

Produção e circulação de conteúdo audiovisual jornalístico no Instagram: linguagem e estratégias de engajamento ¹

Luma LIMA²

Maria Carolina Maia MONTEIRO ³

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo expõe um estudo de caso desenvolvido através do método comparativo, no qual foram coletados dados dos perfis do *Instagram* da Agência Pública (não nativo da plataforma) e Canal Reload (nativo da plataforma). O estudo tem como objetivo observar os conteúdos, bem como a forma que são produzidos e distribuídos, buscando compreender os impactos da convergência midiática nos conteúdos jornalísticos da plataforma. A partir de autores como Manuel Castells (2003) e Raquel Recuero (2009), esse artigo analisa ambas as contas e evidencia as diferentes abordagens e estratégias adotadas por esses veículos. Fornecendo, assim, insights sobre as escolhas estéticas, linguísticas e de distribuição de conteúdo feitas pelos veículos jornalísticos, contribuindo para uma melhor compreensão das estratégias adotadas no contexto do Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; conteúdo jornalístico; linguagem; engajamento.

INTRODUÇÃO

No Século 21, o mundo digital saiu do lugar de ‘utopia’ e passou a ser uma realidade. Atualmente, as tecnologias digitais têm um papel importante em todos os aspectos da vida social, incluindo, claro, o jornalismo, que sempre buscou se adaptar e se transformar de acordo com as evoluções tecnológicas e, no momento, está diante de um contexto no qual as redes sociais digitais modificaram demasiadamente a maneira como se produz e se consome notícia.

Devido à inserção da internet nas relações cotidianas houve uma transformação na dinâmica comunicacional e uma ruptura no antigo modelo de emissão e recepção. A profissão que até então era historicamente marcada pela produção fechada e controlada pelos próprios atores do campo jornalístico, está perante uma natureza na qual o público divide o mesmo poder.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - IJ01 do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Jornalista formada pela Unicap, e-mail: llumalima10@gmail.com

³ Jornalista e diretora da Escola de Comunicação da Unicap, e-mail: carolina.monteiro@unicap.br

Os jornalistas precisam ser capazes de aprender e entender como as notícias e a informação funcionam em um meio ambiente de redes sociais, em vez de simplesmente aplicar normas e práticas estabelecidas que podem não ser mais eficazes na comunicação. (HERMIDA, 2012, p.310, tradução nossa).

De acordo com Castells (2003), a Internet fornece, em princípio, um canal de comunicação horizontal, não controlado e relativamente barato, tanto de um-para-um quanto de um-para-muitos. No livro *Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade* (2003), Castells explica como a comunicação acontece:

O tipo de comunicação que prospera na internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão de fonte aberta, livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na internet (CASTELLS, 2003, p.165).

O jornalismo se apropria das tecnologias, mesmo que de maneira experimental e que não dê seguimento a todas elas, com o intuito de expandir seu público, conquistar novas amplitudes e buscar outras fontes de rendimento. Com o *Instagram* não foi diferente. A presença do jornalismo na rede social mostra uma tendência à apresentação de notícias de forma rápida e prática, com o auxílio de recursos imagéticos e dinâmicos que vão além do texto escrito.

Jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na internet. ... preciso pensar na enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema do chat, o bate-papo digital; nos vídeos e áudios; e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem. (FERRARI, 2004, p. 45).

Lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo está entre os mais baixados na Google Play e na App Store e atualmente totaliza cerca de dois bilhões de usuários ativos diariamente. Além disso, os números de interação no aplicativo são de aproximadamente 16 bilhões de fotos compartilhadas, um bilhão de curtidas e 45 milhões de fotos por dia.

O Brasil representa a terceira maior base de usuários da plataforma no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e Índia. Atualmente, o país conta com 113,5 milhões de usuários, praticamente o dobro do que tinha em 2019.

Com base nisso, este artigo identifica e analisa a linguagem e as estratégias de engajamento presentes na produção e circulação de conteúdos audiovisuais jornalísticos

no *feed* da plataforma, utilizando como base artigos científicos e levantamento histórico sobre o assunto, utilizando como estudo de caso os perfis da Agência Pública, não nativo do Instagram, e do Reload, nativo do Instagram.

METODOLOGIA

Para analisar os dois canais à luz do estado da arte sobre a distribuição de conteúdos jornalísticos pelas redes sociais foi produzida uma revisão bibliográfica de livros clássicos que estudam a linguagem jornalística nas redes sociais digitais, como a obra de Manuel Castells ‘A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade’ (2003), referência no assunto, além de uma análise de artigos científicos publicados em periódicos classificados como Qualis A e B.

