

**Redes sociotécnicas como plataformas jornalísticas:
análise do jornal O Povo no Instagram**

*Sociotechnical networks as journalistic platforms:
Analysis of the newspaper O Povo on Instagram*

Paulo Henrique Soares de ALMEIDA¹

Resumo

Desde a popularização da internet, as redes sociotécnicas vêm impactando o jornalismo de diferentes maneiras, levando a importância de estudos cada vez mais urgentes sobre como os veículos de comunicação lidam com esses recursos digitais. Para discutir o tema, este artigo faz uma análise de como jornal O Povo utiliza o Instagram para produção de notícia e interação com o público. Por meio da Análise de Conteúdo, o estudo verifica de que forma o veículo se adapta à ferramenta em rede e os recursos utilizados, considerando aspectos como volume, frequência, formato do material produzido e tipos de narrativas. A conclusão mostra que o jornal utiliza o Instagram com coerência, no entanto, ainda é possível explorar melhor os recursos entregues pelo aplicativo, principalmente quanto à produção de conteúdos exclusivos e a interação com o usuário.

Palavras-chave: Jornalismo. Instagram. Narrativa transmídia. Narrativa Crossmídia.

Abstract

Since the popularization of the internet, sociotechnical networks have impacted journalism in different ways, leading to the importance of increasingly urgent studies on how media outlets deal with these digital resources. To discuss the topic, this article analyzes how the newspaper O Povo uses Instagram to produce news and interact with the public. Through Content Analysis, the study verifies how the vehicle adapts to the network tool and the resources used, considering aspects such as volume, frequency, format of the material produced and types of narratives. The conclusion shows that the newspaper uses Instagram consistently, however, it is still possible to better explore the resources delivered by the application, especially regarding the production of exclusive content and interaction with the user.

Keywords: Journalism. Instagram. Transmedia storytelling. Crossmedia Narrative.

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), com período sanduíche na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Professor Substituto na Faculdade de Comunicação da UnB.
E-mail: pauloalmmeida@gmail.com

Introdução

O avanço das tecnologias de informação vem demandando a adaptação de diversos setores à nova realidade e com o jornalismo não é diferente. Desde o nascimento da internet comercial na década de 1990, a imprensa lida com mudanças no seu *modus operandi*, transformando as rotinas de produção, distribuição e consumo. Nem mesmo o modelo inicial do jornalismo digital se mantém intocado e pesquisadores do campo já demarcaram algumas fases.

John Pavlik (2001) sinalizou três etapas da evolução do jornalismo on-line. Na primeira fase, conteúdos publicados nos meios tradicionais são também disponibilizados na web; na segunda fase, são produzidos materiais para o universo on-line com hipertextos, interatividade, em alguns casos até mesmo fotografias, vídeos e sons; e na terceira fase, há a produção exclusiva para a internet, com características específicas da web, como interatividade, personalização, hipertextualidade, memória e instantaneidade.

Barbosa (2013) completa a pesquisa de Pavlik ao defender a tese de um continuum multimídia, sugerindo uma quarta fase, com redação integrada, agilidade, narrativa dinâmica, cibermeios mais autênticos, produção para multiplataformas, uso de smartphones e tablets; e ainda uma quinta geração, marcada pela participação das mídias móveis e aplicativos. Logo, computadores, smartphones, bases de dados, buscadores, algoritmos e redes sociais têm impacto direto na comunicação e são elementos cada vez mais importantes no cenário atual.

Para se ter uma ideia, o relatório *Reuters Digital News Report 2020*² mostrou, pela primeira vez, que as redes sociais estão à frente da TV como fonte de informação para os brasileiros. A pesquisa apontou 67% os que dizem usá-las para se informar, enquanto 66% citam a televisão. Neste cenário, em um país como o Brasil, onde cerca de 80% da população tem acesso à internet, é fundamental observamos, não só a importância e o papel desses canais na divulgação de notícia, como também, entender como os veículos de comunicação estão se adaptando à essas plataformas para alcançar o público e, ao mesmo tempo, produzir conteúdo com a credibilidade que o *ethos* jornalístico exige.

² REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (United States). Reuters Digital News Report 2020. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>. Acesso em: 05 mar. 2022.

