

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO BACHARELADO

THAANE DA ROSA OTERO

**JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: O QUE É  
NOTÍCIA PARA O JORNAL O ALTO URUGUAI NO *INSTAGRAM***

Frederico Westphalen, RS  
2021

**Thaane da Rosa Otero**

**JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: O QUE É NOTÍCIA  
PARA O JORNAL O ALTO URUGUAI NO *INSTAGRAM***

Trabalho de Conclusão de Curso II  
apresentado ao Curso de Jornalismo:  
Bacharelado, do Departamento de Ciências  
da Comunicação da Universidade Federal  
de Santa Maria em Frederico Westphalen.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Menezes Carvalho.

Frederico Westphalen, RS  
2021

**Thaane da Rosa Otero**

**JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: O QUE É  
NOTÍCIA PARA O JORNAL O ALTO URUGUAI NO *INSTAGRAM***

Trabalho de conclusão de Curso apresentado para o Departamento de Ciências da Comunicação (DECOM) do Campus da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen (UFSM-FW), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Jornalismo**.

**Aprovado em \_\_ de \_\_ 2021:**

---

**Luciana Menezes Carvalho, Dra. (UFSM-FW)**

---

**Eduardo Ritter, Dr (UFPEL)**

---

**Bruno Fiorini , Mestrando (UNISINOS)**

---

Frederico Westphalen, RS

## **AGRADECIMENTOS**

Pela conclusão deste trabalho, gostaria de agradecer, primeiramente a Deus, pois sem ele nada disso seria possível.

Gostaria de agradecer à minha família, que é a minha base de tudo, em especial aos meus pais, Antonio Otero e Evanir Otero; irmãs Ana Otero e Giana Otero; aos meus sobrinhos Marina, Helena e Francisco; e, também aos demais familiares - não sei o que seria de mim sem os inúmeros conselhos e auxílios que me deram desde que decidi cursar Jornalismo, e por compreenderem a minha ausência durante essa trajetória.

Ainda, gostaria de deixar o meu muito obrigado ao meu namorado Gabriel Borges, e aos meus amigos que sempre estiveram do meu lado. Obrigado pela amizade e pelo apoio ao longo do tempo em que me dediquei a este trabalho.

Não poderia deixar de agradecer a todos os professores do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen, em especial à minha orientadora, Luciana Carvalho, que tanto me ensinou com sua sabedoria. Também, deixo aqui o meu obrigada a todos os servidores desta instituição.

Dedico a conclusão desta trajetória a Deus e a minha querida família, a quem agradeço por ser a base de quem sou hoje e do que serei amanhã.

## RESUMO

Este estudo tem como tema o jornalismo nas mídias sociais digitais, delimitado ao que é notícia no *Instagram* do Jornal O Alto Uruguai (AU). O objetivo geral do trabalho foi compreender o que é notícia para o jornal O Alto Uruguai no *Instagram*. Os objetivos específicos foram, identificar (por meio de entrevista *online*) quais eram os critérios usados pelos jornalistas do jornal O Alto Uruguai para publicar conteúdos jornalísticos no *Instagram* do jornal e comparar os valores-notícia presentes no conteúdo do *feed* e do *stories* do *Instagram* do jornal (por meio de Análise de Conteúdo). Para este estudo, utilizou-se de duas técnicas metodológicas de natureza qualitativa: a Análise de Conteúdo no perfil do jornal AU no *Instagram* e a entrevista semi-estruturada com a gestora de redes sociais do jornal. Na Análise de Conteúdo, foi apreciado um corpus de 63 posts do *Instagram* do jornal, em que se analisou 53. Assim, pode-se perceber que os principais valores-notícia presentes nos conteúdos do *Instagram* do jornal no período observado foram os de proximidade geográfica e imediatismo, visto que o jornal O Alto Uruguai é um veículo de comunicação local, com sede em Frederico Westphalen/RS. Ainda, notou-se que com o uso de valor-notícia promocional no Instagram do jornal AU em seus *stories* criam mais publicações com imagens, *links* e vídeos, atraindo mais leitores e, ainda, promovendo o jornal impresso e site. Já com os posts do feed, as publicações de conteúdos jornalísticos dependem de fatos noticiosos mais recentes, nessa ferramenta foi utilizado com mais frequência, imagens com texto curto de linguagem formal e *emojis*. Para esses conteúdos, o valor-notícia mais utilizado foi o da atualidade. Por fim, com todas as informações e objetivos alcançados foi possível afirmar que existe um processo de *gatekeeper* executado pelos jornalistas no *Instagram* do AU, mesmo que de forma não consciente, pois eles selecionam matérias priorizando pautas atuais de interesse geral e que promovam o site e o jornal impresso do AU.

**Palavras-chaves:** Jornalismo; Noticiabilidade; Mídias Sociais Digitais; Valores-Notícia; *Gatekeeping*.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	08
<b>2. CAPÍTULO I - JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.....</b>	<b>13</b>
2.1 JORNALISMO DIGITAL.....	13
2.2 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.....	15
2.2.1 <i>INSTAGRAM</i> : FUNÇÕES E CARACTERÍSTICAS.....	17
<b>3. CAPÍTULO II - COMO SE DEFINE O QUE É NOTÍCIA.....</b>	<b>19</b>
3.1 NEWSMAKING.....	19
GATEKEEPING.....	20
3.3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA.....	22
<b>4. CAPÍTULO III - O QUE É NOTÍCIA PARA O JORNAL O ALTO URUGUAI NO <i>INSTAGRAM</i>.....</b>	<b>25</b>
4.1 METODOLOGIA.....	25
4.2 OBJETO DE ESTUDO.....	26
4.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	28
4.4. ENTREVISTA.....	35
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO A- ENTREVISTA TRANSCRITA.....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A partir de 1995, quando a internet comercial (com a www) entrou em operação no Brasil, todos os âmbitos das relações sociais sofreram impactos, como as interações humanas, a economia, a saúde e as atividades profissionais de forma geral. Na atividade jornalística, as transformações foram significativas. “Se o rádio levou 38 anos para ter audiência global de 50 milhões de pessoas, a TV aberta, 16 anos, e a TV a cabo, dez, a Internet com a WWW precisou de apenas cinco anos para atingir 200 milhões de pessoas.” (BARBOSA, 2001. p.2).

No momento em que os avanços foram ocorrendo, ela passou a se tornar um meio mais prático e de fácil acesso às informações. Por conseguinte, o desenvolvimento de plataformas digitais fez com que os jornalistas passassem a enfrentar novos desafios em relação à produção de conteúdo. Nesse sentido, Pellanda et al (2017), confirmam que “Com as transformações desse período, o jornalista se depara com novos desafios. A notícia agora precisa ser experienciada pelo usuário, e não apenas ser apresentada em forma de texto”. (PELLANDA, 2017. p. 10). Ou seja, a notícia não mais deveria apenas ser ‘vista’, ela também deveria ser ‘vivida’ por quem a utiliza como fonte de informação e interação com o mundo. A produção da notícia tornou-se mais atrativa e, a partir deste momento, passa a ter, além do texto, vídeo, foto, áudio, link, gif, gráfico, dentre outras características de multimídia, separados ou juntos em uma reportagem.

Inicialmente, a web representava para o Jornalismo apenas uma nova plataforma em que os jornais impressos eram reproduzidos. Aos poucos é que os recursos e características da web, como interatividade e multimídia, foram sendo incorporados. É possível perceber que a gramática utilizada na internet não é a mesma do jornal impresso nem se parece com a do rádio, isto é, cada veículo possui uma maneira de informar que, com o passar do tempo, foi ganhando cada vez mais especificidades e espaço dentro das emissoras/ empresas.

Logo, muitos veículos de comunicação, sobretudo os jornais, passaram a explorar as mídias sociais digitais, em especial o *Facebook*<sup>1</sup>, o *Twitter*<sup>2</sup> e o *Instagram*<sup>3</sup>,

---

<sup>1</sup> Facebook é uma rede social lançada em 2004, fundada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade Harvard.

<sup>2</sup> Criado em 2006, o Twitter inicialmente foi considerado um microblog, e posteriormente uma mídia social voltada para textos curtos que podem incluir imagens e vídeos.

<sup>3</sup> Instagram é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários, além da possibilidade de transmissão de vídeo ao vivo. Foi criado em 2010 pelos CEOs Mike Krieger e Kevin Systrom. (*Instagram*, 2019).



É importante ressaltar que os principais usos dessas mídias por parte do Jornalismo acontecem por diversos fatores, tais como a proximidade geográfica, o entretenimento, promocional, governo, conhecimento, tragédia, impacto, relevância, proximidade cultural, entre outros. Com isso, foram surgindo estudos com o intuito de compreender a maneira com que a notícia se adaptava aos novos modelos e, como os aplicativos para dispositivos móveis estavam se popularizando, outras mídias surgiram, dentre elas o *Instagram*.

O *Instagram* surgiu, inicialmente, apenas para fotos pessoais, e o jornalismo foi dele se apropriando, fazendo o uso dessa mídia para transformar o jornal modo de se fazer jornalismo e, divulgar as suas matérias num arranjo criativo, objetivo, atrativo e inovador para que o leitor seja instigado a clicar no conteúdo assim que visualizar o título da manchete na plataforma. O interesse pelo tema de pesquisa do presente trabalho nasceu da utilização constante das mídias sociais pela autora, desde muito cedo, e o crescente entusiasmo tornou-se, com o tempo, curiosidade acadêmica, que se ampliou quando realizou trabalhos voltados ao *Instagram* da Agência da Hora<sup>4</sup>, podendo colocar em prática tudo aquilo que era aprendido nas aulas teóricas do curso de jornalismo da UFSM/FW, isto é, criando reportagens de diversos temas, produzindo conteúdos para as mídias sociais da Agência (*Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *Site*) bem como para as produções radiofônico vinculadas ao programa “Ao Sul do Mundo<sup>5</sup>”. Também, quando atuou como bolsista na assessoria de comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, contribuindo com matérias jornalísticas para o site, produzindo conteúdos para as mídias sociais digitais, bem como na organização de eventos e cobertura dos mesmos.

Naquele momento, percebeu que as mídias sociais poderiam ser um dos meios de maior relevância entre os meios de acesso às notícias e isso confirmou-se logo após, quando o relatório anual do Instituto Reuters para o estudo do Jornalismo Digital News Report de 2020 apontou, pela primeira vez, as mídias sociais digitais como a maior fonte de notícias no Brasil (REUTERS, 2020, p. 17).

Foi no ano de 2019 que o impacto social do jornalismo, tanto apreciado pela autora, se mostrou uma ferramenta de poder e importância para todos pois, no fim

---

<sup>4</sup> Agência da Hora é um projeto de extensão do curso de jornalismo da UFSM-FW que possibilita a prática do jornalismo para os estudantes da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen. <https://www.ufsm.br/midias/experimental/agencia-da-hora/>

<sup>5</sup>Programa nativista produzido pelo Núcleo de Festivais da Agência da Hora.

daquele ano, surgiram as primeiras notícias sobre uma ‘doença’ que estava contaminando diversas pessoas na China. Após variados estudos, os médicos e cientistas constataram que a doença era causada por um novo tipo de coronavírus, o Sars-CoV-2, causador da COVID-19, que em março de 2020 foi considerada uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde - OMS. Na pandemia, as pessoas passaram a buscar por informação em todos os meios de comunicação, no entanto, era por meio do *Instagram* e *Twitter* que se obtinha informação em tempo real. Nos dados do Relatório Digital News Report 2020, o uso do *Instagram* para acesso a notícias dobrou mundialmente desde 2018, ficando apenas 1 ponto percentual atrás do *Twitter*, com previsão de ultrapassá-lo até 2021 (REUTERS 2020, p. 3).

Apesar de as mídias sociais digitais serem utilizadas para informar e facilitar a interação e conexão entre os usuários, de outro lado elas têm potencializado a circulação de desinformação, sendo necessário que o jornalismo se aproprie cada vez mais desses meios para separar os fatos dos boatos.

A partir desse contexto, o **tema** deste trabalho é o Jornalismo nas mídias sociais digitais, delimitado ao que é notícia no *Instagram* do Jornal O Alto Uruguai, de Frederico Westphalen. O perfil do jornal O Alto Uruguai (AU) no *Instagram*<sup>6</sup> foi criado em 2014, mas somente em 2018 a equipe encarregada de trabalhar nas mídias digitais percebeu o crescimento de usuários nessa rede e passou a destinar mais envolvimento de divulgação das notícias por meio desta mídia social digital, além de ser uma maneira de chamar a atenção do público jovem para o jornal. Sendo assim, no *Instagram* o trabalho iniciou com vídeos noticiosos da semana nos *stories*<sup>7</sup> e hoje a equipe utiliza todos os artefatos disponíveis no aplicativo, tornando-se um dos perfis jornalísticos da cidade com mais seguidores<sup>8</sup>.

Os critérios de noticiabilidade de cada jornal ou jornalista podem ser determinados por meio dos valores-notícia, dentre eles as edições, definições, e escolhas sobre o que é ou não válido para ser publicado. Aguiar afirma que “Valores-notícia são qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo”. (AGUIAR, 2008. p.2). Os

---

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/oaltouruguai/>

<sup>7</sup> *Stories* é um recurso do Instagram que tem como objetivo melhorar a interação entre os usuários desta mídia social digital.

