

---

## A TRAGÉDIA DAS ENCHENTES NARRADA POR MEIO DA PLATAFORMA: DE COMO O JN VAI AO INSTAGRAM<sup>1</sup>

Fabiana PICCININ<sup>2</sup>  
Karin Konzen FRANCO<sup>3</sup>  
Yaskara Ferreira PINTO<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

### RESUMO

O artigo<sup>5</sup> reflete sobre a maneira como o telejornal organiza sua narrativa da TV aberta em direção às plataformas, buscando compreender o formato, linguagem e temática das publicações. Considera, para tanto, como se dá a sistemática de funcionamento das plataformas e suas lógicas algorítmicas e como estas impactam nas publicações jornalísticas audiovisuais. Toma-se, como amostra empírica, o Jornal Nacional, observando a narrativa do programa, desde seu formato tradicional exibido em grade fixa de programação em fluxo e a adaptação dos conteúdos no seu perfil do Instagram, plataforma voltada para publicações no formato audiovisual. Neste artigo, a análise observa a cobertura relacionada à tragédia das enchentes no Rio Grande Sul.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plataformização; Telejornalismo; Redes Sociais; Narrativas; Enchentes Rio Grande do Sul.

### INTRODUÇÃO

O avanço da internet ao longo das últimas três décadas trouxe novas configurações na produção e consumo de informações online, como o surgimento das plataformas que acabaram se tornando intermediadoras nesse processo (Gillespie, 2010). Mintz (2019) propõe pensar as plataformas como no ecossistema da web, que tem “seu foco no conteúdo e nas interações entre usuários e seu modelo de negócio baseia-se, com frequência, na veiculação de publicidade e na coleta de dados dos usuários” (Mintz, 2019, p. 103). Para o autor (2019), esses dados coletados servem, inicialmente, para desenhar o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Coordenadora do GENAJOR (CNPQ). Bolsista Produtividade (CNPQ). [fabiana.piccinin@ufsc.br](mailto:fabiana.piccinin@ufsc.br)

<sup>3</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Bolsista Capes. [karin.k.franco@gmail.com](mailto:karin.k.franco@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. [yaskaraf@gmail.com](mailto:yaskaraf@gmail.com)

<sup>5</sup> Este artigo foi produzido no âmbito do GENAJOR (CNPQ), Grupo de Pesquisa em Narrativas Audiovisuais Jornalísticas. Além das autoras citadas, assinam também esta pesquisa, as bolsistas de Iniciação Científica CNPQ, integrantes do grupo e responsáveis pelo levantamento empírico que deu base ao texto, as alunas do Curso de Jornalismo UFSC, Nathaly Bittencourt ([nathalybittencourt7@gmail.com](mailto:nathalybittencourt7@gmail.com)) e Fernanda Zwirtes ([fernandaz.jornalismo@gmail.com](mailto:fernandaz.jornalismo@gmail.com)).

---

perfil individual de consumo dos internautas que será usado para a publicidade direcionada e, que por fim, vêm sendo adotados em mesma dinâmica para o jornalismo, bem como demais conteúdos.

Neste contexto, parte-se dos estudos de plataformização (Van Dijck, 2016; Van Dijck; Poell; Waal, 2018), onde a produção passa a ser voltada para os algoritmos, para entender como esse fenômeno e sua lógica algorítmica impacta as narrativas audiovisuais jornalísticas, conforme aponta Becker (2022), em virtude das “alterações estéticas e de conteúdo” (2022, p. 86) operadas pela busca por engajamento das audiências.

Entende-se, sob esta perspectiva, que há em curso uma reconfiguração no telejornalismo, em direção à uma busca de linguagem por meio de “estratégias de comunicação como a interconexão de conteúdos em que se intercalam múltiplas telas” (Piccinin, Silva, Emerim; 2023). Isto é, as emissoras buscam recuperar de uma audiência e uma fidelização de um público que não está mais concentrada em apenas uma tela e usa as redes sociais como uma segunda tela. A partir deste cenário é que se indaga de que maneira o telejornal Jornal Nacional organiza o seu planejamento editorial, desde sua narrativa na TV aberta em direção às diferentes plataformas, a partir do formato, linguagem e temática dos conteúdos.