É neste contexto que este artigo pretende analisar como o jornal *O Povo*³ utiliza o *Instagram*, rede social com mais de 119 milhões de usuários brasileiros, segundo dados do relatório *Digital 2022: Brasil*⁴ (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2022). A escolha do objeto de análise não foi arbitrária. Em 2021, *O Povo* conquistou o primeiro lugar no ranking dos jornais impressos no país de maior sucesso no *Instagram*, segundo levantamento realizado pela *Berkeley Institute* (OLÍMPIO, 2021). A pesquisa avaliou quais jornais conseguiram alavancar mais seguidores, baseado nos números de circulação. De acordo com o levantamento, a partir de uma circulação de 11 mil exemplares impressos em 2021, o periódico cearense alavancou 1,3 milhão de seguidores em sua conta no aplicativo, atingindo uma nota de 154 no ranking. O levantamento foi feito a partir dos dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) e das contas públicas dos jornais na rede social.

Para este estudo, as perguntas que colocamos são: como se configura, em termos de características, o conteúdo do jornal *O Povo* no *Instagram*? Em que medida o material dialoga com as possibilidades de uso da referida rede? Há um formato próprio para este canal ou apenas é publicado o mesmo conteúdo produzido no jornal impresso ou on-line? Que tipo de interatividade é promovida na plataforma?

Fundado em 1928 pelo jornalista Demócrito Rocha, *O Povo* é um jornal editado em Fortaleza e o mais antigo em circulação no Estado do Ceará. Cobre notícias sobre política, economia, cidades, esportes, internacional, cultura, saúde, tecnologia e outros. Observa-se que a interatividade com o leitor está presente desde o início da história: seu nome foi escolhido em uma enquete entre público. A versão digital do jornal teve início em 1997, quando foi fundado *O Povo Online*, e, em 2018, o portal estava entre os 500 sites mais acessados do Brasil na análise de métrica Alexa. Também em 2018, *O Povo* completou 90 anos e fez uma reformulação em sua marca no jornal impresso e portal.

³ <https://www.instagram.com/opovoonline/?hl=pt-br>

⁴ WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2022 Brasil: The essential guide to the latest connected behaviours. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 5 abr. 2022.

1 Jornalismo e redes sociotécnicas

Quando falamos em rede social, o que vem à mente, em primeiro lugar, são sites como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, típicos da atualidade. Mas a ideia, no entanto, é bem mais antiga. Na sociologia, por exemplo, o conceito de rede social é utilizado para analisar interações entre pessoas, grupos, organizações ou até sociedades inteiras. Laços formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados. Em 1954, por exemplo, ao compreender o fluxo das relações entre pessoas em uma ilha na Noruega, o pesquisador britânico J.A Barnes já trabalhava o conceito de redes sociais em seu artigo *Classes e comitês em uma comunidade de uma ilha da Noruega* (MARTINO, 2015).

No entanto, com a internet, essa interação on-line ganhou uma nova constituição. Por esse motivo, o conceito de rede sociotécnica é tratado aqui como uma das formas em que pode se desenvolver uma rede social: “aquela em que a tecnologia oferece a estrutura de sustentação das relações que se estabelecerão” (MEDEIROS; VENTURA, 2008). Nelas, a produção contemporânea de coletivos híbridos (LATOURETTE, 1994) sugere um modelo de redes como um espaço fértil para viabilizar a produção e a circulação de conhecimento e as novas configurações sociais que emergem na atualidade. E quando falamos de seu uso por instituições, como os veículos de comunicação, não se trata apenas de uma relação social informal ou amizade mediada por uma rede de computadores. Além do uso de tecnologia, as redes sociotécnicas se caracterizam ainda pela participação de especialistas, representam instituições com objetivos direcionados, relação de troca de informações e conhecimentos sobre determinado tema (JESUS, 2015).

Martino (2015) orienta ainda que o uso da noção de redes sociais no ambiente da internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual, o que requer algumas mudanças no conceito. Ao refletir sobre as teorias das mídias digitais, ele destaca alguns conceitos-chave desses canais, como interatividade, ciberespaço, convergência, inteligência coletiva e cultura participativa.

Martino observa que uma rede é um conjunto de pontos, chamados também de nós interconectados. “Em uma rede social digital, por exemplo, cada pessoa é um nó. Cada página ou comunidade, por sua vez, é outro nó” (MARTINO, 2015, p. 100). Elas têm flexibilidade, capacidade de diminuir ou aumentar o número de conexões, podem operar em vários tipos de configurações e são estruturas abertas em movimento. Não por acaso, a produção, troca, organização e consumo de informações é uma das características

principais do mundo contemporâneo. Tanto que, em números, mais de 4.2 bilhões de pessoas utilizam as redes sociais, ou seja, 53,6% da população mundial, segundo relatório *Digital 2021*⁵ (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE 2021). De acordo com o estudo, são mais de 150 milhões de usuários apenas no Brasil, 70,3% de sua população. O país é ainda o 3º no ranking dos que mais usam as redes sociais on-line no mundo, com uma média de 3 horas e 42 minutos por dia, atrás somente da Filipinas e Colômbia.

