



Jornalismo em redes de comunicação online: uma análise de conteúdo do *Correio Braziliense* no *Instagram*

Leilane Gama¹
Elton Bruno Pinheiro²

Universidade de Brasília – UnB

Resumo: As redes de comunicação *online* deixaram de ser apenas um meio de divulgação para jornal impresso ou *site*. Com uma linguagem própria e recursos que aprimoram as características do jornalismo *online* tais redes apresentam ferramentas para o jornalista transmitir informação e se conectar com os interagentes da notícia de forma multimídia, interativa, ubíqua. A presente pesquisa, de natureza qualitativa, buscou compreender como o jornal *Correio Braziliense* tem se aprimorado no *Instagram* como meio de comunicação no ambiente sociodigital contemporâneo. Por meio da análise de conteúdo, foi realizado um estudo sobre a apropriação das sete características do webjornalismo, apontadas por Canavilhas *et. al.* (2014) e objetivos de uso classificados em divulgação de conteúdo, cobertura jornalística e conversação, propostos por Kannenberg (2017).

Palavras-chave: Comunicação; Webjornalismo; *Instagram*; *Correio Braziliense*; Jornalismo *online*.

1. Contextualização

A chamada “era digital” (CARDOSO, 2007; CASTELLS, 2005) mudou, em considerável medida, o contexto da produção, publicação e consumo de notícias. A *Internet* contribuiu para que a informação chegasse de forma praticamente instantânea a qualquer localidade do globo, e a digitalização dos conteúdos permite que tal fenômeno

¹ Publicitária e jornalista. Recém-graduada no Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. E-mail: leilaneagama.jornalista@gmail.com

² Orientador do Trabalho. Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Doutor em Comunicação e Sociedade (UnB). Membro do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (CNPq/UnB). E-mail: eltonbruno@unb.br

seja acompanhado pelo surgimento de uma miríade de formatos e linguagens comunicacionais que tem, de algum modo, reconfigurado as rotinas e práticas dos meios jornalísticos. Ademais, a dinâmica das transformações tecnológicas favoreceu a conexão *web* por meio de dispositivos móveis de comunicação. Somente no Brasil, 65% dos brasileiros usam o celular para ler notícias, de acordo com um relatório sobre notícias digitais do Reuters *Institute for the Study of Journalism* da Universidade de *Oxford*, na Inglaterra (2017).

Ainda no contexto do universo dos *smartphones*, o uso de “redes de comunicação *online*” (SBARDELOTTO, 2016; PINHEIRO, 2019) é crescente. Em uso no Brasil, no ano de 2019, destacam-se os aplicativos *Whatsapp*, *Youtube* e *Instagram*. Tais redes, que integram o amplo leque dos “ambientes midiáticos sociodigitais” (KADUSHIN, 2012; SBARDELOTTO, 2016; PINHEIRO, 2019) contemporâneos e se tornaram meios híbridos de comunicação, agregam formas combinadas de texto, imagem e vídeo e tem potencial de apresentarem conteúdo noticioso no contexto da era digital e da convergência midiática (JENKINS, 2009).

Tais informações combinadas com estudos anteriores realizados pela pesquisadora deste estudo sobre o consumo midiático dos jovens brasileiros e perfil de consumo midiático de estudantes de jornalismo levaram a autora a destacar importância de se compreender como se dá o consumo da informação/conteúdos noticiosos/jornalísticos - e do próprio processo de comunicação - produzidos pelos jornais nesse novo meio. No âmbito global, por exemplo, observou-se uma mudança de comportamento do usuário das redes de comunicação digital frente a esse tema, provavelmente influenciados pelos níveis de confiança nestes meios. No ano de 2016, em um *ranking* de vinte e seis países, o Brasil ficou em terceiro lugar no consumo de notícias por essas mídias (72%). “O Brasil é o 1º na lista em crescimento de consumo de conteúdo jornalístico on-line. Em 2016, houve um crescimento de 8 pontos percentuais em relação ao ano passado [2015]” (PODER 360, 2016).

Para o jornalismo, as redes de comunicação *online* deixaram de funcionar apenas como uma ferramenta de apoio para a divulgação de um *site* de notícias, por exemplo, tornando-se um meio com linguagem e recursos próprios e importantes para que a

informação chegue de maneira mais fluída e dinâmica ao consumidor-interagente. A hipertextualidade, a multimídia, a ubiquidade são algumas das características apontadas por Canavilhas (2014) que podem ser identificadas no jornalismo na *web*. Elas têm mudado consideravelmente a atuação do jornalista e o olhar das empresas de comunicação que buscam se aproximar com eficácia do seu público alvo.

