

A reconfiguração do Jornalismo Audiovisual para as redes sociais digitais: uma análise das narrativas jornalísticas no DW Brasil¹

Francisco das Chagas Sales Júnior²

Caroline Reis de Araújo³

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Resumo

Este trabalho buscou identificar e analisar a reconfiguração das narrativas audiovisuais construídas nas redes sociais digitais. Para isso, realizou um estudo de caso (Yin, 2015) do perfil do DW Brasil no Instagram. Foram analisados as postagens de vídeos e os elementos visuais utilizados, além de uma revisão bibliográfica das temáticas abordadas nesse estudo. A pesquisa contou com as contribuições de Recuero (2009), Kalsing (2021), Becker (2022) e Kneipp (2023). A investigação se justifica como forma de compreender o processo de plataformização do jornalismo e as práticas sociais na produção de conteúdos para os ambientes digitais. Com isso, foi possível identificar que o DW Brasil tem conseguido configurar uma linguagem e estética que são próprias das redes sociais, contribuindo para ampliar o alcance das notícias e facilitar a compreensão do público.

Palavras-chave: Jornalismo Audiovisual; Redes Sociais; Narrativas; Plataformização; DW Brasil.

Introdução

O surgimento e a popularização das redes sociais causaram mudanças profundas e tem promovido constantes reconfigurações na forma de se produzir conteúdos noticiosos. Nesse contexto, observamos que o jornalismo profissional tem se apropriado dos espaços online para a divulgação de notícias. Recuero (2009), identifica três formas de informar por meio das mídias digitais: 1) Produção de informações e conteúdos; 2) Filtragem dos principais acontecimentos; 3) Reverberação dos fatos. Com isso, observamos que o ambiente digital amplia as possibilidades de produções noticiosas e .

Na contemporaneidade, observamos que grande parte das notícias produzidas e compartilhadas nas redes sociais é no formato de vídeo devido à popularização da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Jornalismo Audiovisual, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa). Doutor e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: jornalistafranciscojunior@gmail.com

³ Jornalista formada pelo Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Especialista em Assessoria de Comunicação, pela Universidade Potiguar, e Comunicação Pública, pela Escola da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte. E-mail: carolreisdearaujo@gmail.com

produção com o celular e pela facilidade na compreensão do público em relação às informações divulgadas, entre outros fatores. De acordo com Becker (2022), vivenciamos uma fase do Jornalismo Audiovisual em que o conteúdo passa a ser pensado e produzido para ser disseminado em diferentes plataformas, muitas vezes uma interligada com a outra. Kneipp (2023) nos ajuda a compreender esse fenômeno ao identificar que os produtos do Telejornalismo, historicamente acessados apenas pelo aparelho televisor, passam agora a estar disponíveis também em outras mídias, entre elas as mídias sociais, configurando um processo de plataformização no jornalismo audiovisual.

Nesse contexto, identificamos diversos perfis noticiosos criados em diferentes redes sociais digitais e plataformas. Muitos deles pertencentes a grandes grupos de mídia televisiva brasileiros como G1 (Globo) e R7 (Record), mas também verificamos a existência de outros projetos voltados especificamente para o ambiente digital brasileiro como BBC Brasil e DW Brasil. O que evidencia ainda mais esse processo de plataformização do Jornalismo Audiovisual, como destaca Kalsing (2021), ao verificar a centralidade desses suportes tecnológicos na disseminação de notícias. Também destaca a mobilidade na produção e consumo de conteúdos pelo celular, configurando um Jornalismo Audiovisual de Bolso, com evidenciado por Sales Júnior e Kneipp (2023).

Diante disso, surgiu o seguinte questionamento: de que forma o Jornalismo Audiovisual se reconfigurou para ser disseminado nas redes sociais digitais? E ainda, outras inquietações como: como tem sido a construção das narrativas audiovisuais voltadas para esses ambientes na internet? Quais são as práticas sociais resultantes desse processo de plataformização do jornalismo?

Para alcançar os objetivos deste trabalho, foi realizado um estudo de caso (Yin, 2015) do perfil do DW Brasil no Instagram. Foram analisadas as postagens audiovisuais feitas nessa rede social, de janeiro a abril de 2025. Para isso, foram identificadas e analisadas as estruturas narrativas das notícias, além dos elementos visuais utilizados. O estudo contou ainda com uma revisão bibliográfica e adotou uma abordagem qualitativa na coleta e análise dos dados desta investigação.