<sup>8</sup> 21 mil seguidores contra 17 mil seguidores do seu principal concorrente.

valores-notícias podem ser de proximidade, importância, interesse público, curiosidade, exclusividade, dentre outros.

A partir das constatações supracitadas, configura-se como **problema de pesquisa** deste trabalho a indagação de ‘o que é notícia para o Jornal O Alto Uruguai em seu perfil do *Instagram*’?

A partir deste problema, definiu-se o **objetivo geral** de compreender o que é notícia para o Jornal O Alto Uruguai no *Instagram* e, como **objetivos específicos** deste trabalho, delimitaram-se:

1. Identificar (por meio de entrevista *online*) quais são os critérios usados pelos jornalistas do jornal O Alto Uruguai para publicar conteúdo jornalístico no *Instagram*.
2. Comparar os valores-notícia presentes no conteúdo do *feed*<sup>9</sup> e do *stories* do *Instagram* do jornal (por meio de Análise de Conteúdo).

Este TCC está subdividido em três capítulos. No primeiro capítulo, intitulado ‘Jornalismo nas Mídias Sociais Digitais’, aborda-se o jornalismo digital desde a sua primeira edição na Web, bem como as mídias sociais digitais até chegar na era da mobilidade e no *Instagram*, o qual é o objeto de estudo deste trabalho.

No segundo capítulo, nomeado ‘Como se Define o que é Notícia’, fala-se sobre os critérios de noticiabilidade utilizados pelos veículos de comunicação e pelos jornalistas que foram sendo apresentados por estudiosos da área, juntamente com os valores-notícia e do conceito de *gatekeeping* que está inserido nos estudos sobre *Newsmaking*.

O terceiro capítulo, ‘O Que é Notícia para o jornal O Alto Uruguai em seu perfil no *Instagram*’ apresenta a análise do TCC com base nos objetivos específicos e identifica por meio de entrevista *online* quais são os critérios usados pelos jornalistas do jornal O Alto Uruguai no conteúdo jornalístico postado em seu *Instagram*, além da identificação, por meio de Análise de Conteúdo, de quais são os valores-notícia presentes no conteúdo do *feed* e do *stories* do *Instagram* do jornal.

Os resultados apontam que os jornalistas do jornal O Alto Uruguai utilizam do processo de *gatekeeper* mesmo que de forma não consciente, pois eles selecionam matérias priorizando pautas atuais de interesse geral e que promovam o site e o jornal impresso. Em análise, fora constatado que nos conteúdos dos posts, os valores-notícia

---

<sup>9</sup> *Feed*: local onde reúne-se todas as postagens do *Instagram*.

mais utilizados foram os de proximidade geográfica e imediatismo. Nos *stories* o valor-notícia que se destacou foi o promocional, pois os *gatekeepers* do AU publicam imagens com *links* e vídeos que atraem o leitor e, ainda, promovem o *site* e o impresso. Nas publicações do *feed* os jornalistas dão preferência às matérias que estão em alta, ou seja, matérias mais atuais e que possuem maior repercussão, por isso o valor-notícia mais utilizado no *feed* foi o de atualidade. Ainda, analisou-se que nas publicações do *feed* foram utilizadas imagens com texto curto de linguagem formal, emojis e *hashtags*.

Também, constatou-se que as ‘gramáticas’ do *Instagram* alteram a forma de se fazer jornalismo nesta mídia social, pois o jornal estudado o utiliza como forma de vitrine, melhor dizendo, realizando uma publicidade do jornal impresso e do site como forma de conseguir mais seguidores e, conseqüentemente, mais leitores do jornal impresso e das matérias disponíveis no site.

## 2. CAPÍTULO I - JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Inicialmente, neste capítulo, aborda-se o jornalismo digital desde a sua primeira edição na Web, passando pelas mídias sociais digitais até chegar na era da mobilidade, bem como o foco no *Instagram*, o qual é o objeto deste trabalho.

### 2.1 JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo foi uma das profissões que percebeu de forma imediata a potência que as redes sociais ofereciam, sendo elas o espaço, a inserção de conteúdo, o acesso às notícias e a quantidade de público. Adotar as mídias sociais foi uma maneira que os veículos de comunicação encontraram para vir a ser mais íntimos dos seus consumidores/leitores e até mesmo tornando-se capaz de conseguir novos públicos que não tinham o costume de ler ou assistir a um jornal.

Pensando numa extensão foi criado nos Estados Unidos, por volta de 1990, o primeiro site de notícias na rede, o Chicago Tribune após o lançamento da WWW (World Wide Web). “Para expansão da utilização da Internet foi decisiva a criação da www – World Wide Web – criada por dois engenheiros do CERN – Centre Européen” (ALMEIDA, 2005, p.4). Já quanto à produção específica de notícias, o primeiro foi o norte-americano The Wall Street Journal Key que em março de 1995 lançou o Personal Journal onde cada assinante recebe matérias personalizadas de acordo com as informações disponibilizadas no momento do cadastro. A data de 1995 também foi marcada pela origem do jornal JB online, o primeiro Nacional da internet. Além disso, nessa data surgiram diversos portais noticiosos, como por exemplo o UOL em 1996.

Após o jornalismo ter se fixado no meio digital as notícias começaram a crescer, dá para notar que atualmente diversos jornais e jornalistas estão presentes em seu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, onde fazem publicações relacionadas a fatos noticiosos e de assuntos que estão em grande repercussão, mas também podendo explorar diferentes assuntos com seus seguidores. “Se antes o leitor tinha sua notícia em mídias como televisão, rádio e jornal impresso, agora estas três se conversam através dos canais de distribuição digitais trazendo notícias em tempo real” (CANAVILHAS, 2017. p.4)

Haja vista, a interatividade entre público e jornal foi um ponto crucial para o jornalismo, melhor dizendo, é o modo que o público encontrou para expor suas opiniões sobre o que está sendo veiculado, essas maneiras são feitas através de comentários, recurso comum, hoje, no *Facebook* e *Instagram*, ferramentas que contribuem com a interação das pessoas nas redes sociais.

Analogamente a profissão do jornalismo é mais diferenciada devido aos atributos que influenciam no exercício da profissão, sendo elas as mídias sociais digitais, as quais vieram para colaborar no sentido de tornar mais prático as redações, pois, antigamente o jornalista demorava para conseguir as informações e repassá-las a comunidade, essas são algumas características da primeira geração é também conhecida como transposição, tinha como característica a escolha das melhores matérias do jornal impresso e apenas transcritas para a web, sem alterações “O que era chamado então de jornal *online* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias”.( MIELNICZUK,2003, p.2).

Nesse meio tempo, a segunda geração, conhecida como metáfora, traz a utilização do e-mail como forma de interação entre jornal e público começando a crescer, foi onde ocorreu experiências e tentativas de explorar as demais características oferecidas pela Web, ou seja, o jornalismo impresso era utilizado como metáfora para elaboração das interfaces do produto. “Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições”. (MIELNICZUK, 2003, p.2).

Enquanto, a terceira geração do jornalismo é marcada pela individualidade das empresas e editoriais na internet, um exemplo desta situação é a fusão entre a Microsoft e a NBC uma empresa de informática em uma empresa jornalística de televisão ocorrido em 1996 a [www.msn.com](http://www.msn.com) “São sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede.”.( MIELNICZUK,2003, p.2).

“O cenário no qual emerge a quarta geração do ciberjornalismo é marcado pela consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística;” (BARBOSA, 2008; p.9). Ou seja, as bases de dados e as atividades jornalísticas se complementam, podendo assim, trazer reportagens mais completas com fotos que auxiliam no visual de uma reportagem, como também o vídeo, o qual traz proximidade para o leitor, o áudio com o

intuito de complementar ou até mesmo auxiliar na acessibilidade, assim como, as novas técnicas para gerar mais visualizações, além de “[...] incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de peças informativas; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado;” (BARBOSA, 2008. p.9).

Posteriormente a criação da web 2.0 e da sua consolidação com a rede de computadores é que as atividades de algumas profissões foram se aperfeiçoando, dentre elas o jornalismo, que passa a ser chamado de jornalismo participativo ou colaborativo na sua quinta geração “A idéia do webjornalismo participativo é, justamente, descentralizar a emissão, através de sistemas de interação oportunizando uma amplitude de vozes no ciberespaço.” (LINDEMANN, 2007, p.2). Isso quer dizer que, nessa nova fase, com o surgimento dos smartphones iniciou-se a criação de ferramentas, isto é, sites de redes sociais em forma de aplicativos, assim como é o caso do *Twitter* e do *Facebook*. Além disso, o desenvolvimento de aplicativos que só estão disponíveis para dispositivos móveis, o *Instagram*.

Nessa nova geração do jornalismo qualquer pessoa que possui um smartfone, e está conectada nas redes sociais com uma conexão de internet acaba receber informações o tempo todo, podendo manter-se atualizado a todo o momento sobre as coisas que acontecem no mundo, fazendo com que o jornalista se esforce para entregar ao seu grupo-alvo um conteúdo de qualidade. Percebe-se que o jornalismo digital da quinta geração, como produto deste contexto social digital móvel, embasa-se fortemente na mobilidade e possui características específicas que perfazem não só o contexto, mas tornam possível a identificação e a divisão destes produtos digitais.

## 2.2 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Diante aos avanços das novas tecnologias, a criação de meios de comunicação foi aumentando e possibilitando aos usuários uma maior liberdade relacionada ao espaço e tempo, modificando a comunicação. “O termo ‘mídia social’, numa perspectiva sociológica, pode ser descrito como bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva”. (ARAGÃO, et al., 2016, p.5)

Além disso, para compreender o conceito de mídia social, basta lembrar a maneira em que as informações eram repassadas à sociedade, isto é, através de jornais impressos, rádio, revistas e televisão o que antes já era conhecido como mídia e que com o tempo e avanços tecnológicos foi se ampliando e se inserindo nas redes sociais, possibilitando e proporcionando aos usuários das mídias digitais sociais uma melhor interatividade. “Quando alguém visita uma mídia social, é lá que encontrará o social à sua espera.” (PRIMO, 2012, p.12). Ou seja, é através dessas mídias que o usuário pode trocar mensagens com o outro seja conhecido ou desconhecido e se informar sobre o que acontece na sociedade “A mídia social se tornou uma porta de entrada na web pela qual os usuários, além de se informar sobre aspectos triviais da vida dos amigos na rede, também acessam as notícias sobre sua cidade e o mundo” (CARVALHO, 2015, p.21).

A partir de 2004, com o surgimento da Web 2.0, as redes sociais tornaram-se mais populares, expandindo e motivando a criação de novas redes tanto para a Web quanto para os dispositivos móveis, como é o caso do *Instagram*. De acordo com Alex Primo, "A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática" (PRIMO, 2007, p.1).

No que diz respeito às mídias sociais digitais, conforme elucidado por RECUERO (2019, online), observou que o conceito de mídia social é diferente dos demais conceitos já citados, pois neste, os recursos e as estruturas possibilitam manifestar a forma em que as plataformas apresentam as suas conversações e que há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles offline “mídia social compreende, assim, essas conversações decorrentes da apropriação dessas plataformas pelas redes sociais, que modificam os modos de circulação de informações.” (RECUERO, 2019, online).

Dito isso, o termo "mídia social digital" será o utilizado neste trabalho a partir do conceito de Barichello e Carvalho (2013, p.40)

Entendemos que a ideia de que toda mídia deveria, por essência, ser social, cria a necessidade de uma maior delimitação ao termo, daí estarmos propondo a denominação *mídia social digital* para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas disponíveis nas redes digitais. Trata-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros. Esses meios carregam



em si uma potencialidade para o uso social, embora possa ser dado um uso *mainstream*, massivo e centralizado.

Após falar sobre as mídias sociais digitais de modo geral, na próxima seção abordamos as principais características do *Instagram*.

### **2.2.1 *Instagram*: funções e características**

No ano de 2010 foi criado o *Instagram* por CEOs Mike Krieger e Kevin Systrom, naquele tempo a plataforma só estava disponível para dispositivos móveis com sistema operacional Apple. No entanto, vale ressaltar que essa mídia social segundo PIZA “[...] foi desenvolvida a partir da sintetização do desenvolvimento de outro aplicativo chamado Burbn”. (PIZA, 2012, p.7). Um fato interessante é que os criadores do *Instagram* estavam desenvolvendo outro aplicativo, o Burnb que continha mais recursos e ferramentas, devido a sua complexidade os criadores optaram pela versão mais simples e já planejada e, também, para eles, mais atrativa e converteram o burnb a *Instagram*, fundindo dois conceitos: *instant camera* (câmera instantânea) e *telegram (Instagram)*. (MARTINS; RAMOS; p. 4)

Após ser comprado por Marck Zuckerberg em 2012, o *Instagram* foi considerado uma mídia social, focalizada no compartilhamento de fotos e vídeos, além da aplicação de filtros e terminou o ano com mais de 80 milhões de usuários (INSTAGRAM, 2019). Em fevereiro de 2013 o aplicativo contava com 100 milhões de usuários, e lançaram a opção de vídeos com o objetivo de ser uma maneira dos usuários compartilharem suas histórias que antes só eram feitas através de fotos. No mesmo ano, o *Instagram* integrou a Web além de criar o *Instagram* Direct, o qual possibilita a troca de mensagens dos usuários. O ano de 2014 tem melhorias na aparência e possibilita um aplicativo mais rápido e responsivo. (INSTAGRAM, 2019).