A escolha do telejornal Jornal Nacional como objeto de pesquisa ocorre por entender que trata-se de uma mídia que conserva o formato e conteúdo original e padrão do telejornalismo clássico (Piccinin, Silva, Emerim; 2023), com uma formatação através de uma grade rígida, videoreportagens curtas com a narração da bancada feita por dois apresentadores, com poucas mudanças desde sua criação. O JN possui uma periodicidade fixa, sendo presente no cotidiano de brasileiros desde 1969. Isso o torna o telejornal padrão no ar há mais tempo de todo o país, com 55 anos de existência, desfrutando, então, de prestígio e credibilidade, em uma emissora cuja abrangência de sinal chega a 98.6% do território nacional, além de ser o telejornal diário com mais audiência no país, com uma média de 23,5 pontos de audiência, segundo a Kantar Ibope Media.

A presente pesquisa se propõe ainda a observar a rede social Instagram, que é uma plataforma que dialoga com a produção do telejornal na TV aberta, pois é focada na imagem. A rede social é a terceira mídia social mais utilizada por brasileiros para o consumo e compartilhamento de notícias, segundo o relatório Digital News Report 2023, do Instituto Reuters, ficando atrás somente do Youtube e do Whatsapp. Na rede, o perfil

do Jornal Nacional possui a expressiva quantia de 1.024.544 seguidores, acumulando mais de 6 mil publicações. Conforme García-Avilés (2020), os telejornais se preocupam em se aproximar do público, especialmente o mais jovem, que está familiarizado com as lógicas e gramáticas da internet, logo a importância de reconhecer o Instagram como ferramenta estratégica de distribuição e comunicação. Consequentemente, ainda que o JN esteja presente em outras ambiências da web, como o Twitter, Portal G1 e Facebook, o Instagram destaca-se como mecanismo para engajar e alcançar uma audiência mais abrangente.

Considerando estas informações, a pesquisa tem como recorte de período de tempo a análise da cobertura durante a tragédia com as enchentes ocorridas no Rio Grande do Sul, durante o mês de maio de 2024. O período analisado é a primeira semana de cobertura do telejornal, ocorrido entre 6 de maio de 2024 a 11 de maio de 2024.

Portanto, a pesquisa tem como objetivo compreender como se deu a cobertura do telejornal Jornal Nacional, da TV Globo, durante a tragédia com as enchentes do Rio Grande do Sul e de que forma esta cobertura é tratada e publicada na plataforma Instagram. Para isso, busca-se uma metodologia quanti-qualitativa para analisar a cobertura durante o período na rede social e na TV aberta.

## **RASTREIO DE DADOS PARA FORMATAR CONTEÚDOS**

Dentro do contexto digital, as plataformas são espaços onde há um fluxo constante de produção e recebimento de informação, mediados por uma estrutura programável que influencia em quais conteúdos serão vistos pelo usuário. Nesta perspectiva, Van Dijck, Poell e Waal (2018, p. 3, tradução nossa) destacam que as plataformas estão programadas “para a coleta sistemática, processamento algorítmico, circulação e monetização de dados do usuário” e que essa estrutura é própria de uma evolução do “ambiente online que é estruturado pela sua própria lógica”.

Um dos aspectos discutidos dentro do conceito de plataforma é o aspecto da neutralidade das redes e como os conteúdos são distribuídos pelas plataformas. Para a indústria digital, que cria as plataformas, os algoritmos disponibilizam uma personalização de consumo para o usuário e que o algoritmo distribui o conteúdo, de forma neutra, a partir de um conjunto de dados colhidos por meio do consumo do usuário na plataforma. Para as empresas de tecnologia, é como se o algoritmo só tomasse decisões

---

a partir da métrica e que a programação, feita por um ser humano, não tem interferência sobre o funcionamento ou escolha feita pelo algoritmo. Esse argumento é discordado por Gillespie (2010), que contesta essa ideia de neutralidade nas plataformas. Van Dijck, Poell e Waal (2018, p. 3) complementam que não há neutralidades, pois as plataformas e suas arquiteturas são construídas com normas específicas e valores.

Essas indagações sobre o funcionamento das plataformas são feitas ao observar o fenômeno da plataformização. Helmond (2015, p. 8) mostra que o conceito de plataformização passa a ser problematizado, a partir das consequências desse uso em vários espaços e contextos, desde o consumo de informações, das alterações nas rotinas produtivas das profissões, chegando à formatação dos conteúdos. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) definem a plataformização como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5). Para os autores (2020), as plataformas interpenetram o dia a dia da sociedade, produzindo emergências e mudanças estruturais nas distintas dimensões do ecossistema da web.