Este trabalho é uma ampliação do resumo apresentado no Intercom Nordeste 2025. O aprofundamento dessa análise, com detalhamento maior dos resultados e das discussões, se justifica pela necessidade de compreender melhor um fenômeno midiático contemporâneo e as práticas sociais que surgiram desse processo, além de como se configura esse Jornalismo Audiovisual produzido para as redes sociais digitais.

Trajetória do Jornalismo Audiovisual no Brasil

No Brasil, a trajetória do Jornalismo Audiovisual é marcada por pelo menos três fases principais. Esses períodos foram identificados e delimitados por Becker (2022), de acordo com a implementação e o desenvolvimento das tecnologias e as práticas sociais que permitiram a produção de narrativas em áudio e vídeo, em cada uma das épocas analisadas. Para a autora, “as mudanças tecnológicas respondem a demandas culturais já estabelecidas, expectativas sociais e disputas de poder” (Becker, 2022, p. 15).

A primeira fase é caracterizada pelos cinejornais e documentários. Essas produções precederam o surgimento da televisão no período pós-Guerra, configurando-se como as primeiras experiências audiovisuais noticiosas no país. “As primeiras reportagens fílmicas foram registros breves de atos oficiais em que participavam personalidades importantes de Estados e governos. Posteriormente, os filmes sobre atualidades passaram a ter um tempo de duração maior” (Becker, 2022, p. 45).

O segundo momento descrito por Becker (2022) diz respeito ao processo de mundialização da TV. Esse período é marcado pelas transmissões ao vivo e pela multiplicação de satélites e sistemas de cabo. “A TV e o telejornalismo se tornaram instrumentos de modernização do país. Os noticiários televisivos foram assumindo novos contornos para além da função objetiva de informar” (Becker, 2022, p. 76).

Por isso, observamos que desde que começou a ser produzido no Brasil, em 1950, o telejornalismo passou por importantes períodos de mudanças, transições e transformações. Foram essas reconfigurações que contribuíram para a forma como o vemos e consumimos. Mattos (2010) explica que a produção de notícias na televisão foi sendo moldada em diferentes contextos socioeconômicos, políticos e culturais do país.

Ao analisar o desenvolvimento do jornalismo na televisão brasileira, Silva (2018) identificou um perfil epistemológico do telejornalismo. Com isso, foi possível delimitar essa trajetória nas seguintes fases: 1) Telejornalismo Falado, marcado pela herança deixada pelo radiojornalismo e do cinejornalismo; 2) Telejornalismo Reportado, que compreende o início da produção de reportagens externas, a partir da chegada do videoteipe; 3) Telejornalismo All-news, que surgiu com a inauguração dos canais de TV por assinatura e com uma programação segmentada; 4) Telejornalismo Convergente, que surgiu juntamente com as tecnologias digitais, como a implementação da ilha não-linear;

5) Telejornalismo Expandido, que utiliza as mídias sociais como forma de ampliar a divulgação de conteúdo, promovendo uma aproximação maior e mais facilitada com o público; 6) Telejornalismo Imersivo, caracterizado pela interação da notícia com o telespectador, por meio de tecnologias de realidade virtual, como vídeos em 360°.

Observamos que esse perfil do telejornalismo corrobora com outro estudo que focou especificamente na formação dos jornalistas de televisão. Kneipp (2008) identificou três fases, a partir da análise de aspectos históricos dos profissionais de telejornalismo. A primeira fase abrange as décadas de 1950 e 1960, descrita como radiofônica devido a influência do rádio atuação dos profissionais. A segunda fase compreende as décadas de 1970 e 1980 e é denominada de cinematográfica e modelo americano. E a terceira fase, de 1990 até meados dos anos 2000, é chamada de fase internet e SBTv-T, em que os jornalistas passaram a ter maior contato com as produções digitais e, consequentemente, vivenciam mudanças nas rotinas produtivas.

Portanto, ao analisar essa segunda fase do Jornalismo Audiovisual no Brasil, é possível verificar que o espaço conquistado pelo telejornalismo no país, além dos elementos, atores sociais e contextos históricos que contribuíram para configurar o jornalismo em áudio e vídeo nesse período. Configurações estéticas e epistemológicas que seguem sendo utilizadas não apenas pela televisão, mas também nos conteúdos produzidos para as mídias sociais e plataformas digitais.