Já em 2015 o aplicativo conta com um novo layout, novos filtros, emoji, além da nova pesquisa de exploração, e também com melhorias no direct. Em julho de 2016, o *Instagram* possui 500 milhões de contas, além de vídeos no explore, aumento de 60 segundos de vídeo, boomerang, menções e *links*, novo ícone e design de aplicativos, e termina o ano com mais de 600 milhões de contas. (INSTAGRAM, 2019).

O ano de 2017 já inicia com *Live Stories* disponíveis para todo o mundo, além da possibilidade de postar 10 fotos e vídeos em um post, e salvar os vídeos que foram

feitos ao vivo. “Os stories tem um compartilhamento diferente do feed, uma vez que são publicados com duração máxima de 24 horas, e desaparecem automaticamente” (Rodrigues, 2020, p.13).

Ainda neste ano o *Instagram* já possui 8 milhões de empresas usando perfis de negócios, sendo que a maior adoção vem dos Estados Unidos, Brasil, Indonésia, Rússia e Reino Unido. Além disso, foi criada a opção de compartilhar uma reprodução de vídeo ao vivo no *stories* por 24 horas, fazendo com que os seguidores possam acompanhar o que perderam, e também a opção de responder os *stories*.

Em 2018 o *Instagram* conta com melhorias para o *feed*, apresentando maneiras para compras através do *Instagram*. Nesse ano, o *Instagram* se tornou uma comunidade global de um bilhão; os co-fundadores Kevin Systrom e Mike Krieger anunciam Adam Mosseri como novo chefe de *Instagram*. Além disso, anunciam o *IGTV*<sup>10</sup> e a possibilidade de adicionar músicas nos *stories*. (INSTAGRAM, 2019).

E por fim, o ano de 2019, que até então conta com checkout; mudanças que o *Instagram* está fazendo para apoiar e proteger as pessoas mais vulneráveis; compromisso na luta contra o bullying online, alterações na política de desativação de nossa conta. (INSTAGRAM, 2019).

No próximo capítulo foi realizado um estudo sobre os critérios de noticiabilidade utilizados para a criação deste trabalho a fim de definir o que é notícia, tendo como base as pesquisas de estudiosos da área. Vale destacar que os estudos e resultados desse trabalho norteiam-se em *Newsmaking*, *gatekeeping* bem como em *valores-notícia*.

---

<sup>10</sup> *IGTV* é um aplicativo de vídeo do Instagram, disponível para Android e iOS.

### 3. CAPÍTULO II - COMO SE DEFINE O QUE É NOTÍCIA:

Ao fazer uma análise sobre o tema, é possível conhecer os critérios de noticiabilidade utilizados pelos veículos e jornalistas que foram sendo identificados por estudiosos da área, juntamente com os valores-notícia, que integram os estudos sobre *Newsmaking*. Fazem parte, ainda, desse arcabouço teórico, o conceito de *gatekeeping*.

#### 3.1 NEWSMAKING

A teoria do *Newsmaking* não concorda que as notícias são um reflexo da realidade, mas sim que o jornalismo as produz por meio de processos. Segundo SCHUDSON (1988) a acção pessoal, a acção social e a acção cultural, em inter-relação, são as três principais explicações para que as notícias sejam como são. Em outras palavras, a teoria do *Newsmaking* consiste em uma abordagem teórica duradoura sobre o jornalismo, que contém as preocupações sobre a rotina de profissão do jornalista, buscando tornar compreensíveis vários pontos importantes da produção da informação jornalística, dentre eles os fatores de noticiabilidade.

Em conformidade aos estudos realizados sobre a Teoria do *Newsmaking*, mais precisamente aos estudos de Nelson Traquina, torna-se evidente que as notícias não são espelhos da realidade e não pertence ao jornalista o poder de determinar sozinho o processo de produção das matérias. Esse processo envolve uma sistematização que diz respeito à rotina de produção, que envolve a escolha da pauta, o texto, a edição e os valores-notícia.

Diante diversos acontecimentos de grande relevância, os veículos de comunicação estabelecem algumas regras para a produção de conteúdos (matérias, reportagens). Para Catanhede e Zanforlin (2020), é importante destacar os seguintes aspectos: a noticiabilidade, a sistematização e os valores-notícia.

Conforme os autores supracitados, a noticiabilidade baseia-se em “critérios que escolhem, entre inúmeros fatos, uma quantidade limitada de notícias” (2020, p.2). Já a sistematização é a “[...] rotina de divisão das ações que envolvem a pauta, a reportagem e a edição”. E, por fim, os valores-notícias são o “[...]senso comum das redações” (2020, p.2). Ou seja, é por meio dessas regras que o jornalista irá escolher, analisar e produzir as matérias. “O jornalista incorpora a notícia quando aplica o

subjetivismo, ou seja, através da informação, é capaz de moldar os fatos ao mesclar a opinião.” (2020, p.03).

É importante destacar que o jornalismo de subjetividade vem ao encontro da rotina de produção dos veículos de comunicação, por conta dos avanços tecnológicos e dos objetivos desses veículos nas mídias sociais digitais, segundo Gouveia e Moraes (2019, p.112): “[...]a subjetividade ganha, na contemporaneidade, novo status com capacidade de atrair a atenção de um público exausto do modelo mercantil de informações”.

Assim, as teorias do *Newsmaking* explicam que a escolha do que será ou não notícia não é apenas profissional ou pessoal, pois envolve fatores técnicos, culturais, e organizacionais, sendo um processo complexo para o jornalista. Por consequência da teoria de *Newsmaking*, resulta a teoria de *gatekeeping*, a qual apresenta fundamentos do que é ou não notícia para os jornalistas e de que forma eles atuam como *gatekeepers*. Tais fundamentos serão desenvolvidos no próximo item deste trabalho.

### **3.1.1 Gatekeeping**

Compreendendo como ocorre o filtro de notícias dos veículos de comunicação, o *gatekeeper* é todo e qualquer jornalista que atua na seleção do que poderá ou não virar notícia. BRUNS (2014, p.3) diz que as práticas de *gatekeeping* eram uma necessidade pois, “[...]os jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia;” isto significa que os jornalistas precisavam reduzir as informações para torná-las notícias.

Ao se examinar em alguns textos durante a pesquisa, verifica-se que diversos estudiosos referenciam o jornalista como um porteiro, pois, é ele que irá decidir o que será noticiado ou não “[...] o jornalista perde a sua neutralidade quando desempenha o papel de porteiro, de *gatekeeper*.” (FERNANDES, 2011, p.20). Para esse processo, se faz necessário a pré-seleção das notícias “Na etapa da entrada, os próprios jornalistas pré-selecionam aquelas matérias noticiosas que eles creem que merecem a investigação e a cobertura.” (BRUNS, 2014, p.4).

O *gatekeeping* atua com uma metodologia de seleção do que é ou não notícia aplicada pelo jornalista, ou seja, é por meio dessa seleção que uma informação será noticiada ou não. “A informação que atravessa todos os portões pode se tornar parte da

realidade social das pessoas, ao passo que o mesmo não ocorre normalmente com informações que param em alguns portões” (SHOEMAKER; VOS, 2016. p. 14), isto é, o jornalista é quem analisa a pauta pelo seu valor-notícia, também como, pela política editorial da empresa, levando em conta que a socialização da empresa dentro do ambiente de trabalho influencia nas decisões. É importante dizer que os profissionais precisam se adequar às normas da empresa.

Com a popularização do uso da internet, o processo de seleção antes restrito aos jornalistas por meio do *gatekeeping*, passou a ter também o papel da audiência, nas mídias sociais. A participação do público passou a incidir nas decisões sobre o que é ou não notícia. A função foi denominada *gatematching* (BRUNS, 2011, p.122), caracterizada pelo papel ativo das audiências na escolha e construção das notícias, que se dá por meio da atividade de curadoria e avaliação das informações. Nesse sentido, o jornalista pode analisar qual o impacto da matéria publicada, além de verificar os assuntos que estão em maior destaque no momento, como ocorre com os *trending topics* do Twitter.

De acordo com o livro ‘Teorias do Gatekeeping: Seleção e Construção da Notícia’, é possível notar que o jornalista reconhece o seu papel na sociedade diante das pautas escolhidas para virarem notícias e informar, assim, formando opiniões e afetando diretamente no comportamento da mesma. “Nós também reconhecemos que o processo de *gatekeeping* pode afetar diretamente as atitudes e opiniões da audiência, de modo que tanto mensagens de apoio quanto mensagens conflitantes atravessem portões” (SHOEMAKER; VOS, 2016. p. 15)

Em consequência disso, vê-se a todo instante nas mídias sociais digitais, como o *Twitter* e o *Facebook*, a grande diferença que é ter a participação do público com os acontecimentos e a troca de informações que auxiliam na apuração da pauta e na disseminação das mesmas. “As plataformas das mídias sociais como o *Facebook* e o *Twitter* servem para acelerar ainda mais a velocidade em que as matérias noticiosas são compartilhadas, debatidas e às vezes desacreditadas.” (BRUNS, 2014, p.14), por exemplo, no *Twitter*, mídia social a qual o jornalista pode descobrir qual é o assunto que está sendo mais falado pelos internautas, seja da categoria de assuntos do momento, notícias, esporte, diversão e entretenimento, podendo assim, elaborar a pauta em um curto tempo.

Em virtude de a internet possuir um espaço muito amplo e com possibilidades para inserir textos noticiosos sem algum filtro, os usuários acabam não se preocupando com a veracidade do que é postado, tendo o risco de explicar notícias falsas. Essa prática ocorre, em grande quantidade, através das mídias sociais digitais, que possuem um grande número de usuários. “Por possuírem um modo sistêmico de compartilhamento, as mídias sociais são o principal meio de viralização das fake news, ao serem compartilhadas por indivíduos interessados em seus conteúdos.” (MENEZES; RODEMBUSCH, 2019, p. 8), ou seja, as *fake news* na verdade sempre existiram mas com o advento das mídias sociais e a busca de cliques, visualizações e seguidores a fim de maior engajamento, o índice das notícias falsas aumentou, um exemplo disso é no cenário político onde um candidato à presidência teve sua campanha impulsionada pelas *fake news* como pontuam Coelho, Dias et al (2018, p. 10): “A campanha presidencial de Jair Bolsonaro foi alavancada pelo uso potente de fake news inseridas em postagens e vídeos em redes sociais digitais como Youtube, Facebook, WhatsApp e Twitter.

Portanto, fica evidente que se o jornalista utilizar das mídias sociais digitais para realizar pautas, deve checar e agir de acordo com a ética da profissão, ou seja, dar total prioridade à verdade, pois, algo que não é verdade pode resultar em processos contra o jornalista e contra a empresa para que ele trabalha.

### **3.1.2. Critérios de noticiabilidade e valores-notícia**

A internet mudou de forma significativa a maneira de se fazer jornalismo, os profissionais da área estão em um constante aperfeiçoamento dos critérios a serem utilizados na seleção em sua rotina de produção noticiosa. Ainda convém lembrar que “[...]os jornalistas já estão lidando com um novo tipo de edição, que está sempre em atualização, uma edição sem ‘fechamento’. O chamado furo jornalístico, hoje, se mede em segundos.” (RAMADAN, 2013, p.125).

“Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais.” (WOLF, 2006, p. 85). Ou seja, eles esclarecem a ideia de objetividade da informação que ocorre desde o fato até chegar na redação. “Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os

acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (WOLF, 1987, p. 195).

Os valores-notícia fazem parte da cultura profissional e não são necessariamente pensados de modo consciente durante a produção de notícia, pois os jornalistas não usam ferramentas para quantificar matematicamente quantos valores cada notícia apresenta, tal como proposto por Galtung e Ruge (1965). No entanto, os valores se fazem presentes no processo de seleção.

Após estabelecer o que será noticiado, o jornalista, ainda, cumpre um papel fundamental para a sociedade, informar de forma clara e objetiva considerando os valores-notícia, que são a base da hierarquia dos aspectos que influenciam o fato noticioso. Entre os principais valores-notícias, optou-se por destacar, a relevância, a novidade, a proximidade a atualidade, o impacto, conhecimento, tragédia e o entretenimento, segundo os autores, Chaparro (1994), Galtung e Ruge (1994), Gans (1980), Lage (2001), Erbolato (1991) e P. Golding e P. Elliot (1979), conforme segue abaixo:

- Relevância: quando o fato ganha importância e visibilidade por impactar na realidade da sociedade, por exemplo: a descoberta de um novo vírus.
- Novidade: quando o fato é inédito, ou seja, está acontecendo pela primeira vez, por exemplo, quando surgiram os primeiros casos com coronavírus no Brasil, esse fato foi uma novidade.
- Proximidade: a proximidade pode ser tanto cultural quanto geográfica, tendo como exemplo o jornalismo regional, que ganha seu espaço e se aproxima de uma determinada coletividade e entrega ao seu público assuntos que fazem parte do seu cotidiano.
- Atualidade: com a finalidade de informar e atrair o leitor a atualidade refere-se aos fatos mais recentes, como por exemplo, o resultado de uma eleição.

