

De olho nas mídias sociais: um estudo do Instagram dos veículos independentes alagoanos¹

Vitória Alves Gondim de LUNA²
Safira Bezerra ASSUNÇÃO³
Emmanuely Geisyely de Oliveira⁴
Magnolia Rejane Andrade dos SANTOS⁵
Universidade Federal de Alagoas - Maceió, AL

RESUMO

O presente artigo traz um monitoramento do Instagram de 3 veículos independentes alagoanos: Olhos Jornalismo, Agência Tatu e Mídia Caeté. Para coleta, foi considerado todo o material postado no feed da rede social no ano de 2023. O objetivo da pesquisa é entender o que está sendo veiculado nas redes sociais das principais mídias independentes de Alagoas, como o conteúdo é apresentado para o público e quais são os diferenciais de cada veículo para atrair o público. Pode-se constatar que os Instagrams apresentam conteúdos semelhantes, sendo que a principal diferença consiste na apresentação visual das postagens.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital; mídias independentes; redes sociais; instagram; Alagoas.

INTRODUÇÃO

As mudanças tecnológicas impactam a forma de fazer e consumir jornalismo, proporcionando uma descentralização da comunicação. Costa e Carvalho (2021) destacam que atualmente a internet é um campo indissociável da comunicação e que, através das funções do ambiente online, o jornalismo aprimora sua capacidade de produção e de distribuição do conteúdo noticioso produzido. Na era da informação, os jornalistas vêm utilizando os canais digitais para produzir um conteúdo sem vínculo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de/em Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, email: vitória.luna@ichca.ufal.br

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, email: safirabezerra92@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, email: emmanuely.assuncao@ichca.ufal.br

⁵ Professora adjunta do curso de jornalismo da universidade Federal de Alagoas - UFAL, email: magnolia@reitoria.ufal.br

com grandes empresas e políticos, cuja independência editorial e financeira são características marcantes.

Em 2022, uma pesquisa de Pibic realizada pelo curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, orientada pelo professor Dr. Júlio Arantes, mapeou os veículos independentes ativos no estado, totalizando 17 iniciativas, todas localizadas somente no ambiente digital. Entre as mídias mapeadas estavam os veículos Olhos Jornalismo, Agência Tatu e Mídia Caeté, alvos dessa análise.

O Olhos Jornalismo foi fundado em 2020 e se define como um “coletivo de mídia independente em Alagoas que busca amplificar as vidas e os fatos dos que são colocados à margem. A sua missão é produzir jornalismo investigativo, independente e periférico”. A Agência Tatu surgiu em 2017 com o objetivo de contar histórias usando dados. O veículo ressalta que o seu objetivo é “informar com responsabilidade, qualidade e descomplicando os dados. Para isso, escavamos, exploramos, analisamos e entregamos os dados transformados em informação.” Já a Mídia Caeté nasce em 2020 e possui “como foco o jornalismo local em temas que percorram os interesses sociais, a denúncia a violação de direitos humanos, e as informações como ferramentas para fortalecimento dos povos.”

METODOLOGIA

A realização do trabalho foi constituído em 4 etapas: levantamento bibliográfico, coleta do material no Instagram das 3 mídias, estudo do conteúdo coletado e organização textual dos dados. Primordialmente, foram escolhidos os veículos para análise do Instagram levando em consideração o critério de serem mídias ativas e que são constantemente abastecidas de informações. Dessa maneira, foram selecionados: Olhos Jornalismo (@olhosjornalismo), Agência Tatu (@agenciatatu) e Mídia Caeté (@midiacaete). O material coletado consistiu em todas as postagens do feed, tanto cards quanto reels, que foram publicados no intervalo de 1 de janeiro até 31 de dezembro de 2023. Os dados foram coletados em fevereiro de 2024 e organizados numa planilha no Excel. Após esse levantamento quantitativo, iniciou-se o qualitativo, tendo como pressuposto a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2004), que é uma forma de investigação científica que nos permite objetivar e interpretar os dados. Dessa

forma, o objetivo do trabalho consiste em ir além da análise textual do material, investigando também os aspectos visuais das postagens do Instagram.