Nesse contexto, o terceiro período do Jornalismo Audiovisual no Brasil, identificado por Becker (2022) e que segue em desenvolvimento na contemporaneidade, contempla a expansão de conteúdos e formatos audiovisuais noticiosos para outras mídias. É nesse momento em que as múltiplas telas e plataformas passaram a ser utilizadas como suporte para a difusão do material jornalístico. Os intercâmbios promovidos pelas audiências com as notícias evidenciam a “inserção de sujeitos e vozes nunca antes vistos nas hierarquias midiáticas massivas no ambiente digital poderiam resultar em produções noticiosas em áudio e vídeo mais diversas” (Becker, 2022, p. 97).

É nesse período que as narrativas audiovisuais passam por importantes reconfigurações, adquirindo novos aspectos, recebendo também outros elementos característicos dos ambientes digitais e contando com a participação de novos atores sociais. No entanto, de acordo com Nogueira (2005), ainda com influência estética e uso de práticas da televisão. “Algumas das características da TV continuam presentes na web, mas passam a representar o ponto de partida para a elaboração de uma gramática própria

no campo do webjornalismo audiovisual. É neste contexto em que a hipermediação ganha o status principal” (Nogueira, 2005, p. 27).

Dessa forma, verificamos que o Jornalismo Audiovisual nos ambientes digitais deixou de ser apenas uma cópia dos conteúdos dos veículos tradicionais e passou a desenvolver projetos exclusivos para os portais e redes sociais. “A diferenciação entre os meios já não é tão evidente e as novas tecnologias permitem geração e multiplicação de conteúdos informativos simultâneos (Becker; Teixeira, 2009, p. 233).

A partir desse fenômeno midiático, pudemos experimentar narrativas híbridas, novas estéticas, linguagens mais subjetivas, uma interação maior com o público, múltiplas experiências na produção das reportagens e o uso de elementos multimídia. O que passou a exigir novas habilidades dos profissionais na construção das notícias audiovisuais.

Produção de conteúdos audiovisuais no DW Brasil

No Instagram desde fevereiro de 2017, o perfil @dw.brasil representa a versão em português da Deutsche Welle (DW), emissora internacional da Alemanha. Na plataforma, até o momento da coleta de dados para esta pesquisa, são cerca de 418 mil seguidores e 9.185 publicações. O conteúdo reúne vídeos, fotos e textos com notícias e análises sobre os principais temas do dia no Brasil e no mundo.

Durante o período analisado neste estudo (janeiro a abril de 2025), foram identificadas 183 postagens audiovisuais no formato *reels* – que são vídeos mais longos, com diferentes durações e formatos – e que somam milhares de visualizações. A maioria tem entre 1 e 3 minutos de duração, respeitando o limite sugerido pela plataforma.

As publicações apresentam notícias sempre em português. Os temas estão relacionados ao Brasil, Alemanha, América Latina e Europa, predominando as editoriais de política, economia, cultura, ciência, saúde e meio ambiente. Durante o período analisado, alguns vídeos foram publicados em formato *collab* – compartilhamento simultâneo – com o perfil @ecoa_uol, da Rede UOL, que tem como foco em temas como sustentabilidade e ecologia. Essa se apresenta como mais uma estratégia que possivelmente contribui para ampliar o alcance e a entrega do conteúdo.

Durante este estudo, identificamos vídeos em que o jornalista está no local da notícia, utilizando recursos tradicionais da linguagem televisiva, como passagens (momento em que o repórter aparece no vídeo), entrevistas e depoimentos. O que

evidencia a gramática do telejornalismo ainda influenciando algumas produções digitais, destacando o processo de plataforma dos conteúdos (Kalsing, 2021).

Outro formato recorrente são os vídeos no estilo *selfie* – filmados pelo próprio jornalista, com falas curtas, cortes dinâmicos, cenários domésticos e linguagem própria das redes sociais, como Instagram e TikTok, conforme observamos na Imagem 1. Essa prática acaba por evidenciar um Telejornalismo ou Jornalismo Audiovisual de bolso (Sales Júnior; Kneipp, 2023) em que os conteúdos passam a ser produzidos pelo celular e também consumidos pelo mesmo aparelho. Ou seja, produzido por telas e para as telas.