Além do levantamento de quinze artigos científicos e da confecção de resumos críticos e analíticos sobre a bibliografia consultada, foi feita uma pesquisa de canais jornalísticos nacionais e estrangeiros na rede social digital *Instagram*. Com o material de estudo consolidado, foram escolhidos para análise e comparação dois veículos de notícias na plataforma: a Agência Pública e o Canal Reload. Apesar de ambos trabalharem com a propagação de notícias no aplicativo, eles se diferenciam no fato do primeiro ser não nativo da plataforma e o segundo nativo.

A Agência Pública é a primeira agência de jornalismo investigativo independente e sem fins lucrativos no Brasil. Foi fundada em 2011 e assume publicamente os objetivos de fortalecer o direito à informação, qualificar o debate democrático e promover os direitos humanos. Além disso, a agência distribui todo o conteúdo gratuitamente, inclusive para outros sites e veículos republicarem as reportagens, sob a licença Creative Commons. A conta do Instagram (<https://www.instagram.com/agenciapublica/>) iniciou no dia 3 de maio de 2013 e hoje conta com 159 mil seguidores.

O Canal Reload, ativo entre os anos de 2020 e 2022, era voltado para o público jovem e tinha como destaque o conceito de aproximar mais esse público do consumo de notícias transmitidas de maneira simples e didática. Transformava reportagens e checagens de dez organizações jornalísticas nativas digitais, entre elas a Agência Pública, em conteúdo para o *Instagram* e o Youtube, democratizando e ampliando o alcance da informação. A conta do *Instagram* (<https://www.instagram.com/canalreload/>) teve início no dia 24 de agosto

de 2020, chegou a 18,7 mil seguidores e encerrou suas atividades em 2022. No entanto, seu conteúdo segue disponível até pelo menos agosto de 2023, período da redação final deste artigo.

A escolha dos dois veículos teve como objetivo analisar e comparar as produções de ambos a fim de verificar a presença de elementos da linguagem jornalística na plataforma *Instagram* e quantificá-los a partir de critérios como exploração dos recursos técnicos, linguagem e estratégias de distribuição de conteúdo. Além disso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o diretor do Canal Reload, Hugo Cuccurullo, a fim de compreender mais a fundo as condições da produção e sanar dúvidas sobre a observação.

2.1 ANÁLISE

Reconhecendo a importância da realização de uma comparação incisiva sobre a produção de conteúdo jornalístico em ambas as contas do *Instagram*, o período de observação desta análise foram os meses de janeiro e junho de 2021, com a realização de análises quantitativas e qualitativas das reportagens similares publicadas no *feed* do Instagram das contas da Agência Pública e do Canal Reload.

Durante o período de pesquisa, foram examinadas 20 publicações. A análise consistiu em verificar a exploração dos diferentes recursos técnicos disponibilizados pela plataforma; a presença de elementos da linguagem; a utilização de estratégias de distribuição e circulação dos conteúdos; a presença, ou não, de elementos de interação; bem como, a periodicidade e a ideia de grade de programação em ambos os perfis.

Na análise quantitativa foi realizado um levantamento geral das matérias publicadas no site da Agência Pública e que, posteriormente, foram transformadas em postagens no perfil do Instagram da própria Agência e distribuído no do Canal Reload. Comparando a data de publicação e o formato que foi adotado em cada perfil, tal como, o engajamento. Segue, abaixo, a tabela:

Tabela 1 - quantidade de seguidores, comentários e publicações nos perfis

	Agência Pública	Canal Reload
Quantidade de seguidores	65,9 mil	9.663 mil

Quantidade de publicações	680	420
Total de comentários (período analisado)	1005	46
Média de comentários por publicação (período analisado)	91	5

Fonte: A autora (2021)

É importante ressaltar que, em julho de 2019, a rede social ocultou a contagem de *likes* das publicações. Essa atitude fez com que esses dados ficassem disponíveis apenas para os proprietários das contas e, segundo a empresa, a ação foi tomada para tornar a rede social menos tóxica. Porém, no dia 26 de maio de 2021, o aplicativo voltou a mostrar as curtidas, mas com a diferença de que agora será utilizado uma espécie de livre-arbítrio. Isso é, passou a ser decisão do usuário optar por ocultar ou não a quantidade de *likes* existentes em suas publicações. Com base nisso, a presente pesquisa qualificou mais seguro analisar o engajamento dos perfis estudados embasando-se em seus comentários.