Os autores (2020) explicam a plataformização a partir de três dimensões: 1) a infraestrutura de dados, 2) nos mercados e 3) nas relações econômicas e na governança. Na infraestrutura de dados (2020, p. 6), há a capacidade de datificação, isto é, não só o processo de coleta de dados, mas a possibilidade de se obter mais dados sobre hábitos de consumo, provenientes dos usuários e suas performances cotidianas traduzidas em hábitos de consumo em distintas plataformas. Na dimensão de mercados (2020, p.7) está a reestruturação das economias que saem de trocas financeiras tradicionais em negociações unilaterais para ir a negociações multilaterais, mobilizando as plataformas como “agregadores de transações entre usuários finais e uma grande variedade de terceiros” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 7). Na última dimensão, a governança (2020, p. 7), as plataformas orientam as interações dos usuários, a partir da interatividade disponibilizadas em itens como botões de curtir e comentários, cujo rastreamento vai servir para que possam colher informações.

Estas informações são transformadas em dados/subsídios considerados, uma vez mais, na distribuição de conteúdo aos internautas, delineando suas preferências e interesses, a fim de que permaneça nas plataformas, consumindo conteúdos (Cesarino, 2020). Nesta dimensão, ainda estão os contratos, as diretrizes, normas e políticas das

---

plataformas que regem de que modo ocorre as publicações, bem como a interação entre usuários e empresas. O que por fim, vai incidir nos temas, formas e linguagens dos conteúdos.

Para os autores (2020), essas três dimensões são condições para entender a plataformização na ambiência digital e nela, especialmente o jornalismo. No caso dos conteúdos jornalísticos, seus processos produtivos vêm sendo reconfigurados em razão da relação estreita estabelecida entre o consumo de informações, os dados e as interferências destes na formatação sobre quais e de que forma as notícias serão publicadas. Na governança, por exemplo, está um dos principais aspectos de mudança, uma vez que o jornalismo passa a ser remodelado a partir do propósito de informar, passando a produzir conteúdo que possam, ao mesmo tempo em que ser levados aos usuários por meio dos algoritmos, alcancem o engajamento destes nesse processo.

Os algoritmos são um conjunto de ações e tomadas de decisões que as plataformas demandam dos usuários, para que possam decodificar seus comportamentos. Gillespie (2018) os define como “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2018, p. 97). São programados, portanto, a fim de levar um conteúdo personalizado ao usuário, a partir justamente dos dados de consumo recolhidos no seu trajeto pela plataforma. Desse modo, a permanência do internauta na navegação vai se tornando o objetivo primeiro das plataformas, para que possam, progressivamente, sofisticar a coleta de dados e refiná-la, para, enfim, devolvê-la novamente a estes, de forma mais precisa.

Nesse desenho circulatório, portanto, as plataformas vão produzindo insumos que, jornalisticamente, se conformam em critérios de julgamento sobre a seleção da informação e seus formatos. Para Van Dijck, Poell e Waal (2018), essa interferência no consumo, desse modo, põe em risco valores já consagrados na área, como o da independência jornalística. Os jornalistas passam a ter que produzir por meio do que o algoritmo determina, passando a obedecer às regras da plataforma, para que seus conteúdos sejam vistos pelos usuários. Van Dijck, Poell e Waal (2018, p. 55-56) apontam que nessa realidade, são as plataformas que passam a liderar as decisões editoriais sobre o que mostrar, deixando de lado os usuários e, sobretudo, a perícia editorial dos jornalistas desse processo. E rediscutindo os limites do interesse público e do interesse do público,

---

impactando definitivamente na anatomia narrativa das notícias, tanto no que diz respeito às temáticas eleitas, bem como as formas desse narrar e a linguagem adotadas.

## **A NARRATIVA PLATAFORMIZADA NO JORNALISMO AUDIOVISUAL**

Ainda que as mudanças ocorridas com a plataformização não sejam totalmente identificadas, é possível observar que há alterações na forma de produzir os conteúdos. No telejornalismo e na produção audiovisual, é possível verificar transformações que impactam a narrativa, principalmente, ao observar a mudança de uma bancada fixa de apresentadores (Piccinin, Silva, Emerim; 2023) para uma apresentação do telejornal em diferentes pontos como cozinha e ginásio, como encontrado nesta pesquisa em que o apresentador do Jornal Nacional, William Bonner, explica de modo informal sobre como é montado o cronograma de uma cozinha para a alimentação dos desabrigados das enchentes.