Imagem 1- Vídeo em formato selfie sobre o uso do celular antes de dormir



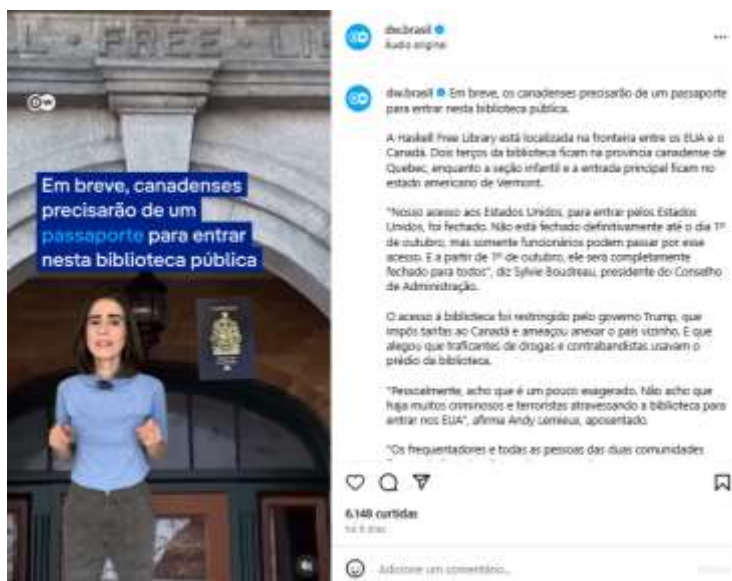
Fonte: Print screen / [Instagram/@dw.brasil](https://www.instagram.com/dw.brasil)

Apesar de todos os vídeos seguirem o formato vertical, característico da plataforma e adequado ao consumo via celular, há variações nas estruturas narrativas e visuais. Em alguns casos, o jornalista aparece sozinho, em ambientes de redação ou *home office*, dividindo a tela com imagens relacionadas ao tema. Em outros, ocupa toda a tela, e tem apoio de material audiovisual da internet ou bancos de imagem, para a narração em *off* – sem aparecer no vídeo, com a voz coberta por imagens.

Também são veiculados vídeos em que o jornalista aparece inserido por técnica de tela verde (*chromakey*), geralmente em um dos cantos da tela, com imagens de fundo que incluem vídeos de banco de imagens, infográficos, documentos ou recortes de

notícias, conforme Imagem 2. Além de evidenciar novas práticas sociais no jornalismo audiovisual, essa estética nativa das redes sociais é resultado também das construções narrativas contemporâneas, que ressignificam o uso de técnicas advindas da televisão, como destacado por Nogueira (2005).

Imagem 2 - Jornalista aparece em reels sobreposta a vídeo de banco de imagens



Fonte: Print screen / [Instagram/@dw.brasil](https://www.instagram.com/dw.brasil)

Amplamente utilizada nas redes sociais digitais, essa técnica permite maior liberdade criativa e contribui para aproximar o conteúdo jornalístico do público que consome vídeos pelo celular. Do ponto de vista técnico, observa-se o uso variado de microfones: microfone direcional, lapela fixado na roupa, lapela na mão e, ocasionalmente, fones de ouvido utilizados como captação de áudio.

Construções narrativas do DW Brasil para o Instagram

Observa-se que todos os vídeos começam com uma pergunta ou frase de efeito, utilizada como recurso de atração para captar a atenção dos usuários. Essa chamada aparece em destaque nos primeiros segundos, em caracteres nas cores azul e branco, alinhadas à identidade visual da marca. Em grande parte desses vídeos, logo após a pergunta ou frase inicial, o jornalista utiliza expressões como “eu explico”, sinalizando que, na sequência, apresentará informações que desenvolvem o tema proposto no gancho.

Elementos visuais também são apresentados em formato textual no vídeo, como a identificação de entrevistados e informações relevantes, incluindo dados numéricos ou expressões destacadas pelos jornalistas. Além disso, o material é legendado, o que amplia a acessibilidade e possibilita o consumo do conteúdo mesmo sem áudio.

Em sua maioria, os vídeos são produzidos por jornalistas brasileiros e voltados especificamente para esse público. No entanto, observa-se também o reaproveitamento e a tradução para o português de materiais originalmente publicados no perfil alemão @dw_stories, com histórias de pessoas reais. Durante o período analisado, esses materiais estão entre os mais visualizados, como o da Imagem 3, com 958 mil visualizações.

Imagem 3 – Vídeo reutilizado da conta @dw_stories



Fonte: Print screen / [Instagram/@dw.brasil](https://www.instagram.com/dw.brasil)

Outro conteúdo recorrente da página é a divulgação de estudos e pesquisas científicas recentes. Utilizando vídeos, com chamadas que despertam a curiosidade, a jornalista traduz os temas para uma linguagem acessível e aproxima o público de assuntos como sono, ciclo menstrual, gravidez, mediunidade, situações de emergência, entre outros.