O levantamento também aponta que as redes sociais on-line mais usadas pelos brasileiros são: Youtube (96,4%), WhatsApp (91,7%), Facebook (89,8%), Instagram (86,3%), Twitter (51,6%), TikTok (47,9%) e LinkedIn (42,6%). Cada uma tem suas próprias características, dinâmica e, por conta disso, permite tipos diferentes de interações, impactando, inclusive, a imprensa com novos modelos de produção e consumo da notícia, cada vez mais efêmera, circulante e com menor tempo de atualidade. Características impulsionadas ainda pelo *mobile first*, onde cada indivíduo pode escolher o lugar, o momento, o conteúdo e o formato que deseja consumir essas informações. Dessa maneira, estudar a interface entre jornalismo e redes sociotécnicas deve-se levar em consideração, principalmente, dois campos: a produção de conteúdo e os novos modelos de consumo que surgem com essas plataformas digitais.

1.1 Novos modelos de produção de conteúdo

Desde a popularização da internet e do lançamento do primeiro jornal on-line, em 1994, nos Estados Unidos, as redes sociotécnicas têm transformado profundamente a profissão do jornalista, considerando, principalmente, a rapidez, a hipertextualidade, a convergência, a ubiquidade e a interatividade nesses meios digitais. Elas permitem, assim como no jornalismo on-line, narrativas multimídias com o uso de diferentes recursos para contar uma história como imagens, textos, vídeos, áudios e gráficos.

Por meio da convergência, as redes sociais on-line permitem ainda o que conhecemos como narrativa transmídia (JENKINS, 2009), quando o usuário publica um novo texto, com conteúdo diferente e linguagem exclusiva para cada rede social, mas

⁵ WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021: all the data, trends and insights you need to help you understand how people use internet, mobile, social media and ecommerce. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 1 abr. 2022.

integrando uma narrativa maior, produzida na televisão, rádio, jornal impresso ou site para alcançar públicos diferentes. “Em linhas gerais, uma narrativa transmídia é uma história que se desdobra em várias plataformas e formatos, cada uma delas trabalhando em sua própria linguagem e acrescentando elementos novos ao conjunto da história” (MARTINO, 2015, p. 38). Nessas narrativas, os conteúdos são complementares e independentes do original, pois a audiência consegue entender cada um, seja onde ele estiver sendo divulgado. Entre os exemplos, podemos citar um podcast no Spotify completando a notícia da TV, os stories do Instagram revelando os bastidores de uma grande notícia divulgada no jornal impresso, uma entrevista exclusiva no YouTube como desmembramento do noticiário, entre outras inúmeras estratégias que podem ir para uma rede sociotécnica específica, ampliando a comunicação e o alcance da informação.

No entanto, apesar dessas possibilidades de produção, percebe-se que, no jornalismo, muitas empresas ainda usam as redes sociotécnicas como mídia cruzada ou crossmídia, quando a mesma narrativa do jornal é publicada nas redes sociais on-line apenas como vitrine, chamando para o conteúdo original. De Haas (2005) define mídia cruzada como a “comunicação onde a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte” (DE HAAS *apud* CORREIA; FILGUEIRAS, 2008, p. 4). Boumans (2004) completa o conceito dizendo que o essencial no crossmídia é que existe uma única história e mais de uma mídia, ferramenta ou dispositivo de distribuição envolvido, dando sustentação ao tema central do projeto com suas próprias forças. (BOUMANS *apud* CORREIA; FILGUEIRAS, 2008). O autor relaciona a ideia ao “*COPE – Create Once, Publish Everywhere*”, cuja tradução significa “crie em um lugar e publique em vários”. Nessa estratégia, os meios de comunicação buscam alcançar o maior número de pessoas com o mesmo conteúdo e o objetivo principal é distribuir para conquistar.

