de “rolagem” com o leitor puxando a tela para cima, é extremamente fácil que um post passe despercebido, portanto a importância de destacar o caráter da notícia para que essa não fique perdida em um mar de conteúdos. É possível perceber que a legenda é um lide básico da notícia, com um direcionamento não para o link da mesma notícia no site, mas sim da cobertura ao vivo do caso, realizada pela GZH. Essa notícia não existe no site, pelo menos não uma versão expandida dela, a manchete foi criada

especificamente para a divulgação do acontecimento no Instagram, o que há é uma cobertura ao vivo que está linkada com outras notícias do mesmo caso.

Aqui podemos os seguintes critérios:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Não	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não

Tabela 3.

Fonte: Própria autora.

A seguir, uma postagem do mesmo dia traz não uma foto com manchete, mas sim um carrossel de fotos dos acontecimentos.



Figura 6.

Podemos inferir que essa é de fato uma “notícia de Instagram”, a legenda da publicação traz informações do que aconteceu, o que foi danificado e uma série de imagens do ocorrido. Essa postagem também não traz o link para uma notícia equivalente no site, apenas chama o

leitor para conferir mais informações a respeito do ocorrido no site, através do link na bio, link esse que leva a home de uma editoria específica do site, chamada de “INSTAGRAMGZH”.



Figura 7.

Isso nos permite perceber que há notícias que são criadas especificamente para a rede social, pelo menos em seu formato, notamos que nem sempre há necessariamente a transferência de uma notícia específica do site para a plataforma, mas sim as informações do evento são reunidas e organizadas em uma notícia específica para o perfil.

Nesta segunda notícia encontramos os seguintes critérios:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Não	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não

Tabela 4.

Fonte: Própria autora.

Na terceira notícia, publicada um dia depois (09/01/23), encontramos uma notícia passada do site para a rede social.



Figura 8.

O post traz uma explicação do que é a medida de intervenção federal, utilizada pelo presidente Lula após os atos antidemocráticos em Brasília.

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Não	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não

Tabela 5.

Fonte: Própria autora.



Figura 9.

Enquanto a publicação no Instagram nos apresenta apenas a explicação do que é e como funciona a medida, a notícia mais aprofundada no site traz uma explicação mais ampliada do assunto, com a entrevista de um especialista, o advogado e professor do Instituto Brasileiro de Direito Público (IDP), André Callegari. Nesse caso, podemos determinar que a justificativa para a divulgação da notícia no Instagram é o interesse público e a dúvida gerada por muitos em torno do tema. A notícia na rede social é, de fato, uma condensação das informações apresentadas no site. Ainda vale ressaltar novamente, que o link mencionado na publicação não leva para a notícia, mas sim para a página do Instagram no site, cabendo ao leitor a responsabilidade de procurar pela notícia.

Na quarta publicação, temos uma manchete sobre o trabalho de investigação realizado pela polícia acerca dos atos antidemocráticos.



Figura 10.

Esse é o primeiro post que de certa forma “repete” o formato da primeira publicação, com uma foto do acontecimento e uma chamada. Entretanto, nessa não temos o destaque de urgente e como o objetivo dela não é chamar atenção imediata (já que não é uma emergência), a chamada é mais extensa, como o título de uma notícia mesmo.

Na legenda temos mais uma vez o lide e uma breve explicação dos que foi feito pelos policiais. Essa publicação, assim como a anterior, foi originalmente publicada no site e depois adaptada para as redes. Na notícia, que aqui vamos chamar de “original”, é apresentado também ao leitor o trecho de uma nota da PF, assim como um breve resumo dos danos causados pelos atos. Aqui, é importante apontar que, até então, nenhum post do perfil no Instagram inclui aspas, ou seja, nenhum traz a fala de alguma fonte.

Polícia Federal usa imagens de drones, posts em redes e até vestígios de DNA para identificar envolvidos em ataques em Brasília

Corporação instalou gabinete de crise após os atos golpistas; além de responsabilizar envolvidos, perícia ajuda em levantamento de prejuízos

09/01/2023 - 08h32min
Atualizada em 09/01/2023 - 11h00min

COMPARTILHE:   

Figura 11.

