UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS (DCH-III)
COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO EM MULTIMEIOS

BIANCA IVANI DE SOUSA AIRES

JORNALISMO MÓVEL: O USO DO INSTAGRAM PELO *BLOG PETROLINA EM DESTAQUE*

Juazeiro
2022

BIANCA IVANI DE SOUSA AIRES

JORNALISMO MÓVEL: O USO DO INSTAGRAM PELO *BLOG PETROLINA EM DESTAQUE*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia como requisito parcial para obtenção de grau em bacharel em Comunicação Social – Jornalismo em Multimeios.

Orientadora: Profª. Drª Teresa Leonel Costa

.

Juazeiro
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
por Regivaldo José da Silva/CRB-5-1169

A298j Aires, Bianca Ivaní de Sousa

Jornalismo móvel: o uso do Instagram pelo Blog Petrolina em Destaque / Bianca Ivaní de Sousa Aires. Juazeiro-BA, 2022.
61 fls.: il.

Orientador (a): Profª. Drª. Teresa Leonel Costa.
Inclui Referências
TCC (Graduação – Comunicação Social – Jornalismo em Multimeios) – Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Campus III. 2022.

1. Mídia digital – Jornalismo. 2. Instagram. 3. Plataformas digitais. 4. Blog Petrolina em Destaque. Costa, Teresa Leonel. II. Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. III. Título.

CDD: 302.231

ATA DE APRECIAÇÃO DE PARECER DE TCC - MONOGRAFIA

Aos 12 dias do mês de dezembro ano de dois mil 22, reuniram-se nas dependências do Departamento de Ciências Humanas, campus III, da Universidade do Estado da Bahia, situado à Avenida Edgard Chastinet, s/n, bairro São Geraldo, Juazeiro/BA, a Banca Examinadora composta pelo orientador (a) Teresa Leonel O. Costa, avaliador (a) Juleniilton Sobreira Prof. avaliador (a) Andrea Cristiane dos Santos, para julgar o trabalho conclusão de curso intitulado Jornalismo móvel: O uso do Instagram pelo Blog Petrolina em Destaque, de autoria do discente Bianca Ivani de Sousa Alves. Após a apresentação e arguições, a Banca deliberou, segundo os critérios estabelecidos no regulamento do TCC e que foram devidamente observados por cada membro da Banca, concluindo pela:

A – aprovação integral(X);

B – aprovação com mínimas correções ( );

C – aprovação condicionada a reparos ( );

D - não aprovação ( ),

com a nota final 9,0. Para constar foi lavrada a presente ata, que vai datada e assinada pelos examinadores.

Orientador (a) [assinatura]

Avaliador (a) [assinatura]

Avaliador (a) [assinatura]

Juazeiro, 12 de 12 2022

‘Tudo posso naquele que me fortalece’ (Filipenses 4:13) – Em Cristo temos força para superar as dificuldades e conquistarmos grandes coisas para a honra e glória do nome do Senhor. Toda força vêm Dele, siga em frente, pois a vitória já foi conquistada por aquele que te fortaleceu!

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me proporcionou sabedoria, paciência, proteção e força de vontade necessária para enfrentar os desafios acadêmicos e conseguir realizar o meu sonho: concluir o curso de Jornalismo e ter um diploma de ensino superior.

Agradeço à minha orientadora, Teresa Leonel, por acreditar em mim, pela paciência, incentivo, profissionalismo e ajuda na produção da pesquisa.

Não foi fácil chegar até aqui, nesses últimos dias de elaboração da monografia, um filme de toda a trajetória acadêmica passou em minha mente. Lembro-me perfeitamente do dia do "trote" e do primeiro dia de aula, da alegria, da emoção, da empolgação e das expectativas sobre a nova fase. Será que vou gostar do curso? Como são os trabalhos? Será que vou fazer amizades? Confesso que o primeiro semestre (2017.2) foi bem difícil, não estava habituada aqueles modelos de trabalho, regras da ABNT etc.

Sobre o curso de Jornalismo, logo no início, participei de diversas palestras, cursos, eventos dentro e fora da Universidade em busca de conhecimento e também garanti minhas horas de AACC. Conforme o tempo foi passando, fui aprendendo, estudando, avançando de semestres e experimentando alguns projetos da UNEB. Além de algumas viagens, uma para o Intercom em Juiz de Fora (MG), outra para Canudos (BA).

Sobre os trabalhos, os que mais me marcaram foram as atividades práticas. Gostei muito de aprender e realizar experimentos no laboratório de rádio, nas atividades de telejornalismo I e II, das entrevistas, dos experimentos com fotografias. Certamente todas essas experiências, e outras em sala de aula, me trouxeram conhecimento e alegrias em poder curtir o processo da graduação. Agradeço a todos os professores que conheci na UNEB, pela paciência, pela dedicação e pelo conhecimento transmitido. Todos contribuíram para minha formação acadêmica.

Sobre as amizades, consegui amigos que certamente desejo manter por muitos anos. Como não falar de Acxel Nascimento, que foi minha dupla em muitos trabalhos, me ajudou com dicas, sugestões e me auxiliou com as primeiras ideias para este Trabalho de Conclusão de Curso, além de compartilhar nossas experiências de vida. Obrigada pela preocupação e ajuda durante esses cinco anos de graduação. Clenara Belfort, sempre se mostrou disponível a ajudar nos estudos de prova e seminários, às vezes não tínhamos tempo de estudar todo o conteúdo, e, para ajudar os colegas, ela enviava áudios com resumos das temáticas que seriam cobradas. Tem também Gabriel Philliph, que nos ajudou com diversos trabalhos, criação de site, elaboração de slides de seminários e momentos de alegrias com seu jeito de ser. Helienio

Leite nos ajudou nos trabalhos de edição de imagem e áudio, nas apresentações de seminários e caronas de carro até Petrolina (PE). Gabriela Yane, pela contribuição nos trabalhos, sempre ajudou muito trazendo bons autores e organizando nas normas de ABNT, além da criação de artes gráficas para alguns trabalhos. O nosso combinado era ajudar uns aos outros para ninguém desistir do curso, acredito que nos saímos muito bem, pois chegamos até aqui. Obrigada a todos vocês. Preciso citar também meus amigos Renata Alves, Lafayete Silva e Francisco José, que sempre foram atenciosos comigo. Tenho um grande carinho e admiração por vocês, desejo um futuro brilhante a cada um. Todos esses amigos merecem minha gratidão, pois foi com eles que dividi os desafios da graduação.

Agradeço a todos que me apoiaram na construção deste importante trabalho; principalmente a minha família. A minha mãe, Kátia, ao meu pai, Cristiano, a todos meus irmãos, tias e primas, Priscila e Luana, eles sempre diziam "você vai conseguir, vai dar tudo certo". A minha querida vozinha, Ester, obrigada por acreditar em mim e me apoiar em tudo.

Devo agradecimentos especiais aos amores da minha vida, meu filho Eduardo e meu companheiro Wuildmar. Muito obrigada pelo apoio, pela compreensão, pela paciência e pela ajuda. Sem vocês eu não teria chegado até aqui. Agradeço por dividir com vocês a vida, a rotina, os sorrisos, as agonias, as obrigações. Todos os dias, aprendo um pouco com vocês sobre paciência, carinho e amor. Gratidão meu amor, por sempre me apoiar, nós sabemos exatamente como foi difícil chegar até aqui.

Por último, agradeço a contribuição da Universidade do Estado da Bahia por ter me acolhido durante cinco anos e por me proporcionar um vasto aprendizado, práticas jornalísticas, excelentes professores, além das amizades construídas.

Durante esse logo percurso não foi fácil conciliar trabalho, estudos, filho, família e outras obrigações. Mas nunca pensei em desistir, para mim não existia essa opção, essa palavra não faz parte do meu vocabulário. Sempre pedia a Deus em oração que Ele acalmasse meu coração, desse-me sabedoria e paciência e Ele me fortaleceu. 'Seu problema é importante para Deus. Ele se preocupa com cada detalhe de sua vida e vai lhe ajudar. (Salmos 56:8).' Sempre acreditei que ia dar tudo certo porque Deus prepara cada detalhe.

RESUMO

O consumo de notícias jornalísticas na internet é um dos principais meios que o leitor tem para obter informação. Sendo assim, esta pesquisa parte da necessidade de entendermos como o jornalismo está sendo feito com o uso da plataforma digital *Instagram*, partindo da análise do *Blog Petrolina em Destaque*. A proposta é compreender as características que levam o perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* ser uma página de difusão de notícias nas cidades de Petrolina-PE e Juazeiro-BA. A pesquisa é de caráter quanti-qualitativo e descritivo com coleta dos dados por meio da observação diária das postagens dos *stories* e *feed* e entrevistas com os profissionais envolvidos na produção do perfil. Verificamos que o perfil em estudo utiliza o *Instagram* tanto para alcançar de forma mais ampla o público, quanto para transmitir informação de forma rápida, repercutindo acontecimentos importantes com temáticas que interessam aos petrolinenses e regiões vizinhas. As postagens nos *stories* geram maior alcance e interação com os seguidores e usuários da página, que, de acordo com Wanderley Alves, o administrador do perfil, chega a alcançar de 50 ou 60 mil visualizações por dia. Observamos ainda o uso de recursos de imagens, áudios, vídeos, links nos *stories*, caixinhas de perguntas e músicas, elementos que fazem parte da estratégia do perfil para que os usuários tenham uma melhor experiência. Dessa forma, esta pesquisa apontou que o uso de plataformas digitais, como o *Instagram*, para difusão de informação é uma prática não apenas entre os veículos de comunicação considerados tradicionais, como a TV, o Rádio e o Jornal impresso na versão on-line, mas também de pessoas que se apropriam do fazer jornalístico para produzir e compartilhar conteúdo.

Palavras-chave: Jornalismo; Instagram; Plataformas digitais; *Blog Petrolina em Destaque*.

ABSTRACT

The consumption of journalistic news on the internet is one of the main means that the reader has to obtain information. Therefore, this research is based on the need to understand how journalism is being done using the Instagram digital platform, based on the analysis of Blog Petrolina em Destaque. The proposal is to understand the characteristics that lead the profile of the Blog Petrolina in Highlight on Instagram to be a news dissemination page in the cities of Petrolina-PE and Juazeiro-BA. The research is quantitative-qualitative and descriptive with data collection through daily observation of stories and feed posts and interviews with the professionals involved in the production of the profile. We verified that the profile under study uses Instagram both to reach the public more widely and to transmit information quickly, reflecting important events with themes that interest people from Petrolina and neighboring regions. Posts in stories generate greater reach and interaction with the page's followers and users, which, according to Wanderley Alves, the profile's administrator, reaches 50 or 60 thousand views per day. We also observed the use of images, audios, videos, links in stories, question boxes and music, elements that are part of the profile strategy so that users have a better experience. In this way, this research pointed out that the use of digital platforms, such as Instagram, for the dissemination of information is a practice not only among the communication vehicles considered traditional, such as TV, Radio and the printed newspaper in the online version, but also of people who appropriate the journalistic work to produce and share content.

Keywords: Journalism; Instagram; Digital platforms; *Featured Petrolina Blog*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 Temáticas mais veiculadas no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*..... 30

Quadro 2 Origem das notícias no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*..... 31

Figura 1 *Prints* dos *stories* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*..... 35

Figura 2 *Prints* do *feed* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*..... 37

Figura 3 *Prints* do *feed* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* – publicações sobre a falta de água..... 37

Figura 4 *Prints* do *feed* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* – "Motosseata" do Presidente Jair Bolsonaro..... 38

Figura 5 *Prints* do *feed* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* – apuração da Eleição 2022..... 39

Figura 6 *Prints* dos anúncios nos *stories* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque n*o *Instagram*..... 40

Gráfico 1 Anúncios no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*..... 40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
2 ATUAÇÃO JORNALÍSTICA..... 16
2.1 O jornalismo nas redes sociais..... 18
2.2 Jornalismo e *Instagram*..... 20
3 METODOLOGIA..... 24
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO..... 27
4.1 *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*..... 27
4.2 Algumas temáticas encontradas no *Blog Petrolina em Destaque*.....29
4.3 Origem das notícias.....31
4.4 Publicações nos *stories* e no *feed*.....34
4.5 Anúncios e divulgações no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*.....39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....42
REFERÊNCIAS..... 44
APÊNDICE A – TABELA: CRONOGRAMA DAS ETAPAS DE PRODUÇÃO..... 48
APÊNDICE B – TABELAS: DADOS DO PERFIL DO *BLOG PETROLINA EM DESTAQUE*.....49
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM CARLOS WANDERLEY ALVES.....57

1 INTRODUÇÃO

A internet transformou o modo de consumo e produção da informação. As pessoas, também chamadas de usuários ou consumidores de notícias, estão inseridas nas plataformas digitais como *Instagram, Facebook, Twitter* e outras. Dessa forma, os veículos de comunicação também estão presentes nesses espaços e interagindo com os leitores. Entende-se que o termo "plataforma" é representado aqui num cenário de digitalização conectada à sociabilidade.

O consumo de informações, que ocorre nos meios de comunicação tradicionais como jornais, rádios ou televisão, é diferente das notícias da internet. Na rede mundial de computadores, o acesso alcança outras proporções e se torna imediatista quando o assunto é difundir conteúdo. No entanto, os conglomerados de comunicação vêm sofrendo diversas transformações ao longo da evolução da sociedade, encurtando cada vez mais as distâncias entre os povos e acelerando a disseminação de informações (SOUSA, [200?]).

Os usuários gostam de se informar por aplicativos de mensagens, como *WhatsApp*, site de busca, como o *Google*, ou plataformas digitais, como *Facebook, Twitter, Instagram*, entre outros. É o que aponta o relatório do Instituto Reuters de 2021, em que 71% dos brasileiros consomem notícias através de redes sociais. Além disso, o consumo de notícias nas plataformas digitais saltou de 47% para 63% nos últimos oito anos. Ainda de acordo com a pesquisa, os leitores confiam em notícias publicadas em diversas redes sociais, como por exemplo, o *Instagram*, que ocupa o quarto lugar em nível de confiança, apontado por 30% dos entrevistados (NEWMAN *et al*., 2021).

Esses novos hábitos de consumir notícias apresentam também desafios na produção de conteúdos jornalísticos, seja de veículos de comunicação tradicionais ou iniciativas independentes. Uma das características importante do jornalismo móvel (SILVA, 2015) é a participação e a interação dos leitores: eles comentam, sugerem, criticam, curtem e compartilham postagens. Atuam como público participante, pois consomem e contribuem para a produção de notícias.