Como resultados preliminares, o estudo apontou a discrepância presente no engajamento, avaliado pelos números de comentários, entre os dois perfis. Isso, provavelmente, decorre do fato de que a Agência Pública está presente na plataforma desde 2013, é um perfil verificado e conta com quase 50 mil seguidores a mais que o Canal Reload, fundado há menos de um ano. Esses números refletem a importância, na rede social digital Instagram, do número de seguidores para a distribuição, circulação e alcance dos conteúdos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como citado anteriormente, o jornalismo se encontra em um momento de rápida transformação devido às novas tecnologias que mudaram a produção e o consumo de notícias. Segundo Teixeira (2014), a facilidade de acesso a aparelhos digitais e o progressivo número de pessoas conectadas às redes sociais têm gerado importantes modificações na narrativa jornalística. Um estudo sobre o uso do *Instagram* como plataforma de criação de conteúdo jornalístico permite avançar o conhecimento sobre o

jornalismo digital, a utilização das redes sociais e, principalmente, sobre a maneira que a sociedade vigente consome informação.

Atualmente, tornou-se fácil a captação e distribuição de imagens, transformando, assim, o comportamento e a postura das pessoas perante a comunicação visual. Teixeira (2014) destaca que essa maior aglomeração de imagens na web alimenta o anseio do público de vê-las. E, nesse contexto de valorização da cultura visual, assim como Mirzoeff (2008) definiu, a estética adotada em perfis jornalísticos de redes sociais passou a ser fundamental para captar a atenção dos leitores.

Apesar de a Agência Pública não ser nativa da plataforma, ela se assemelha ao Canal Reload no quesito estética e dinamicidade. Em ambos os *feeds* é visível a escolha de cores vivas e atrativas, um design criativo e uma tipografia forte e atraente.

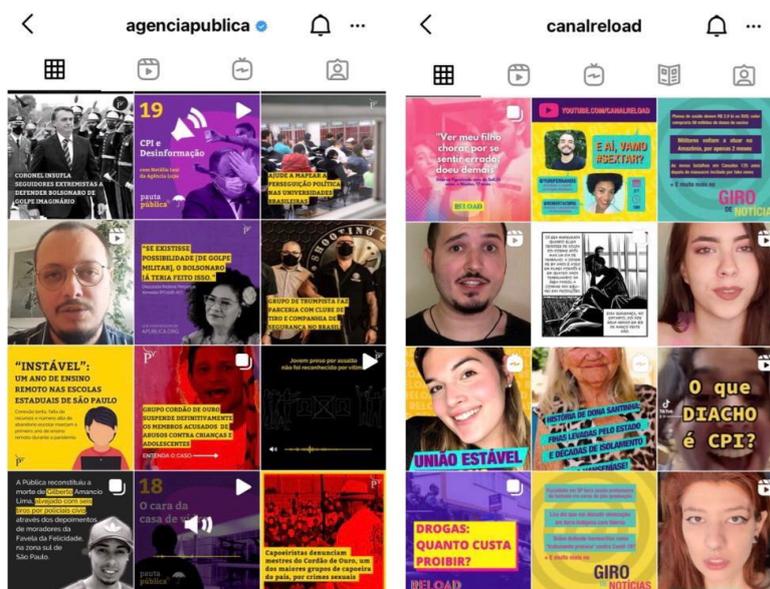


Figura 1 - Mosaico de prints dos feeds do Instagram de ambos os perfis

Porém, o Reload é visivelmente mais informal em sua linguagem, formato e design. Além da estética descontraída, traz vídeos nos quais o apresentador está presente em uma espécie de conversa despojada com o espectador, quebrando, assim, o distanciamento existente entre o emissor e receptor.

Retomando o conceito de convergência midiática defendida por Jenkins (2008), Longhi (2011) afirma que o êxito das fotografias e da linguagem hipermidiática no cenário on-line são influências de outros meios de comunicação, como, por exemplo,

impresso, televisão, rádio e cinema. O que torna a web e, conseqüentemente, as redes sociais, uma grande concentração de vários formatos do audiovisual. Abaixo, o resultado da observação sobre a quantidade e os tipos/formatos de publicação entre os dois canais.