Além disso, se observarmos a notícia no site, vamos perceber que o subtítulo foi incorporado na legenda do post como uma parte do texto, adaptando o mesmo para se encaixar naquela escrita. Nesta notícia foi possível identificar os seguintes critérios:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Sim	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não

Tabela 6.

Fonte: Própria autora.

A publicação seguinte consiste na mais diferenciada até então e que, segundo as pesquisas prévias, também é a mais rara nessa editoria.



Figura 12.

Aqui temos um Reels, formato de vídeo exclusivo do Instagram, que consiste em uma filmagem vertical, curta, com uma edição crua e sem transições. Acompanhado deste vídeo, vem uma legenda com um breve resumo de como se adquiriu as imagens, os danos que podemos observar no vídeo e o que está sendo feito para reprimir os atos. Esse é mais um exemplo de conteúdo feito especificamente para o Instagram. Essa “notícia” não existe no site, inclusive podemos notar que a legenda sequer guia o leitor para o link na bio do Instagram, apenas diz que ele pode ler mais sobre o tema no site de GZH. Seguindo a linha das notícias relacionadas aos atos antidemocráticos, encontramos novamente os mesmos critérios:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Não	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não

Tabela 7.

Fonte: Própria autora.

A seguir temos mais uma vez o padrão de imagem, chamada e legenda.



Figura 12.

Essa publicação também vem de uma notícia original publicada no site.



Figura 13.

Mais uma vez observamos o subtítulo da notícia ser inserido dentro do texto do Instagram, fazendo parte da legenda, além disso, novamente a publicação traz o lide e um resumo das informações gerais da notícia, enquanto a publicação do site possui informações complementares, como o envio de ajuda ao Distrito Federal.

Envio de ajuda ao DF

O secretário da Segurança Pública do Estado também reforçou que o Piratini ofereceu o envio de agentes do batalhão de choque da Brigada Militar ao [Distrito Federal](#):

— Eu já dialoguei, já informei ao colega que assumiu a segurança pública do DF na data de ontem informando da [disponibilidade do Rio Grande do Sul em colaborar com a situação que acontece no Distrito Federal com envio de 73 homens do choque da Brigada Militar](#). Estamos aguardando que eles deem o OK para que as equipes viagem para atuar no Distrito Federal em apoio aos órgãos federais.

Ouçã a entrevista:



Figura 14.

Além disso, no site temos o áudio de uma entrevista com o secretário da Segurança Pública do Estado, cujas falas estão presentes na matéria. No post do Instagram, novamente não temos nenhuma fala da fonte.

Aqui temos presentes os critérios:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Sim	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação o humana
	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não

Tabela 8.

Fonte: Própria autora.

A próxima notícia tem o mesmo formato dessa.



Figura 15.

BADERNA NO DF / NOTÍCIA

Pelo menos 200 pessoas saíram do Rio Grande do Sul para participar de atos antidemocráticos em Brasília

Forças de segurança ainda contabilizam número de ônibus e trabalham para identificar quem participou da tentativa de golpe

10/01/2023 - 11h20min
Atualizada em 10/01/2023 - 14h58min

COMPARTILHE: [f](#) [t](#) [e](#)

Figura 16.

O post do Instagram consiste em uma imagem com chamada e um breve texto. A única diferença que podemos encontrar aqui é que neste caso o subtítulo não foi adicionado ao texto da rede social. Vale ressaltar que aqui novamente temos citações de falas na notícia do site, que traz falas de manifestantes conseguidas através de outros vídeos. A publicação também traz estes vídeos, já o post não, nem mesmo em formato de Reels, inclusive no Instagram eles sequer são citados na notícia.

Aqui podemos identificar os seguintes critérios:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Não	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não

Tabela 9.

Fonte: Própria autora.

O post a seguir não chega a ser de fato uma notícia, mas sim uma divulgação.



Figura 17.

Temos um Reels diferente, que traz apenas o trecho do áudio de uma entrevista para rádio, com o nome do programa e quem é a fonte. No texto não há informações que a fonte trouxe, ele consiste apenas em uma divulgação, dizendo que a entrevista aconteceu com o interventor federal e direcionando o usuário para o site onde ele pode ouvir a entrevista. Essa publicação, até então, é a que mais diverge das outras nos critérios de noticiabilidade.

