



DO PORTAL ÀS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM OLHAR SOBRE O PERFIL JORNALÍSTICO DO GRUPO MEIO NO INSTAGRAM



<https://doi.org/10.56238/levv15n43-137>

Data de submissão: 16/11/2024

Data de publicação: 16/12/2024

Samantha Castelo Branco

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e em Direito pelo Instituto Camillo Filho (ICF). Advogada e Especialista em Direito Tributário pela Universidade Anhanguera. Professora titular do Departamento de Comunicação Social (DCS) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFPI.
E-mail: samanthacastelo@gmail.com

Isla Adriana Fonteneles Gadêlha

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Pós-graduada em Branding, Comunicação e Marketing e Neuromarketing (UNINASSAU). Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí (UFPI).
E-mail: fontenelesisla@gmail.com

RESUMO

As Redes Sociais Digitais já se tornaram parte do cenário comunicacional mundial, inserindo-se no cotidiano de significativa parcela da população. Sendo assim, os veículos jornalísticos percebem a necessidade de se fazerem presentes nesses espaços, que também se tornam meios de divulgação de conteúdos jornalísticos. O presente trabalho busca analisar de que modos o Grupo Meio de Comunicação – sediado em Teresina -Piauí, através do Portal MeioNews.com, utiliza a plataforma digital Instagram, por meio do perfil @meio_news, como veículo informativo, oferecendo um comparativo com conteúdos publicados no portal de notícias da mesma empresa. Para concretização da proposta, recorre-se à pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, executada com pesquisa bibliográfica, Estudo de Caso (Yin, 2001) e análise dos conteúdos coletados tanto no perfil jornalístico no Instagram como no portal de notícias.

Palavras-chave: Jornalismo. Redes Sociais Digitais. Instagram. Meio News.

1 INTRODUÇÃO

A década de 1990 foi marcada por grandes feitos em relação à tecnologia e a informação: a Internet ganha cada vez mais força e começam a surgir meios de disseminação de conteúdo e informação. Em relação ao jornalismo, os Portais de Notícias começam a dar passos largos e conquistarem o público através da sua prática rápida e fácil. E as Redes Sociais Digitais, que aos poucos se integram à vida cotidiana dos usuários e começam a fazer parte do dia-a-dia de grande parte do mundo.

De crianças a idosos, pequenos empreendimentos e multinacionais se fazem imersos a essa nova modalidade de comunicação, seja através de computadores, tablets e, claro, dos smartphones. Desta forma, não seria diferente para os Grupos de Comunicação, que logo também começam a fazer parte deste universo e compartilham diariamente notícias através de perfis criados nesses espaços. Porém, quando se leva para o aspecto jornalístico é necessário averiguar até onde essas ferramentas se encaixam como disseminadoras de conhecimento, informação e notícias. Conectar é a palavra do momento, mas será que essas formas de conexão também se adequam ao jornalismo?

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo principal procurar entender como o Grupo Meio de Comunicação utiliza a plataforma Instagram como forma de disseminação de informações, através do perfil @meio_news, trazendo, ainda, um comparativo com conteúdos publicados no portal de notícias da mesma empresa (MeioNews.com).

Para concretização da proposta, recorre-se à pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, executada com pesquisa bibliográfica e Estudo de Caso (Yin, 2001). A revisão de literatura a respeito do tema centra-se em autores que abordam sobre redes sociais digitais (Recuero, 2009) e webjornalismo (Canavilhas, 1999; 2004; 2014). Já o estudo de caso apoia-se em diretrizes estabelecidas por Yin (2001), focando em um grupo de comunicação e suas ramificações. DE acordo com o autor, essa metodologia:

permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (Yin, 2001, p. 12).

Dessa forma, o seguinte artigo contempla os seguintes tópicos: a) Do Portal às Redes Sociais Digitais, que faz uma linha do tempo com os fenômenos que levaram essas informações saírem dos portais de notícias até as Redes Sociais Digitais; b) Metodologia, que apresenta os métodos e técnicas utilizadas nesta pesquisa; c) Meio News, com uma análise do Portal de Notícias e do perfil na Rede Social Instagram do Grupo de Comunicação; e Considerações Finais.