Nesta pesquisa buscou-se entender os principais pontos que tem caracterizado a forma de se produzir e publicar notícias atualmente e apresentar um panorama de como essas características têm sido incorporadas por um dos principais jornais da Capital Federal, o *Correio Braziliense* (CB). Foi selecionado o perfil de um jornal local de grande circulação e atuação numa rede de comunicação *online*: o *@correio.braziliense*, que é a conta oficial do jornal no *Instagram* do primeiro Jornal de Brasília. Foram selecionadas publicações divulgadas no período de uma semana, nas quais foi possível observar os usos de características apontadas pela Academia como de destaque no webjornalismo. Por fim, foi possível fazer uma breve análise de qual tem sido o uso do aplicativo *Instagram* para a circulação de notícias na Internet.

Diante desse cenário, o objeto de estudo delimitado por essa pesquisa foi: a análise da atuação, em termo de conteúdo, do jornal *Correio Braziliense* na rede de comunicação *online Instagram*; sendo que a questão-problema sobre a qual a pesquisa se dedicou especificamente a compreender foi: como se configura, em termos de características, o conteúdo do jornal *Correio Braziliense* na rede de comunicação *online Instagram* e em que medida este dialoga com as características do webjornalismo, propostas por Canavilhas *et al.* (2014), e com as possibilidades de uso da referida rede, assinaladas por Kannenberg (2017).

O uso do *Instagram* pelos brasileiros cresce exponencialmente. Conforme divulgado pela revista Exame, a referida mídia foi a que mais cresceu em 2017. Na metade de 2018, a empresa divulgou um recorde ao superar a marca de 1 bilhão de usuários. O Brasil é o segundo país com mais consumidores desta rede de comunicação *online*, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Os dados despertam para a necessidade de o jornalista compreender o uso das redes de comunicação *online* para a divulgação da informação, e em especial, como esse tipo de ambiente pode favorecer a transmissão da

notícia. Um dos desafios é entender ainda que ao mesmo tempo permite ampliar práticas relacionadas à comunicação, esses meios apresentam limitações para o jornalismo e à divulgação completa da notícia.

2. Síntese teórica

Uma das grandes transformações que as tecnologias digitais e *Internet* trouxeram para a Comunicação, como campo de estudo, foi a autonomia dos sujeitos: permite que indivíduos ou grupos, ainda que não façam parte de conglomerados ou corporações, produzam e disseminem conteúdo no ciberespaço. O ambiente sociodigital é uma estrutura da comunicação digital, onde estão abrigados os dados do universo virtual. O conjunto de técnicas, práticas, atitudes e valores que se desenvolvem juntamente ao ciberespaço, pode ser entendido como cibercultura (LÉVY, 1999).

Segundo o pesquisador espanhol Manuel Castells (2017), redes horizontais de comunicação digital materializaram uma nova estrutura social, a sociedade em rede, e se tornaram a espinha dorsal dos mais de 2,8 bilhões de usuários de *Internet* e mais de 6,4 bilhões de usuários de dispositivos móveis. Castells aponta ainda para a multimídia da comunicação, fomentada pela crescente digitalização e aplicação do uso da web para a produção de conteúdo.

Além disso, redes horizontais de comunicação e formas tradicionais de comunicação unidirecional, tais como a televisão, o rádio e a mídia impressa, estão cada vez mais misturadas, formando um sistema de comunicação híbrido que usa a flexibilidade da tecnologia digital para migrar de um “hipertexto” genérico e unificado para um “meu texto” individualizado e diversificado (meu hipertexto, meu horário nobre, meu composto de imagens e palavras autosselecionado). (CASTELLS, 2017, p. 30).

Conde (2018) explica que no jornalismo digital ou webjornalismo o computador torna-se uma plataforma de produção e circulação de conteúdos jornalísticos. Os recursos multimídia trouxeram outras possibilidades de disseminação de informações. Deram aos usos dos textos mais celeridade. “O jornalismo está mais ligado à forma ágil de circulação das notícias na rede. Com uma conexão em tempo real, as informações fluem de modo contínuo e praticamente instantâneo”. (CONDE, 2018, p. 34). Como práticas de disseminação de informação no jornalismo contemporâneo, a autora destaca o uso de

equipamentos e recursos eletrônicos, o emprego de tecnologia digital, uso do ciberespaço, que realiza a transmissão de dados em rede e em tempo real.