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Sim	Sim	Não	Não		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim

Tabela 10.

Fonte: Própria autora.

A publicação seguinte traz um formato diferente e é a primeira que traz a fala de uma fonte.



Figura 18.

Aqui temos parte do relato de um dos manifestantes bolsonaristas presos durante os atos. O texto da publicação possui um foco nisso, explicando que diversos gaúchos estão presos e então esclarecendo quem é esse manifestante, o que ele estava fazendo e como foi preso. A legenda direciona o leitor para o site onde temos uma notícia com um compilado dos relatos.

É importante analisarmos que além dessa publicação trazer pela primeira vez uma fala, essas aspas não estão dentro do texto da publicação, mas sim em formato de imagem, como o ponto central do post. Podemos observar os seguintes critérios nesta publicação:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Não	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim

Tabela 11.

Fonte: Própria autora.

A nona publicação segue o único padrão que podemos perceber até então, imagem, chamada e texto.



Figura 19.

ATOS GOLPISTAS / NOTÍCIA

Alexandre de Moraes proíbe bloqueios de trânsito em todo o país

Ministro do STF atendeu a pedido da Advocacia-Geral da União

11/01/2023 - 11h05min
Atualizada em 11/01/2023 - 12h17min

COMPARTILHE:   

 GZH com Estação Conteúdo

Publicidade

Figura 20.

A notícia foi transferida do site e também não possui citações de falas da fonte. Aqui temos:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Sim	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não

Tabela 12.

Fonte: Própria autora.

A próxima publicação traz esse mesmo formato.



Figura 21.

ATOS ANTIDEMOCRÁTICOS / NOTÍCIA

Uma em cada sete multas a veículos de empresas que bloquearam vias em protestos foi aplicada no RS

Município com mais autuações por atos após as eleições foi Novo Hamburgo. Rastreamento das ilegalidades deve ser usado para identificar responsáveis pelos protestos

11/01/2023 - 10h44min
Atualizada em 11/01/2023 - 18h59min

COMPARTILHE:   

HUMBERTO TREZZI E EDUARDO MATOS

Figura 22.

Todavia, essa notícia, assim como a publicação, não possui a fala de uma fonte, tendo essa semelhança entre o post e o site. Podemos observar então:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Não	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não

Tabela 13.

Fonte: Própria autora.

A próxima publicação é a primeira da editoria de política que não fala sobre os atos antidemocráticos. Ela traz um assunto que ficou em alta na internet naquele momento, as despesas do cartão corporativo do ex-presidente Jair Bolsonaro. Além de ser extremamente relevante, já que as despesas estavam sob sigilo, a notícia “viralizou” na internet e podemos perceber isso até mesmo pelo número de curtidas desta publicação, que foram mais de 20 mil, quase o dobro da média das outras publicações, ficando atrás apenas do primeiro post sobre os atos antidemocráticos.



Figura 23.

Em um primeiro olhar, essa publicação traz o padrão que percebemos até aqui (imagem, chamada e texto), entretanto, ao contrário das outras notícias neste formato, ela não tem sua origem em uma notícia específica do site. A publicação foi feita especificamente para anunciar a informação na plataforma, reunindo informações de diversas notícias diferentes publicadas no site. É possível identificar:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Sim	Sim	Não	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não

Tabela 14.

Fonte: Própria autora.

Após essa postagem, feita no dia 12 de janeiro, temos um intervalo de 2 dias, em que não foram publicadas nenhuma notícia da editoria de política no Instagram. Enquanto isso, no site foram publicadas 7 notícias dentro dessa editoria, dessas 4 têm relação com os atos antidemocráticos de Brasília, enquanto outras 2 falam sobre acontecimentos da cidade de Caxias do Sul e uma fala sobre a atualização dos salários de prefeito, vice e vereadores.

A próxima notícia, publicada no dia 16, traz novamente o tema dos atos antidemocráticos.



Figura 24.

Aqui temos o relato do ato pró-democracia realizado pela Assembleia Legislativa, Judiciário e Piratini, como forma de repúdio ao vandalismo que aconteceu em Brasília.