Também, outros valores-notícias relevantes neste trabalho são:

- Entretenimento: quando a notícia tem por objetivo entreter e atrair o leitor provocando o interesse de uma determinada audiência, como por exemplo, na indicação de séries, filmes ou livros;

- Tragédia: o uso deste valor-notícia se dá quando ocorre uma catástrofe, acidente, morte. Esse valor-notícia está atrelado ao valor-notícia negatividade que pode trazer grande impacto junto à audiência;
- Impacto: condição que a notícia pode afetar, influenciar causando efeitos como, abalo, comoção, inquietação e surpresa.
- Conhecimento: o uso desse valor-notícia tem por objetivo apresentar algo novo ao leitor/ouvinte, como por exemplo, histórias e/ou estudos recentes.

Nesse viés, entende-se que é por meio do gatekeeper que se pode identificar as características dos valores-notícia pois é ele o ‘porteiro’ responsável por avaliar e filtrar a matéria que será produzida levando em consideração o público-alvo, a proximidade, o inesperado, a notoriedade, a relevância, o tempo, cultura, influência. Também, são definidos por escolhas que são priorizadas nas buscas factuais ou informações exclusivas. A rotina do jornal, seja ele impresso ou digital, orienta e correlaciona entre a necessidade de discutir, interligar e aprofundar as notícias.

O princípio do critério de noticiabilidade contempla diversos apontamentos importantes para categorizar e compreender os elementos que auxiliam os profissionais de jornalismo a selecionar o que é ou não notícia conforme sua hierarquia.

Esse conceito vem sendo estudado e aprimorado por pesquisadores desde décadas passadas por meio de percepções tecnicistas, e é por meio dos conceitos de critério de noticiabilidade que os veículos de comunicação obtêm maior responsabilidade no que diz respeito a apreciação dos valores pressupostos no que será noticiado, tanto para o jornal impresso, quanto para o jornal digital. Segundo Dalmonte e Edson (2007, p. 8) “Os critérios de noticiabilidade estabelecem uma rotina produtiva que equivale a uma escala de tratamento do real”. Por tanto, cada veículo de imprensa define e seleciona as informações e as transforma em notícia de acordo com as suas características, ou seja, o jornalista que trabalha em um veículo de comunicação, o qual produz jornal impresso, seguirá uma linguagem que é definida de acordo com a linha editorial da empresa.



#### 4. CAPÍTULO III - O QUE É NOTÍCIA PARA O JORNAL O ALTO URUGUAI EM SEU PERFIL NO *INSTAGRAM*

Neste capítulo a autora realizou a análise do TCC com base nos objetivos específicos, identificando por meio de entrevista *online* quais são os critérios usados pelos jornalistas do jornal O Alto Uruguai no conteúdo jornalístico postado em seu *Instagram* e identificar por meio de Análise de Conteúdo quais são os valores-notícia presentes no conteúdo do feed e do *stories* do *Instagram* do jornal O Alto Uruguai.

##### 4.1 METODOLOGIA

Para a metodologia deste trabalho foi necessária a utilização de uma pesquisa de natureza qualitativa. “Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada.” (GODOY, 1995, p.6). Neste trabalho, foram utilizadas duas técnicas metodológicas de natureza qualitativa: a Análise de Conteúdo no perfil do jornal AU no *Instagram* e entrevista semi-estruturada com a jornalista responsável pelas mídias sociais digitais do jornal. O percurso de análise de conteúdo deste trabalho toma como referência a obra de Laurence Bardin (1977), a qual envolve cinco fases: preparação das informações a serem analisadas; transformação do conteúdo em unidades; classificação das unidades em categorias; descrição das categorias e inferência ou interpretação. Cada etapa da metodologia foi realizada com base nos conceitos centrais estudados no trabalho: *gatekeeping* e valores-notícia, para que se pudesse responder ao problema de pesquisa proposto de ‘como são definidas as notícias do jornal O Alto Uruguai em seu perfil do *Instagram*’?

Inicialmente, a autora realizou uma Análise de Conteúdo das postagens do *Instagram* do jornal O Alto Uruguai. Isto é, a análise do *Instagram* do jornal, tanto do que é publicado no *feed* e nos *stories*, teve o objetivo de verificar o que é levado em consideração referente aos valores-notícia, tais como a proximidade, notícias locais, relevância, política, social, entretenimento, educação.

Já para a apreciação do gatekeeping, foi realizada uma entrevista *online* com a gestora de mídias sociais do jornal O Alto Uruguai, Cíntia Henker<sup>11</sup>, responsável pelas postagens no *Instagram* do Jornal, a fim de conhecer sua rotina e dos demais profissionais que publicam no *Instagram* do jornal. Segundo Duarte (2004. p.3) “Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados.”.

Diante disso, a autora identificou quais são os critérios de noticiabilidade, a forma que são definidas as notícias que vão para o *Instagram* do jornal, de que forma eles definem o formato do que será publicado e como são as rotinas produtivas dos jornalistas que trabalham para o *Instagram* do jornal.

Além disso, com a entrevista, foi possível verificar a maneira com que os jornalistas atuam como *gatekeepers*, pois, eles, indiretamente, selecionam o que pode ou não ser noticiado no *Instagram* do jornal. Também, com a entrevista, a autora obteve mais informações necessárias e utilizou perguntas diretas e delimitadas para que fossem claras e de fácil entendimento para a entrevistada.

## 4.2 OBJETO DE ESTUDO

Para a realização deste trabalho a autora escolheu um veículo de comunicação de Frederico Westphalen/RS, o jornal o Alto Uruguai (AU). Localizado no estado do Rio Grande do Sul, o Jornal AU abrange toda região do Médio Alto Uruguai, suas edições do jornal impresso são realizadas duas vezes por semana, e também, em sua plataforma digital, encontram-se todas as suas matérias disponíveis; no entanto, alguns conteúdos são exclusivos para assinantes. Além disso, o jornal O Alto Uruguai conta com o *Instagram* e *Facebook*<sup>12</sup> para se comunicar com seu público e divulgar suas matérias.

Diante disso, foi desenvolvida Análise de Conteúdo qualitativa com base nos *stories* e *posts* publicados no feed do *Instagram* do jornal entre os dias 02 de junho e 02 de julho de 2021. O período foi escolhido por ter mais proximidade com o momento de

---

<sup>11</sup> Jornalista formada na Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen, atua como Gestora de Mídias Sociais do jornal O Alto Uruguai.

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/OAltoUruguai>

análise, já nos *stories* os conteúdos somem automaticamente após 24 horas. Alguns, que não se conseguiu salvar, foram solicitados à redação do jornal, que os enviou.

Em entrevista à autora desta pesquisa, por e-mail, no dia 21 de outubro de 2019, a diretora do jornal, Patrícia Cerutti, destacou alguns momentos históricos do jornal, entre eles destaca-se a fundação do jornal em 1966 por Luiz Fernandes e Vitalino Cerutti, neste era criado o jornal Fernandes & Cia Ltda, no entanto, por ser um jornal que circulava em toda a região, começou a ser chamado de O Alto Uruguai. Dois anos depois, o jornal, que até então chamava-se Fernandes & Cia Ltda, passou a ser O Alto Uruguai.

Durante 43 anos o jornal circulava de forma semanal, então, em 2009 o jornal impresso passou a circular de forma bissemanal com edições nas quartas e sábados. Além disso, foi neste ano que Patrícia Cerutti assumiu a direção geral juntamente com seus irmãos Eduardo Cerutti e Leonardo Cerutti que se dedicaram à área Administrativa Financeira e de assinatura e circulação, respectivamente.

O Jornal Alto Uruguai sempre fez parte das mídias digitais mas foi em 2014 que criaram o *Instagram* do jornal, entretanto, foi no ano de 2018 que a equipe responsável pelas mídias digitais percebeu o constante crescimento de usuários nessa rede e, que esse era um meio de se relacionar e, conseqüentemente, se comunicar melhor com o público jovem. Inicialmente o *Instagram* era utilizado pelo jornal para fazer *stories* com notícias da semana, principalmente sobre a previsão do tempo. Já o *feed*, utilizado como forma de chamar a atenção dos usuários com publicações de imagens em forma de chamadas para ler as reportagens no site.

Em entrevista *online* realizada pela autora deste trabalho no ano de 2021, por meio do Google Meet<sup>13</sup> com a gestora de mídias sociais do jornal, Cíntia Henker, desde 2019 até o ano de 2021 aconteceram algumas mudanças no jornal e em suas mídias sociais, entre essas mudanças, o perfil do jornal no *Instagram* chegou a 21 mil seguidores. Além disso, nesse tempo, foi possível identificar que as mulheres entre 25 e 35 anos constituem o público que mais utiliza o *Instagram* do jornal para acompanhar as notícias se manterem informadas.

---

<sup>13</sup>O Google Meet é um recurso criado com a segurança e eficiência da infraestrutura global do Google

### 4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para a realização desta análise, foi necessário fazer a coleta de todas as imagens e vídeos publicados tanto no *feed*, quanto no *stories* do *Instagram* do jornal O Alto Uruguai entre os dias 02 de junho e 02 de julho de 2021. Com isso, foi possível identificar os critérios de noticiabilidade e os valores-notícias utilizados no *Instagram* do jornal e responder, parcialmente, à pergunta ‘o que é notícia para o jornal O Alto Uruguai no *Instagram*?’ que foi depois complementada com os dados trazidos pela entrevista.

Diante disso, a coleta do conteúdo foi construída da seguinte forma:

- 02 de junho de 2021, quarta-feira: 2 posts no *feed* e 3 *stories*;
- 03 de junho de 2021, quinta-feira: 1 *story*;
- 04 de junho de 2021, sexta-feira: 2 *stories*;
- 07 de junho de 2021, segunda-feira: 1 post no *feed* e 6 *stories*;
- 08 de junho de 2021, terça-feira: 2 posts no *feed* e 7 *stories*;
- 09 de junho de 2021, quarta-feira: 1 post no *feed* e 3 *stories*;
- 10 de junho de 2021, quinta-feira: 1 *story*;
- 11 de junho de 2021, sexta-feira: 2 *stories*;
- 12 de junho de 2021, sábado: 1 *story*;
- 14 de junho de 2021, segunda-feira: 8 *stories*;
- 15 de junho de 2021, terça-feira: 1 foto no *feed*;
- 16 de junho de 2021, quarta-feira: 2 fotos no *feed* e 2 *stories*;
- 17 de junho de 2021, quinta-feira: 1 foto no *feed* e 5 *stories*;
- 18 de junho de 2021, sexta-feira: 1 foto no *feed* e 1 *story*;
- 20 de junho de 2021, domingo: 1 foto no *feed* e 1 *story*;
- 21 de junho de 2021, segunda-feira: 1 foto no *feed*;
- 22 de junho de 2021, terça-feira: 6 *stories*;
- 23 de junho de 2021, quarta-feira: 2 fotos no *feed* e 3 *stories*.
- 24 de junho de 2021, quinta-feira: 4 *stories*;
- 25 de junho de 2021, sexta-feira: 1 *story*;
- 26 de junho de 2021, sábado: 1 *story*;
- 27 de junho de 2021, domingo: 1 foto no *feed*;
- 28 de julho de 2021, segunda-feira: 2 *stories*;

- 29 de julho de 2021, terça-feira: 1 story;
- 30 de junho de 2021, quarta-feira: 2 fotos no *feed* e 2 *stories*;
- 01 de julho de 2021, quinta-feira: 1 foto no *feed* e 1 story;
- 02 de julho de 2021, sexta-feira: 1 foto no *feed* e 2 *stories*

Após a coleta de todas as imagens publicadas nos *stories* e no *feed* do *Instagram* do jornal O Alto Uruguai entre os dias 02 de junho e 02 de julho de 2021, chegou-se a um total de 19 imagens publicadas no *feed* e 65 nos *stories*. De todas as 65 imagens nos *stories*, 20 são matérias que direcionam o público para o site do jornal.

Quadro 1: Programação do período de 02 de junho a 02 de julho de 2021 do *Instagram* do jornal O Alto Uruguai

(continua)

DATA DE VEICULAÇÃO	CONTEÚDO <i>STORY</i>	VALOR-NOTÍCIA DO <i>STORY</i>	CONTEÚDO <i>FEED</i>	VALOR-NOTÍCIA DO <i>FEED</i>
02/06/2021 Quarta-feira	Story 1: imagem da capa do jornal impresso e texto. Story 2: imagem da capa do jornal impresso e uso de enquete.	Story 1: promocional: incentivando a assinatura do jornal impresso. Story 2: proximidade: a enquete refere-se a assunto do cotidiano de seus seguidores.	<i>Feed</i> : imagem da capa do jornal impresso. Legenda: texto formal, uso de emoji e hashtag.	<i>Feed</i> : proximidade pois questiona o leitor sobre sua preferência entre bebidas quentes para ler o jornal impresso.
03/06/2021 Quinta-feira	Story: não consta conteúdo jornalístico.	Story: não consta conteúdo jornalístico.	Story: não consta conteúdo.	Story: não consta conteúdo.
04/06/2021 Sexta-feira	Story: não consta conteúdo jornalístico.	Story: não consta conteúdo jornalístico.	Story: não consta conteúdo.	Story: não consta conteúdo.