REFERENCIAL TEÓRICO

O jornalismo independente é uma prática jornalística sem interferência de interesses políticos, econômicos ou corporativos, ou seja, é marcada pela autonomia editorial. Para Aline Horn (2022, p.4-5), o jornalismo independente “por não estar vinculado a grandes grupos de empresas de comunicação, organizações e partidos políticos - assume um posicionamento crítico no confronto de fatos e refuta a suposta imparcialidade defendida pela mídia tradicional”. Em relação ao financiamento, ele deve ser livre de influências externas, como anunciantes. Por isso, a maioria dos veículos independentes recorre a doações, assinaturas, vaquinhas online e participações em editais de incentivo para manter sua independência editorial.

Apesar de não serem recentes as iniciativas de jornalismo independente no Brasil, o seu crescimento é atribuído às manifestações de junho de 2013, quando os protestos passaram a ser transmitidos nas mídias sociais (Facebook e YouTube) do coletivo Mídia Ninja, ganhando grande notoriedade. Mariana Reis destaca que, na contemporaneidade, as redes sociais são um dos principais meios utilizados para fazer jornalismo independente, por ser mais simples e barato. “A partir da Internet, especificamente por meio das redes sociais, decerto se torna mais simples fazer um trabalho jornalístico não-convencional, desde a produção até a circulação e o alcance” (Reis, 2017. p.194).

Horn (2022) ressalta que as mídias digitais independentes preenchem lacunas no jornalismo atual, promovendo diversidade e distribuição de conteúdo. Nesse sentido, as redes sociais desempenham um papel crucial na entrega de notícias, interação com o público e promoção de conteúdo jornalístico abrangente, além de serem essenciais para o financiamento e divulgação do trabalho jornalístico independente.

Lançado em 2010 pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram atualmente é a quarta rede social mais utilizada no mundo, com 1,4 bilhão de contas ativas. O Brasil ocupa o terceiro maior número de usuários, com cerca de 119 milhões de brasileiros conectados, conforme apontam os dados do site Statista.

Esses números revelam o alcance dessa mídia social entre o público e a sua relevância na sociedade.

ANÁLISE E RESULTADOS

Em relação à pesquisa quantitativa, a Agência Tatu, pioneira em jornalismo de dados em Alagoas, fez 142 postagens no Instagram em 2023, incluindo 39 reels e 103 cards. As publicações adotam uma abordagem descontraída, alinhada ao jornalismo digital, com um perfil estrategicamente desenvolvido para atrair um público jovem, destacando-se pela identidade visual e formatos interativos.

Pode-se observar que a Agência Tatu tem seu Instagram majoritariamente utilizado para aproximar a sua marca do público, por meio de informações relevantes transmitidas de forma descontraída, como por exemplo, utilizando quizzes, quadros de curadoria sobre informações de dados, checagem de notícias falsas e participações em premiações. Cerca de 53,55% de todos os conteúdos publicados no Instagram do veículo em 2023 foram desenvolvidos especificamente para a plataforma, o que corresponde a 76 publicações. Os 46,45% restante das publicações, foi utilizada para impulsionar o acesso ao site da Agência Tatu, sendo encontrados 54 cards e 12 reels divulgando reportagens produzidas pelo veículo e encaminhando o leitor para outra página da internet.

Já o Olhos Jornalismo possui ao todo 46 postagens em seu Instagram no ano de 2023, sendo 35 cards e 11 reels. A página do veículo na mídia social não segue um padrão visual e se dedica a humanizar acontecimentos marcantes na região de Alagoas, utilizando conteúdos audiovisuais para mostrar a realidade do que está acontecendo. Apenas 26,08%, ou seja, 12 dos cards postados com notícias encaminham o leitor para o site. Além disso, de todas as postagens divulgadas, apenas 6 não apresentaram imagens e utilizaram apenas linguagem textual para divulgar a informação. Podemos concluir portanto que o coletivo Olhos Jornalismo utiliza da plataforma Instagram para informar com mais praticidade e atingir um público que se preocupa com causas sociais, mas prefere notícias curtas e visuais.

Dentre os três veículos analisados, a Mídia Caeté foi o mais ativo no Instagram, totalizando 215 posts em 2023, sendo 182 cards e 17 reels ao longo do ano. Visualmente, os posts do perfil se assemelham ao padrão dos grandes veículos

mediáticos, com cards que contém uma pequena fração da matéria e encaminham o leitor para o site. A rede social da Mídia Caeté busca ser assertiva em atrair leitores que estão acostumados a consumir do jornalismo digital tradicional.