Tabela 2 - quantidade de postagens publicadas em cada formato

FORMATO	Total de matérias publicadas na conta da Agência Pública	Total de matérias publicadas na conta do Canal Reload	Total de matérias em ambas as contas
Foto + Texto	6	0	6
Vídeo (até 1 minuto) + Texto	0	1	1
IGTV	2	4	6
Card + Texto	2	2	4
História em quadrinho	0	2	2
Podcast + Texto	1	0	1

Fonte: A autora (2021)

Como afirma Recuero (2009), estar presente onde está o seu público é uma característica dos veículos jornalísticos. Sendo assim, a Agência Pública viu a rede social *Instagram* como uma maneira imprescindível de se comunicar e interagir. Sendo um veículo não nativo da plataforma, a Agência tem a missão não apenas de adaptar o seu conteúdo, mas, de se adequar à linguagem oriunda do *Instagram*.

Ao explorar os recursos técnicos disponibilizados pela plataforma, a Agência Pública se utiliza de vários formatos como vídeos no IGTV, ferramenta para vídeos com mais de 60 segundos; fotos e cards com textos na legenda. Além disso, colocam uma amostra de seu podcast convidando os seguidores a escutá-lo em todas as plataformas de *streaming*.

Porém, durante a análise, foi observado que uma estrutura bastante adotada nas publicações é a imagem, principal formato do Instagram, composto por texto de legenda, descrição ou resumo da notícia.

Enquanto isso, durante o período analisado, o Canal Reload não fez nenhuma postagem apenas com texto e imagem, preferindo apostar em vídeos com até um minuto; cards com texto; histórias em quadrinho; e, principalmente, vídeos no *IGTV*. Como dito anteriormente, os apresentadores - que abrangem uma grande diversidade étnico-racial, sexual e de gênero e trazem, assim, bastante representatividade - são uma peça-chave para a identidade e a informalidade do Reload. Por ser um perfil que procura conversar com o público jovem explora o diálogo informal e se beneficia das gírias e expressões descontraídas, como: “a gente”, “sextar”, “galera”, “é nós”, “diacho”, “papo”.

Na entrevista realizada para esta pesquisa com o diretor do Reload, Hugo Cuccurullo (2021), foi indagado sobre o processo de adaptação de uma linguagem de um veículo tradicional para o público jovem. Cuccurullo afirmou que “o português brasileiro é muito rico e se comunicar de maneira clara e direta também pode ser divertido, mas, por outro lado, a principal dificuldade é conseguir repassar as informações sem soar artificial”.

Numa visão geral, ambos os perfis exploram os recursos técnicos disponibilizados pelo *Instagram*. Porém, o fato de a Agência Pública realizar seis postagens no formato mais simples e o Canal Reload não fazer nenhuma desencadeou a percepção de que, enquanto a Agência tem como forte característica a produção de conteúdo jornalístico *hard news*, o Reload se dedica às pautas frias. Também foi realizada a curiosa observação sobre a periodicidade das publicações do Reload. Isso porque a análise apontou que após uma *hard news* ser publicada no site da Agência Pública, ela leva, em média, dez dias para ser distribuída no *Instagram* do Canal Reload. E quando se trata de notícias frias esse tempo aumenta para uma média de um mês e treze dias.

Devido a essas duas observações, durante a entrevista com o diretor do Reload foi questionada a periodicidade e a ideia de grade de programação do veículo. Segundo ele, é realizada uma reunião de pauta quinzenal, com representantes das 10 organizações colaboradoras da plataforma, para escolher o material que baseará os conteúdos. Em seguida, é feita uma reunião com uma equipe mais restrita a fim de decidir qual será o formato do conteúdo e qual a melhor data para publicação. Posteriormente, os materiais escolhidos passam por roteiro, edição e redação, para, enfim, serem compartilhados.

De certo, a explicação do diretor do Reload sobre a rotina de produção adotada pelo veículo esclarece o que antes tinha sido pontuado na análise. Isso porque, além de terem outras nove organizações, além da Agência Pública, que fornecem conteúdo jornalístico para o perfil, a escolha desses conteúdos é definida quinze dias antes da publicação ser veiculada no *Instagram*. A partir deste dado coletado, é possível concluir que, para atender à demanda de *hardnews*, a Agência Pública precisa trabalhar com a instantaneidade explorando, assim, o recurso de foto simples e texto rápido na legenda. Em contrapartida, o Reload se dedica às matérias frias onde se tem um tempo maior para a elaboração da produção do conteúdo e para a exploração de recursos e formatos técnicos.