<p>07/06/2021 Segunda-feira</p>	<p>Story 1: capa do jornal impresso com enquete. Story 2: imagem, texto e link direcionando o leitor para a matéria disponível no site. Story 3: imagem com título da matéria e link direcionando o leitor para a matéria disponível no site. Story 4: imagem com título da matéria e link direcionando o leitor para a matéria disponível no site. Story 5: imagem com título da matéria e link direcionando o leitor para a matéria disponível no site. Story 6: imagem com título da matéria e link direcionando o leitor para a matéria disponível no site.</p>	<p>Story 1: promocional: incita a leitura das matérias nos próximos <i>stories</i>. Story 2: proximidade geográfica: matéria sobre tema regional. Story 3: governo e tragédia: matéria sobre a morte de um parlamentar. Story 4: relevância: matéria de interesse comum. Story 5: governo, impacto, proximidade geográfica: matéria de assunto governamental que aborda temas de interesse regional e de grande repercussão. Story 6: entretenimento: lançamento de filmes.</p>	<p><i>Feed</i>: post em estilo carrossel com imagens e texto. Legenda: texto informativo, uso de emoji e hashtag.</p>	<p><i>Feed</i>: conhecimento: post com informações significativas sobre tecnologia.</p>
<p>08/06/2021 Terça-feira</p>	<p>Story 1: imagem e enquete. Story 2: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site. Story 3: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site. Story 4: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site. Story 5: imagem com título da matéria, enquete e link direcionando o público para o site. Story 6: imagem com título da matéria, enquete e link direcionando o público para o site.</p>	<p>Story 1: proximidade geográfica: enquete é direcionada para seu público. Story 2: justiça: matéria de decisões judiciais. Story 3: justiça: matéria de denúncia sobre crimes em processos licitatórios. Story 4: proximidade geográfica: matéria com tema regional. Story 5: conhecimento, proximidade geográfica: matéria sobre a vacina da gripe no RS. Story 6: entretenimento: matéria sobre esporte</p>	<p><i>Feed</i>: imagem. Legenda: texto formal e uso de hashtag.</p>	<p><i>Feed</i>: proximidade geográfica: post sobre a previsão do tempo para a região.</p>
<p>09/06/2021 Quarta-feira</p>	<p>Story: vídeo com enquete.</p>	<p>Story: entretenimento e proximidade geográfica: vídeo sobre futebol do RS.</p>	<p><i>Feed</i>: não consta conteúdo jornalístico.</p>	<p><i>Feed</i>: não consta conteúdo jornalístico.</p>
<p>10/06/2021 Quinta-feira</p>	<p>Story: vídeo com notícias da região e uso de enquete.</p>	<p>Story: entretenimento e proximidade geográfica: a matéria incentiva o leitor a buscar mais informações no caderno impresso.</p>	<p><i>Feed</i>: não consta conteúdo.</p>	<p><i>Feed</i>: não consta conteúdo.</p>

11/06/2021 Sexta-feira	Story: vídeo com indicação de série.	Story: entretenimento: vídeo para atrair e entreter o público.	<i>Feed</i> : não consta conteúdo.	<i>Feed</i> : não consta conteúdo.
14/06/2021 Segunda-feira	Story 1: imagem da capa do jornal e uso de enquete. Story 2: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site. Story 3: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site. Story 4: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site. Story 5: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site. Story 6: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site. Story 7: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site.	Story: promocional: o story está promovendo o jornal. Story 2: proximidade geográfica: enquete é direcionada para seu público. Story 3: tragédia: matéria leva ao leitor emoção e pesar. Story 4: relevância: matéria aborda assunto de interesse público. Story 5: conhecimento: informações significativas sobre tecnologia. Story 6: impacto e proximidade geográfica: matéria de vacina para a região Story 7: governo: matéria de decisões e medidas.	<i>Feed</i> : não consta conteúdo.	<i>Feed</i> : não consta conteúdo.
15/06/2021 Terça-feira	Story: não tem conteúdo jornalístico	Story: não consta conteúdo jornalístico	<i>Feed</i> : não consta conteúdo jornalístico	<i>Feed</i> : não consta conteúdo jornalístico
16/06/2021 Quarta-feira	Story: vídeo com uso de enquete.	Story: entretenimento: vídeo sobre esporte do RS	<i>Feed</i> 1: imagem com título da matéria. Legenda: texto formal, emoji, hashtag e link direcionando o público para o site. <i>Feed</i> 2: imagem com título da matéria. Legenda: frases formais com uso de emoji, hashtag e link direcionando o público para o site.	<i>Feed</i> 1: promocional: o objetivo do post é direcionar o público para o site do jornal. <i>Feed</i> 2: proximidade geográfica: matéria sobre tema regional.
17/06/2021 Quinta-feira	Story 1: vídeo com uso de enquete. Story 2: imagem, enquete. Story 3: imagem, enquete.	Story 1: proximidade geográfica: vídeo sobre o clima da região. Story 2: proximidade: enquete foi utilizada para interagir com o público. Story 3: proximidade geográfica: imagem do	<i>Feed</i> : imagem com título da matéria. Legenda: texto formal, uso de emoji, hashtag e link da matéria direcionando o público para o site.	<i>Feed</i> : proximidade geográfica: matéria sobre a quantidade de doses de vacinas contra covid-19 recebidas no RS.

		clima da região.		
18/06/2021 Sexta-feira	Story: não consta conteúdo jornalístico.	Story: não consta conteúdo jornalístico.	Feed: não consta conteúdo jornalístico.	Feed: não consta conteúdo jornalístico.
21/06/2021 Segunda-feira	Story: não consta conteúdo.	Story: não consta conteúdo.	Feed: imagem com título da matéria. Legenda: texto formal, uso de emoji e hashtag.	Feed: proximidade geográfica: post sobre o clima do RS.
22/06/2021 Terça-feira	Story 1: imagem com título da matéria, enquete e link direcionando o público para o site. Story 2: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site. Story 3: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site. Story 4: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site.	Story 1: impacto e proximidade geográfica: matéria sobre a vacinação contra Covid-19 no RS e enquete direcionada para o seu público. Story 2: governo: matéria sobre programas, decisões e medidas governamentais. Story 3: proximidade geográfica: matéria sobre tema regional. Story 4: proximidade geográfica e proximidade cultural: matéria sobre evento regional.	Feed: não consta conteúdo.	Feed: não consta conteúdo.
23/06/2021 Quarta-feira	Story 1: vídeo com enquete. Story 2: imagem e enquete.	Story 1: entretenimento e proximidade geográfica: vídeo sobre esporte e enquete sobre o cotidiano do seu público. Story 2: promocional: incita a leitura do jornal impresso.	Feed 1: imagem com título da matéria. Legenda: texto formal, emoji, hashtag. Feed 2: imagem. Legenda: texto formal, hashtag.	Feed 1: progresso: matéria sobre os negócios do RS. Feed 2: conflito: post sobre manifestação de indígenas contra aprovação da PL 490/2007.
24/06/2021 Quinta-feira	Story: não consta conteúdo jornalístico.	Story: não consta conteúdo jornalístico.	Feed: não consta conteúdo.	Feed: não consta conteúdo.
25/06/2021 Sexta-feira	Story: não consta conteúdo jornalístico.	Story: não consta conteúdo jornalístico.	Feed: não consta conteúdo.	Feed: não consta conteúdo.
28/06/2021 Segunda-feira	Story 1: imagem da capa do jornal impresso e enquete. Story 2: imagem com título da matéria e link direcionando o público para o site.	Story 1: promocional: incita a leitura da matéria do próximo story. Story 2: proximidade geográfica e tragédia: matéria sobre destruição causada por temporal na	Feed: não consta conteúdo.	Feed: não consta conteúdo.



		região.		
29/06/2021 Terça-feira	Story: vídeo e enquete.	Story: entretenimento: vídeo sobre os esportes olímpicos.	<i>Feed</i> : não consta conteúdo.	<i>Feed</i> : não consta conteúdo.
30/06/2021 Quarta-feira	Story: imagem, enquete.	Story: entretenimento: imagem sobre campeonato de futebol brasileiro.	<i>Feed 1</i> : vídeo no estilo de IGTV. Legenda: texto formal. <i>Feed 2</i> : imagem. Legenda: texto formal, uso de emoji e hashtag.	<i>Feed 1</i> : conhecimento: vídeo de conteúdo com descobertas para o público. <i>Feed 2</i> : promocional e geográfico: o post incita a leitura do jornal impresso e informa a temperatura de uma cidade.
01/07/2021 Quinta-feira	Story: vídeo e enquete.	Story: conhecimento e proximidade geográfica: vídeo de conhecimento para o público regional.	<i>Feed</i> : não consta conteúdo jornalístico.	<i>Feed</i> : não consta conteúdo jornalístico.
02/07/2021 Sexta-feira	Story: não consta conteúdo jornalístico.	Story: não consta conteúdo jornalístico.	<i>Feed</i> : imagem. Legenda: texto formal, emoji e hashtag.	<i>Feed</i> : conhecimento, proximidade geográfica e entretenimento: post com o intuito de parabenizar, informar e lembrar o leitor de como era um monumento de uma cidade da região.

Após a análise da tabela e considerando a gramática do *Instagram*, identificou-se o valor-notícia promocional, embora não tenha sido um valor-notícia apontado pelos autores estudados neste trabalho, esse valor-notícia surge nesta análise devido a interferência da gramática do *Instagram* no fazer jornalismo. Com isso, os valores-notícia que mais apareceram nos *stories* do jornal O Alto Uruguai foram: Proximidade geográfica: 17 *stories*; Entretenimento: 8 *stories*; Promocional: 5 *stories*; Governo: 4 *stories*; Conhecimento: 4 *stories*; Tragédia: 3 *stories*; Impacto: 3 *stories*; Relevância: 2 *stories*; Proximidade cultural: 1 story.

Já os valores-notícia que mais aparecem no *feed* do jornal O Alto Uruguai foram: Proximidade: 4; Conhecimento: 3; Promocional: 2; Entretenimento: 1.

Foi observado que a principal forma de apresentação de conteúdo no *feed* do *Instagram* do jornal O Alto Uruguai são de imagens que trazem o título da matéria,

também, todos os posts analisados constam legendas, na maioria delas os textos estão em um formato de uma breve síntese das matérias com o intuito de informar e atrair o leitor para a matéria disponível no site do jornal. Como afirma Agostinho (2019, p. 7): “Fazer do *Instagram* uma capa diária para o conteúdo publicado, onde leitores possam, assim como em uma banca, ‘passar os olhos’ pelos assuntos e atrair-se pelo que lhes interessa”. Ainda nesta análise, observou-se que todos os posts contêm *hashtags* com palavras-chaves ligadas ao tema da notícia e na sua maioria são utilizados *emojis*.

Além disso, no *feed* do jornal, também contém vídeos no formato de *IGTV* abordando assuntos que estão mais recentes, na legenda desses vídeos os textos são explicativos de forma sintetizada, instigando os usuários dessa mídia social a assistir o vídeo. A cada post no *feed* do *Instagram*, é perceptível de forma clara o uso do principal valor-notícia do jornal, a proximidade, tanto cultural quanto geográfica, os demais valores-notícia aparecem interligados com o valor-notícia supracitado.

Simultaneamente neste trabalho, foram analisados os *stories* postados durante o período de 30 dias pelo jornal O Alto Uruguai, diante desta análise constatou-se que a maioria dos *stories* são de imagens com o título da matéria e links que direcionam para as matérias disponíveis no site. Nos *stories* observou-se o uso de vídeos para trazer assuntos que cabem nos valores-notícia de entretenimento e conhecimento, como por exemplo, esporte e dicas de séries. Ainda nesta análise observou-se o uso de enquetes, tanto nas imagens quanto nos vídeos publicados nos *stories*.

Os resultados podem dizer que pelo *Instagram* ser a mídia social de um jornal regional o principal valor-notícia, tanto nas publicações do *feed* quanto nas publicações dos *stories* é a proximidade. É importante salientar que o jornal O Alto Uruguai traz assuntos que são de relevância nacional, contudo a produção do conteúdo é direcionada aos impactos, consequências e dinamismos regionais.

A gramática desenvolvida nos *stories* e no *feed* preza pela formalidade, apresentando o conteúdo da matéria de forma objetiva e de fácil compreensão do usuário do *Instagram*, em consonância com Fiorini a autora considera que “O conceito de gramática vem devido à forma com que os usuários conseguem interagir, tanto no seu ciclo social quanto nas suas mídias sociais.” (FIORINI, 2019, p. 70). A escolha das palavras e o uso das *hashtags* proporcionam objetividade no que se pretende transmitir não permitindo ambiguidades de interpretação, o que faz perceber a seriedade e comprometimento que o jornal oferece.