TRÊS PODERES DO RS / NOTÍCIA

Piratini, Judiciário, Assembleia e entidades fazem ato pró-democracia no centro de Porto Alegre

Manifestação expressa repúdio aos atos de vandalismo que devastaram o Palácio do Planalto e as sedes do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal, em Brasília

16/01/2023 - 14h37min
Atualizada em 16/01/2023 - 23h22min

COMPARTILHE:   

Figura 25.

Esse post vem no formato que já podemos considerar o mais comum do perfil, em notícias desta editoria, dessa vez incorporando o subtítulo no texto, assim como nas anteriores. Nessa publicação encontramos:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Sim	Não	Sim	Não		

LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não

Tabela 15.

Fonte: Própria autora.

Novamente temos um intervalo nas publicações, dessa vez de 5 dias, entre os dias 16/01 e 21/01, novamente tivemos 7 notícias disponibilizadas no site nesse período, dessa vez apenas duas foram sobre os atos antidemocráticos e as outras sobre ocorrências normais dentro do cenário político gaúcho.

O post seguinte vem no formato padrão do anterior.



Figura 25.



Figura 26.

Trazendo mais uma vez informações de nível nacional, e não regional, falando sobre a substituição no comando do Exército brasileiro. É possível observar:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Sim	Sim	Não	Não		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não

Tabela 15.

Fonte: Própria autora.

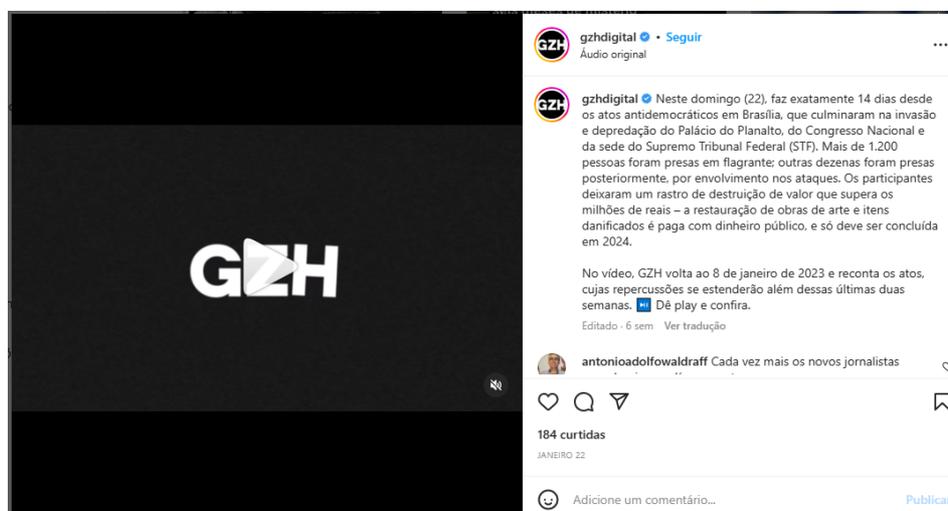


Figura 27.

No dia seguinte, temos a publicação de um Reels marcando os 14 dias que se passaram desde os atos antidemocráticos em Brasília. Esse post, mais do que qualquer outro, deixa explícito que o conteúdo foi criado apenas para a rede social, já que a legenda sequer menciona o site de GZH e apenas incentiva o leitor a assistir o vídeo.

Aqui podemos encontrar:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Não	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não

Tabela 16.

Fonte: Própria autora.

A seguir, no dia 23, novamente uma notícia de cunho nacional. Que até o momento podemos perceber que são as únicas divulgadas no site, mesmo as publicações que possuíam maior regionalidade, como do ato pró democrático e dos gaúchos presos, ainda envolviam um evento de nível nacional.



Figura 28.

A publicação traz a situação do povo Yanomami e, porque o presidente Lula teve que decretar emergência de saúde no respectivo território. Aqui temos o nosso segundo carrossel analisado. Lembrando que o anterior, a segunda publicação analisada no período, trazia apenas imagens. Aqui temos uma imagem com a manchete e o texto legenda.