Atualmente, o consumo de notícias jornalísticas, via internet, é um dos principais meios de informação para a população brasileira. É o que afirma o relatório da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2021, realizado pelo Grupo de Mídia e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. A pesquisa consolidou as informações mais relevantes sobre

todos os canais de mídia no Brasil e mostrou que o consumo de notícias através das redes sociais aumentou 72,9% durante a pandemia da Covid-19[1] (GRUPO..., 2021).

Nesse período, a humanidade teve que mudar seus hábitos para se proteger, e uma das exigências foi o isolamento social, fazendo com que as pessoas se adaptassem mais às redes sociais para trabalhar, estudar, comprar e obter informações. Ainda segundo o relatório, o *smartphone* é o dispositivo mais utilizado para acessar a internet. De acordo com o levantamento do Grupo Mídia, o Brasil ocupa o 4º lugar entre 20 países com maior número de usuários de internet no mundo, com 210.867.954 (usuários de internet 31 de dezembro de 2020) (GRUPO..., 2021).

Esse cenário, bastante significante de crescimento da internet, possibilitou que tanto os meios de comunicação tradicionais quanto veículos independentes criassem seus conteúdos jornalísticos nas plataformas digitais, utilizando computadores e, principalmente, *smartphones*. Como afirmam Anderson, Bell e Shirky,

> [...] Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32)

Diante do aumento da procura por perfis profissionais de notícia nas redes sociais e a passagem desses jornais para as plataformas de mídia digital, trago a seguinte problemática de pesquisa: O que levou o *Blog Petrolina em Destaque*[2] a ser uma página de difusão de notícias de Petrolina? A hipótese formulada para este estudo é que, assim como outros veículos de notícias, o *Blog Petrolina em Destaque* utiliza o *Instagram*[3] tanto para alcançar de forma mais ampla o público, quanto para transmitir informação de forma rápida.

Sendo assim, esta pesquisa teve como objetivo geral estudar algumas características do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* que colaboram para o processo de difusão de notícias na região do Vale do São Francisco, especificamente em Petrolina (PE) e Juazeiro (BA). Consideramos que o fluxo de conteúdo e a disseminação de notícias locais e regionais

---

1 Decretada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 11 março de 2020. A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2.

2 Disponível em: https://www.petrolinaemdestaque.com.br/

3 Perfil disponível em: https://www.instagram.com/blogpetrolinaemdestaque/?igshid=NDk5N2NlZjQ%3D

pautam a dinâmica do *Petrolina em Destaque* a partir de temáticas cotidianas e relativas à violência, problemas comunitários, questões políticas, entre outros.

Neste trabalho os objetivos específicos buscaram analisar o processo de produção e veiculação de notícias no *Instagram* do *Blog Petrolina em Destaque*, bem como quantificar os conteúdos reproduzidos e/ou produzidos pelo próprio administrador, no período de 18 de setembro a 2 de outubro de 2022. Outro objetivo também foi verificar quais os critérios de noticiabilidade definidos pelo administrador da página, uma vez que o conteúdo é veiculado com algumas características especificadas do jornalismo. Percebe-se, então, certa apropriação do fazer jornalístico na elaboração da notícia.

Com a explosão das tecnologias móveis e sem fio no século XXI, o jornalismo móvel implica em um processo de reconfiguração da produção jornalística devido à dinâmica imprimida às rotinas de produção dos repórteres em campo no processo de apuração, edição e compartilhamento de conteúdos por redes móveis ou telemáticas que elevou o trabalho à condição multitarefa e polivalente, entre outros fatores que também contribuíram para o processo como a convergência. Segundo Silva (2015), a partir do final da década passada, o consumo de notícias também se apresentou como vertente do jornalismo móvel com o surgimento de equipamentos dinâmicos como *tablets* e *smartphones* com interfaces de visualização menos complexas e telas sensíveis ao toque. E com isso, as rotinas, distrações, dinâmicas sociais e profissionais se alteraram em uma velocidade espantosa.

Esta pesquisa parte da necessidade de entendermos como o jornalismo está sendo feito com o uso do *Instagram*, compreendendo a produção e o consumo de notícias nessa plataforma, estudando a dinâmica e os artifícios que essa rede social utiliza para atrair os leitores. Embora esse tipo de pesquisa não seja inédito no que se refere à dinâmica do jornalismo em plataformas digitais, estudos voltados para esse movimento na região do Vale do São Francisco e, especificamente, nas cidades de Petrolina e Juazeiro, são novos e não foram explorados academicamente, sobretudo, em relação ao *Blog Petrolina em Destaque*. Todavia, é importante citar o estudo *O designer de narrativa em grupos privados de WhatsApp*, tese defendida por Teresa Leonel (COSTA, 2022).

A autora estuda o agir dos administradores dos grupos privados de *WhatsApp* Tiro Certo e Pernambuco News, nas cidades de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA), que, numa dinâmica de rede comunicacional, produz, compartilha e difunde conteúdos noticiosos usando a plataforma. O estudo precursor na análise de atores que produzem notícias e conteúdos informacionais em plataforma digital, como o *WhatsApp*, contribui com as pesquisas acadêmicas nas ambiências digitais e na área de comunicação, especificamente, no jornalismo

digital que atuam nesses espaços e precisam lidar com esses atores que produzem conteúdo à revelia do campo jornalístico.

Entendemos que o jornalismo passou por inúmeras transformações para alcançar um público maior com um rápido e fácil acesso. Sendo assim, é viável realizar um levantamento sobre a transição do jornalismo tradicional para as mídias digitais para, dessa forma, compreender quais os impactos e benefícios dessa transição para a atualidade, considerando essa dinâmica em cidades fora do eixo capital e Região Metropolitana.

Os vários embates dos últimos anos referentes a difusão de informação, incluindo a pandemia da Covid-19, aceleraram ainda mais as mudanças estruturais em direção a um ambiente de mídia mais digital, móvel e dominado por plataformas, com implicações adicionais para os modelos e formatos de negócios do jornalismo.

Segundo o Reuters Institute for the Study of Journalism (NEWMAN, 2022), em todos os países, quase metade das pessoas com menos de 35 anos (47%) afirma ter acessado as notícias primeiro usando um *smartphone*, em comparação com apenas um quarto (28%) das pessoas com 35 anos ou mais e apenas 15% das pessoas com 65 anos ou mais. Desse modo, explorar as possibilidades existentes no *Instagram* como compartilhamento de conteúdos noticiosos se faz necessário para melhor compreender essa dinâmica.

O perfil do *Blog Petrolina em Destaque* foi selecionado por sua atuação na plataforma. A página se propõe a atuar com uma função de "voz da comunidade", trazendo temáticas atuais e assuntos importantes que alcançam diretamente as cidades de Petrolina e Juazeiro. Com isso, entendemos que se faz necessário conhecer as ferramentas disponíveis no aplicativo e as possibilidades de exploração desse veículo de comunicação, acompanhando as publicações de conteúdo jornalístico, o perfil editorial do administrador do blog e apresentar um diagnóstico geral sobre os conteúdos mais veiculados.

Desse modo, foi importante entender as ferramentas mais exploradas no veículo e acompanhar as publicações de conteúdo noticioso do perfil. Analisar o modo de produção e compartilhamento das informações nas mídias digitais do perfil do *Blog Petrolina em Destaque*, e compreender como ocorre a produção dessas notícias na plataforma digital *Instagram*. Além disso, foi observado que as ferramentas e as características relacionadas ao meio digital se tornaram aliadas dos produtores de conteúdo no aplicativo em questão.

Este estudo apresenta a seguinte estrutura: Introdução, na qual são apresentados à problemática, o problema de pesquisa, os objetivos (gerais e específicos) e a justificativa. O capítulo 1, refere-se à fundamentação teórica, na qual se discute a atuação jornalística e sua relação com as redes sociais na atualidade. No capítulo 2, Metodologia, são expostos os

traçados metodológicos adotados na pesquisa. Utilizamos os estudos teóricos sobre plataformas digitais (D'ANDRÉ, 2020) e direcionamos a pesquisa a partir de uma abordagem quanti-qualitativa descritiva. E analisamos a utilização do aplicativo *Instagram* na produção e disseminação de conteúdo da página *Blog Petrolina em Destaque*. O capítulo 3 aborda os resultados e as discussões oriundos das análises das informações coletadas. Nas considerações finais apresentamos uma síntese dos principais achados e a relevância desta pesquisa.

2 ATUAÇÃO JORNALÍSTICA

A apropriação social da informática deu surgimento ao que se conhece como cultura digital por volta do final da década de 1970, resultando em um espaço amplo, plural e democrático, uma obra deslumbrante de defensores que prezam pela liberdade, inovação e criatividade (LEMOS, 2020).

Pautados na teoria de Pierre Lévy, os conceitos de cibercultura e ciberespaço (LÉVY, 1999) descreve como esse meio de comunicação surgiu da interconexão dos computadores e como consequência da cibercultura. De acordo com o autor, a "[...] cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer" (LÉVY, 1999, p. 15). A cibercultura e o ciberespaço são adventos dos avanços tecnológicos das telecomunicações e, principalmente, da internet.

> O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17)

Assim, percebe-se que a sociedade atual está inserida na universalização da cibercultura, considerando que cada vez mais estamos imersos nas novas relações de comunicação e conhecimento produzido por elas.

Sabemos que o jornal impresso ocupou os espaços comunicacionais por mais de um século como o único meio de informação escrita. E com a popularização da internet, por volta dos anos 1990, começou a se desmistificar, dando espaço há novas formas de interação, tais como os sites e os blogs. E nos anos 2000, são apresentadas novas tecnologias de comunicação, as redes sociais (CAMILO, 2020) levando as informações a um número maior de pessoas, de forma mais eficaz e em alguns casos em tempo real. E com isso, os textos ficaram mais curtos e muitas pessoas passaram a produzir conteúdos.

Para Berners-Lee (2019), a internet da atualidade tem se tornado um ambiente de desinformação, oposições divergentes, discursos contraditórios cheios de ódio e criminalidade. Porém, Pacheco (2020) mostra que, apesar dos problemas que as redes sociais podem ocasionar, ainda é possível salvar a internet com medidas coletivas de transparência

dos programas. E assim, sendo possível entender como são tomadas decisões importantes que afetam nossa vida através do uso das plataformas digitais como ferramentas de apoio.

Contudo, a internet e toda a sua infraestrutura, se tornou a mais importante ferramenta de comunicação da história, com sua amplitude e inéditas fontes de informações que geram uma democratização do conhecimento e a liberdade de circulação da informação e reconfiguração social (LEMOS, 2020). Podemos observar que essa sensação de poder e liberdade dos usuários colaboram para que as pessoas fiquem mais confiantes e possam ir além de seus textos, vídeos e fotos, passando a adentar diariamente às casas e se tornando o meio de informação mais utilizado.

No entanto, a navegação pela web, as postagens feitas nas redes sociais e todo e qualquer acesso dos navegantes acabam por deixar rastros que formam enormes bancos de dados particulares sobre nossas rotinas diárias, locais que frequentamos, quais produtos consumimos, e nossos trajetos diários (D'ANDRÉA; JURNO; DALBEN, 2018). Ao mesmo tempo em que nos sentimos seguros e informados, existe um lado que nos aprisiona, vicia e tira nossa privacidade.

No século XXI, o uso da tecnologia chegou com a proposta de melhorar nossas vidas, proporcionando o desenvolvimento de uma comunicação mais rápida e globalizada, quebrando todas as barreiras, sendo possível o compartilhamento de informações, dados e notícias do mundo inteiro em apenas um clique. O principal objetivo dos recursos tecnológicos é transmitir alguma informação, que, segundo Kohn e Moraes (2007, p. 2):

> [...] é a transmissão de mensagens que possuem um significado comum entre o emissor (quem produz a mensagem) e um sujeito (quem recebe a mensagem), por meio de um suporte tecnológico que faz a mediação dessa mensagem. Toda informação é dotada de consciência, objetivo e finalidade ao ser transmitida do emissor para o interlocutor.

Sendo assim, na medida em que a internet nos fornece acesso a textos, imagens, rastros e documentos de forma mais facilitada, com maior liberdade de navegação e publicação por todos aqueles que a usa, segundo Pierre Lévy (2003), isso configura o conceito de "desintermediação", citado pelo autor em alguns trabalhos no que tange a um expressivo impacto da mediação digital sobre a sociabilidade.

O autor ressalta que a proposta inicial era que a comunicação circulasse de forma "desintermediada", sem barreiras e sem restrições, que para Foucault (2004) se tornaria uma fantasia, já que é inevitável que haja uma sociedade que não esteja em busca do poder. Foucault (2004) deixa evidente que o poder tem conflitos, que podem ser maléficos ou

benéficos, que, no entanto, precisam ser entendidos como estratégias necessárias, das quais as pessoas tentam induzir o comportamento das outras pessoas.

A internet fornece ferramentas que viabilizam o domínio das plataformas digitais na concentração de um conjunto de estruturas num mesmo ambiente para operar processos de comunicação e informação (SAAD, 2019). Essas plataformas, apesar de estarem à disposição e ao acesso de todos, permanecem controladas pelas grandes empresas: *Google*, *Amazon*, *Facebook* (Meta), *Apple* e *Microsoft.*

Essas empresas privadas que controlam grande parte das plataformas digitais, evidenciam que tanto as instituições privadas quanto as públicas já não conseguem viver em sociedade sem essas ferramentas de comunicação. Mesmo porque as pessoas consomem notícias em tempo real, de forma que estão diretamente impactadas por essas plataformas. Segundo Van Dijck (2019), no que tange às notícias, nos tornamos quase completamente dependentes de distribuidores, a exemplo do *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, a fim de recebermos e corroermos todas as notícias. Nesse âmbito, plataformas como o *Instagram* se tornaram uma força incrivelmente importante e impactante na nossa vida social (PROFESSOR..., 2019).

Essa força que as redes sociais têm e aqui, especificamente, o *Instagram*, quando bem manuseada pode orientar hábitos e manipular os usuários, indicando ações, atividades e consumo de bens. Mas sabemos que essa manipulação pode acontecer e isso se torna preocupante, sobretudo no que se refere à informação e à notícia, porque a ausência de conhecimento da fonte que possa validar o conteúdo traz riscos à veracidade dos fatos, contribuindo para a desinformação ou veiculação de notícias falsas.

2.1 O jornalismo nas redes sociais

As redes sociais na internet são representações de atores sociais e de suas conexões (RECUERO, 2009). Essas representações são, normalmente, individualizadas e personalizadas. Podendo ser apresentadas, em alguns casos, através de um perfil no *Instagram*, ou em um blog. Por outro lado, as conexões são os elementos que vão criar as bases na qual as representações formam as mídias digitais de telecomunicação.