2 DO PORTAL ÀS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Em meados dos anos 1970, o espaço digital chega para aprimorar as formas de comunicação. O que antes era possível de acompanhar apenas através dos veículos de informação tradicionais: TV, rádio e impressos, passaria a ser explorado em um novo ambiente: a Web¹. E, pouco tempo depois, o Webjornalismo, que adentra o ambiente virtual já no fim do século XX. Assim, há uma reconfiguração nos meios de comunicação, que procuram se readaptar à nova realidade e, adentram-se, mesmo que aos poucos, neste vasto universo. Segundo Oliveira (2023):

O jornalismo acompanhou o uso e apropriação das diversas tecnologias da comunicação. As inovações e avanços no campo tecnológico reverberaram no fazer jornalístico e remodelam seu principal produto, a notícia. Isso se comprova ao olharmos através da história o surgimento da prensa, telegrafo, do rádio, da televisão e finalmente a difusão da internet que possibilitou a chegada do webjornalismo e do jornalismo em rede. (p.30)

Porém, como todo início, a nova modalidade era utilizada apenas como uma espécie de periódico, fazendo apenas a reprodução do conteúdo abordado nos outros veículos. Mielniczuk (2003, p. 3), retrata bem essa fase:

num primeiro momento, os produtos oferecidos eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de “jornal online”, na web, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias.

Jornal do Brasil e Folha de S. Paulo, que já possuíam grande alcance através do jornal impresso, foram os primeiros a adentrar o mundo virtual e perceberem a potência do jornalismo online, que passa por três fases: a de reprodução, produção de conteúdo autoral e, por último, a de produção de conteúdos noticiosos originais, desenvolvidos especificamente para a internet.

Este terceiro e atual momento corresponde a um estágio mais avançado de toda uma infraestrutura técnica relativa às redes telemáticas, bem como corresponde a um momento de expansão da base instalada e ao aumento do número de usuários. Houve além uma evolução técnica que permite a transmissão mais rápida de sons e imagens, o crescimento do número de usuários, o que justifica investimentos no setor. (Mielniczuk, 2003, p.39).

As possibilidades oferecidas pela escrita hipertextual e pela web eram bastante atrativas e suas características marcantes, “interatividade, customização de conteúdos ou personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência e memória” (Mielniczuk, 2003), faziam dali o lugar ideal para veículos de informação online, os famosos portais de notícias.

¹ Web é abreviatura de World Wide Web, sistema de informação e de comunicação utilizado na internet que permite a transmissão de dados em hipermídia.

Com o surgimento das redes sociais digitais, em 1995, a abrangência desses meios de comunicação se torna cada vez maior. É fato que a internet possibilita a aparição de uma nova comunicação interativa, através do envio de mensagens, em tempo real ou determinado, além de espaços dedicados a propagação de conteúdo dos mais diversos tipos, e aos poucos, se torna um elemento cultural de toda a sociedade e traz para o mundo uma nova maneira de comunicar, além de claro, facilitar as relações entre pessoas de diferentes localidades e, conseqüentemente, impactar no compartilhamento de informações. Para Recuero (2009, p. 24):

uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Segundo Castells (2015), os usuários das redes sociais digitais, com base na flexibilidade do ambiente online, buscam sempre adaptar as novas tecnologias aos seus interesses, à satisfação dos seus anseios, porém tem como base duas características comuns:

A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras [...] O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. (Castells, 2015, p. 52).

É através dessas redes sociais digitais que o público consegue algo que ainda é muito tímido em relação aos veículos de mídia tradicionais e, até mesmo, no jornalismo online: a interação. Com essa ferramenta poderosa, o usuário emite opiniões, faz provocações e utiliza as plataformas como um todo. Assim, Moura (2012) salienta:

O grande fluxo de informações que temos hoje acabou transformando a forma em que as pessoas se relacionam e interagem. Com o avanço das ferramentas digitais, os usuários agora conseguem estar conectados com o mundo de forma instantânea, com apenas um clique. É notável a grande facilidade e o quão ela desenvolveu e personalizou grandes contatos, o que num contexto social cria um leque de possibilidades que fazem um serviço geral de extrema importância no conteúdo geral, às mais ilustres ou sombrias situações que percorrem as redes virtuais, setor de muita contribuição para o Brasil.

E, de certa forma, essas redes sociais digitais tinham como objetivo mostrar a vida como ela é e estreitar laços entre emissor e receptor. O que tornam esses espaços atrativos também para o fazer jornalismo, como destaca Sousa (2013): “É ainda durante os anos 2000, que os sites de redes sociais na internet passaram a ser usados nos processos de produção e de circulação de notícias. Ressaltamos,

no entanto, que algo semelhante ao ocorrido com as outras mídias se repete na internet: a notícia precisa se adaptar a esse novo meio”. (p. 60).