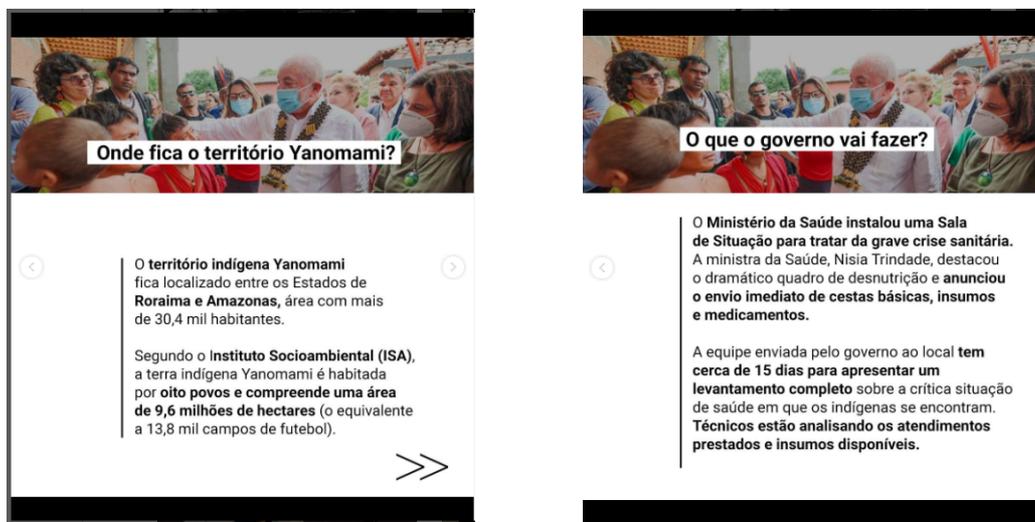


Figura 29.

Após o que podemos considerar a “capa”, da publicação temos uma série de imagens que juntam, uma foto do presidente em território Yanomami e um texto. Dos posts analisados até então, este é o que mais se aproxima, de fato, a uma notícia de site. Temos um texto jornalístico completo, com todas as informações. Esse conteúdo também foi criado especificamente para o perfil na plataforma, assim como no último Reels analisado, a legenda não fala sobre o site e apenas direciona o leitor a “arrastar para o lado” e conferir a matéria feita para a rede social. Aqui podemos determinar os seguintes critérios:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Sim	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 17.

Fonte: Própria autora.

No dia seguinte temos a primeira publicação da editoria de política com uma notícia regional.



Figura 30.

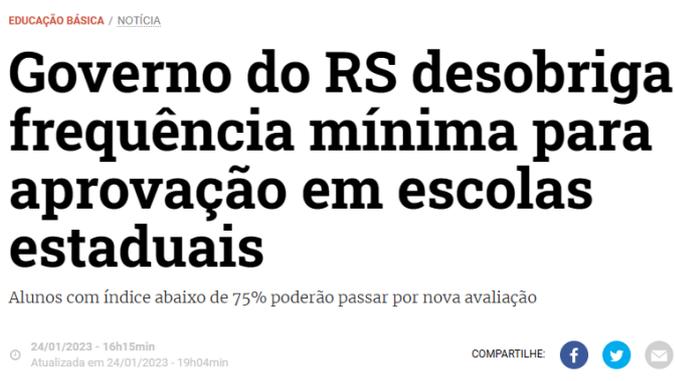


Figura 31.

Dentro do padrão que observamos ser o usual do perfil, temos a decisão do governo do Rio Grande do Sul que altera as formas de avaliação dos estudantes. E aqui podemos identificar:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Sim	Não	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não

Tabela 18.

Fonte: Própria autora.

O post seguinte, feito 2 dias depois, também traz uma notícia de caráter regional.



Figura 32.

Aqui, pela segunda vez, temos um carrossel sem chamada, composto de uma sequência de fotos do acontecimento. A publicação fala sobre a Marcha Pela Democracia, Direitos dos Povos e do Planeta que aconteceu em Porto Alegre. Na legenda temos apenas a informação de que esse evento aconteceu e reuniu movimentos sociais, entre outros. A legenda indica para que o leitor leia a matéria completa no site.

TERCEIRO DIA DO EVENTO / NOTÍCIA

Caminhada pelo Centro de Porto Alegre leva Fórum Social Mundial para fora da Assembleia Legislativa

Marcha pela democracia, direitos dos povos e do planeta iniciou no Largo Glênio Peres e seguiu até a Praça da Matriz nesta quarta-feira; evento ocorre na sede do parlamento gaúcho

25/01/2023 - 21h17min
Atualizada em 26/01/2023 - 00h38min

COMPARTILHE:   

Figura 33.