Essas conexões pela internet criam uma mediação que podem ser diversificadas, construídas pelas mutuas interações dos atores, porém, mantidas pelos sistemas on-line. Desse modo, as redes sociais na internet podem ser maiores e mais amplas, com um potencial de informação que está presente em outras formas de trazer as notícias.

O jornalismo digital, por sua vez, deve prestar um serviço à população por profissionais que priorizem o interesse público para que, dessa forma, a esfera pública não seja simplesmente um espaço de disputa por interesses particulares (PERSCH, 2012). Esses espaços, precisam entregar informações verdadeiras e seus profissionais precisam ter o cuidado de não compartilhar sua opinião como se fosse "a verdade". Criando, assim, uma relação de credibilidade com seus leitores.

> [...] a qualidade e a credibilidade da informação estao inscritas na matriz do jornalismo, que se afirma no mundo ocidental, desde o final do século XVIII, coma o responsavel pela seleção, produção e circulação de informação. Esta torna-se progressivamente um elemento de conhecimento inestimável, que possibilita aos cidadãos uma melhor gestão da vida quotidiana, fazendo escolhas de modo consciente e esclarecido. (PEIXINHO, 2019, p. 193)

É importante entender que essa qualidade e credibilidade apontadas por Peixinho estão intricicamente relacionadas ao fazer jornalístico. Uma preocupação com a responsabilidade da apuração dos fatos, relevância social e prestação de serviço à sociedade. Barbeiro e Lima (2013) também apontam algumas questões necessárias para o jornalista profissional. Qualquer que seja o espaço de atuação, ele deve estar atento a seu comportamento, como recebimento de brindes, uma situação que pode gerar uma relação de privilégio. Na realização de matérias à convite de instituições, o público deve ser informado sobre o carater do conteúdo, bem como a distinção entre fato e opinião. Os autores ressaltam ainda que o profissional jornalista não deve divulgar informação não confirmada porque isso pode trazer consequências graves. E também precisa ter um posicionamento coerente quanto a erros cometidos a fim de que o veículo não sofra desgastes.

As informações depositadas nesses locais de comunicação precisam ser acessíveis às pessoas, com linguagem simplificada, financeiramente barata ou gratuita, com acesso fácil ao conteúdo. Nesse sentido, podemos dizer que a internet tem melhor alcance comunicativo em relação a outros meios de comunicação, como a televisão, o rádio e o impresso. A colaboração dos conteúdos disponibilizados de forma on-line aponta também a característica pela qual ela ganhou esse destaque. Quando se trata de redes sociais, é importante identificar a função do jornalismo por estar inserido em um local que não há lideranças claras ou pautas bem definidas mesmo quando ocorrem grandes acontecimentos ou agrupamentos (CASTELLS, 2013 apud ALVES, 2017).

Cada rede social tem suas especificidades. No caso do *lnstagram*, um estudo realizado pela UCLA Powell Library (2013) apontou uma melhora na qualidade da imagem postada no aplicativo. Isso facilita a conquista de uma maior interação em comparação com o *Facebook*. Portanto, ao se pensar em um jornalismo nessa plataforma, é necessário ter um cuidado com os perfis, dando uma atenção extra às imagens que serão postadas, pois a imagem é a primeira coisa que chamará a atenção do usuário. Não que sua legenda não tenha importância. (MARTINS, 2020).

Fazer jornal digital não é uma tarefa fácil. O usuário de redes sociais sempre espera mais da plataforma, exigindo interação constante e novidades. Para isso, os veículos jornalísticos precisam cada vez mais produzir conteúdo adequado para a plataforma, evitando compartilhar com frequência aquilo que foi produzido por outros meios. O diferencial é muito importante para manter o usuário envolvido com o conteúdo veiculado.

Dessa forma, pode-se inferir que o jornalista tem a responsabilidade de realizar uma apuração rigorosa dos fatos de interesse público, assim como de acompanhar todo o caminho percorrido até a sua publicação, garantindo, assim, que o conteúdo se mantenha integro e condizente com a realidade encontrada pelo profissional e a notícia como direito de informação à sociedade.

2.2 Jornalismo e *Instagram*

Com o uso de aparelhos móveis para acesso às redes sociais, os jornalistas encontraram nesses espaços uma nova forma de fazer jornalismo e de interagir com o público, aproveitando os recursos disponíveis nas plataformas digitais. Um desses espaços interativos de informação é o *Instagram*. Criado em outubro de 2010, pelos engenheiros de software Mike Krieger e Kevin Systrom, o aplicativo começou com uma proposta de divulgação de fotos e compartilhamento com outras redes sociais, como *Facebook e Twitter.* Em 2012, o fundador do *Facebook*, Mark Zuckerberg comprou a plataforma, unificando e fortalecendo as duas redes sociais. Desse modo, os usuários podiam curtir e comentar as imagens. No entanto, a ferramenta começou a ganhar popularidade por jornalistas e outros profissionais de mídia que queriam apresentar notícias, compartilhar um fato de maneira resumida e rápida, utilizando não só o texto escrito, mas também as fotografias.

Essas características mostram como o jornalismo utilizou as ferramentas do *Instagram* para veiculação e compartilhamento de notícias. Como aponta Aragão (2012, p. 9):

> [...] duas características importantes que podem ser discutidas também como formas de aproximação com a prática jornalística. Primeiramente, a incorporação do aparelho fotográfico aos dispositivos móveis, e por consequência ao cotidiano, influencia em uma fotografia desprendida, que olha para o banal e para o significativo, que carrega em si uma estética da transparência. O fotografar-compartilhar-consumir simultâneo e georreferenciado amplia a independência da fotografia como registro.

Como consequência, Silva (2012, p. 8) afirma que [...] "a fotografia reassume com mais força o seu papel de meio de comunicação próprio, sem necessariamente estabelecer uma combinação com outras modalidades de discurso."

O *Instagram*, por sua vez, se sobressai pela variedade de recursos que disponibiliza aos seus usuários, assim como o uso de contas comerciais. A plataforma ainda conta com serviços de busca através de palavras-chave, localização, vídeos de diferentes formatos e duração, chat, entre outros (ZIMERMANN; GUIDOTII, 2020). Em 2016, a plataforma melhorou suas ferramentas fazendo evoluir a experiência dos seus usuários e o compartilhamento de imagens. Em agosto de 2022, o *Instagram Stories* passou a permitir a exposição de até sessenta segundos de fotos e vídeos que se autodestroem em vinte e quatro horas, o tempo anterior eram quinze segundos. Com isso, os *stories* se aproximaram mais do usuário, facilitando a comunicação entre as pessoas e, consequentemente, a interação e a troca de informações entre elas.

Toda essa evolução em torno da plataforma digital tem despertado nos jornalistas a oportunidade de se apropriarem dos recursos disponibilizados no *Instagram* e que se aproximam do público, criando conteúdos dinâmicos na rede social, utilizando as narrativas jornalísticas e interagindo de diferentes formas.

Nesse meio de propagar a informação, jornalistas menos conhecidos e jornais de grande circulação têm aderido a essas plataformas. Um levantamento em 2018, sobre os três jornais brasileiros de maior circulação digital, *Folha de S. Paulo* (194.855), *O Globo* (173.527) e *O Estado de S. Paulo* (Estadão), com 134.103 assinaturas digitais (SACCHITIELLO, 2019), apontou que esses veículos também contam com um perfil no *Instagram* para divulgação de conteúdo de seus portais.

Ainda que não estejam, necessariamente, no campo do jornalismo, no que concerne à sociedade da plataformização (HELMOND, 2019; VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018 apud COSTA, 2022) é possível esperar muitos caminhos para a produção, a difusão, o compartilhamento e o encaminhamento de notícias.

Uma vez que encontra-se inserido no atual regime de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA), que caracteriza a cultura digital do século XXI (LEMOS, 2020), o jornalismo tem buscado se adequar aos novos formatos para se aproximar da audiência. Ademais, o jornalismo digital na sociedade da plataforma (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018 apud COSTA, 2022) tem agido por meio do intercâmbio de dados, gerando, assim, outras produções e monetizando o conteúdo. É o que Helmond (2019 apud COSTA, 2022) chama de "plataformização da web".

A dataficação, conforme salienta Lemos (2021), permite converter qualquer ação em dados digitais que podem ser rastreados, produzindo, por conseguinte, diagnósticos e inferências nos mais diversos domínios; ao passo que a performatividade algorítmica seria a forma por meio da qual a plataforma digital se materializa.

Visto ser regida por grandes empresas que dominam parte da internet, tais como a Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (GAFAM), a logística da PDPA é tida como complexa. Com efeito, conforme assevera Van Dijck (2019), as plataformas têm alterado significativamente as dimensões econômicas e tecnológicas do jornalismo no mundo todo:

> As grandes plataformas operadas por Facebook e Google assumiram a distribuição de notícias sem assumir as responsabilidades que vêm tradicionalmente com as organizações jornalísticas. O Facebook e o Google efetivamente causaram a "desagregação" e o "reagrupamento" do conteúdo de notícias, das audiências e da publicidade. Essas duas empresas juntas controlam o mercado de publicidade e a distribuição de notícias personalizadas. Elas não apenas atrapalham os modelos de negócios das organizações jornalísticas, mas também abalaram os próprios valores e normas em cima dos quais o jornalismo é construído: independência, precisão, *accountability*, entre outros (VAN DIJCK, 2019, n.p.).

Isso acontece, pois, ao longo dos anos e avanço da tecnologia, as grandes empresas jornalísticas entenderam que o seu público, principalmente os mais jovens, migraram para outros espaços comunicacionais mais dinâmicos e, mediante essa movimentação, foi preciso reinventar e ocupar esses lugares de forma mais interativa, onde não se perdesse o foco de noticiar e ao mesmo tempo estimular o público a querer se manter informado. Entendendo esse novo caminho jornalístico, usuários sem formação jornalística e com apropriação do fazer notícias têm trilhado esse percurso, conquistando seu espaço na telecomunicação digital via *Instagram* como uma forma de noticiar informações e ganhar visibilidade.

A proposta principal deste capítulo foi apresentar os conceitos de cibercultura e ciberespaço de Pierre Lévy (1999). Abordar sobre os meios de comunicação, popularização da internet e redes sociais (CAMILO, 2020). Reforçar a importância do fazer jornalístico nas mídias digitais e as características e recursos disponíveis na plataforma do *Instagram*. Os conceitos, dados e ideias apresentadas colaboraram para compreender a utilização do aplicativo *Instagram* na produção e disseminação de conteúdo da página *Blog Petrolina em Destaque*. Os traçados metodológicos adotados na pesquisa para observar, explorar e descrever, serão apresentados no próximo capítulo.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter quanti-qualitativo e descritivo. Segundo Bogdan e Biklen (2004), a pesquisa qualitativa nos permite a análise de forma exploratória, descritiva e minuciosa de todo processo investigativo. Para Flick (2004) a convergência dos métodos quantitativos e qualitativos proporcionam mais credibilidade e legitimidade aos resultados encontrados, evitando o reducionismo a apenas uma opção. Dentre as contribuições da pesquisa quanti-qualitativa/quali-quantitativa, o autor destaca:

> Reúne controle de vieses (métodos quantitativos) com compreensão, a partir dos agentes envolvidos na investigação (métodos qualitativos); agrega a identificação de variáveis específicas (métodos quantitativos) com uma visão global do fenômeno (métodos qualitativos); enriquece constatações obtidas sob condições controladas com dados obtidos dentro do contexto natural de sua ocorrência; e a validade da confiabilidade das descobertas pelo emprego de técnicas diferenciadas. (FLICK, 2004, p. 40)

Sendo assim, ao optarmos por uma abordagem quanti-qualitativa descritiva, temos a intenção de obter resultados que possibilitam uma visão crítica do trabalho. Considerando, é claro, o recorte da pesquisa e a análise do resultado para um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o que limita, naturalmente, uma abordagem mais ampla.

Como dito, buscamos, neste estudo, lançar um olhar acerca da utilização do aplicativo *Instagram* na produção e disseminação de conteúdo da página *Blog Petrolina em Destaque*. O questionamento da pesquisa foi: O que levou o *Blog Petrolina em Destaque* a ser uma página de difusão de notícias de Petrolina? Por meio da observação diária das postagens dos *stories* e *feed*, entrevistas com os profissionais envolvidos na produção do perfil, o resultado da pesquisa apontou que os fatores que impulsionaram o blog foram o acesso dos leitores à página em busca de notícias sobre Petrolina e região. E o fato de que o administrador do perfil alimentar a conta com postagens de conteúdos noticiosos nos *stories* e *feed*.

Considerando que o intuito da pesquisa é compreender como são construídas as notícias jornalísticas no perfil do *Instagram* produzidas pelo *Blog Petrolina em Destaque,* realizamos também uma pesquisa bibliográfica para referendar os estudos teóricos sobre plataformas digitais (D'ANDRÉ, 2020) e a apropriação do objeto com critérios jornalísticos para publicação dos conteúdos.

Segundo Duarte (2006), a pesquisa bibliográfica nos permite conhecer e explorar outras vertentes estudadas por outros pesquisadores, objetivando recolher informações ou

conhecimentos sobre o tema proposto. Portanto, esta pesquisa foi realizada com base nos estudos de tecnologia, internet, redes sociais e jornalismo nas mídias sociais, entre outras temáticas. Alguns dos autores que estão norteando o trabalho são Raquel Recuero (2009), Ingrid Santos (2020), Yago Alves (2018) e D'André (2020).

Após as análises bibliográficas, realizamos a observação exploratória e detalhada de algumas publicações do perfil *Blog Petrolina em Destaque*, na plataforma do *Instagram*, especificamente os *stories* e o *feed*, no período de 01 de setembro a 02 de outubro de 2022, com a finalidade de destacar algumas postagens com ênfase ao número de curtidas e com a finalidade de compreender quais as temáticas mais produzidas na página e as mais comentadas.

A análise do perfil *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* foi realizada em duas etapas. A primeira, de 01 a 17 de setembro de 2022. Na observação exploratória do perfil, foram analisadas nos *stories* e no *feed*, o volume de conteúdo postado, o ritmo de postagens sobre notícias, anúncios, matérias noticiosas sobre Petrolina e outras cidades. Além disso, foi analisada a origem dos conteúdos, pois algumas publicações eram autorais e outras repostadas, ou seja, matérias vindas de outros veículos jornalísticos.

A segunda etapa foi feita no período de 18 de setembro a 02 de outubro de 2022. Acompanhamos o perfil e a quantificação das publicações dos 15 dias de análise. Foram identificadas 283 notícias nos *stories* e 148 notícias no *feed*. Separamos as notícias em 7 temáticas: crimes, acidentes, comunitário, política, educação, saúde e outros. Foram apresentados, ainda, outros aspectos das publicações como: conteúdos de produção, reprodução, notícias de Petrolina e de outras cidades. Esse material está disponível no capítulo sobre o resultado e discussão (vide Cap. 4).