Após apreciação das postagens do *Instagram* do jornal O Alto Uruguai, verificou-se que há mais *stories* publicados do que posts no *feed*, a maioria dos *stories* são de conteúdos com *link* direcionando o público para a matéria no site, esse recurso permite que o usuário consiga acessar o conteúdo imediatamente, pois a função ‘arraste para cima’ é ideal para que o leitor seja encaminhado para conteúdos que foram produzidos em plataformas externas, neste caso, o site do jornal. Também, outros *stories* são criados para interagir com o público por meio de enquetes a fim de estabelecer uma comunicação entre usuário e jornal, essa ferramenta do *stories* também é utilizada para realizar ações estratégicas com o intuito de aumentar o engajamento da página do jornal.

Nota-se a diferença entre as publicações no *feed* e nos *stories* visto que os *stories* são criados e publicados com mais frequência, há mais imagens, *links* e vídeos, um atrativo do valor-notícia promocional, que consegue atrair o leitor, promover o site e ainda o jornal impresso.

Já com os posts do *feed* o que ocorre é uma produção de conteúdos que serão estabelecidos na pauta no decorrer da semana considerando fatos noticiosos mais recentes, por isso, a atualidade é o valor-notícia mais utilizado para a produção de conteúdos nesta ferramenta. Para isso, no *feed* são usados com mais frequência, imagens, texto curto de linguagem formal, hashtags e emojis.

Após análise, foi realizada uma entrevista *online* - por conta da pandemia - com a gestora de mídias sociais do AU a fim de conhecer sua rotina e dos demais profissionais que utilizam o *Instagram* do jornal.

#### 4.4 ENTREVISTA

Em entrevista realizada pela autora com a gestora de redes sociais do jornal O Alto Uruguai, Cíntia Henker, que está trabalhando com as mídias sociais do jornal desde 2019, foi nesse ano que toda a equipe do jornal começou a pensar em programações para alinhar os conteúdos do *Instagram* e demais mídias sociais.

Durante o ano de 2019 e 2020 o *Instagram* passou por diversas mudanças, entre as principais delas está o algoritmo, que faz com que cada usuário tenha o seu perfil personalizado de acordo com o que curte, comenta e pesquisa, FREITAS et al (2016, p.8) “Se o feed do *Instagram* apresentar apenas as fotos e os vídeos mais relevantes, o usuário desta rede sofrerá menos com a sobrecarga de informações e com a perda de

atenção.” e esse foi o motivo que fez com que o número de visualizações do *Instagram* do jornal O Alto Uruguai decaísse, Segundo a entrevistada, o perfil tinha apenas 500 visualizações entre 21 mil seguidores e após as ações e estratégias esse número cresceu para oito e dez mil.

Questionada pela autora sobre como a equipe define o que vai ou não ser publicado no *Instagram* do jornal a entrevistada relatou que já existem algumas coisas definidas e que, agora, não se fala tanto sobre o que vai ou não ser publicado nas reuniões, entretanto, sobre o quadro “AU Responde” iniciado em 20 de junho de 2021 no *IGTV* é definido um conteúdo para explicar o tema que está sendo mais comentado durante a semana.

Além disso, antes da pandemia era realizado o quadro “Chamada da redação” que por conta de diversos motivos parou de ser produzido e voltou em 2021 no formato de *IGTV*. Com o objetivo de chamar o público para a edição impressa de quarta-feira e sábado, o quadro vai ao ar no *IGTV* do AU toda terça e sexta-feira.

Em análise da entrevista<sup>14</sup> realizada com a gestora de mídias sociais do jornal O Alto Uruguai, Cíntia Henker, pode-se constatar que o processo de *gatekeeper* aparece de uma forma inconsciente, uma vez que, enquanto mídia social digital, o jornal busca levar ao seu público fatos noticiados do valor-notícia, imediatismo, causando mais impacto, gerando mais visualizações e atraindo mais seguidores, utilizando o critério de noticiabilidade promocional, promovendo então, tanto o site quanto o jornal impresso, como afirma a gestora de mídias sociais do jornal o AU “Vamos colocar algo mais resumido no site e colocar uma imagem no *Instagram* chamando tanto para o site quanto para a edição impressa” Por isso, chama a atenção a forma que o jornal se reinventou no *Instagram*, se adaptando às redes sociais, que por suas características interferem nos critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

Em análise desta entrevista percebeu-se que por vezes o processo do *gatekeeper* no *Instagram* do jornal O Alto Uruguai era de selecionar e sintetizar o que ia para o jornal impresso e disponibilizar no digital, o que por consequência fez com que não houvesse grande alcance comparado à quantidade de seguidores, pois a lógica das redes sociais ‘tem’ um objetivo de além de informar também de captar mais leitores e criar engajamento. Por isso, nota-se que muitas publicações são de conteúdos publicitários ou

---

<sup>14</sup> Entrevista realizada com a gestora de mídias sociais digitais do jornal O Alto Uruguai, Cíntia Henker, íntegra da entrevista, disponível em anexo.

entretenimento, fazendo com que o jornal não tenha um roteiro específico para conteúdos jornalísticos no *feed*.

#### 4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, foi realizada uma análise das publicações no *Instagram* do jornal O Alto Uruguai, especificamente no *feed* e no *stories*. Para a realização desta análise, escolheu-se o mês de junho e julho do ano de 2021, também como instrumento de pesquisa foi realizado uma entrevista, com a jornalista e gestora das redes sociais do jornal, após a coleta da entrevista e de posse das imagens do *feed* coletados pela autora bem como das imagens dos *stories*, cedidas pelo jornal, foram analisados e identificados os critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

Foram considerados apenas materiais que continham conteúdos jornalísticos. Foram apreciados 47 *stories*, destes, 39 são de conteúdos jornalísticos contendo vídeos, enquetes, imagens, *links* e textos. Estes 39 *stories* jornalísticos foram classificados assim, conforme os valores-notícia que mais aparecem no *stories* do jornal O Alto Uruguai:

- Conhecimento: 4 *stories*;
- Entretenimento: 8 *stories*;
- Governo: 4 *stories*; Impacto: 3 *stories*;
- Promocional: 5 *stories*;
- Proximidade cultural: 1 *story*;
- Proximidade geográfica: 17 *stories*;
- Relevância: 2 *stories*;
- Tragédia: 3 *stories*.

Para melhor entender, alguns dos *stories* possuíam mais que um valor-notícia, cabe dizer que a proximidade geográfica é o principal valor-notícia dos *stories* do jornal.

Já para as publicações no *feed* do *Instagram* a autora identificou que constavam 16 publicações, entre essas, 12 são de conteúdos jornalísticas criados com vídeos, imagens e textos curtos, já na legenda dessas publicações, observou-se o uso de textos formais, *emojis* e *hashtags* com palavras-chave de acordo com o tema da publicação. Assim, constatou-se que os principais valores-notícia identificados nos conteúdos jornalísticos analisados no *feed* do AU neste período de 30 dias são:

- Conhecimento: 3;
- Entretenimento: 1;
- Promocional: 2;
- Proximidade: 4.

Concomitante à análise das publicações no *feed* e *stories* do *Instagram*, foi analisada a entrevista realizada com a gestora de mídias sociais do jornal, assim, foi possível confirmar ou não alguns critérios de noticiabilidade e a forma com que os jornalistas do Alto Uruguai atuam na escolha das matérias que são postadas tanto no *feed* quanto nos *stories*.

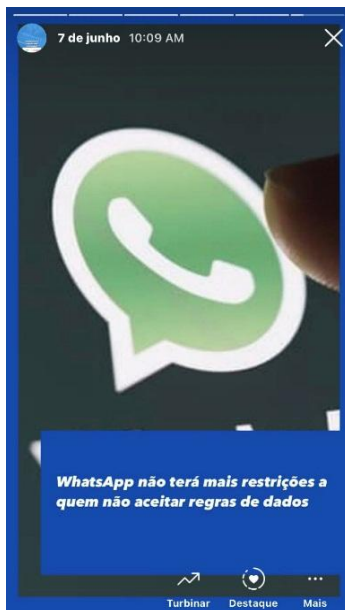
Ainda, com a entrevista pode-se perceber que o jornal, primeiramente, seguia um roteiro de postagens para o *Instagram*, mas por conta das atualizações no algoritmo dessa mídia social, o jornal que tinha 21 mil seguidores e suas visualizações entre oito e dez mil, acabou tendo uma diminuição no seu engajamento, chegando a apenas 500 visualizações. E é nesse sentido que pode notar-se o trabalho de *gatekeeper* dos jornalistas do Alto Uruguai, os quais precisaram se adaptar às novas linguagens desta mídia, reinventando a forma de publicações e criando estratégias com o intuito de atrair mais seguidores e leitores para as suas matérias fazendo seu engajamento aumentar.

Tendo como referência a entrevista e os dados coletados do *Instagram* do jornal O Alto Uruguai foi possível traçar uma analogia e interpretação do processo do trabalho de *gatekeeper* dos jornalistas do AU. Com isso, chegou-se ao resultado de que os jornalistas do AU fazem escolhas e utilizam de critérios de noticiabilidade de forma inconsciente, por exemplo, a escolha das matérias que vão para o *Instagram* do jornal estão sendo feitas com temas atuais, tais como, vacina, pandemia e clima, temas do jornal já exposto pela autora no capítulo III.

Fazendo um comparativo da entrevista e do conteúdo do *Instagram* do jornal, obteve-se as seguintes ponderações que serão relatadas em ordem cronológica e divididas em *stories* e *feed*. Em entrevista com a gestora de mídias sociais digitais do jornal O Alto Uruguai, nas segundas-feiras os *gatekeepers* selecionam e postam matérias com imagens e links direcionando o público para a matéria disponível no site. Explorando a tabela identificou-se que de 16 (dezesesseis) *stories* de conteúdos jornalísticos, 12 (doze) são conforme descritos na entrevista, os dos dias 07, 14 e 28 de junho de 2021 e apenas em uma segunda-feira, para ser mais específica, no dia

21/06/2021 não possui nenhum conteúdo para análise. Já nos demais *stories* das segundas-feiras constam vídeos, enquetes e textos.

Imagem 1: story direcionando o público para o site.



Fonte: Jornal O Alto Uruguai.

Logo nas quartas-feiras foram selecionados conteúdos jornalísticos de esporte, um total de, 7 (sete), dos quais 4 (quatro) correspondiam ao que a gestora descreveu na entrevista, contendo vídeos, imagens e enquetes sobre esporte, na tabela esses 4 (quatro) *stories* encontram-se nos dias 09, 16, 23 e 30 de junho, ainda nos resultados encontrados da tabela constatou que 3 (três) *stories* são de imagens da capa do jornal impresso, legendado com texto curto, podendo identificá-los nos dias 02 e 23 de junho de 2021.

Imagem 2: story de esporte.



**Fonte:** Jornal O Alto Uruguai.

Na sequência os post de quinta-feira, que são destinados a conteúdos da região, durante o período analisado foram 7 (sete) publicações, sendo 4(quatro) de conteúdos jornalísticos, conforme descritos na entrevista e podem ser encontrados nos dias 10 e 17 de junho e 01 de julho de 2021, também identificou-se que 2 (dois) post dos respectivos dias 03 e 24 de junho não continham conteúdos jornalísticos e 1(um) foi criando para interagir com o público, no dia 17 de junho.

Imagem 3: story de conteúdo regional.

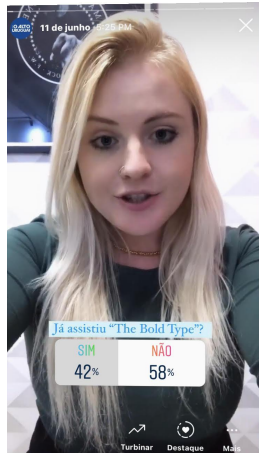


**Fonte:** Jornal O Alto Uruguai.

Finalizando a semana, nas sextas-feiras obteve-se o resultado de 5 (cinco) publicações nos *stories*, sendo 1 (um) de conteúdo jornalístico no dia 11 de junho de 2021, descrito de acordo com a entrevista da gestora das redes sociais do AU, com vídeo de indicações de séries/filmes ou livros, já as demais sextas-feiras analisada, 18 e 25 de junho e 02 de julho, não contam conteúdos jornalísticos.



Imagem 4: story com indicação de série.



Fonte: Jornal O Alto Uruguai

Outro resultado que foi encontrado por meio da entrevista é que o jornal utiliza de quadros para apresentar alguns conteúdos jornalísticos, sendo eles o quadro do esporte realizado nas quartas-feiras, região nas quintas-feiras, dicas de séries, filmes ou livros nas sextas-feiras. Para melhor exemplificar, confira na tabela abaixo a programação dos *stories* que pode ser estabelecida após análise da entrevista.

Quadro 2: Programação do período de uma semana dos *stories* do *Instagram* do jornal O Alto Uruguai

SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA
Posts com imagens e link das matérias direcionando o público para o site.	Posts com imagens/vídeos de chamada para a edição impressa de quarta-feira.	Posts com imagens/vídeos sobre esporte.	Posts com conteúdos regionais.	Posts com indicação de séries, filmes ou livros.