A matéria do site traz como foi o evento, o que acontece e o que é o Fórum Social Mundial. Nessa notícia é possível observar:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Não	Não	Sim	Não		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim

Tabela 19.

Fonte: Própria autora.

Há então uma nova pausa, do dia 26/01 ao dia 30/01, período em que aparentemente as notícias realmente ficaram mais escassas, já que o site também publicou apenas uma informação sobre os deputados estaduais. Após isso, a notícia seguinte fala sobre uma decisão da prefeitura a respeito do uso dos corredores de ônibus.



Figura 34.



Figura 35.

Essa publicação tem um diferencial na imagem, em que o perfil convida o leitor a opinar no post sobre a decisão da prefeitura.

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Sim	Não	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não

Tabela 20.

Fonte: Própria autora.

O próximo post, com intervalo de um dia, traz novamente os atos antidemocráticos.



Figura 36.

A notícia fala sobre os gaúchos que foram presos nos protestos e tiveram participação em atos de vandalismo. No formato padrão, imagem, chamada e texto, a legenda traz as informações de quantas pessoas foram presas, quantas foram liberadas e quantas são homens ou mulheres, indicando para que o leitor conferir uma lista completa no site. No site temos uma lista detalhada com os nomes e idades de cada cidadão gaúcho preso nos atos em Brasília.

Lista de presos em 30 de janeiro

Centro de Detenção Provisória II

1. Ademir Domingos Pinto da Silva, 52 anos
2. Adilson Damazio de Oliveira, 45 anos
3. Airton Dorlei Scherer, 44 anos
4. Alexander Diego Kohler Ribeiro, 33 anos
5. Alfredo Antonio Dieter, 57 anos
6. Armando Valentin Settin Lopes de Andrade, 47 anos
7. Bryan Timer de Souza, 23 anos
8. Carlos Alexandre Oliveira, 42 anos
9. Cassius Alex Schons de Oliveira, 48 anos
10. Cezar Carlos Fernandes da Silva, 52 anos
11. Cláudio Antônio Mesquita Peralta, 52 anos
12. Claudio Servelin, 51 anos
13. Claudiomiro da Rosa Soares, 48 anos
14. Eduardo Zeferino Englert, 41 anos*

Figura 36.

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Não	Sim	Sim	Sim		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim

Tabela 21.

Fonte: Própria autora.



Figura 37.

A última publicação analisada, feita no dia 2 de fevereiro, novamente não é uma notícia, mas a divulgação de uma entrevista feita na rádio Gaúcha, o post traz um Reels com o trecho de um áudio do entrevistado, as informações sobre ele e o nome do programa, a legenda apenas informa o leitor para conferir a entrevista no site de GZH. E aqui, novamente, possuímos poucos critérios:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
	Sim	Sim	Não	Não		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim

Tabela 22.

Fonte: Própria autora.

Após isso, tivemos 5 publicações no site, porém, nenhuma no perfil do Instagram.

3.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a análise feita podemos destacar diversos aspectos da forma de divulgar notícias no Instagram, entendendo melhor os critérios e necessidades. Após a análise de conteúdo e identificação de critérios de noticiabilidade podemos resumir os seguintes dados:

WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico)	Influência sobre o interesse nacional	Número de pessoas envolvidas	Relevância quanto à evolução futura		
Quantidade de notícias	11	17	17	16		
LAGE	Proximidade	Atualidade	Identificação Social	Intensidade	Ineditismo	Identificação humana
Quantidade de notícias	9	19	4	15	8	6

Tabela 23.

Fonte: Própria autora.

Observando visualmente a tabela acima já podemos notar que alguns critérios se destacam bem mais que outros, o que propõe que o Instagram estabelece critérios de noticiabilidade específicos para que uma notícia seja veiculada na plataforma, quanto mais atual, com mais pessoas envolvidas e mais relevante para o país todo, mais chances dessa notícia ser publicada, explicando a quantidade escassa de notícias regionais, focadas apenas no Rio Grande do Sul. É possível perceber que mesmo dentre as notícias envolvendo o RS, a maioria era sobre os atos antidemocráticos, apenas 3 eram sobre coisas relacionadas apenas ao estado.