Por fim, foram realizadas entrevistas com a finalidade de compreender o gerenciamento da página do *Blog Petrolina em Destaque* pela equipe do veículo. Entrevistamos Wanderley Alves e Aleson Gustavo, que participam diretamente da produção do perfil. Utilizamos o método de entrevista aberta com roteiro semiaberto. Este se caracteriza por realizar uma lista de questões de profundidade e semiestruturadas. O método é importante para direcionar o entrevistado e, dessa forma, conseguir as informações necessárias para a construção da pesquisa e alcançar resultado satisfatório quanto ao objeto estudado.

> A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de

> apresentação dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. Uma entrevista semiaberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratada individualmente como perguntas abertas. (DUARTE, 2006, p. 66)

Com a coleta do material, iniciamos a decupagem e relacionamos alguns apontamentos sobre as informações capitadas e um breve diagnóstico sobre o objeto de estudo. Vale ressaltar que a método elaborado para obtenção dos dados foi adequado à de produção do perfil, conforme ressalta o pesquisador D'Andréa (2020):

> A matriz conceitual e metodológica dos Estudos de Plataforma e dos Métodos Digitais são os chamados Estudos de Ciência e Tecnologia, que são mais conhecidos por seu nome e sua sigla em inglês: Science and Technology Studies (STS). Transdisciplinar por fundação, esse campo do conhecimento tem se voltado, pelo menos desde os anos 1970, para o estudo dos regimes de poder, das práticas situadas e das materialidades que constituem a produção científica e os artefatos tecnológicos [...] devemos procurar entender tanto o modo como algoritmos, recursos tecnogramaticais, curtir, compartilhar, políticas de governança, como os termos de uso moldam as práticas e as percepções dos usuários, quanto as apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas. (D'ANDRÉA, 2020, p. 14)

De acordo com as ideias do autor D'Andréa (2020), pesquisar plataformas de mídias sociais é um processo desafiador, pois elas são objetos empíricos e estão em constante evolução. Podem, inclusive, se modificar ao longo de uma pesquisa, antes de ser finalizada.

Na primeira etapa da observação exploratória, no período de 01 a 17 de setembro de 2022, o horário de coleta iniciava sempre às 22 horas e ia até uma hora da manhã. É preciso pontuar que a presença de texto é observada em todas as publicações, assim como o uso de fotos ou vídeos. Os leitores podem interagir através das enquetes, caixinha de perguntas e *emojis*[4] de reações que estão presentes, exclusivamente, nos *stories*.

O horário de coleta da segunda etapa da pesquisa (de 18/09 a 02/10/2022) foi durante o dia e de forma aleatória. Foram anotados volume de postagens e as temáticas mais abordadas. Outros aspectos avaliados são número de publicações, reprodução, notícias de Petrolina e de outras cidades. Os dados coletados e catalogados em tabelas, figuras e diagnóstico da pesquisa serão apresentados no capítulo de resultados e discussões.

[4] *Emojis* são representações gráficas que transmitem uma ideia, emoção ou sentimento. Um desenho figurativo estilizado que funciona como um signo de uma língua escrita, não transcrevendo nem tendo relação explícita com a língua oral. Informação disponível em: www. https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*

Em Petrolina, um dos veículos de comunicação que se destaca em notícias na internet, é o perfil no *Instagram* do *Blog Petrolina em Destaque*. A conta foi criada por Wanderley Alves. Nascido em Terra Nova (PE[5]), Wanderley mudou-se em 2002 para o bairro João de Deus em Petrolina em busca de melhores condições de vida. Iniciou a vida profissional na agricultura, na colheita de manga, depois passou a trabalhar na construção civil e formou-se em técnico de segurança do trabalho, mas nunca exerceu a profissão. Em 2008 participou de um curso, promovido pela CUFA, Central Única das Favelas, e começou a gostar da comunicação. Foi exatamente através desse projeto que ele aprendeu a criar um blog utilizando a plataforma do Blogspot[6].

A partir daí, nasceu o *Blog João de Deus Online*. Uma página na internet com publicações de notícias sobre os problemas do bairro e a falta de estrutura e saneamento. Wanderley Alves relatou-nos em entrevista[7]: "Achei que por meio das redes sociais eu podia cobrar uma solução do poder público." Ao longo do tempo, as mazelas de outros bairros foram sendo divulgadas. Dessa forma, o blog mudou de nome e tornou-se *Petrolina em Destaque* em 2016.

A migração do blog para a plataforma digital *Instagram* ocorreu em 2017. Inicialmente, o perfil chamava-se *Petrolina em Destaque* e contava com 400 mil seguidores, mas a conta foi *hackeada* em outubro de 2021. Essa situação impactou negativamente o administrador da página na divulgação de anúncios das empresas parceiras haja vista ser essa a sua fonte de renda, assim, ele precisou abrir uma nova conta. Na plataforma *Instagram*, são postadas notícias diárias sobre Petrolina (PE), Juazeiro (BA) e demais cidades e são apresentadas no formato de *stories*. Algumas são compartilhadas também no *feed* e os leitores podem curtir, opinar e interagir comentando sobre o assunto da publicação.

Após seis anos de experiência com o perfil, atualmente (outubro/2022), a conta tem 196 mil seguidores. A veiculação consiste na cobertura de notícias realizadas pelo próprio criador do dispositivo e as publicações de matérias jornalísticas que foram divulgadas em

[5] A distância entre a capital Recife-PE e a cidade Terra Nova-PE é de 496 quilômetros. Já a distância entre os municípios de Petrolina-PE e Terra Nova-PE é de 179 quilômetros.
[6] Disponível em: https: www.blogspot.com.
[7] A entrevista com Wanderley Alves foi realizada em 14 de novembro de 2022.

diferentes veículos de comunicação e que são reproduzidas na página. Notícias locais, entretenimento e anúncios fazem parte das postagens.

Sobre sua rotina de produção, esclarece Wanderley Alves:

> Atualmente, 4 pessoas estão trabalhando no blog. Além do Blog eu trabalho na rádio Rural FM, acordo cedo todos os dias umas 04:20h para fazer o script do programa, ao mesmo tempo eu vou separando algumas notícias que acho interessante para o blog. Ao outras notícias são todas as que a gente recebe pelo direct. Geralmente as pessoas mandam mais denúncia, ou problemas comunitários ou crimes. Temos contato também com a polícia e com a assessoria de comunicação que enviam as notas. E temos também a questão das fontes, utilizamos notícias de outros blogs mais conhecidos da região e reproduzimos na página com os créditos.

O *Blog Petrolina em Destaque* faz uso da plataforma do *Instagram* para veicular conteúdo noticioso de forma rápida e resumida, além disso, o administrador aparece nos *stories* compartilhando um pouco da rotina de trabalho, faz comentários sobre fatos ocorridos, assume um papel de comunicador social, além de gravar algumas propagandas. “Hoje eu vejo que uma das vantagens da plataforma é a rapidez. Mesmo prezando pela rapidez temos o cuidado de ter o máximo de informações, de apurar antes de publicar. Acho que o *Instagram* é super rápido e o retorno do público também é outro ponto positivo.”, afirmou Wanderley Alves.

A página veicula conteúdo noticioso e ainda conta com engajamento através dos comentários, críticas, envio de sugestões de matérias, denúncias ou qualquer acontecimento com o intuito de ser divulgado no perfil. “As outras notícias são todas as que a gente recebe pelo *direct*. Geralmente as pessoas mandam mais denúncia, problemas comunitários ou rimes.”, esclareceu Wanderley Alves.

O *Instagram Stories* é uma das ferramentas analisadas nesta pesquisa. O recurso foi lançado em 2016 e permite publicações de fotos e vídeos que desaparecem após 24h. Durante esse tempo, os registros podem ser visualizados, comentados, curtidos e compartilhados por seguidores do perfil. A proposta do *stories* é permitir que o usuário publique fotos e vídeos em tela cheia, em registros que desaparecem em 24h. Esses compartilhamentos ficam em uma sequência, semelhante a uma apresentação de slides, em que contam uma ‘história’. Atualmente um story tem duração de 60 segundos e o limite por dia é de 100 publicações. O intuito é melhorar a interação entre os usuários (STORIES..., 2022).

É importante ressaltar que o uso de textos nas publicações do *story* também é possível, porém, o formato da tela dos *smartphones* é limitado e, por isso, textos longos não são

atrativos e recursos como fotos e vídeos chamam mais atenção do usuário. Também existem outros recursos de vídeos, como *reels*, *live* e *IGTV*[8]. Além disso, elementos como link, *gif*, *hashtag* e música podem ser adicionados ao *story*.

No *Blog Petrolina em Destaque*, por meio dos *stories*, são publicadas matérias jornalísticas de forma curta, resumida e com efeitos audiovisuais. Observamos ainda que a linguagem utilizada pelo perfil e as ferramentas utilizadas nas notícias nos *stories* do *Instagram* favorecem os produtores de conteúdo. O objetivo dessas ferramentas é atrair os consumidores e facilitar a leitura das notícias.

Os resultados obtidos tiveram como pilares o volume de conteúdo publicado, as temáticas mais veiculadas, a origem da publicação e em qual ferramenta foi divulgada, sendo as mais utilizadas, *stories e feed*. Observamos que o perfil do *Blog Petrolina em Destaque* foca no compartilhamento de imagens, vídeos e textos e na divulgação de notícias, bastidores e anúncios. Além disso, foram abordadas notícias com maior repercussão ao longo dos 15 dias de análise.

Ao longo dos 15 dias de análise, a média de publicações foi de 15 *stories* e 9 *feed* por dia, sendo que as postagens nos *stories* (283 publicações) foram no geral maiores do que as realizadas no *feed* (148 publicações). Aos domingos houve menos atuação na página. De acordo com o Wanderley, esse é um dia de descanso para aproveitar com a família. Mas, no período da noite, percebemos que havia algumas publicações de acontecimentos importantes do dia. Consideramos o fato de que no final de semana as duas cidades, Petrolina e Juazeiro, têm muito homicídios ou roubos. Os dados e índices sobre esses fatores não foram objetos de estudo deste TCC.

4.2 Algumas temáticas encontradas no *Blog Petrolina em Destaque*

Foi feito um detalhamento das temáticas mais abordadas e observado dentro da temática crimes que as notícias que mais apareciam são sobre homicídios, roubos e prisões. Acidentes estão relacionados a batidas de veículos, afogamentos e atropelamentos. Comunitários são as notícias sobre os problemas da comunidade Petrolinense, como falta de

[8] *Reels* é um formato de vídeo que pode ser criado e compartilhado dentro da rede social Instagram (INSTAGRAM..., 2022).
Live é uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo na internet, geralmente feita por meio das redes sociais. O Instagram possui essa ferramenta (REIS, 2020).
IGTV trata-se de uma ferramenta que permite compartilhar vídeos de longa duração, maiores do que os compartilhados pelo *story* e que não somem com o tempo, ficando disponíveis no perfil do usuário no Instagram (GOGONI, 2020).

água, problema de saneamento, escassez de pontos de ônibus, lixos em terrenos baldios e campanhas para fins sociais (arrecadação financeira para tratamentos ou cirurgias, por exemplos).

Em relação à política, a temática foi considerada em função das Eleições de 2022[9]. As postagens do *feed* divulgavam pesquisas de intenção de votos e agenda de candidatos. Os assuntos sobre educação abordavam eventos escolares e projetos das unidades do município. Na área de saúde, as matérias mostravam números de infectados pela Covid-19 e quantidade de leitos de UTI disponíveis em Petrolina e nas cidades de Pernambuco. No item outros foram considerados assuntos diversos sobre eventos, mensagens motivacionais ou algum tema ou vídeo que viralizou na internet. Os dados estão presentes no Quadro 1.

Quadro 1 – Temáticas mais veiculadas no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*

Temáticas	**Stories**	**% Stories**	**Feed**	**% Feed**	**Total**	**%**
Crimes	58	20,5	15	10,1	73	30,6
Acidentes	16	5,6	7	4,7	23	10,3
Comunitário	76	26,8	25	16,9	101	43,7
Política	42	15	54	36,5	96	51,5
Educação e Saúde	27	9,5	9	1,3	36	10,8
Outros	64	22,6	38	30,5	102	53,1
Total	283	100	148	100	431	200

Fonte: Elaborado pela autora (2022)
Período de coleta dos dados 18 de setembro a 02 de outubro de 2022

Observamos que notícias relacionadas a crimes já fazem parte do perfil do blog. Segundo Wanderley Alves, denúncias sobre crimes (30,6%) e problemas comunitários (43,7%) são os conteúdos mais enviados ao *direct* do perfil do blog. Isso explica as altas porcentagens para as temáticas crimes e comunitários. Possivelmente o índice menor em relação a acidentes (10,3%) está relacionado ao período de análise da página, pois é o tipo de notícia que é publicada sempre que acontecem acidentes em Petrolina, Juazeiro e cidades vizinhas e costumam gerar repercussão e comentários nas postagens.

As publicações sobre política (51,5%) teve muito haver com o período eleitoral. Postagens sobre pesquisas de intenção de voto, debates dos candidatos, votações e resultados das eleições. Por se tratar de interesse da população, observamos que essa temática foi bastante difundida tanto nos *stories*, quanto no *feed* da página.

[9] Em 2022 as eleições foram para os cargos de Presidente da República, Governador(a), Senador(a) e deputados Federal e Estadual.

Em relação às temáticas saúde e educação (10,8%) podemos perceber menos notícias; embora registramos, ainda, postagens sobre saúde com números de pessoas infectadas pelo coronavírus em Petrolina e também taxas de ocupação de leitos de UTI em Pernambuco, visto que a pandemia da Covid-19 ainda persistia. Sobre educação, as informações relatavam eventos e projetos de escolas municipais. Por fim, a categoria outros (53,1%) está associada a diversas publicações com temáticas variadas como eventos, vídeos de comédias ou conteúdos que viralizavam nas redes sociais.

4.3 Origem das notícias

Quanto à origem do conteúdo, observamos que nos *stories* a maioria das informações provém de outras plataformas, como blogs e sites de notícia, e o conteúdo vem creditado com as fontes. Já as publicações do *feed* se destacam por serem conteúdos originais ou traduzidos para uma linguagem coloquial pelo administrador da página. É importante destacar que, durante o período analisado, a maioria das notícias publicadas tanto nos *stories* quanto no *feed* eram relacionadas à Petrolina. Mas, outras cidades de Pernambuco, da Bahia e São Paulo também apareceram no perfil do *Blog Petrolina em Destaque*. Os dados estão representados no Quadro 2.