Para o professor e pesquisador português, João Canavilhas (2014), foi o desenvolvimento do *wide world web* (www) que “mudou para sempre o jornalismo”. Logo no início da obra *Webjornalismo – 7 características que marcam a diferença*, o autor chama a atenção para a produção de notícias pensadas diretamente para a *Internet* para além dos usos do meio pelos jornais tradicionais. “Entre as muitas alterações registradas destaca-se o aparecimento das versões *web* dos meios tradicionais, mas também o nascimento de publicações nativas.” (CANAVILHAS, 2014, p. 1). De tal modo, o pesquisador aponta sete particularidades que diferenciam o jornalismo da Web dos que se fazem na Televisão, no Rádio, no jornal impresso.

Neste trabalho considerou-se o conceito trazido no livro supracitado, no qual o webjornalismo é compreendido como o jornalismo que se faz na *Web* e para a *Web*. O texto ressalta ainda que outros autores consideram para designar o mesmo conceito termos como Ciberjornalismo, Jornalismo *Online* e Jornalismo em Linha. É o que ocorre, por exemplo, na Enciclopédia Intercom de Comunicação, onde se consideram como sinônimos para o jornalismo feito para a *Internet*: Jornalismo Digital, jornalismo *on-line*, ciberjornalismo e webjornalismo.

Para a análise de conteúdo do *Correio Braziliense*, empreendida por esta pesquisa, utilizou-se como parâmetro as sete características apresentadas por sete autores distintos reunidos na obra de Canavilhas (2014), também apresentadas por Conde (2018), que são a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade, a memória, a instantaneidade, a personalização e ubiquidade.

Para este trabalho optou-se por identificar o *Instagram* como uma rede de comunicação *online*, conforme entendimento de que se trata de um ambiente que possui condições de desenvolver processos comunicativos por meio de interagentes (KADUSHIN, 2012; PINHEIRO, 2019; SBARDELOTTO, 2016).

No jornalismo, segundo Kannenberg (2017), a ferramenta tem sido utilizada com os seguintes objetivos: divulgação de conteúdo, cobertura jornalística e conversação. Na primeira categoria estão as publicações que tem como intuito divulgar o conteúdo que

está na principal plataforma do veículo, geralmente o meio ou formato onde há a receita para a empresa jornalística, geralmente um site.

Já na *cobertura jornalística* estão os conteúdos desenvolvidos diretamente dentro do *Instagram*. Pode ter ou não uma *hiperligação*. São as imagens e vídeos produzidos com teor informativo por um repórter que está em um evento, por exemplo, usando as ferramentas nativas do aplicativo ou conteúdo desenvolvido para ser publicado diretamente para o *Instagram*.

Por último, podem ser classificados como *posts do tipo conversação* os que mesclam as duas categorias anteriores. Nesse caso, o objetivo é a interação com o usuário e não mais a divulgação de uma informação que ocorre na categoria “Cobertura jornalística”. Correspondem aos *posts* desenvolvidos para a publicização de outro conteúdo, como ocorre na Divulgação, mas que foi produzido especificamente para o aplicativo.

2.1 Sobre o jornal *Correio Braziliense*

O Correio Braziliense foi criado pelo jornalista Hipólito da Costa e circulou inicialmente no período de 1808 a 1822 no Brasil. Em contraponto ao primeiro jornal brasileiro, que chegou com a família real (o Gazeta do Rio de Janeiro). O CB foi “ressuscitado” pelo dono do Diários Associados, Assis Chateaubriand, com o intuito de criar um jornal de grande repercussão para (e se) o presidente da república à época, Juscelino Kubitschek conseguisse concluir o empreendimento da nova Capital Federal como havia prometido. O Correio Braziliense foi fundado no mesmo dia em que a capital do país foi inaugurada por JK, em 21 de abril de 1960, e segue como parte dos Diários Associados. Em 2008, o jornal fez uma reformulação no site, e está no ambiente sociodigital, além do site, nas redes de comunicação *online*: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Whatsapp* e *Instagram*.

3. Reflexão metodológica

A coleta de dados foi realizada no período de sete dias: 28 de maio a 4 de junho de 2019. Durante uma semana, contabilizou-se 100 publicações no *stories* e 65 no *feed* do perfil. Tal *corpus* foi utilizado para a composição de um mosaico no qual buscou, dentre o levantamento de dados adquiridos durante o período de coleta, publicações que servissem de exemplo para se inferir qual a conjuntura do CB no *Instagram*. Além dessas postagens foram descritos número de seguidores, perfis seguidos, uso de destaques e IGTV no perfil do *Instagram*, conforme proposto por Noci (2011).