Para entender os processos que performam a narrativa desde a plataformização, portanto, cabe considerar que, desde sempre, há intersecções importantes entre o narrar e as condições e recursos tecnológicos de seu tempo, nos termos propostos por Barthes (2011). Ou como dizem Longhi e Piccinin (2024, p. 193), por meio do estudo das narrativas jornalísticas observa-se como estas “estão diretamente relacionadas à significação e à potência social que produzem, às variantes técnicas de que lançam mão para sua estruturação, bem como à linguagem associada com esses aspectos”.

No caso do jornalismo de televisão, este foi configurando o conceito do que ele mesmo é, ou seja, sua cosmotécnica. Ao longo de mais de 70 anos na TV brasileira, o telejornalismo foi se consolidando em formato e linguagem, instaurando gramáticas capazes de serem reconhecidas pelos públicos. Nesse processo, por ser desde sua origem, responsável por ser o explicador dos fatos que importam e impactam a vida dos indivíduos, em suas ações das mais complexas às mais cotidianas, foi se tornando, o lugar de referência, prestígio, legitimidade e segurança, conforme aponta Becker (2022).

O telejornal vem marcando sua posição a partir de conceito e estruturação canônicos, ligados ao rigor de sua formatação, decorrente, especialmente no caso da TV aberta e em alguma medida na TV de sinal fechado, de horários, duração e periodicidades fixos, bem como, divisão por temas e editoriais, blocos definidos e intervalos comerciais (Garcia-Avilés, 2020).

---

No contexto contemporâneo, porém, a produção audiovisual de notícias emerge desde novas linguagens e formatos, promovendo reconfigurações que transgridem os formatos originais, quando direcionadas para distribuição nas plataformas, se emancipando do aparelho receptor canonicamente conhecido até então. Ou, como diz Becker (2022), os conteúdos audiovisuais são, ao mesmo tempo, ofertados e construídos, narrativamente, segundo sua adaptabilidade às plataformas e as possibilidades de fruição nos diferentes dispositivos móveis e portáteis.

Neste aspecto, as práticas narrativas jornalísticas, como dizem Longhi e Piccinin (2024), decorrentes da convergência e da digitalização, rompem com a organização linear/analógica da produção, resultam em publicações complexas porque associadas à multiplicidade dos sentidos e das formas, em direção à mutação e ressignificação. A produção de notícias, portanto, vem sendo submetida às condições geradas nas interfaces, no que as autoras denominam como “lugares e não lugares inaugurais” que, por sua vez, vão sendo ocupados por produtores e consumidores.

Para Longhi (2023), trata-se do jornalismo plataformizado, conformado desde trocas, influências e recombinações entre as plataformas para a produção de conteúdos e a partir do qual incidem características. A primeira relacionada à produção, como uso de recursos interativos e de compartilhamento originais das plataformas. Depois indica a distribuição e compartilhamento desde as potencialidades das plataformas na direção de engajar os usuários. Também aponta para programas direcionados a grupos específicos, bem como produzidos desde pautas e investigações em condições colaborativas, além da ênfase ao jornalismo imersivo e experiencial e aos novos formatos decorrentes da exploração de tecnologias de imagem em formatos narrativos direcionados para o streaming e para a rede social.

Para Vázquez-Herrero, López-García e Irigaray (2020), ao incidir nas mudanças comportamentais de consumo do audiovisual, as plataformas impactam nos formatos e linguagens que se apresentam de forma recorrente, menores, mais fragmentados e planejados para estarem disponíveis à fruição a qualquer hora. Rotinas lineares e exclusivas, dizem os autores, vão sendo substituídas por interações simultâneas a conteúdos diversificados com marcas de micropausas. Por decorrência, os conteúdos noticiosos audiovisuais tendem a se misturar a outros tipos de publicações, produzindo

---

uma mistura de diferentes assuntos, formatos e gêneros audiovisuais, do jornalismo ao entretenimento.

A estratégia de seleção, formatação e distribuição de conteúdo nas plataformas passa a se dar em razão da destinação, ao mesmo tempo que específica de cada plataforma e do seu conjunto, composto pelas redes sociais, plataformas de streaming, portais de conteúdo e todos os lugares onde os conteúdos são entregues. Esse planejamento de distribuição editorial está submetido por sua vez aos critérios de manutenção na trajetória de navegação, entre os distintos lugares que compõem o produto, neste caso o telejornal.