1.2 Novos modelos de consumo

Além do impacto na produção do conteúdo, uma das mudanças significativas que as redes sociotécnicas causaram na imprensa é a possibilidade de interação instantânea com o público. Isto é, se durante muito tempo o jornalismo foi detentor da comunicação de um para muitos, com as redes sociotécnicas, a comunicação se tornou horizontal. Entre os impactos que essas mudanças vêm causando, podemos citar: a pluralização das informações que compõem o recorte de produção da notícia; o surgimento de práticas

jornalísticas desvinculadas do aparato institucional do jornal; o fato de as redes terem se tornado instrumentos de fonte, produção e divulgação de conteúdos on-line; e, como já dissemos, aproximarem, ainda mais, o jornalista do seu público, muitas vezes quebrando barreiras entre o emissor e o receptor, favorecendo uma audiência ativa e produtiva. Isso porque, por meio das redes sociais on-line, o público articula os produtos da mídia com seu próprio cotidiano e estilo, mas também cria e reproduz conteúdos e ideias a partir de suas concepções, ou seja, os consumidores viraram prossumidores. O cidadão comum, que antes não tinha acesso às redações jornalísticas, agora pode produzir notícias e influenciar no conteúdo de um veículo de mídia, passando a ter um papel de destaque.

Lévy (2013) define o cenário como sendo o da inteligência coletiva, a qual permite a todos os indivíduos, independente de hierarquias e localizações, compartilharem suas experiências para a formação de um saber. Jenkins (2009) classifica essa realidade ainda como a era da convergência cultural. Ela acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições. Essa interação se tornou fundamental nos dias de hoje ao proporcionar ao leitor uma sensação de proximidade com o veículo e colabora para a fidelização da audiência. Além disso, permite aos jornalistas compreenderem melhor o seu público, descobrindo quais assuntos são mais interessantes a eles e o que pode ser feito para atrair mais audiência, medida em tempo real por meio de métricas on-line, como curtidas, compartilhamentos e comentários. Logo, oferecer conteúdo com *call to action*, dados, curiosidades e estratégias como “você sabia?” são recursos para engajar a audiência e alcançar maior sucesso no cenário digital.

Em resumo, estudar como os jornais usam as redes sociotécnicas para informar, deve-se levar em conta toda essa dinâmica de convergência, consumo segmentado, colaborativo e itinerante que esses canais digitais permitem. Técnicas de entregas de conteúdos e formatos capazes de captar o olhar e a atenção do leitor diante de tantas opções na web. Por isso, é tão importante entender como os jornais estão construindo este caminho de três vias: fazer o leitor consumir, produzir e replicar o conteúdo, sem deixar de lado a ética, a responsabilidade e o caráter informativo que o jornalismo exige.

1.3 O Instagram

Entre as redes sociais on-line está o Instagram, aplicativo gratuito lançado em outubro de 2010, que permite ao usuário postar fotos e filmes e compartilhar por meio de hashtags. O artifício funciona como uma maneira de catalogar os temas publicados, facilitando a interação e o sistema de busca no aplicativo. Desde sua criação, a rede vem se desenvolvendo e atualmente tem entre seus principais recursos: a) *os stories*: formato visual em tela cheia, onde o usuário publica fotos e vídeos de até 15 segundos e o conteúdo desaparece após 24 horas e não aparece no feed de notícias da plataforma; b) *IGTV*: aplicativo integrado ao Instagram que permite o compartilhamento de vídeos verticais de até uma hora de duração; c) *Reels*: ferramenta de vídeo que permite que os usuários criem conteúdos audiovisuais com duração máxima de 60 segundos e usem diversos filtros do aplicativo proporcionando mais dinamismo ao conteúdo; d) *live*: recurso do Instagram Stories que permite a gravação e transmissão de vídeos ao vivo.

O Brasil é o 3º país em número de usuários de Instagram (119.5 milhões), atrás somente da Índia (230 milhões) e dos Estados Unidos (158,9 milhões), de acordo com o relatório Instagram Q1 2022⁶, produzido pela Kepios (KEMP, 2022). A maior parte dos usuários da plataforma são os mais jovens. Segundo os dados, cerca de 60% têm entre 18 e 34 anos.

2 Metodologia e análise

A metodologia utilizada neste estudo é a Análise de Conteúdo, por entendermos que ela permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa, além de possibilitar o agrupamento de características. Bardin conceitua a Análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

⁶ KEMP, Simon. Instagram Q1 2022. Disponível em: https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link. Acesso em: 10 abr. 2022.