Depois de conhecer os mecanismos utilizados pelos jornalistas para a criação de conteúdo, obteve-se os resultados que fora exposto no parágrafo anterior, agora chegou o momento de estabelecer uma relação entre a pesquisa teórica e as impressões resultantes do objeto de estudo. Para isso, é de extrema relevância dizer que esta pesquisa é de cunho qualitativo, utilizando de duas técnicas metodológicas, a Análise de Conteúdo e entrevista semi-estruturada.

Diante dos resultados obtidos foi possível perceber que o jornal O Alto Uruguai gera conteúdo para o *Instagram* considerando os conceitos de *gatekeeping* e valores-notícia, temas centrais deste trabalho. Compreendendo o que é notícia para o jornal O Alto Uruguai em seu *Instagram*, os resultados vêm ao encontro dos valores-notícia de proximidade geográfica e imediatismo, visto que o jornal O Alto Uruguai é um veículo de comunicação local, com sede em Frederico Westphalen/RS que circula em 21 municípios do Médio Alto Uruguai.

Outro resultado identificado, condiz com a forma em que a gramática das mídias sociais digitais fora alterada pois, “A internet, e suas aplicações, trouxe aos usuários uma nova forma de interação, seja ela pela falta de interação física, ou interações na área da linguagem, por meio de arquivo (imagem, vídeo, áudio) descontextualizado.” (FIORINI, 2019, p. 70), por essa razão o jornal precisou se adaptar submetido pelas circunstâncias das atualizações dos algoritmos e fazendo com que reformulassem a sua programação diária buscando conteúdos que gerassem mais engajamentos, consequentemente, fazendo a escolha de novos critérios de noticiabilidade de forma inconsciente porém direcionada ao objetivo já citado. Ainda, é possível verificar que o processo de desenvolvimento e de adaptações do jornal e dos jornalistas é contínuo.

É importante correlacionar outros temas estudados que foram base para esse trabalho, como o conceito de Newsmaking o qual, presume que as notícias têm de acompanhar uma severa rotina determinada pelos veículos de comunicação por conta do número de acontecimentos do cotidiano. Essa teoria foi percebida de forma sutil na rotina de produção dos jornalistas do AU quando a gestora de redes sociais coloca na entrevista que não seguem um cronograma fixo para a criação de conteúdos jornalísticos no *feed* do *Instagram*.

Não só o Newsmaking mas também o processo de *gatekeeping* que está presente nas rotinas do AU como fica evidenciado no momento em que o jornalista relaciona e sintetiza o que vai não ser publicado no *Instagram* do jornal mesmo que forma não consciente, pode-se dizer que o jornalismo vem encontrando formas de se colocar nas mídias sociais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido foi elaborado a partir de dois eixos de reflexão associados ao jornalismo nas mídias sociais digitais. O primeiro, envolve o processo de definição do que é notícia para o jornalismo partindo dos conceitos de Newsmaking e *Gatekeeping*.

O Segundo eixo abordado no trabalho, organiza e identifica a coleta dos dados obtidos referente à interpretação da entrevista pelo método de Análise de Conteúdo e dos critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

A partir da análise dos critérios de noticiabilidade e valores-notícia estudados foi possível identificar o que é notícia para o jornal O alto Uruguai, assim, verificou-se que as publicações de matérias do *Instagram* do jornal pertencem ao valor-notícia de proximidade geográfica mesmo que produzam conteúdos de interesse nacional. Além disso, chegou-se à conclusão que o trabalho de *gatekeeper* dos jornalistas do AU não é realizado de forma consciente, uma vez que a gramática do *Instagram* faz com que os jornais optem por notícias do imediatismo com o intuito de conseguir seguidores, likes e visualização, assim, tornando-se um jornal com maior destaque e relevância nesta mídia social digital.

Neste trabalho os objetivos eram identificar o que é notícia para o *Instagram* do AU e comparar os valores-notícias que mais foram usados na produção de conteúdo dos *gatekeeper* para o *Instagram*. Para isso, primeiramente foram coletados dados teóricos sobre jornalismo digital de pensadores que abordam temas relacionados às mídias sociais, bem como um estudo de contribuição de pesquisadores sobre os conceitos de Newsmaking, *Gatekeeping*, critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

Prosseguindo a pesquisa, a autora realizou uma entrevista semi-estruturada com a gestora de mídias sociais do jornal O Alto Uruguai, a fim de conhecer sua rotina e a dos demais jornalistas que utilizam o *Instagram* do jornal. Outro método de pesquisa utilizado neste trabalho foi a Análise de Conteúdo dos *stories* e do *feed* do *Instagram* do AU no período de 30 dias.

Para a metodologia deste trabalho foi realizada uma entrevista qualitativa, elaborada por questões semi-estruturadas com perguntas pertinentes à produção de conteúdo e, também, uma Análise de Conteúdo que se desenvolveu de acordo com as imagens os *stories* enviadas pela gestora de redes sociais do jornal, já para o conteúdo do *feed* do *Instagram* do AU não foi necessário do intermédio da gestora pois, a própria

autora deste trabalho coletou-as através de prints. Então, com as publicações dos *stories* e do *feed* do AU realizou-se uma Análise de Conteúdo podendo assim alcançar o objetivo deste trabalho que é de identificar quais são os critérios usados pelos jornalistas do jornal O Alto Uruguai para publicar conteúdo jornalístico no *Instagram* e comparar os valores-notícia presentes no conteúdo do *feed* e do *stories* do *Instagram* do jornal.

A partir da Análise de Conteúdo e entrevista realizada pela autora, foi possível confirmar que existe um processo de *gatekeeping* executado pelos jornalistas do AU, os quais, selecionam matérias que serão postadas na mídia social digital do jornal dando preferência para pautas atuais, interesse geral e que promovam o site e o jornal impresso, dessa forma, fica evidente que o *Instagram* do AU é uma vitrine do jornal impresso e do site. Também é possível afirmar que outro resultado obtido nessa pesquisa foi a identificação do que é notícia para o Alto Uruguai em seu perfil no *Instagram*, pois eles consideram publicar matérias de imediato não seguindo uma programação fixa para o *feed*, dando preferência à uma notícia mais recente, de interesse nacional e adaptando-a para o regional, como por exemplo, as vacinas contra COVID-19. Já para o *stories* se conseguiu notar de forma mais evidente o que é notícia, pois há programação de segunda à sexta-feira com quadros fixos que trazem temas jornalísticos, prezando pelo imediatismo, proximidade geográfica e ainda promocional.

As mídias sociais digitais sempre fizeram parte da vida da autora e a apreciação pelas mesmas só se intensificou quando participou do projeto de extensão Agência da hora da Universidade Federal de Santa Maria campus de Frederico Westphalen e, também, quando foi bolsista na assessoria de comunicação da instituição. Realizar esta pesquisa foi um momento muito significativo e essencial na formação da autora pois, pode estimular a capacidade de interpretação das teorias na prática mediante a observação realizada dos conteúdos cedidos pela gestora de redes sociais do AU.

Entender os conceitos, gramática e maneira com que o jornalismo é inserido nas mídias sociais digitais também foi um momento necessário para autora, pois a levou a refletir, sobre a dinâmica da produção de conteúdos jornalísticos para o *Instagram* guiando-a para realizar uma identificação das suas diferenças e similaridades embasadas nos critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

Dito isso, é válido afirmar que o referente trabalho contribui como base de estudos para os acadêmicos de jornalismo, profissionais e pesquisadores da área,

podendo também ser um primeiro passo para a autora do trabalho desenvolver outros estudos ou aplicá-los em sua atuação no mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. M. F. (2005). **Breve história da Internet**. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>. Acesso em: 07.11.2019

ARAGÃO, F. B. P., FARIAS, F. G., DE OLIVEIRA MOTA, M., & DE FREITAS, A. A. F. (2016). **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas, 22(1), 130-161. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>. Acesso em: 08/11/2019

BARBOSA, S. (2008). **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. Periodismo Web, 2, 271-283. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Suzana\\_Barbosa2/publication/255655526\\_Modelo\\_JDBD\\_e\\_o\\_ciberjornalismo\\_de\\_quarta\\_geracao/links/563fc1eb08ae34e98c4e748e.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Suzana_Barbosa2/publication/255655526_Modelo_JDBD_e_o_ciberjornalismo_de_quarta_geracao/links/563fc1eb08ae34e98c4e748e.pdf). Acesso em: 08.11.2019.

BARBOSA, SUZANA. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2001. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>. Acesso em: 10.11.2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRUNS, A. (2014). **Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. Brazilian Journalism Research, 10(2), 224-247. Acesso em: 06.11.2019. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/750/570>. Acesso em: 03.11.2019

BRUNS, AXEL. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 224-247, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Desktop/BRUNS%202011.pdf>. Acesso em: 04/08/2021

CANAVILHAS, J. (2014). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.br/handle/123456789/1691>. Acesso em: 08.11.2019

CARVALHO, LUCIANA MENEZES. **Contrato de informação do jornalismo no ecossistema midiático: estratégias semiolinguísticas da instância de produção no Facebook**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

CHAPARRO, MANUEL CARLOS. **Pragmática do jornalismo** – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994. Acesso em: 26/08/2021.

DA SILVA, M. P. (2010). Como os acontecimentos se tornam notícia: uma revisão do conceito de noticiabilidade a partir das contribuições discursivas. Estudos em

Jornalismo e Mídia, 7(1), 173-184. Acesso em: 19.11.2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/12417>

DALMONTE, EDSON. **Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido**. 2007. Acesso em: 21/07/2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1803/1/Webjornalismo,%20crit%C3%A9rios%20de%20noticiabilidade%20e%20efeitos%20de%20sentido.pdf>

DE AGUIAR, L. A. (2008). **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. Estudos em jornalismo e mídia, 5(1), 13-23.

de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Acesso em: 19.11.2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/3431/CARVALHO%2C%20LUCIANA%20MENEZES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DE ALBUQUERQUE MARANHÃO FILHO, EDUARDO MEINBERG; COELHO, FERNANDA MARINA FEITOSA; DIAS, TAINAH BIELA. **Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional**. *Correlatio*, v. 17, n. 2, p. 65-90, 2018. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/view/9299>. Acesso em: 05.08.2021

DUARTE, ROSÁLIA. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. *Educar em revista*, n. 24, p. 213-225, 2004. Acesso em: 22/07/2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/QPr8CLhy4XhdJsChj7YW7jh/?lang=pt>

FERNANDES, B. R. D. (2011). **A teoria clássica do Gatekeeper e do Newmaking na rádio**: o caso da RDP (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior). Acesso em: 19.11.2019. Disponível em: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1311/1/Tese\\_Bruno\\_Fernandes.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1311/1/Tese_Bruno_Fernandes.pdf)  
INSTAGRAM.2019. Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/>. Acesso em: 08.11.2019.

FIORINI, BRUNO. **Jornalismo de Inovação: Miatização da Persona Jornalista no Instagram Stories do @Estadão**. 2019. Disponível em: [https://www.academia.edu/39776432/JORNALISMO\\_DE\\_INOVA%C3%87%C3%83O\\_MIDIATIZA%C3%87%C3%83O\\_DA\\_PERSONA\\_JORNALISTA\\_NO\\_INSTAGRAM\\_STORIES\\_DO\\_at\\_ESTAD%C3%83O](https://www.academia.edu/39776432/JORNALISMO_DE_INOVA%C3%87%C3%83O_MIDIATIZA%C3%87%C3%83O_DA_PERSONA_JORNALISTA_NO_INSTAGRAM_STORIES_DO_at_ESTAD%C3%83O). Acesso em: 05/08/2021

FREITAS, CARLOS EDUARDO PEREIRA; BORGES, MESSIAS VASCONCELOS; RIOS, JOSÉ RIVERSON ARAÚJO CYSNE. **O algoritmo classificatório no feed do Instagram**. 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/44471>. Acesso em: 05/08/2021.

GANS, HERBERT J. **Deciding what’s news**. New York: Vintage Books, 1980. Acesso em: 25/08/2021.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo. v. 35, n. 2, p. 57-63. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14.07.2019

GALTUNG, J. e RUGE M. **A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros**. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1994, p.61-73. Acesso em: 24/08/2021.

GALTUNG, JOHAN; RUGE, MARI HOLMBOE. **The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers**. Journal of peace research, v. 2, n. 1, p. 64-90, 1965

JUNIOR, E. M., & ANTONIOLI, M. E. (2016). **Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online**. Revista Alterjor, 14(2), 43-52. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/121436/118330>. Acesso em: 19.11.2019

LAGE, NILSON. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: UFSC - Insular, 2001. Acesso em: 27/08/2021.

LINDEMANN, C. (2007). **A dualidade do webjornalismo participativo. Estudos em Jornalismo e Mídia**, 4(2), 47-58. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2208>. Acesso em: 08.11.2019.

MENEZES, JORDANA PASTRO; RODEMBUSCH, RODRIGO. **Fake News e Jornalismo digital: Quais os Critérios de Noticiabilidade presentes na Construção de Notícias falsas?**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0751-1.pdf> . Acesso em: 05.08.2021.

MIELNICZUK, L. (2001). **Características e implicações do jornalismo na Web**. In Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa. Disponível em: [https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf). Acesso em: 07.11.2019.