Como diz Piccinin (2024), o audiovisual desempenha um lugar de centralidade no contexto da ambiência da web, em especial pelos modos afetivos de estar no mundo, como também agrega Deuze (2017). É importante considerar que a narrativa derivada da união da imagem ao som, atende às demandas de sedução exigida pelo movimento da plataformização, como também oferece rápido acesso à informação, ao aliar a referencialidade ao envolvimento emocional no ritmo e linguagem próprios da web.

A informação organizada sob a técnica e estética do audiovisual se põe em sintonia, dessa forma, com a expressão simbólica da experiência social contemporânea, em suas demandas por rapidez e de produção de impacto, a fim de conformar o que exigem as plataformas, como destaca Piccinin (2024, no prelo), ao relatar que isso resulta “na recorrência dos formatos dos vídeos jornalísticos entre as plataformas, funcionando como agentes de reafirmação da marca e prestígio”. A verticalização das narrativas audiovisuais, é um exemplo de produção recorrente em contexto plataformizado, com sonoras e imagens gravadas adaptadas às redes sociais, em especial ao Instagram, que disponibiliza um espaço virtual para o consumo de vídeos rápidos e verticais, em uma linha de consumo infinita.

O que se tem a partir dos estudos de plataformização é um acompanhamento da ascensão de formatos menores, por exemplo, alinhados com Instagram e TikTok, e que, apoiados pelas plataformas, estão disponíveis a todo tempo, com possibilidade de repetição, interação, compartilhamento, interrupção, edição e muito mais. Ou seja, um contexto muito diferente de quando toda essa transformação iniciou, no início dos anos 2000, e que se torna um terreno fértil para emergir personalizações, subjetividades e notícias mais emocionais (Becker, 2022).



---

## O CASO DA COBERTURA DAS ENCHENTES DO RIO GRANDE DO SUL NO JORNAL NACIONAL

Tendo em vista a análise supracitada, a pesquisa buscou analisar quanti e qualitativamente as publicações feitas no perfil do Instagram do Jornal Nacional, no período do dia 06 a 11 de maio de 2024, a fim de compreender quais adequações o conteúdo disponibilizado em televisão aberta sofria ao integrar-se a plataformização da rede social. Para tanto, contabilizaram-se a quantidade de VTS e publicações feitas no Instagram, bem como foi executada a análise da forma dos conteúdos publicados, sua linguagem e periodicidade.

A análise da semana de 06 a 11 de maio de 2024 partiu das transmutações observadas na própria estrutura do Jornal Nacional no âmbito televisivo, mas não somente. Desde o dia 1º de maio de 2024, o estado do Rio Grande do Sul enfrentava fortes chuvas que destruíram parcial e totalmente quase 80% dos municípios gaúchos, com 397 das 497 cidades do estado sendo atingidas pelas tempestades. A catástrofe mobilizou coberturas jornalísticas de diversas mídias de todo o país. A partir de 6 de maio, dia que começou a cobertura no Instagram, o Jornal Nacional começou a ser apresentado presencialmente no Rio Grande do Sul, pelo jornalista e editor-chefe William Bonner, diferenciando-se do formato tradicional no qual o mesmo se encontrava, diariamente, no estúdio.

Devido à dimensão da tragédia e as singularidades presentes na sua cobertura jornalística, a audiência diária do Jornal Nacional durante esta semana aumentou significativamente, passando para 24 pontos, segundo a Kantar Ibope Mídia. Verificou-se na pesquisa quantitativa que 78,6% das reportagens das edições do telejornal foram destinadas à cobertura das enchentes - aqui, não se inclui as previsões do tempo e chamadas de outros programas da emissora, como *Fantástico*, *Globo Repórter*, etc. Como reflexo direto, as publicações no perfil do Instagram do telejornal também sofreram alterações. Do total, 96,7% das postagens no perfil do JN na rede social tiveram como temática as enchentes. Em face disso, a pesquisa qualitativa analisou como as reportagens foram adaptadas e publicadas, bem como contrapondo-as ao conteúdo original produzido especialmente para a plataforma, evento que era pouco observado anteriormente.