Quadro 2 – Origem das notícias no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*

Temáticas	Stories	% Stories	Feed	% Feed	Total	%
Notícias de Petrolina	133	36,3	101	33,4	234	69,7
Outras Cidades	72	19,5	47	15,5	119	35
Texto próprio	77	20,9	90	29,7	167	50,6
Reprodução	86	23,3	65	21,4	151	44,7
Total	368	100	303	100	671	200

Fonte: Elaborado pela autora (2022)
Período de coleta dos dados 18 de setembro a 02 de outubro de 2022

Observamos que as notícias publicadas sobre Petrolina (69,7%) foram acidentes de carro, incêndios em residências, homicídios, atropelamento de ciclistas, furtos em casas e comércios, manifestações, eventos festivos, registros de novos casos de Covid-19 e campanhas beneficentes para arrecadações financeiras visando custear algum tratamento ou cirurgia. Em relação às postagens sobre outras cidades (35%), registramos as temáticas sobre crimes, homicídios, acidentes e casos de repercussão nacional, tragédias, prisões, política e desastres ambientais

Os textos produzidos pelo administrador da página (50,6%) são colocados abaixo da publicação da notícia. Normalmente, são textos curtos com as informações principais do fato. Para Traquina (2005, p. 83), os acontecimentos estão concretamente enterrados na "teia de faticidade", ou seja, quem? o quê? quando? onde? Como? porquê? do tradicional *lead* noticioso. Afinal, jornalismo é uma atividade informativa que lida com notícias, fatos e divulgação de informações. E também se define como a prática de coletar, redigir, editar e publicar informações através dos meios de comunicação, entre eles, a plataforma digital, *Instagram*.

Além disso, observamos, nos dados dos quadros 1 e 2, que o perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* informa a população sobre acontecimentos atuais que têm relevância para sociedade. Isso mostra que o administrador da página, mesmo não tendo formação jornalística, consegue, a partir dos saberes empíricos, escolher os elementos mais importantes que devem configurar a notícia.

A partir da reflexão desenvolvida por Gaye Tuchman (1983), Traquina trata da teoria interacionista alerta que,

> [...] a teoria interacionista, também conhecida como etno-construcionista pela aproximação conceitual, "encara o processo de produção das notícias como interativo onde diversos agentes sociais exercem um papel ativo no processo de negociação constante". (TRAQUINA, 2001, p. 64).

Sob a ótica da teoria interacionista do jornalismo, os profissionais, "[...] confrontados com abundância de acontecimentos e escassez do tempo, lutando para impor ordem no espaço e ordem no tempo" (TRAQUINA, 2001, p. 75), acabam criando uma rotina de "previsibilidade", até para conseguir cobrir os principais fatos considerados noticiáveis para a edição do dia ou hora seguintes.

É daí que surge a pertinência das "rotinas produtivas", bem como das necessárias "ordens" no tempo e no espaço. O estudo de Gaye Tuchman (1983 apud TRAQUINA, 2001), indica que os modos de organização e funcionamento do jornalismo impõem um ritmo de trabalho baseado ou decorrente de três fatores – espaço, tempo e fontes.

De acordo com Traquina (2005), os jornalistas possuem competência para selecionar a notícia, identificar acontecimentos atuais que são importantes para sociedade. Isso é uma realidade seletiva, de escolhas, reconhecendo quais os acontecimentos possuem valor como notícia. Após esse reconhecimento, o jornalista precisa orientar-se para elaborar a notícia. O saber da narração consiste em compilar todas as informações e transformá-las em notícia.

Traquina (2005) apresentou uma definição importante sobre trabalhar a questão da noticiabilidade. “Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado [...]” (TRAQUINA, 2005, p. 77). O autor trabalha a problemática dos valores-notícia sobre uma clara distinção entre os valores-notícia de construção e os valores-notícia de seleção. Para isso usa distinções apontadas por Mauro Wolf:

> [...] os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento. Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia. (TRAQUINA, 2005, p. 78)

Seguindo a divisão sugerida por Wolf, Traquina aponta os dez critérios substantivos, dos valores notícia de seleção. São eles: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração e escândalo. Todos esses elementos são critérios de noticiabilidade relevantes, e a partir das informações são formadas as notícias (TRAQUINA, 2005, p. 79).

Retornando ao assunto do Quadro 02, sobre a origem das notícias do perfil do *Blog Petrolina em Destaque*, notamos que algumas postagens também fazem críticas a empresas e abrem espaço para que os leitores possam interagir através de comentários depois da publicação. Outro tipo de texto são os recortes da parte principal da notícia, quando é conteúdo de reprodução (44,7%). Nos *stories*, devido à limitação de espaço, as notícias são resumidas. No *feed* acontece de repostarem as notícias na integra. Ao final dos textos, é colocada a fonte referente ao conteúdo, seja nos *stories* ou *feed*. Boa parte das notícias replicadas é de outros blogs locais como o Blog do Carlos Brito[10], Blog do Edenevaldo

[10] https://www.carlosbritto.com/

Alves[11], Blog Waldiney Passos[12], entre outros. Também constam notícias replicadas do site do G1 Petrolina e Região, da Rede Globo[13].

4.4 Publicações nos *stories* e no *feed*

As publicações nos *stories* se dividem em notícias e anúncios. As temáticas que mais aparecem são crimes (20,5%), acidentes (5,6%), política (15%) e comunitários (26,8%). Além disso, nem tudo que é postado nos *stories* é divulgado no *feed*. De acordo com o administrador da página, nos *stories* são publicadas notícias factuais, enquanto o *feed* é reservado para matérias mais elaboradas e com entrevistas. As postagens dos anúncios estão divididas em diversos segmentos: lojas de roupas, calçados, restaurantes, lojas de materiais de construção, imobiliárias, entre outras. Os vídeos com publicidade são utilizados frequentemente para divulgar os produtos.

De acordo com Wanderley Alves, as notícias são publicadas nos *stories* de acordo com surgimento de acontecimentos. Não há um roteiro estabelecido em relação ao conteúdo noticioso. Os roteiros são relacionados a parcerias com as empresas para criação de anúncios, mas os noticiários não. As propagandas seguem um cronograma de postagens e as notícias dependem da relevância. Ou seja, a postagem noticiosa depende do que ocorre no factual.

No que concerne ao engajamento, o administrador afirmou que atualmente os *stories* apresentam maior alcance de visualizações, uma média de 50 a 60 mil visualizações por dia. Nesse sentido, a interação dos leitores é refletida por meio de ações que geram engajamento. De acordo com Hoffman e Fodor (2010), a estrutura da rede social pode atender a diferentes objetivos de desempenho entre público-alvo e marca (ou empresa), sendo representados por métricas que refletem as ações como curtir, comentar ou marcar outra pessoa nos comentários.

Conforme retrata a Figura 01, as publicações nos *stories* seguem um padrão. Utiliza-se alguma foto ou vídeo que tenha relação com o tema noticiado. Na parte superior, fica a imagem, e na inferior, as informações, seguidas da fonte, quando é conteúdo de reprodução. As notícias são curtas em função do tamanho da tela do *smartphone*.

[11] https://www.edenevaldoalves.com.br/
[12] https://www.waldineypassos.com.br/
[13] https://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/

Figura 1 – *Prints* dos *stories* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*

Fonte: Capturas de tela dos *stories* no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* (2022).

Além das fotos, os *stories* disponibilizam outros elementos, como vídeos, compartilham post do *feed* e abrem espaço para interação de usuários, através de caixinhas de perguntas. Segundo Camilo,

> O Stories exigem trechos curtos, diretos, de forte impacto. É preciso apresentar uma situação ou um personagem com a carga dramática correta a cada quadro. Essa adaptação da linguagem não pode ser pensada somente com um foco específico, ou seja, na migração da reportagem para os Stories. É preciso encontrar a linguagem correta numa escala mais ampla de uso da ferramenta. O perfil tem que estar posicionado de uma forma que contemple dois fatores a princípio divergentes. Primeiro, a seriedade que o jornalismo transmite como fonte segura de informação. Depois, o ambiente de informalidade próprio de uma rede social. Encontrar um meio termo que transita bem nesses dois polos é valioso. A linguagem precisa ter alma e personalidade e, na medida do possível, uma linha bem humorada, mas sem cair no escrachado, que pode dar margens a interpretações equivocadas. (CAMILO, 2020, p. 59)

Ademais, na parte inferior de todos os s*tories*, o leitor pode enviar uma mensagem, curtir e também compartilhar a publicação, seja divulgando em seu perfil ou encaminhando para que outra pessoa tenha acesso ao conteúdo da postagem. Os *stories* podem ser acessados e compartilhados em um período de 24 horas após a publicação, após esse tempo eles desaparecem (ASSIS, 2021). Assim, quem não consumir a informação dentro das 24h, não a encontrará mais no *story* do perfil jornalístico. Segundo Assis,

> Os *Stories* do *Instagram* impõem as suas velocidades, que os conformam e estruturam. Isso pode ser facilmente percebido na duração da postagem de poucos segundos por fragmento, e no fato de que a narrativa criada só fica disponível por 24 horas para fruição do interagente, criando um sentido de urgência. (ASSIS, 2021, p. 162)

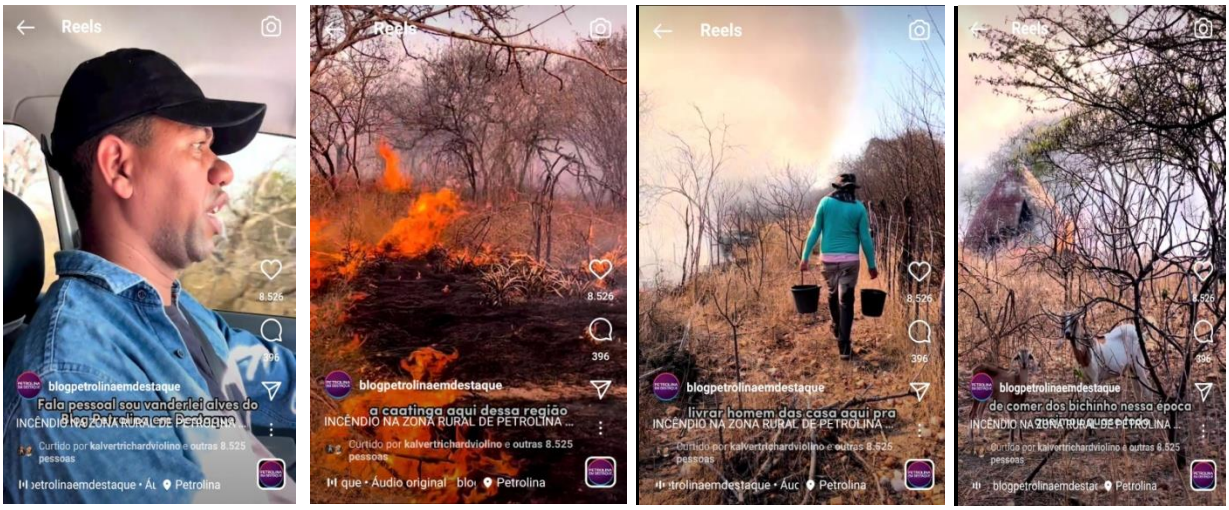
A partir dessa contextualização, podemos perceber que o jornalismo se apropriou de plataformas mais voláteis de compartilhamento de conteúdo, como as redes sociais digitais, incluindo o *Instagram Stories,* que possuem a característica de desaparecer com o conteúdo publicado neles depois de um tempo determinado.

As publicações do *feed* seguem a mesma proposta dos *stories*. No período analisado, de 18 de setembro a 02 de outubro de 2022, o número de postagens foi menor em comparação aos *stories*. A presença de texto na legenda é observada em todas as publicações, acompanhadas de imagens ou vídeos relacionados ao conteúdo. No *feed* é possível saber as interações e a repercussão dos *posts*, quantas curtidas e comentários foram feitos pelos leitores. Segundo Camilo (2020, p. 57), "[...] esse encadeamento de fotos e vídeos originou um novo método de contar histórias nas redes. No *Facebook*, no *Twitter* e no próprio *feed* do *Instagram*, um *post* já dizia todas as informações necessárias, como imagem, texto e link". No *feed* não existe um elo entre a postagem nova e a anterior, cada publicação aborda temas variados. Diferente dos s*tories* que permitem o uso de vários quadros para explicar um único assunto e aparecem em sequência para o seguidor.

Duas situações foram destacadas durante a análise. Ambas tratam da presença do administrador, Wanderley Alves, no campo, coletando informações para as publicações do perfil. Em 21 de setembro de 2022, foi publicada no *feed* uma reportagem sobre moradores da zona rural de Petrolina que reclamavam dos constantes incêndios no Distrito de Curral Queimado, localizado a 20 km de Petrolina, e dos prejuízos para os moradores e animais da localidade (Figura 02). A ferramenta *reels* foi a utilizada para essa publicação[14]. Na ocasião alguns moradores foram entrevistados, deram detalhes sobre as queimadas, sobre os problemas causados pelas chamas e as possíveis soluções para o problema. Outro recurso utilizado na publicação foi a legenda. Como resultado, a postagem recebeu mais de 8 mil curtidas e 396 comentários.

[14] Foi observado que o *reels* é utilizado pelo Blog para matérias mais extensas.

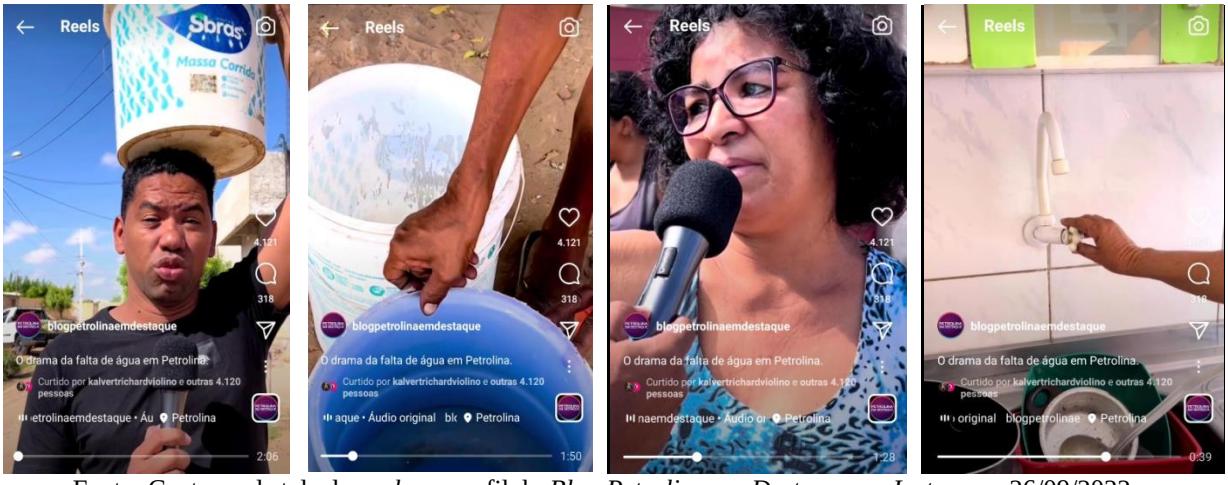
Figura 2 – *Prints* do *feed* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*



Fonte: Capturas de tela do *reels* no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* 21/09/22.