Jorge (2015) destaca ainda a expressão Análise de Conteúdo Digital (ACD) por concentrar pelo menos três ideias: a utilização de computador no tratamento estatístico dos dados; a rede mundial de computadores funcionando como fonte de informação; e a pesquisa de textos, imagem e som realizada na internet. Assim, por meio da análise de conteúdo e observação simples, o artigo verifica de que forma o veículo se adapta à ferramenta nativa da rede social, considerando os seguintes aspectos: volume, frequência, recursos e formas.

Figura 1: perfil O povo no Instagram 10/4/22.



Fonte: @opovoonline.

Para isso, o estudo analisou o Instagram @opovoonline (Figura 1) durante quatro dias, de 10/4 às 22h até 14/4 às 22h de 2022. Os dados coletados estão no quadro abaixo.

Quadro 1: coleta dos dados

Instagram	@opovoonline
Descrição da bio.	Portal de notícias sobre Ceará, Brasil e Mundo.
Número de seguidores no dia 10/4/22 às 22h.	1,6 milhões
Número de seguidores no dia 15/4/22 às 22h.	1,6 milhões
Número de usuários que o perfil está seguindo no dia 10/4/22 às 22h.	125
Número de usuários que o perfil está seguindo no dia 15/4/22 às 22h.	125

Número de publicações registradas na bio do perfil no dia 10/4/22 às 22h.	98.894 publicações
Número de publicações registradas na bio do perfil no dia 15/4/22 às 22h.	99.025 publicações
Feed	
Total de publicações no feed ao longo do período analisado.	11/4-12/4-13/4-14/4 31+36+32+32 = 131
Características e linguagem.	Linguagem predominante jornalística. Apenas poucos <i>emojis</i> aparecem no texto, ou quando se trata de assuntos de entretenimento. <i>Lead</i> enxuto com média de dois parágrafos, com link levando para bio e matéria original.
Formato vídeo.	23
Formato imagem estática/foto.	108
Formato carrossel.	16
Narrativa transmídia.	3: a) pipoca 11/4; b) aniversário de Fortaleza, mostrando lugares diferentes para visitar a cidade 13/4; b) 14/4, informações sobre a flexibilização do uso de máscara com enquete para saber se as pessoas continuariam usando ou não.
Narrativa Crossmídia.	113
Publi/Brand Content.	6
Humor – apenas como interação.	4
Divulgação dos serviços do próprio jornal.	5
Formas específica de interação com o público.	4 posts com a hashtag #vocêfotógrafo 1 enquete no feed - flexibilização do uso de máscara com pergunta para saber se as pessoas continuariam usando ou não.
Stories	
Total de publicações nos stories ao longo do período analisado.	11/4 às 22h: 26 12/4 às 22h: 17 13/4 às 22h: 27 14/4 às 22h: 18 Total: 88

Características principais e linguagem.	Manchetes das notícias do site; Repórter apresentado notícias no formato vídeo e enquetes
Narrativa transmídia.	8 11/4: um repórter narra notícias do dia selecionadas e sugere o site para o leitor saber mais informações. 12/4: dois repórteres narram notícias do dia. Um deles sobre esporte. 13/4: um repórter narra algumas notícias gerais do dia. Outro repórter fala sobre economia e destaca o preço dos combustíveis. Enquanto outro faz uma matéria exclusiva com bastidores do show de aniversário Fortaleza. 14/4: dois repórteres narram algumas notícias do dia.
Narrativa Crossmídia.	80
Repete a notícia do feed e portal.	Dos 26 stories no dia 11/4: 8 repetem a notícia feed e portal. Dos 17 stories no dia 12/4: 6 repetem a notícia feed e portal. Dos 27 stories no dia 13/4: 18 repetem a notícia feed e portal. Dos 18 stories no dia 14/4: 4 repetem a notícia feed e portal.
Formas de interação com o público.	Clique aqui, levando o público para ler a matéria no site. Enquetes
Outras ações feitas na rede.	12/4 – Três enquetes 13/4 – Duas enquetes 14/4 – Uma enquete

Fonte: elaborado pelo autor.

3 Análise do conteúdo

A observação deste estudo teve início no dia 10 de abril às 22h. O primeiro post publicado dentro do período de recorte foi “Curiosidades antes de dormir: conheça a origem da pipoca e como era seu preparado” (Figura 2).

Figura 2: conteúdo publicado no Instagram O Povo 10/4/22.



Fonte: @opovoonline.