Para tanto, a metodologia utilizada foi de elaborar um espelho da edição de cada um dos dias propostos, categorizando os conteúdos na íntegra como VTs

(videoreportagens), nota pelada, nota coberta - que são os formatos narrativos adotados pelo telejornal - e conteúdo ao vivo. Após isso, comparou-se as publicações feitas em cada dia no Instagram, e classificou-se em três categorias: a) rigorosamente iguais ao conteúdo inicialmente exposto na TV aberta; b) conteúdo adaptado, por sofrerem edição, como cortes no conteúdo e ou adição de recursos multimídia como fotos e, por fim, c) conteúdo exclusivo, vídeos feitos exclusivamente para o perfil, de modo que não foram, portanto, exibidos na TV aberta.

Um dos primeiros resultados nesta etapa foi a constatação de que a maioria dos conteúdos compartilhados no Instagram durante o período selecionado eram cortes de VTs que foram transmitidos na televisão aberta. Como é possível observar na Figura 1, não foi encontrada a reprodução total de conteúdos da televisão aberta para o Instagram. Contudo, nota-se que há uma preponderância do uso de conteúdo do telejornal para a rede social, por meio dos conteúdos classificados como adaptados. Na Figura 1, se verifica que há uma fusão de usos da edição anterior e da edição do dia em que há publicação, sendo que há um aproveitamento de 55,6% a 77,7% dos conteúdos da TV aberta para a rede social. Importante ressaltar que o aproveitamento considerado nesta pesquisa corresponde apenas aos conteúdos presentes das edições originais e foram para o perfil do JN, ou seja, não contabiliza os conteúdos exclusivos, feitos unicamente para o Instagram.

**Figura 1** – Comparativo entre conteúdos do Instagram



Fonte: Elaborada pelas autoras

Percebe-se ainda que a única alteração do padrão de uso de conteúdo das edições abertas é no dia 11 de maio, um sábado, quando se verifica um aumento do conteúdo exclusivo. No período observado, foi constatado que 61,1% das postagens eram de

conteúdos feitos para o Instagram. O conteúdo adaptado de edições corresponde a apenas 33,5%, um percentual diferente do que é observado ao longo da semana.

Ao observar as postagens de forma qualitativa encontra-se algumas características de como o perfil do Instagram do Jornal Nacional reutiliza esse conteúdo das edições da televisão aberta. Como é possível observar na Figura 2, tem-se do lado esquerdo a reprodução do VT que foi exibido na televisão aberta e que está armazenado na plataforma de streaming da TV Globo, o Globoplay, e no lado direito há a publicação realizada na rede social Instagram. A publicação carrega algumas características da plataforma, como elementos específicos nativos da vivência da web, como o uso de *hashtags*, *emojis*, marcação dos perfis pessoais dos repórteres - William Bonner, por exemplo, é geralmente marcado nos vídeos exclusivos que produziu para o Instagram -, *reposts* de outras contas da emissora e até links que indicam o telespectador a assistir a reportagem completa no Portal G1.

Entretanto, ao verificar o vídeo publicado, nota-se que não há o uso de características dos vídeos publicados no Instagram, como o vídeo vertical. Ao contrário, a imagem em movimento é exibida em formato horizontal, tal como na televisão, e há uma arte gráfica que mostra uma chamada para o vídeo, juntamente com o logo do telejornal e uma legenda correspondente ao que é narrado no vídeo. Em comparação ao que foi exibido na televisão aberta, não há uma nova narração, nem uma nova filmagem. Apenas um corte da reportagem exibida na edição anterior. Como dito anteriormente, na descrição do Instagram, há uma indicação de que a reportagem completa está disponível no site do JN.

**Figura 2** – Comparação do VT na TV aberta com o vídeo publicado no Instagram

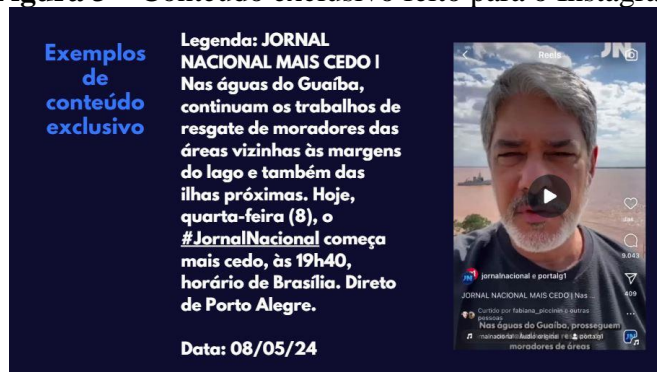


Fonte: Elaborada pelas autoras

Ao analisar o total das publicações no Instagram, verificou-se que 72,5% das postagens durante esse período foram conteúdos adaptados das edições transmitidas em TV aberta - vídeos com recorte, chamadas e fotos. Os resultados seguem a previsão de que os vídeos serão responsáveis por 89% do tráfego na comunicação móvel até 2025, na qual parte expressiva da produção noticiosa em áudio e vídeo ainda é originária das emissoras de televisão (Becker, 2022).