Após aplicar cuidadosamente a análise de conteúdo a cada uma das notícias publicadas dentro da editoria de política no Instagram durante o período de 08 de janeiro a 08 de fevereiro, possuímos uma boa quantidade de material e dados para estudar as particularidades dessa plataforma e o seu impacto na hora de divulgar notícias. Primeiramente vamos nos ater aos dados, das 21 publicações analisadas: 19 possuíam o critério de noticiabilidade de atualidade; 17 de influência sobre o interesse nacional; 17 de número de pessoas envolvidas; 16 de relevância quanto à evolução futura; 15 de intensidade.

O primeiro fato constatado é, na realidade, uma obviedade, o critério, mas presente é a atualidade, as redes sociais atualmente são instantâneas, tudo acontece agora e um acontecimento pode se tornar velho em questão de horas, portanto o fator “agora” é essencial para que uma notícia seja publicada no Instagram.

A seguir temos o critério influência sobre o interesse nacional, durante o estudo foi possível notar uma quantidade muito maior de notícias com tema nacional do que com tema regional, das 21, apenas 2 focavam em assuntos da política do Rio Grande do Sul, todas as outras eram de nível nacional, mesmo as que incluíam um foco gaúcho. Podemos associar essa característica ao fato do principal objetivo do Instagram hoje em dia ser o alcance e a interação, coisas mais fáceis de conseguir se você publicar assuntos que atingem um público maior, com certeza, na plataforma, você conseguirá mais visualizações falando sobre o presidente do país do que falando sobre a decisão da prefeitura de um estado.

Temos então o número de pessoas envolvidas, sabendo que o algoritmo do Instagram beneficia publicações com fotos de pessoas reais, sabemos que esse já é um motivo que influencia na presença desse critério, assim como que muitas vezes, no cenário político, grandes

acontecimentos possuem uma quantidade muito grande de pessoas, como eventos, atos, protestos, passeatas, assembleias, etc.

Após isso vem a relevância quanto à evolução futura, quanto maior um acontecimento, mais consequências ele gera a seguir, os atos antidemocráticos de Brasília foram eventos que trariam consequências para o país inteiro, de diversos tipos, danos à propriedade, prisões, multas, dentre outras. E isso nos leva ao último critério de noticiabilidade mais observado nas publicações, intensidade. Quanto mais forte foi o impacto de um acontecimento, mais divulgação ele terá, os atos antidemocráticos tiveram uma relevância sem precedentes, acontecendo em um momento importante para o país e afetando centenas de pessoas.

Esses foram os critérios mais observados em cada uma das publicações analisadas e, portanto, podemos determinar quais são os fatores mais relevantes que levam uma notícia a ser divulgada no Instagram. Vale ressaltar que os valores de importância do indivíduo também se destacam, estando presente em 11 das 21 postagens, entretanto podemos relacionar isso ao fato das principais fontes no assunto dos atos antidemocráticos serem figuras de autoridade do governo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao fim do esforço de compreensão de parte das lógicas utilizadas pelo jornalismo na utilização das redes sociais para a distribuição de notícias, podemos concluir que a pesquisa cumpriu seu propósito de identificar quais os critérios de noticiabilidade são utilizados no momento que uma notícia vai do site para o Instagram. Foi possível observar que o algoritmo da plataforma influencia mais do que o propósito de disseminar a informação de fato. O Instagram serve menos como uma ferramenta de informação e mais como uma ferramenta de divulgação daquele veículo, uma maneira de chegar a públicos maiores.

Das publicações analisadas, a grande maioria, eram de informações de nível nacional, enquanto a empresa GZH é uma empresa regional, com foco em notícias do Rio Grande do Sul, podemos perceber que esse não é o foco na rede social, das 21 publicações apenas duas eram focadas em assuntos regionais de fato, que não incluíam fatores nacionais.

Além disso, ficou claro que uma das características mais influentes é a atualidade e isso se desenvolve a partir do fator de instantaneidade da plataforma, as coisas são publicadas na hora em que acontecem, então quanto mais instantâneo, mais chances de ir para a rede social.