Quadro 1 – Síntese dos Conceitos, Categorias e Indicadores de Análise

CONCEITO	CATEGORIA	INDICADORES
<i>Instagram</i>	Recursos comunicativos	Endereço do perfil; Nome; Descrição; Identificação de seguidos, seguidores e número de publicações; contatos por meio de <i>hiperlinks</i> ; <i>Feed</i> ; <i>Stories</i> ; <i>Live</i> ; Destaques; IGTV.
Características do Webjornalismo (Cf. Canavilhas et al, 2014)	Hipertextualidade	Uso de <i>links</i> para ligar blocos informativos dando liberdade de percurso de leitura da notícia. - Marcação de outros perfis por meio do “@”. - Uso de <i>hashtags</i> (#). - Sequências de informações.
	Multimedialidade	Combinação de linguagens e uso de multiplataformas por meio de dispositivos móveis. - Indicação de <i>site</i> ou outras plataformas. - Uso de: imagem, texto, vídeos, gráficos, <i>emojis</i> , <i>gif</i> , música, desenhos.
	Interatividade	Pode ser seletiva (interpelação do sujeito) ou comunicativa (uso de espaços para participação direta). - Uso de setas indicativas de caminhos de leitura; - Espaços para comentários e outros tipos de participação como enquetes.

	Memória	<p>Uso de indicativos e <i>links</i> que levam ao complemento de informações históricas; rememoração de datas; uso da memória do leitor; base de dados do veículo de comunicação.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicações que lembram fatos históricos. - <i>Links</i> com sobre elementos históricos. - Comentários de leitores que fazem referência a acontecimentos passados
	Instantaneidade	<p>Imediatividade da publicação da informação no consumo da notícia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de termos como “agora”, “há pouco”. - Publicação do tipo “<i>live</i>” ou ao vivo, assim como anúncios de transmissão ao vivo de algum evento.
	Personalização	<p>Dá opções de uso da informação baseado em preferências do usuário.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de termos e expressões que configuram o chamamento de um público específico. - Uso de <i>hashtags</i> (#) que identificam um nicho..
	Ubiquidade	<p>Indica informações de localização que permitem ao usuário por meio desse elemento encontrar mais informações do local e o que ocorre no ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indicação de localização com <i>hiperlink</i>: para um mapa ou para publicações de outros usuários do <i>Instagram</i>.

Fonte: Elaboração da autora

4. Reflexões analíticas - o caso do CB

O Perfil do Correio Braziliense no *Instagram* pode ser encontrado por meio do endereço *Instagram.com/correio.braziliense* ou identificado como @correio.braziliense dentro do aplicativo. O jornal usa recursos do aplicativo como o IGTV e publicação de *stories*. Quanto ao uso desta última ferramenta, algumas imagens ficam disponibilizadas permanentemente no perfil por meio de quatro *Destaques*: *Brumadinho*, *Eleições GDF*, *#DebateCorreio* e *Gatos da Copa*. À época da análise, o perfil do CB tinha 33.535 publicações, 231 mil seguidores e, além de 44 perfis, seguia as *hashtags* *#gersoncamarotti*; *#cbfolia*; *#istoembrasiliacb*; *#correio braziliense*.

Quanto às características do webjornalismo, apresentadas por Canavilhas (2014), entende-se que a hipertextualidade refere-se à estruturação de conteúdo noticioso estruturado em blocos informativos, que podem ser compostos por imagem, som, vídeo, texto, dentre outros. Os também chamados nós informativos são ligados por *hiperlinks* ou hiperligações promovendo diferentes possibilidades de percurso do leitor ao consumir o conteúdo jornalístico. Ao observamos o perfil do CB percebeu-se que esta característica é mais utilizada por meio de *hiperlinks* próprios da plataforma, dando continuidade a informação ainda dentro do aplicativo ou, na maioria dos casos constatados nos “*stories*”, direcionando o leitor a acessar a informação no site do Correio Braziliense.

O uso de uma hiperligação para um outro meio de comunicação, também do Correio Braziliense, é apresentada como multimidiática por Salaverría (2014), já que a informação transita em plataformas diferentes de comunicação, no caso: o *Instagram* e o site do Correio Braziliense. Também quanto a esta característica, foi notado logo no início da análise de conteúdo que o formato das publicações que mais se sobressaiu nos *stories* foi aquele em que se divulgava o tema de uma reportagem junto a um botão de saiba mais que direciona o usuário do *Instagram* para o site do Correio Braziliense. Esse formato de post foi adotado em 95% dentre todas publicações nos *stories* analisados, as quais se assemelham a exemplos indicados na Figura 1.