Quanto ao restante, 27,4% das publicações eram conteúdos exclusivos, de forma que foram criados especialmente para a veiculação na plataforma. Esse dado demonstra que, mesmo com o uso de cortes da edição transmitida na TV aberta, há a preocupação do Jornal Nacional em se aproximar do público, uma vez que muitos desses conteúdos exclusivos são vídeos gravados pelo próprio William Bonner, atualizando os telespectadores da situação das cidades abaladas pela tragédia, fora do horário habitual de transmissão. Um dos exemplos está na Figura 3, onde o apresentador grava um vídeo sobre o trabalho de resgate realizados.

**Figura 3** – Conteúdo exclusivo feito para o Instagram



Fonte: Elaborada pelas autoras

Nota-se que a publicação é diferente dos vídeos em que há conteúdo adaptado. Aqui tem-se um vídeo em formato vertical, com enquadramento no apresentador em primeiro plano, com ele gravando a si mesmo. Interessante observar que o apresentador está com camiseta, sem a formalidade vista no estúdio, onde os apresentadores estão trajados com vestimentas mais formais.

A partir destas características permite-se inferir algumas hipóteses para esta mudança, como o trabalho do jornalista-influenciador, que busca por meio da publicação de bastidores, engajar o público na informação e atrair para o telejornal na TV aberta, buscando a cumplicidade (Piccinin, 2024, no prelo), intimidade e informalidade como é

próprio das intenções das plataformas (Becker, 2022; Van Dijck; Poell; Waal, 2018). Esse comportamento é possível ver na Figura 3, quando a legenda anuncia sobre o trabalho realizado e faz uma chamada sobre o início do telejornal. Em outras publicações, se verifica que há o pedido para conferir o conteúdo completo na plataforma de *streaming* Globoplay, fazendo com que o usuário faça esse passeio entre as plataformas. Essas características demonstram uma tentativa de aproximar o público e levá-lo para outros canais, incluindo a TV aberta, para o consumo de informação.

Além das mudanças no âmbito digital, é nítida a transformação na própria estrutura do telejornal. Diferente do habitual, com a presença do âncora atrás da bancada, dentro do estúdio, na semana analisada, Bonner chega a apresentar o JN de uma cozinha, de um navio e de um ginásio, como é possível ver na Figura 4. A realocação do jornalista, que carrega a imagem do telejornal, reforça a gravidade das circunstâncias e situa o telespectador no centro da tragédia.

**Figura 4** – Transmissão de uma edição do Jornal Nacional na TV aberta



Fonte: Elaborada pelas autoras

A pesquisa quanti e qualitativa verifica, então, que há um esforço do Jornal Nacional em interconectar suas diferentes plataformas (Portal G1, Globoplay, outros perfis da emissora na rede social, como *Globo Rural*, *Fantástico*, etc) com uso de *reposts* e links direcionalizados. Isso posto, também se conclui que a cobertura jornalística do fenômeno das enchentes no Rio Grande do Sul serviu de base para o conteúdo da majoritária parte (96.7%) das publicações da semana de 6 a 11 de maio dentro do Instagram.

## CONCLUSÃO

Com base nos resultados demonstrados, constata-se que há uma direção para produção de conteúdo para o Instagram, de modo a firmar a presença do telejornal Jornal Nacional nas redes sociais. Isso se evidencia na publicação de vídeos verticais com bastidores, usos de *hashtags*, *emojis*, marcação dos perfis pessoais dos repórteres e publicação conjunta entre contas no Instagram, como o perfil do G1.