Em 26 de setembro de 2022 foi divulgada uma série de publicações nos *stories* e no *feed*, a respeito da falta de água em alguns bairros de Petrolina (Figura 03). Na reportagem, os comunitários reclamavam do problema e das consequências da falta de água para beber, cozinhar e realizar tarefas domésticas. Além disso, a escassez da água estava atingindo outros setores como creches, escolas e unidades básicas de saúde, serviços importantes para a população. A reportagem tem 2 minutos de duração e recebeu mais de 4 mil curtidas e 318 comentários.

Figura 3 – *Prints* do *feed* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* – publicações sobre a falta de água



Fonte: Capturas de tela do *reels* no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* 26/09/2022.

Nesses casos, podemos observar a responsabilidade social que o perfil do *Blog Petrolina em Destaque* demonstra ao abordar essas temáticas, usando seu espaço para tratar

de assuntos importantes e que atingem diretamente a comunidade. Porém, não houve nenhuma publicação, nota, entrevista ou resposta dos órgãos responsáveis. Ou seja, o administrador não apurou todos os fatos e nem ouviu todas as partes. Critérios esses necessários ao profissional de jornalismo.

É preciso citar outras duas ocorrências sobre temas diferentes produzidas com as mesmas características anteriores: visita a campo, coleta de informações e divulgação do conteúdo na página. Em 27 de setembro de 2022 foram divulgados vídeos no *feed* e *stories* do perfil mostrando a cobertura da vinda do Presidente do Brasil e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro (PL), que realizou a campanha nas cidades de Petrolina e Juazeiro nesse dia. Além disso, duas *lives* (transmissão de imagens ao vivo) foram realizadas mostrando a concentração dos apoiadores, momentos da "motosseata[15]" e do discurso do Presidente (Figura 04). Em uma das *lives*, cerca de cinco mil pessoas assistiam ao conteúdo de transmissão ao vivo. O assunto ainda gerou bastante engajamento dos leitores nas publicações do dia. Uma das transmissões foi de 40 minutos de duração com mais de 61 mil visualizações. Outro vídeo mostra a "motosseata" do candidato e o momento em que ele e alguns apoiadores atravessam a ponte Presidente Dutra, que liga Petrolina-PE a Juazeiro-BA. A publicação recebeu mais de 17 mil curtidas e 4 mil comentários.

Figura 4 – *Prints* do *feed* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* – "Motosseata" do Presidente Jair Bolsonaro

Fonte: Capturas de tela do *reels* no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* 27/09/2022.

Outra ação que apresentou engajamento por parte dos leitores ocorreu em 02 de outubro de 2022, quando foram publicados nos *stories* e principalmente no *feed* a cobertura das votações do primeiro turno das eleições (Figura 05). O acompanhamento foi realizado em

[15] Uma passeata formada de motocicletas. Uma espécie de carreata puxada por motociclistas e/ou motoqueiros.

algumas escolas de Petrolina e mostrava a movimentação nos locais de votação, as filas e as reclamações dos eleitores. Houve publicações também de prisões e crimes eleitorais que estavam ocorrendo em diferentes regiões do país. A cobertura das eleições foi realizada pelo *Blog Petrolina em Destaque* durante todo o dia. À noite foram postadas as apurações das urnas em tempo real, até o resultado final de contagem dos votos. Nesse dia, a página alimentou o *feed* com 26 publicações relacionadas ao primeiro turno das eleições. Todas as postagens receberam diversas curtidas e comentários.

Figura 5 – *Prints* do *feed* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* – apuração da Eleição 2022

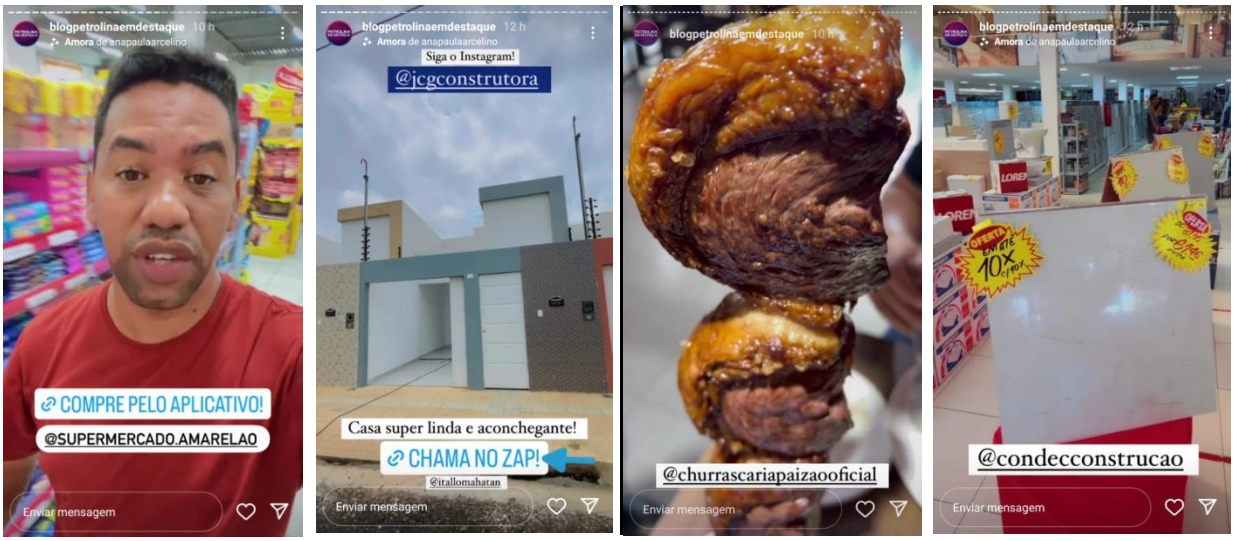
Fonte: Capturas de tela do *reels* no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* em 02/10/2022.

Quanto a essas duas últimas situações, é possível perceber que o administrador da página publica acontecimentos importantes, como questões políticas e as eleições presidenciáveis, por se tratarem de notícias com grande repercussão e de interesse da população, além de ter como um dos seus personagens o Presidente do Brasil. Dessa forma, as informações foram disseminadas rapidamente e de forma ampla pelo administrador, o que apresentou engajamento nas postagens do *feed* por parte dos seguidores.

4.5 Anúncios e divulgações no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*

Outra temática analisada foram as propagandas. A página é monetizada a partir de publicações de anúncios de loja de roupas masculinas, infantis, materiais de construção, divulgação de restaurantes, imobiliária, serviços de taróloga, supermercados, empresa de investigação, além de comerciais de salões de beleza, cursos técnicos, entre outros (Figura 06).

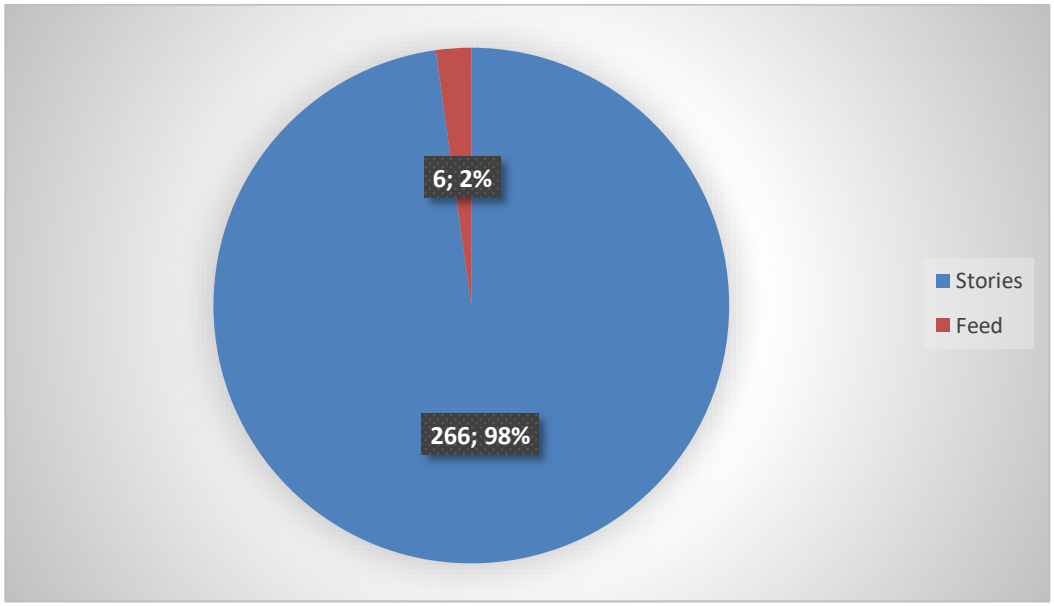
Figura 6 – *Prints* dos anúncios nos *stories* do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*



Fonte: Capturas de tela dos anúncios nos *stories* no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram* em 2022.

A página divulga setores bem diversificados e nas postagens são marcados os perfis das empresas para que os seguidores possam seguir o anunciante, entrar em contato, tirar dúvidas, agendar ou adquirir algum produto ou serviço. Portanto, o perfil do *Blog Petrolina em Destaque*, através do *stories* e do *feed*, faz essa ponte entre as empresas e os possíveis clientes. O Gráfico 1 mostra a porcentagem das divulgações nas duas ferramentas.

Gráfico 1 – Anúncios no perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*



Fonte: Elaborado pela autora (2022).
Informações coletadas do perfil do *Blog Petrolina em Destaque* no *Instagram*, de 18/09 a 02/10/2022.

De acordo com os dados, observamos que o maior volume de divulgação de anúncios está centrado nos *stories* (98%). Foi possível analisar, também, que algumas marcas ocupam de 1 até 6 *stories*, através de um encadeamento de fotos ou vídeos nas publicações. Essa é uma prática conhecida como *storytelling*. Para Camilo (2020, p. 58), os "S*tories* permitem que se usem quantos quadros for preciso para contar um único assunto. Eles aparecem em sequência para o seguidor". No *feed*, o ritmo de postagens de anúncios representa 6 publicações, (2%), um número bem menor comparado às divulgações dos *stories* com 266 publicações (98%). Em entrevista, o administrador Wanderley Alves esclarece o porquê dessa diferença:

> Uma postagem por semana, ou cinco publicações por mês, são investimentos diferentes. Nós não fazemos divulgação de propaganda no *feed*. Geralmente se algum parceiro mais antigo solicitar alguma postagem no *feed*, nós postamos para ajudar na divulgação, mas não é algo que faz parte dos nossos pacotes.

O estilo de divulgação é acertado com a empresa contratante. Segundo Wanderley Alves, o perfil oferece diferentes pacotes para divulgar as empresas, dessa forma, ela escolhe a opção de divulgação que melhor atenda às necessidades da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a observação do perfil do *Blog Petrolina em Destaque*, percebemos o uso das ferramentas do *Instagram* para a divulgação de notícias. As postagens nos *stories* geram maior alcance e interação com os seguidores e usuários da página. De acordo com Wanderley Alves, o administrador do perfil, o alcance chega a 50 ou 60 mil visualizações por dia nos *stories*.

Observamos ainda o uso de recursos de imagens, áudios, vídeos, links, caixinhas de perguntas e músicas nos *stories*. Os elementos fazem parte da estratégia do perfil para que os usuários tenham uma melhor experiência. É possível afirmar que o Wanderley Alves assume um papel de comunicador e utiliza o espaço do *Blog Petrolina em Destaque* para repercutir acontecimentos importantes com temáticas que interessam aos petrolinenses e regiões vizinhas. Entretanto, as publicações da página não contam com entrevistas ou respostas de órgãos responsáveis pelos problemas comunitários. Isso é a confirmação da ausência de compromisso jornalístico em apurar e ouvir os dois lados. É preciso considerar que os parâmetros aqui tratados estão relacionados ao contexto e período em que a pesquisa foi realizada, portanto limitamos as informações a esta monografia.

A problemática aqui apresentada – *O que levou o Blog Petrolina em Destaque a ser uma página de difusão de notícias de Petrolina?* – teve a hipótese respondida reforçando que, assim como outros veículos de notícias, o perfil utiliza o *Instagram* tanto para alcançar de forma mais ampla o público, bem como, transmitir informação de forma rápida.

Desse modo, foi importante entender as ferramentas mais exploradas na plataforma e acompanhar as publicações de conteúdo noticioso do perfil, para perceber a dinâmica de produção e o compartilhamento das informações na plataforma digital *Instagram*. Além disso, observamos que as ferramentas e as características relacionadas ao meio digital se tornaram aliadas dos produtores de conteúdo no aplicativo em questão.

Consideramos que a bibliografia utilizada como apoio para as discussões foram adequadas para a proposta monográfica, contemplando os diversos aspectos do estudo. A metodologia utilizada na coleta de dados, análises, assim como a realização de entrevistas mostrou-se eficazes para alcançar os objetivos propostos. A pesquisa apontou que o uso de plataformas digitais para difusão de informação como o *Instagram* é uma prática não apenas entre os veículos de comunicação considerados tradicionais, como a TV, o Rádio e o Jornal impresso na versão on-line. É também uma prática de pessoas que se apropriam do fazer jornalístico para produzir e compartilhar conteúdo. A produção de conteúdo por pessoas que

não são jornalistas é um modo de difusão que se apresenta, no caso do objeto de estudo, não confiável no material produzido pelo administrador do perfil, uma vez que ele não usa os critérios de noticiabilidade do campo do jornalismo.

A primeira etapa de observação exploratória foi surpreendente porque nela se percebeu uma grande quantidade de postagens diárias nos s*tories* e no *feed* da página, e rapidez nas publicações. Já na segunda etapa de coleta, houve a necessidade de listar diversas temáticas para entender quais os possíveis critérios utilizados pelo administrador da página para veicular o conteúdo. Apontamos a impossibilidade de acompanhar as postagens em tempo real, uma vez que a observação acontecia apenas à noite por volta de 22h. Isso dificultou um maior detalhamento sobre as temáticas mais relevantes publicadas durante o dia.