Figura 1 –Três exemplos de publicações de divulgação de conteúdo



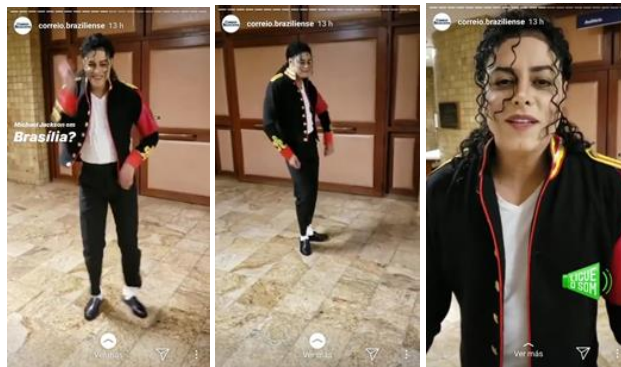
Fonte: *Instagram*

Salaverría (2014) fala também sobre a combinação de linguagens em um mesmo conteúdo jornalístico, característica essa também identificada nas publicações do jornal

analisado. Na publicação, que faz parte de uma sequência de posts compondo um material audiovisual, foi indicado um tipo de imagem (de origem do próprio *Instagram*) para alertar o usuário que se trata de um vídeo com som. Além disso, é possível ainda interagir e obter mais informações clicando em ver mais. Como forma de trazer mais um elemento hipertextual, seria ainda possível indicar um hiperlink com a marcação do perfil do artista que fala no vídeo, o que não foi feito pelo jornal. No entanto, o desenho que indica a presença de som está relacionado a um ponto ressaltado por Canavilhas (2014) como uma opção de dar mais clareza ao leitor a respeito do que ele pode acessar.

Destaca-se ainda que as publicações com a participação do artista foram das poucas produzidas num formato com recursos nativos o *Instagram*: além do uso de um ícone presente na própria plataforma, o vídeo foi gravado na vertical, enquanto a maioria dos demais fragmentos do *stories* ainda contém imagens na horizontal, deixando 50% da tela sem imagem de fundo e cerca de 30 % sem informação (vide Figura 2, por exemplo).

Figura 2 – Uso de elementos de diferentes linguagens



Fonte: *Instagram*

Em relação à interatividade, segundo Rost (2014), ela pode ser seletiva quando o sujeito é interpelado no caminho de leitura por meio de, por exemplo, setas indicativas. Também pode ser do tipo comunicativa, quando o meio proporciona possibilidades de interação com o leitor, participação e produção de novas informações por meio de comentários, por exemplo. Observou-se o uso do espaço de comentários para contato com o Jornal para sanar dúvidas, assim como uma participação na qual o usuário do *Instagram* complementava o assunto com mais informações pessoais ou não sobre o tema.

Quanto às dúvidas escritas pelo receptor da mensagem, observou-se que, no conteúdo analisado não houve resposta do Correio Braziliense. Além da participação dos usuários do *Instagram* por meio do espaço oferecido pelo próprio aplicativo e site, apresentado por Rost (2014) como interação comunicativa, considerou-se que também a existência de interação seletiva em fragmentos dos *stories* com as indicações de caminho de leitura para o site.

No que tange à memória como característica do webjornalismo, foi possível identificar os dois tipos de rememoração de dados apresentado por Palácios (2014): apresentados pelo veículo de comunicação e pelo leitor. Uma publicação que exemplifica o uso da memória nas postagens está na Figura 3.

Figura 3 – Exemplo de postagem com característica de memória



Fonte: *Instagram*

Nessa publicação foi possível identificar não somente o uso de uma pauta referente a um fato de época, como também o uso de depoimentos na notícia. O jornal optou por sugerir um caminho de leitura para um meio onde é possível se obter mais informações: “Leia os depoimentos exclusivos no site do Correio (link na bio)”, encaminhando o leitor para a página inicial do perfil para ali acessar um *hiperlink* que direciona ao site do Jornal. O conceito de memória no webjornalismo é relacionado às características de hiperligação, hipertextualidade e multimidialidade. Vale lembrar ainda que o acesso à memória recente ou antiga ficou mais fácil e a fluidez vem se tornando cada vez mais multilinear e personalizável, multimídia,” qualquer criança pode congelar fotogramas e repetir um som ou trecho visual, como antes só se podiam reler trechos

textuais” (HOBSBAWN, 1995, p. 385). Todavia, quando se compara o repositório que os jornais possuíam antigamente, a memória no ambiente digital ficou mais desorganizada, ao mesmo tempo que acessível a mais pessoas. (PALACIOS, 2014). Um outro exemplo, no qual se evidencia a participação do receptor do conteúdo quanto a memória do assunto, na qual uma usuária da rede de comunicação online faz um comentário de um episódio anterior sobre uma notícia publicada pelo CB.