No entanto, a alta porcentagem de conteúdos adaptados da edição da TV aberta, sendo apenas uma transposição de cortes de um VT, com a imagem no sentido horizontal, que carregam um formato tradicional do telejornalismo e próprio da televisão, mostra que há ainda desafios na produção de conteúdos originais para as redes sociais, especialmente, ao observar o conteúdo. Mesmo que jornalístico, as publicações com os cortes de VT não possuem nova redação ou adaptação das imagens ao vídeo vertical, sem explorar uma linguagem ou formato das redes sociais.

A produção de conteúdos exclusivos para a plataforma existe. Entretanto, é um percentual ainda baixo em comparação ao material adaptado da edição da TV aberta. Há uma necessidade maior de aumentar o número de conteúdos originais e de ter conteúdos com informação jornalística, especialmente os vídeos, possibilitando ao usuário ver o conteúdo jornalístico dentro da narrativa própria das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R.. **Análise estrutural da narrativa**. 1. Ed. Petropolis: Vozes, 2011.
- BECKER, B.. **A construção audiovisual da realidade**. Uma historiografia das narrativas jornalísticas em áudio e vídeo. Rio de Janeiro: Mauá, 2022.
- CESARINO, L.. **O Mundo do Avesso: verdade e política na era digital**. 1. ed. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- DEUZE, M.. Media Life and Media Work. In Serra, P.; Sá, S. (Org.), **Televisão e novos meios**. Covilhã: LABCOM, 2017.
- GILLESPIE, T.. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 97, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em 02 abr. 2024.
- GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2m61D3L>. Acesso em 09 jul. 2024.
- HELMOND, A.. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social media+ society**, v. 1, n. 2, p. 1-12, 2015. Disponível:

[https://www.researchgate.net/publication/282445359\\_The\\_Platformization\\_of\\_the\\_Web\\_Making\\_Web\\_Data\\_Platform\\_Ready](https://www.researchgate.net/publication/282445359_The_Platformization_of_the_Web_Making_Web_Data_Platform_Ready). Acesso em 2 abr. 2024.

HUI, Y. **Tecnodiversidade**. São Paulo: Ubu, 2020.

MINTZ, A. G.. Midiatização e plataformação: aproximações. **Novos Olhares**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 98-109, 6 dez. 2019. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/150347/158025>. Acesso em 10 jul. 2024.

GARCIA-AVILÉS, J.. Reinventing Television News: Innovative Formats in a Social Media Environment. In: VÁZQUEZ-HERERO, J.; DIREITO-REBOLLAL, S.; SILVARODRÍGUEZ; LÓPEZ-GARCIA, X.. **Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age**. Springer, 2020. 207 p.

LONGHI, R. ; PICCININ, F.. Narrativas audiovisuais no jornalismo plataformizado. In CHRISTOFOLETTI, R. ; SILVA, T.. (Org.). **Jornalismo reflexão e inflexão**. 1ed. Florianópolis: Edufsc, 2024, v. 2, p. 192-210

PICCININ, F.; SILVA, E.; EMERIM, C.. O telejornal das velhas narrativas está na IA: análise de uma experiência com conteúdos generativos . In: **ANAIS DO 21º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**, 2023, Brasília. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2023/trabalhos/o-telejornal-das-velhas-narrativas-esta-na-ia-analise-de-uma-experiencia-com-con?lang=pt-br>. Acesso em 22 set. 2024.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J.. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 1-10, 4 abr. 2020. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/vi>. Acesso em 15 jan. 2024.

REIS, M. A.; THOMÉ, C.; PICCININ, F. Verticalização no jornalismo audiovisual: Possibilidades narrativas para os direitos humanos. In: EMERIM, C.; PEREIRA, A.; COUTINHO, I. (Orgs.). **Teorias do telejornalismo como direito humano**. Florianópolis: Insular, 2021, v. 11.

SALAVERRÍA, R. Digital journalism: 25 years of research. Review article. El profesional de la información, v. 28, n. 1, 2019. Disponível em: [https://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01\\_es.pdf](https://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf). Acesso em 2 mai. 2023.

SCOLARI, C. This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In M. Carlón & Y. Fechine (Eds.), **O fim da televisão** (pp. 34-52). Rio de Janeiro/Recife: Confraria dos Ventos Editora UFPE, 2014.

VAN DIJCK, J.. **La cultura de la conectividad**: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M.. **The Platform Society**: Public values in a connective World. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018, p. 49-71.

---

VÁZQUEZ-HERERO, J.; DIREITO-REBOLLAL, S.; SILVARODRÍGUEZ; LÓPEZ-GARCIA, X.. **Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age.** Springer, 2020.