Moraes (2021) acredita que se vive a era “pós-massiva”, com cidadãos digitais produzindo e divulgando informações em rede, configurando não só as formas de produzir, circular e consumir informações, mas o corpo social, também. O que incube também a necessidade da participação destes meios tradicionais dentro desse universo.

Com agilidade, facilidade e economia, a rede social passou a ser não tão somente entretenimento a possuir cunho educativo, informativo e sério em forma de jornal ‘online’, manchetes ‘online’, etc. Situação em que é possível afirmar uma notória participação ativa da sociedade na vida social, não apenas na vida virtual, com a notícia diária política, jurídica, local, entre outras. (Moraes, 2021)

É através dessas adaptações que o jornalismo se mantém, sempre se adequando aos mais diversos tipos de invenções tecnológicas, ou seja, onde o seu público estiver, a notícia estará. Notícia esta que, mesmo com as mudanças que houve por conta do desenvolvimento tecnológico da internet, não altera o seu significado: continua sendo a informação que o público gosta de ler e que atrai a audiência para os veículos de comunicação.

E para isso, é preciso ocupar todos os lugares, como o aplicativo/plataforma/ rede social digital, Instagram. Considerada uma das redes mais acessadas nos últimos tempos, nasceu em 2010 e tem sido um fenômeno desde então. Inventada apenas para o compartilhamento de fotos e vídeos, se tornou uma das principais formas de propagação de conteúdo online.

Segundo a pesquisa Digital 2023 do DataReportal², o Instagram é a segunda rede social digital mais utilizada no Brasil, tendo a atenção de 89,8% dos internautas, devido a gama de possibilidades que possam atender aos mais diversos tipos de persona dentro da plataforma. O que a torna atrativa também para os veículos de comunicação de massa, como mais um espaço para divulgação de informações, ocorrendo assim uma convergência jornalística, que para Jenkins (2009), é uma palavra que carrega transformações tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais, ou seja:

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2009, p. 30).

Já Barbosa (2012) acredita que esse processo versa sobre a integração de meios de comunicação tradicionalmente separados atingindo as empresas, tecnologias, profissionais, produtos, conteúdos e aos

² Saiba mais: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

usuários, no consumo, e interação com as informações, entre outras palavras, a junção das redações, dos novos fluxos de comunicação e de rotinas de trabalho convergentes.

Porém, essas transformações digitais não substituem as mídias tradicionais, apenas traz a ideia que as mídias tradicionais e as novas mídias precisam interagir, ou seja, a convergência traz novas perspectivas no modo de produzir e consumir meios de comunicação. “É possível consumir conteúdo da televisão, do rádio e dos jornais impressos através da internet e as redes sociais aprimoram esse processo” (Costa, 2021).

3 METODOLOGIA

A discussões apresentadas neste artigo ancoram-se em pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo. Para concretização do estudo, a revisão bibliográfica abrange autores que abordam sobre redes sociais digitais (Recuero, 2009) e Webjornalismo (Canavilhas 1999; 2004; 2014) em seus estudos.

A metodologia escolhida foi o Estudo de Caso (Yin, 2001), visto que esta pesquisa se volta apenas para um grupo de mídia sediado no estado do Piauí - Brasil: o grupo Meio. Segundo Yin (2001), é um método que permite o aprofundamento do pesquisador em uma unidade de análise e, assim, possibilita a entender como o Grupo Meio se apropria do Instagram como plataforma de notícias para divulgação do conteúdo produzido no webjornal.

Apesar desta metodologia ser utilizada em pesquisas históricas, o estudo de caso conta com duas fontes de evidências a mais: observação direta e série sistemática de entrevistas, sendo a primeira utilizada neste trabalho para análise da rotina produtiva dos profissionais que integram a equipe formada por 4 jornalistas, 3 estagiários, 1 editor de vídeo e 1 designer gráfico que pensam juntos pautas para alimentar o perfil @meio_news na Rede Social Digital Instagram.

3.1 COLETA DE DADOS

Além da revisão de literatura considerando os autores já citados, foi constituída amostra com conteúdos e análise dos conteúdos coletados tanto no perfil jornalístico no *Instagram* como no portal de notícias. A coleta aconteceu no dia 16 de junho de 2024 no perfil jornalístico @meio_news no Instagram, observando-se se o espaço é utilizado apenas para reprodução de conteúdo oriundo no portal de notícias ou se possui também informações autorais, elaboradas especialmente para essa plataforma.