Ambos os veículos adicionam, ao fim de suas legendas, informações sobre onde seria possível encontrar a matéria na íntegra e, também, utilizam *hashtags* como estratégia de distribuição e circulação dos conteúdos para, assim, terem um alcance maior. Porém, além disso, o Reload sempre acrescenta a *#DáUmReload* e convida o seguidor a compartilhar e salvar a publicação. Vale enfatizar que, segundo informações divulgadas pelo próprio *Instagram* sobre o algoritmo, as ações que têm maior peso no engajamento são salvar, compartilhar e comentar, respectivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em consonância com os avanços tecnológicos e com a era da convergência midiática, assim como Jenkins (2008) definiu, constata-se que o jornalismo não se conservou isento de mudanças. Ao longo dos anos, as mídias se mesclaram e, com isso, geraram formatos híbridos e ao mesmo tempo singulares, como por exemplo, o *Instagram*. A plataforma é rica em recursos técnicos, engajamento, interação e conteúdos, incluindo o jornalístico.

Apesar das limitações de amostragem e tempo de observação, por se referir apenas a dois canais de conteúdo no Instagram, um nativo da plataforma e outro não, a presente pesquisa trouxe reflexões acerca do uso da rede social digital para fins jornalísticos. A cultura visual, conceito estudado por Mirzoeff (2008), é o formato característico do *Instagram*, no qual a informação habitualmente vem acompanhada do entretenimento. E, os destaques nos perfis, tanto da Agência Pública, como do Canal Reload, são as suas

estéticas; que fazem com que o conteúdo seja transmitido com mais leveza e dinamicidade.

Levando em consideração que mais da metade da população global de usuários do *Instagram* têm menos de 34 anos e que o Brasil é o país que mais consome notícias pela plataforma, conclui-se que o público-alvo da rede social é o público jovem. Como as novas gerações não estão habituadas com a cultura de ler jornais tradicionais, portanto, os veículos jornalísticos que se inserem nesta rede social têm de se adequar e moldar à cultura do instantâneo e do visual dessas gerações.

Analisando-se os conteúdos produzidos pela Agência Pública e Canal Reload, constata-se que há divergências nas linguagens abordadas, isso porque, enquanto o primeiro utiliza uma linguagem mais formal, o segundo vai em contrapartida. Além disso, o Canal Reload usufrui mais dos recursos técnicos da plataforma, explora com maior intensidade os diversos formatos, além de utilizar mais estratégias de distribuição e circulação dos conteúdos. Sendo assim, torna-se um perfil mais adequado para esta plataforma. Todavia, com alguma semelhança em seus designs, através das cores, tipografias, grafismos e colagens, a Agência Pública e o Canal Reload trazem a estética necessária para conectarem-se com o público majoritário da plataforma, utilizando-se da cultura visual como elemento de estratégia para os seus conteúdos.

Apesar das dessemelhanças, é possível alegar que os conteúdos feitos pela Agência Pública e Canal Reload são bem-sucedidos em apresentar uma linguagem feita para a plataforma. A Agência é um modelo para os veículos não nativos e o Canal Reload para nativos.

Durante as análises, ainda se tornou perceptível que os objetos de estudo se destacam no cenário atual da produção de conteúdo jornalístico na rede social digital *Instagram* por terem qualidade de produção, dinamicidade, fluidez, consistência e qualidade nos produtos, além de trazer elementos multimídia de forma coerente e profissional.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2ª Edição. São Paulo: Contexto, 2004.

HERMIDA, Alfred. **Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism**. The Handbook Of Global Online Journalism, [s.l.], p.309-328, 2012.

JENKINS, Henry. Venere no altar da convergência. In: JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008. p. 27-53. Acesso em: 10 nov. 2014.

LONGHI, Raquel Ritter. **Formatos de linguagem web jornalística: a fotorreportagem revisitada**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira (Org.). **Jornalismo Digital: Audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

MIRZOEFF, Nicholas. **The Visual Culture Reader**. New York: Routledge, 1998. Acesso em: 05 out. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

TEIXEIRA, Carla Patricia Pacheco. **A fotografia como espaço de interação: o uso do aplicativo Instagram pelo JC Imagem**. In: FIGUEIRÔA, Alexandre (Org.). **Processos de convergência midiática: um estudo do Sistema JC**. Recife: Associação da Imprensa de Pernambuco, 2014.