A contribuição desta pesquisa para o jornalismo se dá pelo olhar acerca da nova realidade da profissão que entra no campo de disputa, uma vez que o jornalista profissional deve ter o compromisso com a veracidade, apuração dos fatos e escutas das partes envolvidas ao passo que os produtores de conteúdos, como os do perfil do *Blog Petrolina em Destaque*, tendem a disseminar informações sem esse compromisso profissional.

A presença do jornalismo móvel dos veículos tradicionais na plataforma do *Instagram* proporciona facilidade de acesso e leitura para o usuário. Também colabora para "encher", digamos assim, páginas de perfis que se posicionam no mercado da comunicação como produtores de conteúdo. Esses produtores e os perfis por eles administrados merecem estudos sequencias sobre o modelo de postagens e o modo como coletam, manipulam, difundem a notícia e se apropriam de um fazer jornalístico do campo profissional.

Esta pesquisa acadêmica pode colaborar para esses estudos considerando, sobretudo, a facilidade de acesso às informações que esses produtores têm para elaborar perfis de páginas em plataformas digitais, como *Instagram*, e arregimentarem leitores/usuários que consolidam uma audiência que precisa ser estudada no campo não apenas do jornalismo, mas da comunicação.

REFERÊNCIAS

ALDO, Bizzocchi. Motociata ou motosseata? Diário de um linguista, um blog sobre língua e outros assuntos. **Diário de um linguista**, [*S. l.*], 8 set. de 2022. Disponível em: https://diariodeumlinguista.com/2022/09/08/motociata-ou-motosseata/comment-page-1/. Acesso em: 24 jan. 2023

ALVES, Marco Antonio Sousa. A cibercultura e as transformações em nossas maneiras de ser, pensar e agir. *In*: LIMA, Nadia Laguardia de; STENGEL, Marcia; RIMET, Marcia; DIAS, Vanina Costa (Org.). **Juventude e cultura digital**: diálogos interdisciplinares. Belo Horizonte: Artesa, 2017. p. 169-180.

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no snapchat e instagram**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, abr.-jun. 2013.

ASSIS, Ingrid Pereira de. **Notícias autodestrutivas: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram.** 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021. [E-book]. Disponível em: https://insular.com.br/?product=noticias-autodestrutivas-jornalismo-no-snapchat-e-stories-do-instagram. Acesso em: 1 jun. 2022.

ARAGÃO, Rodrigo Martins. Usos Jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagem. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14., 2012, Recife. **Anais [...]** [*S. l.*]: Intercom, 2012. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0922-1.pdf. Acesso em: 1 jun. 2022.

BARBEIRO, Herdoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BERNERS-LEE, Tim. 30 years on, what's next #ForTheWeb? **Web Foundation,** [*S. l.*], 12 mar. 2019. Disponível em: https://webfoundation.org/2019/03/web-birthday-30/. Acesso em: 20 set. 2022.

BODGAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação Qualitativa em Educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto Editora, Lisboa, 2004.

CAMILO, Mateus. O jornalismo efêmero na era do Instagram Stories. *In*: FERRARI, Pollyana (Org.). **Nós**: Tecnoconsequências sobre o humano. Porto Alegre: Editora Fi, 2020. p. 51-64. [E-book]. Disponível em: https://www.editorafi.org/_files/ugd/48d206_69c720c3f6244b0f83b12bcd04748532.pdf. Acesso em: 10 jun. 2022.

COSTA, Teresinha de Jesus Leonel de Oliveira. (Teresa Leonel). **O designer de narrativa em grupos privados de *WhatsApp***. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/45630/1/TESE%20Teresinha%20de%20Jesus%20Leonel%20de%20Oliveira%20Costa.pdf. Acesso em: 10 jun. 2022.

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

D'ANDRÉA, Carlos; JURNO, Amanda; DALBEN, Silvia. Mapeando controvérsias algorítmicas (e suas tensões com e no jornalismo). *In*: MARTINS, Bruno *et al*. (Org.). **Experiências metodológicas em textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: Relicário, 2019. p. 141-162.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas.

FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**. Tradução de Salma Tannus Muchail e Marcio Alves da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GOGONI, Ronaldo. O que é IGTV? [como assistir os vídeos]. Descubra o que é IGTV, o aplicativo acessório do Instagram para vídeos de longa duração e saiba como ver vídeos da ferramenta. **TechTudo**, [*S. l.*], 2020. Disponível em: https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-igtv/. Acesso em: 1 dez. 2022.

GRUPO de Mídia lança Mídia Dados 2021 com balanço dos impactos da pandemia na mídia brasileira. **Associação Brasileira de Agências de Publicidade**, São Paulo, 14 set. 2022. Disponível em: https://www.abap.com.br/grupo-de-midia-lanca-midia-dados-2021-com-balanco-dos-impactos-da-pandemia-na-midia-brasileira/. Acesso em: 24 out. 2022.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). **Can you measure the ROI of your social media marketing?** *MIT Sloan Management Review*, *52*(1), 41-49.

INSTAGRAM Reels: Entenda o que é esse recurso que está mudando a forma de usar o Instagram. **Nerdweb**, [*S. l.*], 15 jul. de 2022. Disponível em: https://nerdweb.com.br/artigos/2022/07/o-que-e-reels-o-recurso-que-esta-mudando-a-forma-de-usar-o-instagram.html. Acesso em: 1 dez. 2022.

KOHN, Karen; MORAES, Claudia Herte. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Recife. **Anais [...]** [*S. l.*]: Intercom, 2007. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf. Acesso em: 10 jun. 2022.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *In*: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Para navegar no século XXI**: tecnologias do imaginário e cibercultura. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 183-204.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMOS, André. A tecnologia é um vírus. *In*: FERRARI, Pollyana (Org.). **Nós**: Tecnoconsequências sobre o humano. Porto Alegre: Editora Fi, 2020. p. 17-20. [E-book]. Disponível em: https://www.editorafi.org/_files/ugd/48d206_69c720c3f6244b0f83b12bcd04748532.pdf. Acesso em: 10 jun. 2022.

MARTINS, Maithe Miranda Correa. **Apresentação do jornalismo na plataforma Instagram**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2020. Disponível em: https://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/28239/Maithe%20%20Miranda%20Correa%20Martins....pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 5 jun. 2021.

NEWMAN, Nic. Overview and key findings of the 2022 Digital News Report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, United Kingdom, 15 jun. 2022. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary. Acesso em: 10 out. 2022.
NEWMAN, Nic *et al*. Reuters Institute Digital News Report 2021. 10. ed. [S. *l.*]: Reuters Institute; University of Oxford, 2021. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em: 10 out. 2022.

PACHECO, Cristina Siqueira; MONTARDO, Sandra Portella. Quem escolhe o que você lê? O impacto da plataformização da sociedade no consumo de notícias. *In*: SILVESTRE, Luciana Pavowski Franco (Org.). **Ciências sociais aplicadas**: necessidades individuais & coletivas. Ponta Grossa, PR: Atena, 2020. p. 67-73. [E-book]. Disponível em: https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/post/quem-escolhe-o-que-voce-le-o-impacto-da-plataformizacao-da-sociedade-no-consumo-de-noticias. Acesso em: 10 out. 2022.

PERSCH, Daniel. O conceito de esfera pública em Habermas. *In*: SEMINÁRIO DOS ESTUDANTES DA PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOSOFIA DA UFSCAR, 8., 2012, São Carlos. **Anais [...]** São Carlos: Ufscar, 2012. p. 114-129.

PEIXINHO, Ana Teresa. Nobre-Correia, J.-M (2018). Teoria da informação Jornalística. **Mediapolis**, Coimbra, n. 8, p. 193-197, 2019. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_8_12/5950. Acesso em: 01 jul. 2022.

PROFESSOR José Van Dijck on today's 'platform Society'. [*S. l.*: *s. n.*], 2019. 1 vídeo (15 min). Publicado pelo canal Diggit Magazine. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g2rVuDQeAeg. Acesso em: 10 out. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Emanuel. O que é uma live? Saiba tudo sobre as transmissões ao vivo na Internet. **TechTudo**, [*S. l.*], 24 mar. 2020. Disponível em:

https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml. Acesso em: 1 dez. 2022.

ROTA Mapas. Distância entre Petrolina e Terra Nova - PE. **Rota Mapas**, [*S. l.*], 2022. Disponível em: https://www.rotamapas.com.br/distancia-entre-petrolina-e-terra-nova-pe

SAAD, Elizabeth. Sociedade digitalizada: "plataformização" das relações e uma privacidade "zerada". **Jornal da USP**, [*S. l.*], 12 abr. 2019. Disponível em: https://jornal.usp.br/artigos/sociedade-digitalizada-plataformizacao-das-relacoes-e-uma-privacidade-zerada/. Acesso em: 24 out. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. Circulação digital dos grandes jornais cresce no Brasil
Folha, O Globo, Estadão e Zero Hora ampliaram suas assinaturas digitais em 2018, na comparação com a média de 2017. **Meio & Mensagem**, [*S. l.*], 30 jan. 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/midia/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil. Acesso em: 24 out. 2022.

SANTOS, Ingrid Cristina. Valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de sites de redes sociais. 2020. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/216551/PJOR0154-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y. Acesso em: 10 jul. 2022.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SILVA JÚNIOR, José Afonso. Da fotografia expandida à fotografia desprendida: como o Instagram explica a crise da Kodak e vice-versa. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais [...]** [*S. l.*]: Intercom, 2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-1704-1.pdf. Acesso em: 10 jun. 2022.

STORIES: Compartilhe seus momentos do dia a dia. **Instagram**, [*S. l.*], 2022. Disponível em: https://about.instagram.com/pt-br/features/stories. Acesso em: 10 jun.

SOUSA, Rafaela. Meios de comunicação. **UOL**, [*S. l.*], [200?]. Disponível: https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm. Acesso em: 10 jun. 2022.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume II: A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Ed. Insular, 2005.

ZIMERMANN, Dara Yanca; GARCIA GUIDOTTI, Flávia. Potencialidades da interatividade no Instagram Stories para o jornalismo. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM MEDITAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 4., 2020, São Leopoldo, RS. **Anais [...]**, [*S. l.*], v. 1, n. 4, abr. 2021. Disponível em: https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1337. Acesso em: 26 ago. 2022.

APÊNDICE A – TABELA: CRONOGRAMA DAS ETAPAS DE PRODUÇÃO

ETAPAS DE PRODUÇÃO	SEMESTRE 2022.2					
	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento de Pesquisa	X					
Pesquisa Bibliográfica	X		X			
Escolha e identificação das fontes		X				
Roteiro de perguntas para entrevista				X		
Entrevistas					X	
Revisão Bibliográfica				X		
Entrega do TCC					X	
Defesa TCC						X

APÊNDICE B – TABELAS: DADOS DO PERFIL DO *BLOG PETROLINA EM DESTAQUE*

18/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	**QUANTIDADE**	**QUANTIDADE**
CRIME	0	0
ACIDENTE	0	1
COMUNITÁRIO	0	0
POLÍTICA	0	0
SAÚDE	0	0
EDUCAÇÃO	0	0
OUTROS	0	0
NOTÍCIAS DE PETROLINA	0	6
OUTRAS CIDADES	0	0
TEXTO PRÓPRIO	0	7
REPRODUÇÃO	0	0
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	0	0
TOTAL:	**0**	**7**

19/set -	STORIES	FEED
TEMÁTICA	**QUANTIDADE**	**QUANTIDADE**
CRIME	8	1
ACIDENTE	4	2
COMUNITÁRIO	1	1
POLÍTICA	0	3
SAÚDE	3	0
EDUCAÇÃO	0	0
OUTROS	18	13
NOTÍCIAS DE PETROLINA	21	14
OUTRAS CIDADES	9	3
TEXTO PRÓPRIO	8	9
REPRODUÇÃO	12	9
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	25	2
TOTAL:	**59**	**23**

20/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	**QUANTIDADE**	**QUANTIDADE**
CRIME	4	1
ACIDENTE	3	0
COMUNITÁRIO	3	4
POLÍTICA	0	0
SAÚDE	3	0
EDUCAÇÃO	0	0
OUTROS	3	8
NOTÍCIAS DE PETROLINA	17	11
OUTRAS CIDADES	6	1
TEXTO PRÓPRIO	6	11
REPRODUÇÃO	7	6
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	24	0
TOTAL:	**53**	**20**

21/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	**QUANTIDADE**	**QUANTIDADE**
CRIME	0	0
ACIDENTE	0	0
COMUNITÁRIO	3	5
POLÍTICA	0	1
SAÚDE	0	0
EDUCAÇÃO	0	0
OUTROS	0	1
NOTÍCIAS DE PETROLINA	3	6
OUTRAS CIDADES	0	0
TEXTO PRÓPRIO	3	7
REPRODUÇÃO	0	0
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	4	1
TOTAL:	**7**	**8**

22/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	QUANTIDADE	QUANTIDADE
CRIME	10	4
ACIDENTE	2	0
COMUNITÁRIO	12	3
POLÍTICA	1	1
SAÚDE	4	0
EDUCAÇÃO	0	0
OUTROS	7	6
NOTÍCIAS DE PETROLINA	16	7
OUTRAS CIDADES	9	5
TEXTO PRÓPRIO	12	5
REPRODUÇÃO	15	9
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	29	1
TOTAL:	**65**	**15**

23/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	QUANTIDADE	QUANTIDADE
CRIME	6	0
ACIDENTE	1	0
COMUNITÁRIO	5	3
POLÍTICA	0	0
SAÚDE	2	0
EDUCAÇÃO	0	0
OUTROS	9	3
NOTÍCIAS DE PETROLINA	7	5
OUTRAS CIDADES	7	0
TEXTO PRÓPRIO	7	1
REPRODUÇÃO	8	4
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	27	1
TOTAL:	**50**	**7**

24/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	QUANTIDADE	QUANTIDADE
CRIME	4	1
ACIDENTE	0	0
COMUNITÁRIO	4	1
POLÍTICA	0	0
SAÚDE	0	0
EDUCAÇÃO	2	0
OUTROS	7	2
NOTÍCIAS DE PETROLINA	7	2
OUTRAS CIDADES	4	0
TEXTO PRÓPRIO	5	1
REPRODUÇÃO	5	1
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	24	0
TOTAL:	**41**	**4**

25/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	QUANTIDADE	QUANTIDADE
CRIME	0	0
ACIDENTE	0	0
COMUNITÁRIO	0	0
POLÍTICA	0	1
SAÚDE	0	0
EDUCAÇÃO	0	0
OUTROS	0	0
NOTÍCIAS DE PETROLINA	0	1
OUTRAS CIDADES	0	0
TEXTO PRÓPRIO	0	0
REPRODUÇÃO	0	1
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	0	0
TOTAL:	**0**	**1**