A Mídia Caeté atrai estrategicamente um público que está acostumado a se informar por veículos tradicionais, interessados em informações diretas. Com o total de 165 posts no Instagram direcionando para seu site, esses números indicam que a rede social tem a função de impulsionar e divulgar os conteúdos produzidos para página web externa. Apenas 23,25% das postagens são exclusivas para a plataforma, essas são, em sua maioria, posts sazonais que firmam o posicionamento do veículo, produções colaborativas, divulgação de eventos ou ações aos quais a Mídia Caeté participa.

Conclui-se que a Mídia Caeté é o veículo que mais possui conteúdo do Instagram direcionado exclusivamente para o material publicado no site, com 76,74% das postagens. Enquanto isso, a Agência Tatu e o Olhos Jornalismo apresentam mais da metade dos posts com conteúdos além de chamadas para reportagens veiculadas pelo site. Além disso, ao comparar as páginas no Instagram das três iniciativas independentes de jornalismo, é possível perceber diferenças entre todas, principalmente ao analisar a composição visual da rede social.

A Agência Tatu e Olhos Jornalismo são visualmente menos padronizados, conectando-se com o leitor através da curiosidade e humanização das postagens. Já o Mídia Caeté, que por sua vez, apresenta um perfil com organização visual semelhante às utilizadas por canais tradicionais que exploram as visualizações das mídias sociais, entretanto, não trabalha em criar conexão com os leitores.

Os veículos de mídia independente em Alagoas diferem em suas funções sociais e abordagens visuais nas redes sociais, embora compartilhem assuntos similares. Cada um enfatiza conteúdos específicos para atingir seu público-alvo com precisão, preenchendo lacunas não abordadas pela mídia tradicional e garantindo uma cobertura informativa única e relevante. Outro ponto a ser observado também, é a interação entre os veículos. No feed do Olhos Jornalismo, é possível encontrar trabalhos produzidos pelo Mídia Caeté, essa interação reflete diretamente a ideia de estarem no mesmo caminho na busca pela informação. Desta forma, mesmo com suas diferenças em estilos e abordagens, as mídias analisadas cumprem os papéis que se propõem e buscam informar os diferentes públicos que assistem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, com a pesquisa conclui-se que os veículos independentes alagoanos apresentam algumas semelhanças nos conteúdos abordados – principalmente no que se diz respeito aos tópicos sensíveis para o público que desejam chegar, no entanto, a principal diferença consistente se refere a forma como o Instagram é utilizado por esses meios para atrair o seu público alvo. Em relação à quantidade de postagens, o Mídia Caeté foi o mais ativo na mídia social no ano de 2023 e também o que apresentou o maior número de publicações voltadas ao conteúdo do site. Já o veículo que trouxe o maior número de postagens com conteúdos para além de chamadas para o site foi o Mídia Caeté. Nesse sentido, a existência e continuidade desses veículos soma significativamente para o jornalismo alagoano, visto que historicamente o mesmo é comandado pela política e oligarquia empresarial local. A veiculação de informações a partir de iniciativas independentes proporcionam ao cidadão a oportunidade de acesso a histórias sem lacunas.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA TATU. [site institucional]. Disponível em: <<https://www.agenciataatu.com.br/>>. Acesso em: 4 fev. de 2024.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2004.
- COSTA; R. M. B. CARVALHO; C. P. Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações. Comunicação & Informação. Goiânia, V.24, p.1-16, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.5216/ci.v24.62507>>. Acesso em: 6 fev. 2024.
- HORN, A. T. A. O perfil editorial do jornalismo independente no Brasil e na França. Revista FAMECOS. Porto Alegre, v.28, p.1-15, jan.-dez. 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.41612>>. Acesso em: 7 fev. 2024.
- MÍDIA CAETÉ. [site institucional]. Disponível em: <<https://midiacaete.com.br/>>. Acesso em: 5 fev. 2024.
- OLHOS JORNALISMO. [site institucional]. Disponível em: <<https://olhosjornalismo.com.br/amp/>>. Acesso em: 5 fev. de 2024.
- REIS, M. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. Vozes&Diálogo. Itajaí, v.16, n.01, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/9455>>. Acesso em: 6 fev. 2024.