O post é classificado neste estudo como uma narrativa transmídia, sendo que ele completa uma reportagem publicada no site no dia 7 de abril, na editoria Curiosidades. A reportagem informava que pesquisa do Instituto de Química de São Carlos (IQSC), da Universidade de São Paulo (USP), indica que o consumo em excesso de pipoca de micro-ondas está relacionado com o desenvolvimento do Mal de Alzheimer. Diferente do foco da matéria, o post publicado no Instagram no dia 10 de abril traz a curiosidade de que antigas tradições acreditavam que o grão de milho armazenava um espírito dentro de si e quando o grão era aquecido no fogo, esse espírito se irritava até estourar.

O conteúdo tem linguagem jornalística, embora utilize três emojis - carinha feliz, pipoca e milho - características do Instagram. Percebe-se que a publicação não direcionou link para continuar a leitura em outra matéria. No entanto, a hashtag utilizada, #curiosidadesopovo, marca a editoria do jornal na rede, fazendo a relação com a matéria publicada no site no dia 7 de abril. Por se tratar de um post com informações que não eram completadas diretamente com matéria no site, o conteúdo teve três parágrafos, diferente da maioria das postagens que trazem um ou dois parágrafos, porque precisava passar toda a informação necessária ao leitor. No registro de métrica, o post teve 550 curtidas e nove comentários em apenas uma hora. No dia 14/4, às 22h, data do encerramento da coleta de dados, o post registrou no total 989 curtidas e 13 comentários, marcando como a interatividade com o público é maior nas primeiras horas da postagem.

Ao todo, durante o recorte da pesquisa, o estudo identificou três narrativas transmídias. Além do post descrito acima, também uma publicação sobre o aniversário de Fortaleza, no dia 13 de abril, indicando lugares para visitar na cidade; e, no dia 14/4,

informações sobre a flexibilização do uso de máscara como prevenção a pandemia da Covid-19, com uma enquete para saber se as pessoas continuariam usando ou não. Essa foi a única enquete registrada no feed, durante período de análise. As demais enquetes aparecem apenas nos stories.

Por outro lado, o recorte registrou 113 posts como narrativa crossmídia, ou seja, publicações com variações mínimas do mesmo conteúdo original no site. Uma transcrição resumo e ajustada para ficar no formato da rede social analisada. Em geral, essas narrativas têm dois parágrafos e seguem a linguagem jornalística, com lead enxuto, sempre explicando o fato com “o que, onde e quando”, deixando o “porque” para o leitor ser informado ao ler a matéria publicada no site. Para isso, os posts destacam o *call to action* “confira mais informações em opovo.com.br. Link na bio”. Poucos emojis aparecem no texto legenda e são mais usados quando se trata de assuntos de entretenimento.

Quanto ao visual, foi observado uma estética muito próxima do jornalismo nos posts do Instagram (Figura 3). Os títulos não são colocados nas legendas, mas nas imagens, seguindo a mesma identidade visual com fontes e cores. A logomarca do jornal também aparece centralizada.

Figura 3: conteúdo publicado no Instagram O Povo 10/4/22



Fonte: @opovoonline.

Ainda como característica crossmídia, o jornal também usa o Instagram para divulgar o conteúdo impresso. Diariamente, a capa do jornal é postada no feed. No entanto, é um dos posts com menos interações. No período analisado, a capa do jornal publicada no Instagram no dia 11 de abril teve 400 curtidas e dois comentários; no dia 12 de abril, 379 curtidas e três comentários; 13 de abril, 508 curtidas e 10 comentários; 14

de abril, 459 curtidas e três comentários. Diferente de muitas outras publicações, como o pronunciamento da governadora Izolda Cely Leite anunciando, no dia 14 de abril, a desobrigatoriedade do uso de máscaras em locais fechados no Ceará, rendeu 115.918 curtidas e 5.220 comentários em 24 horas.

Outra característica do O Povo no Instagram é a interatividade. Para fomentar a cultura participativa, o veículo convida o leitor a fazer um registro e aparecer no perfil do jornal por meio da hashtag #VocêFotógrafo (Figura 5):

Figura 5: cultura participativa. Com a hashtag #VocêFotógrafo, o jornal convida o leitor a fazer um registro e aparecer no perfil do O Povo.



Fonte @opovoonline.

A hashtag #FimDoExpediente, postada geralmente às 00h no feed, trazendo sempre um vídeo de humor, marca o tempo do encerramento da edição do dia produzida na rede (Figura 6).

Figura 6: vídeo com conteúdo de humor com linguagem característica do Instagram, marca o fim do expediente diário do jornal na rede. Postagem no dia 12 abril.