Quanto a interatividade, ressalta-se que na década passada o repórter tinha uma percepção maior quanto às informações que leitor já tinha acesso, no contexto digital não, já que informações são compartilhadas no contexto da sociedade de rede (cf. CASTELLS, 2017). Inclusive, o conteúdo divulgado pelo usuário da Internet pode ter amplitudes mais altas do que o próprio jornalista (BRADSHAW, 2014). Um exemplo deste fato são os mais atuais vídeos disponibilizados no *Youtube* por brasileiros, não considerados formalmente jornalistas mas produtores de reportagens que muitas vezes alcançam mais audiência que telejornais e passam mensagens ao leitor de forma mais personalizada. Um exemplo da comparação entre o online e transmissões ao vivo nos meios tradicionais está, por exemplo, no uso simultâneo de aparatos.

De modo geral, não foi visto o uso de ferramentas próprias do *Instagram* para “ao vivo” ou alguma cobertura direcionada aos usuários do *Instagram*. No período analisado, foi encontrada uma publicação sobre uma cobertura ao vivo do Correio Braziliense. No fragmento publicado nos *stories*, quando averiguou-se que foi feita apenas um chamamento para o que foi noticiado no site.

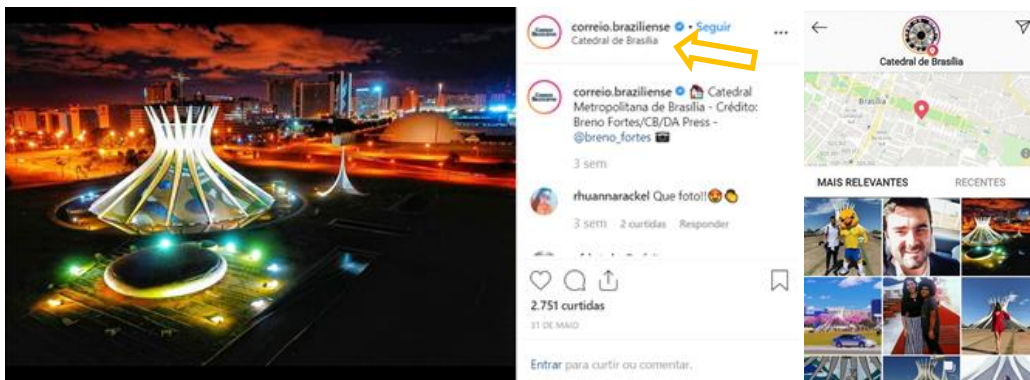
Como explicitado no Quadro 1, quanto ao caráter de personalização nas publicações do jornal Correio Braziliense no *Instagram*, buscou-se encontrar palavras chaves que identificassem mensagens direcionadas a um determinado nicho, ou grupos específicos com características próprias. Para tal feito, foram observados *hashtags* e textos presentes na descrição das publicações e nas próprias imagens.

Foi nos comentários onde melhor observou-se que a Comunicação do jornal na rede de comunicação online não possui nichos diversificados, mas tem como alvo o público que reside em Brasília e direciona a fala a ele. A comunicação verbal e não verbal analisada no conteúdo do *@correio.braziliense* usa termos e imagens que são facilmente

interpretadas pelo brasileiro ou por quem vive na Capital, ainda que a informação não esteja completa.

Dentro da rede *Instagram*, a ubiquidade, que significa ser encontrado em qualquer lugar (PAVLIK, 2014), pode ser observada pelo uso do recurso de localização. Nele, o próprio aplicativo consegue criar um *hiperlink* que vai conectar um mapa, com a localização exata, marcada pelo usuário do *Instagram* e demais fotos tiradas no mesmo local por outros usuários da rede. O Correio Braziliense usou o recurso no *feed de notícias* em cinco ocasiões, como numa foto da Catedral da cidade. Ao clicar na localização, por exemplo, é possível ver a tela apresentada na Figura 4, na qual estão disponíveis detalhes do local, conforme mapa, publicações de outros usuários por tempo e relevância.

Figura 4 – Resultado da localização Catedral de Brasília



Fonte: *Instagram*

Infer-se que a opção pode não ter sido utilizada pela falta de aproveitamento da ferramenta ou, ainda, para não facilitar o acesso do usuário a outros meios que também poderiam ter feito a cobertura do show – já que esse recurso poderia dar mais visibilidade tanto para o CB como para outros veículos de comunicação e usuários presentes no *Instagram*.