26/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	QUANTIDADE	QUANTIDADE
CRIME	8	3
ACIDENTE	1	0
COMUNITÁRIO	17	6
POLÍTICA	2	3
SAÚDE	0	0
EDUCAÇÃO	1	2
OUTROS	6	2
NOTÍCIAS DE PETROLINA	7	6
OUTRAS CIDADES	16	9
TEXTO PRÓPRIO	3	9
REPRODUÇÃO	12	4
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	22	0
TOTAL:	**57**	**16**

27/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	QUANTIDADE	QUANTIDADE
CRIME	0	0
ACIDENTE	0	0
COMUNITÁRIO	3	3
POLÍTICA	8	8
SAÚDE	0	0
EDUCAÇÃO	0	0
OUTROS	0	0
NOTÍCIAS DE PETROLINA	0	7
OUTRAS CIDADES	0	1
TEXTO PRÓPRIO	0	6
REPRODUÇÃO	0	4
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	3	0
TOTAL:	**14**	**11**

28/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	QUANTIDADE	QUANTIDADE
CRIME	7	1
ACIDENTE	1	1
COMUNITÁRIO	7	3
POLÍTICA	0	0
SAÚDE	3	0
EDUCAÇÃO	0	0
OUTROS	1	2
NOTÍCIAS DE PETROLINA	11	5
OUTRAS CIDADES	7	1
TEXTO PRÓPRIO	7	6
REPRODUÇÃO	7	2
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	27	0
TOTAL:	**46**	**7**

29/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	QUANTIDADE	QUANTIDADE
CRIME	5	2
ACIDENTE	0	0
COMUNITÁRIO	7	3
POLÍTICA	5	5
SAÚDE	2	0
EDUCAÇÃO	1	0
OUTROS	4	2
NOTÍCIAS DE PETROLINA	11	6
OUTRAS CIDADES	6	3
TEXTO PRÓPRIO	12	5
REPRODUÇÃO	8	5
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	23	1
TOTAL:	**47**	**13**

30/set	STORIES	FEED
TEMÁTICA	QUANTIDADE	QUANTIDADE
CRIME	3	2
ACIDENTE	4	2
COMUNITÁRIO	4	2
POLÍTICA	1	6
SAÚDE	2	0
EDUCAÇÃO	3	0
OUTROS	4	2
NOTÍCIAS DE PETROLINA	11	5
OUTRAS CIDADES	7	8
TEXTO PRÓPRIO	9	6
REPRODUÇÃO	6	8
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	33	0
TOTAL:	**54**	**14**

01/out	STORIES	FEED
TEMÁTICA	QUANTIDADE	QUANTIDADE
CRIME	3	0
ACIDENTE	0	0
COMUNITÁRIO	3	0
POLÍTICA	5	4
SAÚDE	1	0
EDUCAÇÃO	0	0
OUTROS	4	1
NOTÍCIAS DE PETROLINA	11	3
OUTRAS CIDADES	1	1
TEXTO PRÓPRIO	5	1
REPRODUÇÃO	6	3
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	25	0
TOTAL:	**41**	**5**

02/out	STORIES	FEED
TEMÁTICA	QUANTIDADE	QUANTIDADE
CRIME	0	0
ACIDENTE	0	1
COMUNITÁRIO	1	1
POLÍTICA	20	26
SAÚDE	0	0
EDUCAÇÃO	0	0
OUTROS	1	3
NOTÍCIAS DE PETROLINA	2	10
OUTRAS CIDADES	0	15
TEXTO PRÓPRIO	0	23
REPRODUÇÃO	0	9
COMERCIAL/DIVULGAÇÃO	0	0
TOTAL:	**22**	**31**

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM CARLOS WANDERLEY ALVES

1- Quem é Wanderley Alves? Qual sua profissão? Atuava em qual área antes de se dedicar ao blog?

Eu nasci em Terra Nova - PE, e vim para Petrolina em busca de melhorias. Comecei trabalhando como agricultor na colheita de manga, depois trabalhei em construção civil, me formei técnico de segurança do trabalho, mas nunca exerci. Nesse período eu já comecei a gostar da comunicação e hoje sou mais conhecido como Petrolina em Destaque, onde eu passo as pessoas me chamam assim.

2- Em que ano o blog foi criado? O que levou a criar o blog? E como foi criado o blog?

O *Blog Petrolina em Destaque* foi criado em 2016. Comecei a gostar de comunicação, por conta de algumas coisas que aconteciam onde eu morava, que era no bairro João de Deus, e nesse bairro tinha muitos problemas, falta de estrutura e entre outros. Então, achei que por meio das redes sociais eu podia cobrar do poder público. Assim, eu criei o primeiro blog, chamado João de Deus Online. Com o tempo outros bairros pediram para eu postar os problemas deles também, e depois eu mudei o nome para Petrolina em Destaque. Na época eu havia participado de um curso no meu bairro, promovido pela CUFA – Central Única das Favelas. E através desse projeto eu entendi como que criava um blog com a plataforma do Blogspot.

3- Em que ano o blog migrou para o *Instagram*? Quais as vantagens da plataforma? E em que ano a conta foi hackeada?

O blog migrou para o Instagram em 2017. Antes o blog atuava mais no *Facebook* e depois através do incentivo da minha esposa eu mudei para o *Instagram*. Hoje vejo que umas das vantagens da plataforma é a rapidez, eu acho que o *Instagram* é super rápido e o retorno também do público é outro ponto positivo. E tem os desafios também, ano passado, dia 3 de outubro de 2021, nós tivemos a conta hackeada com quase 400 mil seguidores, perdemos a conta e tivemos que começar do zero.

4- Quantas pessoas trabalham no blog atualmente? E como é a rotina de trabalho? (Ex: gravação, edição, postagens, criação de textos, etc).

Atualmente, 4 pessoas estão trabalhando no blog. E recentemente tivemos uma mudança nos stories, estamos postando as notícias com áudio. Descobri que o blog tem um público com

problemas de visão, pessoas cegas mesmo, e o público que não sabe ler, então agora só publicamos os *stories* com áudio. Além do blog eu trabalho na rádio Rural FM, acordo cedo todos os dias umas 04:20h para fazer o script do programa, ao mesmo tempo eu vou separando algumas notícias que acho interessante para o blog. Ao outras notícias são todas as que a gente recebe pelo *direct*. Geralmente as pessoas mandam mais denúncia, ou problemas comunitários ou crimes. Temos contato também com a polícia e com a assessoria de comunicação que enviam também as notas. E temos também a questão das fontes, utilizamos notícias de outros blogs mais conhecidos da região e reproduzimos na página.

5- Por que você acha que o blog cresceu tanto na região? E Por que as pessoas acessam?
"Eu acho que as pessoas veem mais naturalidade nas notícias. Às vezes eu vejo outros blogs com design diferente e jornalistas com abordagem massa, mas não tem a mesma quantidade de seguidores do *Blog Petrolina em Destaque*. E nós fazemos uma linha muito simples, muito caricata e acho que as pessoas gostam disso. Ah, tem também a rapidez da notícia. Nós recebemos as denúncias muito rápidas, tem muitas fontes também pra confirmar, em caso de um acidente, por exemplo, recebemos vídeos de várias pessoas, com ângulos diferentes e pra nós que somos jornalistas, conclui a veracidade, então eu e Gustavo já nos deslocamos de moto até o local para dar a notícia, mesmo prezando pela rapidez temos o cuidado de ter o máximo de informações, de apurar antes de publicar. A TV e o rádio, ambos têm o horário fixo para exibir as notícias e o Blog não.".

6- Atualmente você tem o blog, tem o perfil do *Instagram*, usa também o *Facebook* e recentemente passou a postar no *Tiktok*, e ainda comanda o programa Espaço Aberto, na rádio Rural FM. Acha importante ocupar diferentes meios de comunicação? Por quê?
"Eu costumo dizer que existe o Wanderley antes e depois da rádio. Antes eu só fazia as notícias e hoje eu consigo conversar, entrevistar. Eu trabalho na rádio há 3 anos, comecei como repórter de rua, as pautas que eu utilizava no programa eu também utilizava no blog. E hoje eu sou âncora de 2 programas, um de esporte e outros de notícias em geral. Eu gosto muito de atuar nos dois, pra mim como profissional é muito bom."

7- Por que não tem um link na biografia da página do *Instagram*, nem nas publicações, ou algo que direciona para o site do blog?
Antes meu foco era o blog no site, mas a proporção do *Instagram* foi crescendo e tendo maior alcance que o site. Antes o site era muito acessado, mas agora as pessoas preferem continuar

nas redes sociais. Antigamente eu colocava nos *stories* somente um trecho da notícia, utilizava um recurso do "arrasta pra cima" que as pessoas podiam ler o resto da matéria no site, hoje eu prefiro colocar a notícia completa no *Instagram*. Além disso, é uma questão de estratégia também, porque na plataforma do *Instagram* eu tenho mais contratos.

8- O blog recebe menos postagens comparadas ao perfil do *Instagram*? Você atua de forma mais abrangente no *Instagram*? Por quê?

O blog recebe bem menos postagens do que o *Instagram*, mas prefiro manter ele funcionando. Eu pago uma pessoa só para administrar o site, porque existem pessoas que não tem *Instagram*, e no site qualquer pessoa pode acessar de qualquer lugar, sem precisar baixar nenhum aplicativo, diferente do *Instagram*.

9- Como funcionam as notícias vindas de outros blogs? Checam antes ou já reproduzem no blog? Algum dono de perfil já reclamou?

Algumas publicações a gente checa, as vezes nós fazemos o seguinte, por exemplo, recebemos determinada denúncia de algo que aconteceu ontem, nós conferimos se outro veículo de comunicação já deu aquela notícia. Dependendo do veículo que passou aquela informação, a gente confia, publica e dá os créditos. Nenhum perfil nunca reclamou sobre reproduzirmos a notícia, só se esquecermos de dar os créditos.

10- Vocês fazem os próprios textos?

Fazemos sim, eu faço os textos, Gustavo está aprendendo também a produzir. Inclusive, quando terminar o escritório a gente pretende contratar um jornalista para dar mais qualidade aos textos. Porque às vezes a gente comete alguns erros, mesmo com esse tempo de experiência. O que eu aprendi de jornalismo foi lendo os jornais, foi lendo como os outros faziam.

11- Quando recebem *release* de pastas da Prefeitura. Vocês já publicam cópia e cola, ou ajusta o texto?

Não. Do jeito que eles enviam eu faço questão de publicar, a gente respeita o jornalista que escreveu, não temos o hábito de alterar não. Até porque acaba sendo responsabilidade deles aquela informação.

12- Há algum roteiro para os conteúdos? Vocês sabem o que vão postar amanhã, ou é mais de acordo com o surgimento dos fatos?

Só temos roteiros relacionados a parcerias, mas noticiários não. As propagandas seguem um cronograma e a gente sabe o que precisa postar amanhã, mas as notícias não. Essas são de acordo aos acontecimentos, ao factual.

13- Como foi pensado esse padrão de postagem nos *stories*: foto, texto e fonte, quando é reprodução?

Esse padrão ele foi mudando com o tempo. Antigamente era apenas um trecho da notícia com o recurso do arrasta pra cima, a intenção era levar o público dos *stories* para o site. Mas hoje eu coloco o texto todo, costuma ser o título da matéria, um trecho importante da matéria e um áudio. Nós fazemos toda a edição no celular.

14- Qual ferramenta gera maior engajamento? *Feed* ou *stories*?

Hoje, o que gera mais engajamento no *Blog Petrolina em Destaque* é o *Feed*, mas depende muito do conteúdo que for postado. Nós temos também uma boa quantidade de visualizações nos *stories*, uma média de 50 a 60 mil visualizações por dia, isso representa 50 mil perfis, pessoas que acompanham nossas postagens. Tem *stories* que chegam até 5 mil compartilhamentos, dependendo da notícia. Então no geral, o que gera maior alcance são os *stories*.

15- Nem todas as postagens dos *stories* vão para o *feed*. Há diferença no que é publicado no *stories* e *feed*? Quais critérios você utiliza para postar no *feed*?

Tem sim. Os *stories* são notícias mais factuais e o *feed* é para conteúdos mais elaborados. Por exemplo, quando vamos gravar uma matéria de uma manifestação, pegamos algumas entrevistas e colocamos no *feed*. Se for factual postamos nos *stories*, destacando a movimento da ação.

16- Como é quantificado o consumo de conteúdo via *Instagram*? (Ex: em algum mês vocês tiveram um recorde de audiência, compartilhamento, visualizações, etc.?)

Nós acompanhamos o alcance diário. Não sei te informar se teve algum recorde de audiência, mas a última vez que teve mais visualizações foi quase 100 mil nos *stories*. Tem *reels* que possui mais de 1 milhão de visualizações. Os vídeos que mais bombaram foram os vídeos da cobertura de São João de Petrolina que fizemos este ano.

17- Qual a importância da interação por parte dos usuários da plataforma para quem posta o conteúdo?

O que faz o blog ser grande é justamente o compartilhamento. Se fizermos uma postagem e ninguém compartilhar, aquilo não vai pra lugar nenhum. Comentários também são muito válidos para impulsionar o perfil. Quanto mais comentários tiverem, mais o *Instragram* vai entregar aquela postagem. E sem contar que é importante o blog abrir esse espaço para as pessoas discutiram algo interessante.

18- Como é a monetização do blog? Como funciona?

Hoje o blog sobrevive de parceria com as empresas. Atualmente temos contrato com 30 empresas e consigo atender todas. Hoje a procura é muito grande, são as empresas que nos procuram, inclusive, temos lista de espera. E para atender a todos nós temos os valores dos pacotes. Uma postagem por semana, ou cinco publicações por mês, são investimentos diferentes e a empresa escolhe o pacote que melhor atende as necessidades dela.

19- As empresas pagam pelos comerciais e divulgações? O preço do *storie* é diferente do valor para postagens no *feed*?

Nós não fazemos divulgação de propaganda no *feed*, não temos pacote para o *feed*. Geralmente se algum parceiro mais antigo solicitar alguma postagem no *feed*, nós postamos para ajudar na divulgação, mas não é algo que faz parte dos nossos pacotes.

20- Tem empresas que ocupam de 1 até 6 *stories*. Como é a precificação?

Atualmente uma empresa pode ocupar até 6 *stories*, mas o tempo de um *story* aumentou, antes eram 15 segundos, agora é 1 minuto, estamos pensando em reduzir o limite para 4 *stories*. Um stories de uma foto enviada pelo cliente está 150 reais. Gravar vídeos com as informações sobre determinada empresa aqui no meu escritório, está 200 reais. E para me deslocar até a empresa e postar 6 *stories*, são 600 reais.