Concluindo, a pesquisa proporcionou a oportunidade de entender que não houve uma substituição dos critérios de noticiabilidade, mas sim que novos critérios se juntaram aos antigos e que todos eles precisam ser utilizados hoje em dia, englobando todo o processo de produção de uma notícia, da sua apuração, até a publicação no site, por fim chegando às redes sociais.

REFERÊNCIAS

Amalia Dalpizol Valiati, V., G. Costa Silveira, e L. Prior Breda. **Jornalismo e Instagram: As Práticas De Consumo De Notícias Do Público Jovem Gaúcho No Instagram**. Revista Univap, vol. 27, nº 54, outubro de 2021.

BONVILLE, Jean de; CHARRON, Jean. *Natureza e Transformação do Jornalismo*.- 1ªED.(2016). Editora Insular. Santa Catarina. 2016.

CABERLON, Leonardo Bonetto. **A redação integrada de GaúchaZH: uma análise sobre a incidência do ambiente digital sobre os jornalistas**. 2022. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240103>. Acesso em: 20 fev. 2023.

Cesarino, L. (2019). **Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal**. Rev. antropol., São Paulo, v. 62 n. 3. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/165232/158421>

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. EDUFBA. 2020.

Felix, C. B., Mendes, L. de M. R., & Fontes, H. P. de B. (2018). **Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais**. Novos Olhares, 7(1), 22-32. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2018.131880>

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo, Editora Contexto, 2014.

Flores, A. M. M. (2020). **Ataques à imprensa no canal de Jair Bolsonaro no YouTube, um estudo no contexto da pandemia de COVID-19**. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Recuperado de <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2761/1562>

GARCIA, Isadora Smaniotto. **A curadoria jornalística via whatsapp como forma de enfrentamento ao caos informativo: uma análise do projeto Zap Matinal**. 2021. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/234842>. Acesso em: 20 fev. 2023.

HAUSER, V. **A práxis das redações em contexto de crise: Continuidades e rupturas no jornalismo**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, [S. l.], 2017.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Coleção Fazer Jornalismo. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010. p. 123-142 (Cap. 2).

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. Nova York: NYU Press, 2013.

(Lino; Francisco, 2010, p.3), **Crerios de Noticiabilidade: O Factor Proximidade**. Disponvel em <<https://pt.scribd.com/doc/55827271/Criterios-de-Noticiabilidade-Teorias-da-Noticia>> Acesso em: 10 de jan. 2023.

LONGHI, Raquel Ritter; PAGOTO, Lia Gabriela. **Jornalismo efmero: o uso de stories do Instagram pela Folha de S. Paulo**. Santa Catarina. v. 18 n. 2 (2021): Reconhecimento e transformaes contemporneas.

MATHEUS, Leticia Cantarela. 2010. **Comunicao, tempo, histria: tecendo o cotidiano em fios jornalsticos**. Rio de Janeiro: Mauad X; Faperj, 2010

MCQUAIL, D. Mass. **communication theory: An introduction**, 3rd. London: Ed. Sage, 1994.

MELLO, P. C. (2020). **A mquina do odio. Notas de uma repórter sobre fake news e violncia digital**. Companhia das Letras.

OLIVEIRA, F. M. de; STEFENON, E.; OZORIO, J. **A crise em 20 anos: reflexes sobre a mediao qualificada como estratgia de enfrentamento luz do GT Estudos de Jornalismo da Compós**. (2000-1019). In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2020, virtual. Anais da SBPJor [...]. [S. l.: s. n.], 2020. Disponvel em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2633/1430>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Transformaes no jornalismo e rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizaes; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**. Intexto, v. 02, p. 130-146, 2011.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo: percepes de veculos, jornalistas e leitores**. Rio Grande do Sul. Revista Famecos, ed. 3, 2018.(Silva; Belochio, p.3). Disponvel em:<http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/Sofia_Silva.pdf> Acesso em: 15 de Jan. 2023.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma histria breve do jornalismo no ocidente**. Artigo Cientfico – Universidade Fernando Pessoa, Portugal.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalstica – uma comunidade interpretativa transnacional**, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicao de massa. So Paulo: Martins Fontes: 2003.