5. Considerações finais

A partir da análise realizada no tópico anterior, a presente pesquisa apresenta algumas percepções quanto ao uso que o CB faz do *Instagram*. Em síntese, conforme classificação proposta por Kannenberg (2017), o *Instagram* @*correio.braziliense*

apresenta em sua maioria publicações de caráter de divulgação de conteúdo, em especial no recurso do *stories*. Nos fragmentos analisados, observou-se a predominância do uso de títulos e indicação de links para que o usuário do *Instagram* obtivesse as informações por meio de texto publicado no *site*. Essa característica demonstra que o veículo não produz conteúdo para o *Instagram* e preza pelo direcionamento do usuário da rede de comunicação *online* em questão para os conteúdos produzidos para o *site* do CB, garantindo a contextualização da informação por esse meio.

Analisando-se características de cobertura jornalística, observou-se o uso de vídeos, tanto no *feed* como no *stories*, sendo um conteúdo mais informal e com o uso de elementos próprios do *Instagram*. Foram eles: ícones, *hashtags*, e marcações. Um ponto observado pela pesquisadora foi de que o IGTV foi usado como meio de cobertura, contudo com um número inferior ao de vídeos publicados nos *stories* e *feed de notícias*.

Quanto à conversação, consideraram-se as publicações que não estavam presentes no *site* ou publicações que não tinham como objetivo esse redirecionamento. O *feed* do CB foi o mais utilizado para este fim. Destaca-se como principal meio de conteúdo a publicação de fotos profissionais. Nelas o CB recebeu comentários dos mais diversos tipos. A pesquisadora averiguou que nessas publicações o jornal proporcionou maior conexão entre o conteúdo imagético produzido pelo veículos e usuários da rede. Esse público se conecta em especial pela aproximação com Brasília, público e nicho identificado durante a análise de conteúdo apresentada.

Em relação às características do *webjornalismo*, depreende-se principalmente que essas propriedades estão em constante mudança e que há a influência, ou certa dependência, das ferramentas e dos recursos que a rede de comunicação *online* apresenta aos usuários. Ou seja, as possibilidades de uso em cada ambiente sociodigital vão poder intensificar ou não esse modo de fazer jornalístico.

As características do *webjornalismo* aplicadas ao *Instagram* são relacionadas sobretudo à Hipertextualidade, fator constatado na análise de conteúdo do CB. *Hashtags*, marcação de perfis, indicação de um *hiperlink* para a página de um site – esses são usos observados no perfil do jornal que se relacionam com a hipertextualidade presente

também nas outras seis características apresentadas por Canavilhas (2014) e complementados por Conde (2018).

Destaca-se que na Ubiquidade, a possibilidade de localização das publicações permite, no *Instagram*, uma ferramenta com potencial de uso jornalístico importante – que se difere de demais ambientes como o *Facebook*, *Twitter* e portais de notícia – e permite com praticidade oportunidades de interação com outros usuários, o encontro com informações complementares a um fato, com mais registros de imagens, com a análise da memória daquele cenário. Quanto à personalização, nota-se que de maneira automática o próprio aplicativo colhe dados sobre as preferências do usuário que interage ali. Os algoritmos usados pelo *Instagram* precisariam ser um mais investigados para uma avaliação de como poderiam ser aplicados de modo mais direto a quem recebe a notícia. Todavia, a pesquisadora aponta que novamente a hipertextualidade pode ser uma opção favorável ao jornalista indicando, por exemplo, por meio de *hashtags*, termos que podem apontando determinado nicho e que, quando buscados pelos potenciais leitores da notícia, serão direcionados ao perfil do jornal.

Recomendam-se ao CB, portanto, algumas possibilidades de uso para aprimorar a aplicação de possibilidades oferecidas pelo *webjornalismo* ao profissional de comunicação e aos veículos, quanto ao uso do *Instagram*:

a. Nos *stories*, o uso de imagens aplicadas ao formato do ecrã do *smartphone*, ou seja, na vertical, assim como o uso de setas e outros ícones imagéticos do próprio aplicativo como auxílio de indicação de caminho de leitura;

b. A indicação de hiperlinks dos locais das fotos e ambientes relacionados ao cenário da notícia a ser divulgada;

c. Divulgação dos bastidores da produção da notícia como meio de conversação com o leitor;

d. Publicação de notícias diretamente no *Instagram*, utilizando-se das ferramentas e recursos apresentados pelo aplicativo;

e. Uso de *hashtag* e demais *hiperlinks*, como a marcação de perfis, por exemplo, que estejam relacionadas com a temática da publicação, e não apenas o uso padrão de termos relacionados a Brasília;

f. Uso da ferramenta *live* e de vídeos para publicação de fatos mais instantâneos com o uso de dispositivos móveis como o *smartphone*.