MORAES, R. (1999). **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, 22(37), 7-32.



MORAES, FABIANA; GOUVEIA, DIEGO. Para além do robô, a reportagem: pavimentando uma metodologia do jornalismo de subjetividade. **NARRATIVAS MIDIÁTICAS CONTEMPORÂNEAS**, v. 96820, p. 99, 2018.

MARIANO DA ROCHA BARICHELLO, Eugenia; MENEZES CARVALHO, Luciana. **Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. MATRIZES**, v. 7, n. 1, 2013.

PELLANDA, E. C., PASE, A. F., NUNES, A. B. B., STRECK, M., FONTOURA, M. C., SOUZA, D. D., & PEREIRA, I. M. (2017). **Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características**. *Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: Acesso em: 03.11.2019; 07.11.2019; 08.11.2019

PIZA, MARIANA VASSALLO. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/3243>. Acesso em: 05.08.2021.

PRIMO, A. (2007). **O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In E-Compós** (Vol. 9). Primo, A. F. T. (2012). O que há de social nas mídias sociais?: reflexões a partir da teoria ator-rede. *Contemporânea: Comunicação e Cultura*. Salvador. Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2012), p. 618-641. Acesso em: 18.11.2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/166331>

RAMOS, PENHA ÉLIDA GHIOTTO TUÃO; DE OLIVEIRA MARTINS, ANALICE. **Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade**. *Texto Digital*, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117>. Acesso em: 06.08.2021.

RAMADAN, NANCY NUYEN ALI, Brasil e Portugal: **problemáticas e orientações no ensino do Jornalismo**. *Antes da Pauta: Linhas Para Pensar O Ensino do Jornalismo no Século XXI*. p. 117- p. 157. 2013.

RECUERO, RAQUEL: **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?**. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 03.08.2021.

RODRIGUES, ANDRÉIA DE LIMA. **Não durma sem saber: o jornalismo líquido dos storys no Instagram, da Folha de São Paulo**. 2020. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1949/1/PF2020Andreia%20de%20Lima%20Rodrigues.pdf>. Acesso em: 05.08.2021.

REUTERS Institute. **Digital News Reports 2020**. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Acesso em: 05/08/2021.

SILVA, D. O., & PAULA, L. M. S. D. (2012). **Gatekeeper: teoria e importância no jornalismo**. Revista Conexão Eletrônica, 9(1/2), 260-270. Disponível em: <http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2012/downloads/2012/humanas/Gatekeeper,%20TEORIA%20E%20IMPORT%C3%82NCIA%20NO%20JORNALISMO.pdf>. Acesso em: 03.11.2019.

SHOEMAKER, PAMELA; VOS, Tim P., **Teoria do Gatekeeping: Seleção e Construção da Notícia**. ARTMED EDITORIA. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Av. Jeronimo de Ornela, 770- Santana, 900040-340, 2011.

SCHUDSON, M. (1988) — **Por que é que as notícias são como são**. *Jornalimos — Comunicação e Linguagens*, 8: 17-27.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística; uma comunidade interpretativa internacional**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Editorial presença. **Teorias da Comunicação: mass medias contextos e paradigmas**. Rua Augusto Gil,35-A-1049043 Lisboa. 8ª Edição. 2006. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf>. Acesso em: 07/05/2019

WOLF, MAURO. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

## ANEXO A – ENTREVISTA TRANSCRITA

### ENTREVISTA COM A GESTORA DE MÍDIAS SOCIAIS DO JORNAL O ALTO URUGUAI

Pesquisadora: THAANE OTERO.

Entrevistada: CÍNTIA HENKER.

#### IDENTIFICAÇÃO- P.E.

Obs: A entrevista com a gestora de mídias sociais do jornal O Alto Uruguai foi realizada via Google Meet e transcrita pela autora deste trabalho. Segue a íntegra.

P. Quando você começou a trabalhar no jornal O Alto Uruguai, foi direto para o Instagram do jornal ou já havia alguém neste cargo?

E. Na verdade, quando eu entrei como estagiária em 2018 era mais na questão do impresso porque já tinha uma pessoa que cuidava disso e como eu era estagiária eu fazia mais a parte do impresso, fazia uma coisa que outra para ajudar, alguma publicação, alguma foto, mas essa não era minha função. Então, tinha uma pessoa específica pra isso que era a Letícia e aí ela saiu e como mais outras pessoas tinham saído, então eles trouxeram mais três pessoas. Foi nesse momento que fiquei com a parte dela no impresso porque como era estagiária dela vinha o dia todo então pra dividir os trabalhos pra todo mundo conseguisse fazer tudo foi assim. Então, eu cuidava da parte dela no impresso, aí veio uma outra menina para cuidar do digital, acredito que essa menina ficou uns 6 meses e então ela saiu e nesse período eles me contrataram e eu fiquei fazendo coisas para impresso, e, então, comecei a fazer algumas coisas pro digital, mas não tinha assumido nada do digital porque a gente não tinha uma programação. Foi, então, quando assumi em 2019, depois que eu me formei, que a gente começou a pensar em programações e tudo mais pra tentar dar uma alinhada na questão do *Instagram*, do *Facebook* e tudo mais, mas sempre com a ajuda de todo mundo, tentando fazer aquela construção, com toda a equipe para que não fosse ficar muito pesado pro pessoal, porque além de a gente ter que fazer o impresso a gente tinha que fazer o digital.

P. E agora, você está trabalhando apenas com o digital e já não está mais no impresso?

E. Não, eu ainda estou no impresso. Eu cuido da parte do digital, *Instagram*, *site*, *Facebook* e, também ajudo no estúdio de conteúdo que a gente tem. A gente também faz algumas ações, cuidando das redes sociais de algumas empresas.

P. Desde que você começou a trabalhar no Instagram do jornal AU qual a diferença que você notou em relação ao público?

E. No início a gente achava que o *Instagram* do jornal seguia aquela tendência de nacional, mundial, de que eram jovens, aos poucos fomos adquirindo ferramentas para fazer a cotação de dados de quem eram os usuários, quem consumia nossos conteúdos e o que eles gostavam mais. Então passamos por um período de testes, ainda estamos porque o Instagram muda constantemente e a gente passou por um período bem grande de teste. A gente constatou que o nosso público é feminino, mulheres de 25 a 35 anos. A gente até tentou fazer outras ações para buscar outros públicos que a gente sentia carência de que participassem, mas foram tentativas que acabaram se frustrando porque a gente não conseguiu esse público e a gente não alcançava nosso público ideal, da faixa-etária de mulheres de 25 e 35 anos. A gente ainda tenta fazer algumas coisas mais voltadas para homens que ainda temos mais dificuldades e jovens, mas é bem difícil mesmo, então decidimos focar no nosso público porque é o que a gente tem resultado e o que temos mais engajamento. Não mudou muita coisa, já eram mulheres e continuam sendo. A gente tem uma adesão maior de jovens quando é colocado alguma coisa de dicas de séries, sorteios, aí sim, a gente tem uma adesão bem grande de jovens. Mas, normalmente, quem quer consumir notícias, alguma coisa do jornal, é esse público de mulheres mesmo.

P. Como se dá a escolha do que vai ou não ser publicado no Instagram do jornal, é feito uma reunião de pauta e vocês decidem? Qual a diferença do que vai para o *site*, do que vai para o impresso ou o que vai para o *Instagram*?

E. Na verdade, a gente tenta utilizar o conteúdo e adaptar ele em todas as plataformas, por exemplo, para o site a gente faz algo mais resumido de algum assunto que vamos trabalhar no impresso e a gente busca trazer, também isso como uma forma de chamar para esse conteúdo no Instagram, também, para fazer essa divulgação anterior da publicação, tanto no impresso quanto no site. Assim, na verdade, agora a gente está focando bastante em notícia do coronavírus porque é o que o pessoal tem buscado mais, mas a gente tem bastante essa parte regional, então, ao mesmo tempo em que a gente tenta colocar algo mais nacional a gente tenta colocar essa questão de trazer coisas aqui

dos municípios, que são 22, na área digital, então a gente tenta focar bastante no regional. Ultimamente a gente tem feito isso, conversamos o que vai ser a capa do jornal e tentamos linear. Vamos colocar algo mais resumido no site e colocar uma imagem no Instagram chamando tanto para o site quanto para a edição impressa.

P. Como vocês definem o que vai ser publicado e de que forma vai ser publicado?

E. Na verdade, a gente já definiu algumas coisas a algum tempo, então não conversamos tanto sobre isso nas reuniões. Algumas coisas a gente faz reuniões semanais, por exemplo, o quadro que iniciamos agora que é o AU Responde, a gente senta toda semana para trazer um conteúdo no formato do *IGTV* para explicar algum assunto que mais recente. Ainda não temos dia certo por conta da nossa rotina ser muito corrida. A gente também está fazendo a Chamada da Redação, e, também resolvemos isso em reunião de pauta para ver o que vamos colocar. Já era algo que vinha sendo feito antes da pandemia, mas tivemos que parar de fazer por alguns motivos, e agora retornamos com a chamada de redação que seria na terça e na sexta para chamar para a edição impressa de quarta e de sábado.

Nos *stories* a gente tem a programação de segunda a sexta. Antes fazíamos um resumo das notícias que haviam saído no impresso, mas acabamos vendo que não estava dando muito alcance, então, uma opção que tivemos na segunda-feira foi de colocar imagens com link das matérias, assim conseguimos recuperar nossas visualizações. A gente passou por um momento, estávamos com 500 visualizações e a gente tem 21 mil seguidores, para nós era pouco, então começamos a fazer ações estratégias para retornar ao nosso número de visualizações que varia entre 8 a 10 mil.

Na quarta-feira então a gente já definiu como o dia do esporte. Colocamos *stories* mais voltados ao esporte, que antes era apresentado pelo João Victor Gobbi Cassol e agora é apresentado pelo Douglas Cavalini, buscamos fazer enquetes que é para gerar interação, e na quinta-feira, como eu te disse, a gente tem uma atenção especial e um carinho muito grande pela região, porque às vezes as pessoas acham que a gente só fala de Frederico, mas a gente tem um caderno da região, que é um caderno bastante lido no impresso, então optamos por na quinta-feira ser um dia voltado para a região, e o Gustavo Menegusso é o editor do caderno impresso. Na sexta-feira, como é um dia corrido no jornal e como questão de dar mais visibilidade e oportunidades para todos que estão aqui no jornal, optamos por fazer um rodízio, então, cada semana um dá uma sugestão de algum filme, série ou livro. Trazer caras novas também é uma e nossas

estratégias, fazer com que todas as pessoas apareçam e fazer esse rodízio para todos tenham essa oportunidade, inclusive as pessoas que estão fazendo estágio aqui tenham essa questão de desenvoltura e essa é a nossa intenção, fazer com que elas tenham essa oportunidade de participar e para que não fique tão maçante para quem estiver assistindo.

P. Todos os jornalistas que trabalham no AU possuem acesso ao *Instagram* do jornal ou são apenas nessa exceção de dicas de séries e filmes?

E. Em relação às postagens eu sou a responsável. A gente passa por bastante testes e tudo mais, e em relação às postagens de *feed* sou eu que posto. A gente tem um padrão feito para matérias que a gente desenvolveu com a nossa diagramação, mas normalmente sou eu quem faço, só caso eu não possa. Na segunda e na terça sou eu que faço as postagens, na quarta-feira fica a critério do Douglas ou João, na quinta-feira é o Gustavo ou a Joana e na sexta-feira realizamos esse rodízio. Então todos têm essa liberdade de postar no Instagram. Agora a gente tem o Gabriel, Maria Gabriele e a Jordana que fazem parte do estúdio de conteúdo e do marketing que também tem acesso às redes sociais caso eles precisem fazer alguma publicação mais voltada a clientes, ou uma ação mais de marketing do jornal. Então, quem tem acesso seria o pessoal da redação, o pessoal do marketing e do estúdio de conteúdo.

P. Vocês também contam com patrocinadores, como vocês fazem para inserir eles no *Instagram*, é através de uma matéria?

E. Sim, a gente tem essa rotina jornalística mas também temos conteúdos publicitários, que temos a opção de vender um *story*, *reels*, *IGTV*, também são conteúdos que vão para o *Instagram*, normalmente quem faz toda essa questão e análise é o pessoal do comercial, mas que passa ou para eu ou para o Gabriel fazer a produção no *story*. A gente tem o Sicredi, que durante a semana enviam texto e a gente grava e isso está no contrato deles, é um conteúdo que eles mesmo encaminham para a gente e a gente grava.

Às vezes é vendido algo separado, por exemplo, fechamos um contrato com o posto catedral, a gente vendeu um *reels*, então, é preciso pensar em um momento que não tenha nenhuma outra publicação, até para não quebrar a questão do alcance aí a gente tenta inserir em algum determinado momento. Nós não conseguimos estipular um dia exato porque tudo depende do cliente, em alguns casos que a gente tem de anunciantes mais antigos e que a muito tempo, eles encaminham arte para ajudar na divulgação. A

gente sempre tenta inserir esses conteúdos depois dos jornalísticos, nós tentamos dar um destaque para o conteúdo jornalístico que é o nosso papel, e depois colocamos a publicidade/ anúncio.