

Jornalismo Audiovisual nas redes sociais digitais: um estudo das construções narrativas no DW Brasil¹

Caroline Reis de ARAUJO²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Francisco das Chagas SALES JÚNIOR³

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - Unifesspa

RESUMO

Este trabalho buscou identificar e analisar as 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 plataformação 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 o acesso e compreensão do público.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Audiovisual; Redes Sociais; Narrativas; Plataformação; DW Brasil.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento e popularização das redes sociais, o jornalismo profissional tem se apropriado desses 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 o alcança que elas terão.

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, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² 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: carolreidearaujo@gmail.com

³ 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

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.

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 plataformação do Jornalismo Audiovisual, como destaca Kalsing (2021), ao verificar a centralidade desses suportes tecnológicos na disseminação de notícias.

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 plataformação do jornalismo? Esta pesquisa 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.

METODOLOGIA

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.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Presente na rede social Instagram desde fevereiro de 2017, o perfil @dw.brasil é 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 400 mil seguidores e 8.990 publicações, entre vídeos, fotos e textos que abordam notícias e análises sobre 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 para esse tipo de conteúdo.

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.

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.

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. 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.

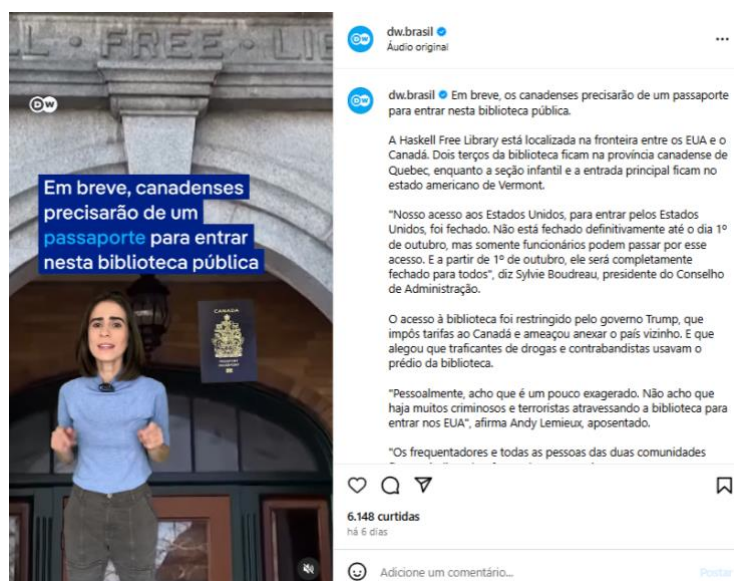
Imagem 1- Vídeo em formato selfie sobre o uso do celular antes de dormir



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

Também são veiculados vídeos em que o jornalista aparece inserido por técnica de tela verde (*croma*key), 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.

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



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.

É possível observar ainda que todos os vídeos iniciam com uma pergunta ou frase de efeito que funciona como gancho para atrair a atenção dos usuários. Essa chamada costuma aparecer em destaque nos primeiros segundos, com caracteres nas cores azul e branco, semelhantes às da marca do veículo. Os materiais são inteiramente legendados o que garante acessibilidade e permite o consumo do conteúdo 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.

As publicações finalizam sempre com os créditos dos profissionais envolvidos e são acompanhadas por legendas textuais extensas, com informações complementares. 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, 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.

REFERÊNCIAS

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

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.

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

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