Com essas ações sugere-se que o CB possa superar o uso de divulgação de conteúdo, que foi apontado como principal intuito e uso da rede *Instagram*, ampliando para a divulgação dos bastidores da divulgação da notícia em si e especialmente da publicação da informação por meio do próprio *Instagram* – cobertura jornalística e conversação, segundo Kannenberg (2017). Desse modo, esse ambiente sociodigital passará a ser um meio de produção de notícia, e não apenas um meio de conversação, que atualmente ocorre pelas fotos, e de divulgação das matérias publicadas em sites, que ocorrem em 90% dos posts em *stories*.

Deste trabalho destaca-se a apresentação de relevantes conceitos e base teórica para trabalhos jornalísticos a serem desenvolvidos na *web*, assim como pesquisas acadêmicas sobre o tema. Ressalta-se também a metodologia do trabalho, que tem potencial para ser aplicada tanto a um outro perfil jornalístico no *Instagram* como para analisar o conteúdo de qualquer outro veículo em demais redes de comunicação *online*.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para os estudos direcionados ao jornalismo online e *webjornalismo*, assim como para o desenvolvimento do futuro da atividade jornalística e da atuação do profissional da comunicação. Com a pesquisa realizada ressalta-se que a notícia apresentada de forma completa e com apuração eficiente pode acabar se perdendo diante dos usos das redes de comunicação online. Infere-se, por exemplo, que meios de comunicação têm dado mais prioridade para a instantaneidade e rápida publicação do fato do que para a confirmação de dados, antes ou sem considerar a importância da correta apuração das informações. Outro alerta que pode ser alvo de novos estudos é quanto aos acontecimentos serem compartilhados por pessoas que não são necessariamente profissionais da Comunicação, que acabam sendo confundidos com a notícia e influenciando opiniões até mesmo mais do que os próprios jornalistas, conforme estudos.

Recomenda-se um estudo mais direcionado aos algoritmos do *Instagram* e demais ambiente sociodigitais para demais usos deste ambiente midiático, e também em relação

a futuras opções de meio de divulgação da notícia que possam surgir. Ademais, sugere-se que possam ser pensadas e analisadas outras características relevantes para o estudo do *webjornalismo*, além das sete apresentadas neste estudo.

Referências

- CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 111-136. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 01.07.19.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz & Terra, 2017.
- CONDE, Mariana Guedes. **Temas em jornalismo digital: histórico e perspectivas**. Curitiba: InterSaber, 2018.
- EXAME. **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/Instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>. Acesso em: 02.07.19.
- HOBBSAWN, E. **A era dos extremos: o breve século XX, 1914-1992**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4071685/mod_resource/content/1/Era%20dos%20Extremos%20%281914-1991%29%20-%20Eric%20J.%20Hobsbawm.pdf> Acesso em: 05.07.19.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KADUSHIN, Charles. **Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings**. New York: Oxford University Press, 2012.
- KANNENBERG, Vanessa. **Senta que lá vem Stories: a apropriação do espaço efêmero do Instagram pelo jornalismo**. In: Congresso internacional de ciberjornalismo: o presente e o futuro do jornalismo: tecnologia móvel como desafio, 8., 2017, Mato Grosso do Sul. Anais. Mato Grosso do Sul: Ufms, 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/artigo-vanessak-ciberjor.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2019.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- NOCI, Javier Díaz. **Ferramenta para Catalogação de Cibermeios**. In: PALACIOS, Marcos (Org.) Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo. (Volume 1: Modelos). Portugal: LabCom, 2011.
- PINHEIRO, Elton Bruno. **Radiodifusão Sonora Pública do Brasil: o processo de conformação do Serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital**. Tese (Doutorado em Comunicação e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, 2019.

PODER 360. **72% dos brasileiros leem notícias nas mídias sociais.** 2016. Disponível em: ><https://www.poder360.com.br/midia/72-dos-brasileiros-leem-noticias-nas-midias-sociai> >. Acesso em: 01.07.2019.

REUTERS. **Smartphone supera computador para acesso de notícias no Brasil, mostra pesquisa.** Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKBN19J2CL-OBRDN>>. Acesso em: 01.07.2019.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o verbo se fez rede:** uma análise da circulação do católico em redes comunicacionais online. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINO. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Tese de Doutorado. 2016.