As publicações finalizam sempre com os créditos dos profissionais envolvidos e são acompanhadas por legendas textuais extensas, que, na maioria das vezes, reproduzem

a descrição do roteiro do vídeo, incluindo trechos em aspas dos entrevistados. Frequentemente, essas legendas finalizam com a expressão “Saiba mais no vídeo”, reforçando o direcionamento do público para o conteúdo audiovisual. Cada *reel* conta ainda com uma capa que traz uma imagem e a frase de abertura, destacando o tema da publicação. Em alguns casos, durante o vídeo, também é exibida na tela a indicação do local da notícia.

A análise das postagens audiovisuais do perfil @dw.brasil no Instagram evidencia uma adaptação consciente da produção jornalística às dinâmicas e linguagens das redes sociais. Com formatos variados e estratégias visuais criativas, os conteúdos buscam informar de forma ágil e engajada, conciliando a credibilidade jornalística com os modos contemporâneos de consumo de informação.

Considerações finais

Ao analisar as narrativas audiovisuais construídas para as redes sociais digitais, foi possível identificar que o Jornalismo Audiovisual nesses ambientes passou por um processo de reconfiguração, adotando linguagem e estética próprias dessas plataformas. Dessa forma, verificamos que o fenômeno da plataformização do jornalismo contribuiu diretamente para que os conteúdos fossem pensados de maneiras diferentes da forma que ocorria nas mídias tradicionais como a televisão.

Com isso, verificamos ainda que perfis nas mídias digitais conseguiram conquistar novos públicos (principalmente os mais jovens), ampliou o acesso à informação e tem facilitado a compreensão das notícias, com a utilização de elementos hipermidiáticos como links, infográficos, entre outros. As novas práticas sociais do Jornalismo Audiovisual apontam para novos formatos e linguagens, que passam por mudanças constantemente.

Dessa forma, é possível identificar que as construções narrativas não seguem um modelo único e pré-definido. São mutáveis e estão sendo reconfiguradas constantemente, ao mesmo tempo em que contribuem para criar um ambiente experimental no processo de construção das notícias. No entanto, se apresentam como relevantes marcadores das características comuns das plataformas e das redes sociais digitais, tornando um desafio produzir conteúdos informativos, que tenham conteúdo e mantenham o público interessado e consumindo nesses espaços mantidos pelos grupos de comunicação.

Referências

BECKER, Beatriz. **A construção audiovisual da realidade**: uma historiografia das narrativas jornalísticas em áudio e vídeo. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2022.

_____. **Narrativas audiovisuais**: um olhar sobre o telejornalismo brasileiro. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

Becker, Beatriz; Teixeira, Juliana. Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.232-246, dez. 2009.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformização do Jornalismo**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232189> Acesso em: 2 mai. 2025.

KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. Reconfiguração na produção e distribuição de notícia na televisão: telejornalismo pós-hegemônico e a caracterização de uma nova ecologia plataformizada da mídia. In: **Telejornalismo em mutação**: Rupturas e permanências. PEREIRA, Ariane; MELLO, Edna; COUTINHO, Iluska (Orgs.). – 1. ed. – Florianópolis: Editora Insular, 2023, p. 47-68.

_____. **Trajetória de formação do telejornalista brasileiro** – as implicações do modelo americano. Tese de doutorado. Eca/USP: São Paulo; 2008. Disponível: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-27042009-121921/publico/2157520.pdf>. Acesso em 22 jun. 2025.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**: Uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 5. ed. rev. e ampl, 2010.

Nogueira, Leila. **O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) Universidade Federal da Bahia, 2005. Disponível em: https://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2005_nogueira_dissertacao.pdf Acesso em: 22 jun. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. São Paulo: Sulina, 2009.

SALES JÚNIOR, Francisco das Chagas Sales; KNEIPP, Valquiria Aparecida Passos. Telejornalismo de bolso: A notícia regional de TV produzida com o celular. 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/telejornalismo-de-bolso-a-noticia-regional-de-tv-produzida-com-o-celular?lang=pt-br>. Acesso em: 4 mai. 2025.

SILVA, Edna de Melo. Fases do telejornalismo: uma proposta metodológica. In: EMERIM, Cárilda; COUTINHO, Illuska; FINGER, Crisrtiane (orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018. p. 19-36.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.