Fonte: @opovoonline.

Ao longo do período analisado, no total, foram 131 publicações no feed. 23 no formato de vídeo e 108 com imagens estáticas, sendo essas 16 publicadas como carrossel, ou seja, quando o post contém mais de uma imagem, na qual o leitor deve arrastar para o lado para compreender todo o conteúdo. Também foram verificados seis posts patrocinados. Todos registrados com a hashtag #publi (Figura 7), confirmando o cuidado ético do jornal em avisar ao leitor que o conteúdo se trata de um anúncio. Divulgação, inclusive, com serviços do próprio jornal. Cinco posts foram encontrados anunciando novos modelos de negócios, que incluem propagandas de assinaturas e mídia kit para anunciantes.

Figura 7: post do Grupo Marquise parabenizando Fortaleza pelos 296 anos.



Fonte: @opovoonline

3.1 Stories

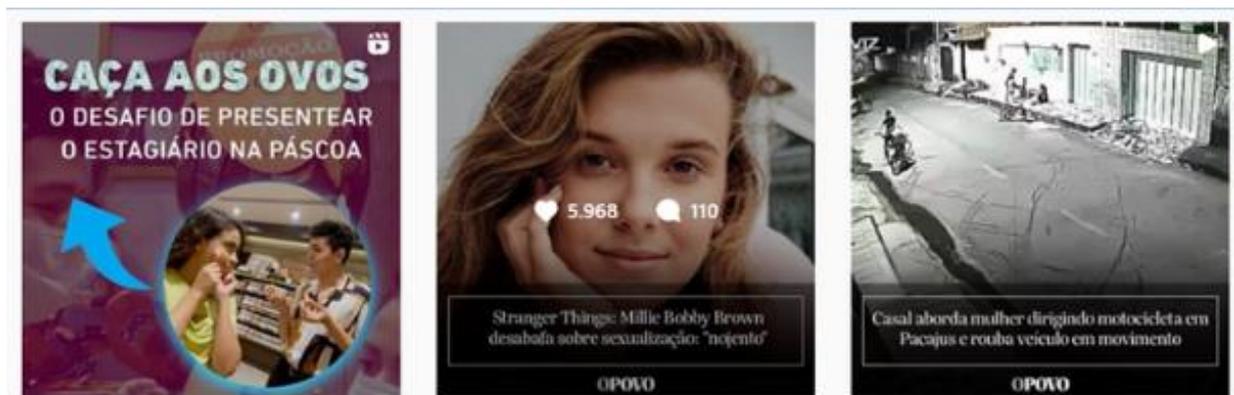
Quanto aos stories, foram 88 publicações ao longo do período analisado. Todos com características específicas para o formato, como imagem ou vídeo na vertical. Assim como no feed, o jornal utiliza título nas imagens dos stories, destacando as manchetes das notícias do site. Como o formato stories exige uma comunicação visual sem muito texto, o recurso carrossel é utilizado para entregar mais conteúdo ao leitor sobre o mesmo assunto.

Foram encontradas mais narrativas transmídias nos stories que no feed. Ao todo, oito identificadas neste estilo. Nelas, o jornal utiliza vídeos dos repórteres fazendo resumo das notícias do dia. Destaque para um post no dia 13 de abril, no qual o jornalista falou sobre economia e explicou o impacto do preço dos combustíveis; e outro que apresentou os bastidores da festa de aniversário de Fortaleza, levando o internauta a fazer uma viagem “on-line” pelo evento.

No entanto, a maioria dos posts nos stories, que foram 80, também são narrativas crossmídia. Chamou atenção o fato de 36 deles repetiram o mesmo post no feed, além da matéria no site, sem nenhuma mudança, ou seja, o conteúdo foi replicado três vezes, reforçando ainda mais a característica crossmídia, na qual o objetivo principal é entregar o produto para o maior número de pessoas possíveis.

Como forma de engajamento, seis enquetes foram utilizadas nos stories. Entre elas, uma pergunta se o brasileiro ia comprar ou não ovo de Páscoa em 2022, publicada no dia 12/4. No mesmo dia dessa enquete, o jornal publicou um post com *branded content* no feed, no qual dois jornalistas passeavam por um shopping da cidade, oferecendo sugestões de presentes de Páscoa aos internautas (Figura 8). Na história, eles tinham a missão de encontrar o melhor presente para um colega de trabalho, estagiário. Um exemplo de narrativa transmídia entre os conteúdos do feed e stories, mostrando como essas estratégias podem ser usadas, inclusive, dentro da mesma plataforma, com recursos e conteúdos diferentes para alcançar mais público e engajamento.

Figura 8: Brand content sobre Páscoa, publicado no feed no dia 12/4. Nos stories, uma enquete reforçava o conteúdo.



Fonte: @opovoonline

Conclusão

As redes sociais estão em definitivo alterando a maneira como as notícias são produzidas e consumidas, exigindo constantes atualizações e acompanhamento. Neste sentido, é importante que o jornalista fique atento às inovações da área para saber lidar com a sua audiência, oferecer conteúdos relevantes, pautados no interesse de seu público, e ainda compreender novos modelos de negócios que poderão contribuir para a sustentabilidade financeira do jornal. Uma tendência que seguirá sendo um vasto campo

de investigação. No jornalismo, o que não se altera com o passar do tempo é o princípio de informar o leitor com a verdade, ética, credibilidade e respeito.

Como foi possível observar, o estudo aponta que o jornal O Povo vem acompanhando essas mudanças e utiliza o Instagram com coerência, dentro do que se espera de um veículo de comunicação. Ainda que não explore todas as funcionalidades da rede, o conteúdo apresenta características nativas da plataforma. Entre eles, a constância na publicação, separação da linguagem jornalística para conteúdos *hard news* e uso da linguagem específica do Instagram, como emojis, enquetes e memes, para narrativas com editoriais ligadas à curiosidade, cotidiano e entretenimento. A identidade visual no Instagram dialoga com o jornal on-line e impresso, levando o feed a ser compreendido como uma primeira página do site, com conteúdos ainda mais selecionados e atualidade dinâmica. Nem tudo o que está na primeira página do site está no feed, mas percebe-se que ganham espaço na rede aquelas com maior possibilidade de engajamento.

No entanto, é preciso ter em mente que o Instagram, assim como as demais redes sociais, serve o usuário em primeiro lugar e não a empresa jornalística. Logo, há possibilidade de o jornal O Povo ser ainda mais inovador no Instagram e aproveitar melhor os recursos próprios da rede e ferramentas estratégicas como geolocalização, menção de usuário, live, reels e stories mais bem elaborados. Percebe-se ainda, o pouco uso de narrativas transmídias, o que poderia deixar o conteúdo do Instagram mais exclusivo. Além disso, não foram encontradas interações nos comentários entre o jornal e o leitor. Ou seja, os comentários e perguntas postadas não foram respondidas, nem mesmo receberam curtidas pelo gestor da rede. Essas ações poderiam expandir ainda mais as possibilidades expressivas da narrativa, além de potencializar a distribuição da notícia e criar uma conexão mais forte com o usuário.

Referências

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e mobilidade: o Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lúcia. **Introdução à mídia cruzada: tutorial**. São Paulo: Grupo de Estudos em Integração da Escola Politécnica de São Paulo da USP, 2008.

Disponível em: <http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2022.

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

JESUS, Marcelo Souza de. **Comunicação e fluxo da informação para governança de políticas públicas**: estudo de caso da rede sociotécnica da região serrana no Distrito Federal. Universidade de Brasília. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/19072/1/2015_MarceloSouzadeJesus.pdf. Acesso em: 5 mar. 2022.

KEMP, Simon. **Instagram Q1 2022**. Disponível em: https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link. Acesso em: 10 abr. 2022.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves, s.l, s.ed., 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MEDEIROS, Zulmira; VENTURA, Paulo Cezar Santos. Cultura tecnológica e redes sociotécnicas: um estudo sobre o portal da rede municipal de ensino de São Paulo. **Revista Educação e Pesquisa**, v. 34, n. 1, abr. 2008. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ep/a/TYz6PHxTgRZPcTSkKsJknwJ/?lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2022.

OLÍMPIO, Victória. **Correio está entre os jornais brasileiros de maior relevância no Instagram**. Correio Braziliense, 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/04/4918692-correio-esta-entre-os-jornais-brasileiros-de-maior-relevancia-no-instagram.html>. Acesso em: 2 mar. 2022.

PAVLIK, J. V. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (United States). **Reuters Digital News Report 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>. Acesso em: 05 mar. 2022.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021**: all the data, trends and insights you need to help you understand how people use internet, mobile, social media and ecommerce. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 1 abr. 2022.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2022 Brasil**: The essential guide to the latest connected behaviours. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 5 abr. 2022.