Após a coleta das publicações, as mesmas foram divididas em duas tabelas representativas para verificação das matérias/publicações postadas neste período e quantificação das mesmas. Compõem o material analisado 43 notícias retiradas do site da organização, sendo elas divididas nas editorias de

Famosos, Esportes, Política, Piauí, Polícia, Horóscopo, Curiosidades e Maranhão, e 22 publicações coletadas do perfil jornalístico no Instagram que também abordam os temas citados.

4 MEIO NEWS: ANÁLISE DO PORTAL E DO PERFIL NO INSTAGRAM

Em uma perspectiva regional, o Grupo Meio Norte (hoje, Grupo Meio), criado em 1990 pelo empresário Paulo Guimarães e com sede na cidade de Teresina-PI, tem como foco principal estar presente em todos os lugares dentro do Norte/Nordeste. Assim, o conglomerado comunica tanto através dos veículos tradicionais, como TV e rádio por exemplo, como das novas mídias que permeiam dentro da internet, principalmente nas redes sociais digitais.

4.1 PORTAL MEIONEWS.COM

Ainda em 1995, em adequação às novas tecnologias, chega o Portal Meio Norte, (que passa a se chamar Meio News em 2024). Descrito como interativo, comunicativo e atualizado, é uma das maiores plataformas de disseminação de conteúdo do Grupo. Segundo o próprio site³, o Portal MN, em média, é acessado por 300 mil computadores diferentes ao dia e possui 40 milhões de *Page Views* por mês.

Com layout clean, o portal publica diariamente diversas matérias. Matérias essas que se dividem em diferentes editorias: Famosos, Entretenimento, Horóscopo, Curiosidade, Política, Polícia, Bem Estar, Piauí, Esportes, Concursos e Colunas que disputam a atenção do leitor com as várias publicidades presentes no site.

FIGURA 1 - Portal de Notícias – MeioNews.com



Print realizado da primeira página do Portal Meio News.com, em 17/06/2024.

³ Saiba mais: <https://www.meionews.com/conheca>



No período de apenas um dia (16/06/2024) foram publicadas 47 matérias das mais variadas editoriais, conforme a tabela a seguir:

TABELA 1 - Matérias veiculadas em 16.06.2024 – Portal de Notícias

TÍTULO DA MATÉRIA	LINK	EDITORIA
“No boxe, Anderson Silva e Chael Sonnen empatam em luta de exibição”	https://www.meionews.com/esportes/no-boxe-anderson-silva-e-chael-sonnen-empatam-em-luta-de-exibicao-500054	Esportes
“Conheça os artistas mais ouvidos na hora do sexo”	https://www.meionews.com/entretenimento/famosos/conheca-os-artistas-mais-ouvidos-na-hora-do-sexo-499986/slide/120207	Famosos
“Maiores bancos do país já não preveem corte de juros na semana que vem”	https://www.meionews.com/noticias/maiores-bancos-do-pais-j-nao-preveem-corte-de-juros-na-semana-que-vem-500055	Notícias
“Fonteles fala sobre desenvolvimento do Piauí com foco na geração de empregos”	https://www.meionews.com/piaui/fonteles-fala-sobre-desenvolvimento-do-piaui-com-foco-na-geracao-de-empregos-500056	Política
“Estudo revela tamanho médio do pênis no mundo; Brasil não é top 10”	https://www.meionews.com/curiosidades/estudo-revela-tamanho-medio-do-penis-no-mundo-brasil-nao-e-top-10-500059	Curiosidades
Quem é a assassina de aluguel americana caçada por força-tarefa internacional”	https://www.meionews.com/policia/quem-e-a-assassina-de-aluguel-americana-cacada-por-forca-tarefa-internacional-500062	Polícia
“PM prende três suspeitos de assalto com carro roubado e armas de fogo”	https://www.meionews.com/piaui/pm-prende-tres-suspeitos-de-assalto-com-carro-roubado-e-armas-de-fogo-500065	Piauí
“Sheila Melo é internada às pressas e diagnóstico é revelado”	https://www.meionews.com/entretenimento/famosos/sheila-mello-e-internada-as-pressas-e-diagnostico-e-revelado-500079	famosos
“Motociclista por app é assinado a facadas durante tentativa de assalto em Timon”	https://www.meionews.com/maranhao/motociclista-por-app-e-assassinado-a-facadas-durante-tentativa-de-assalto-em-timon-500088	Maranhão
“Fofoqueiros! Os signos do zodíaco que sabem guardar segredos”	https://www.meionews.com/horoscopo/fofoqueiros-os-signos-do-zodiaco-que-nao-sabem-guardar-segredos-500094/slide/120223	Horóscopo

Matérias que compostas da seguinte forma: 12 em Famosos, 9 em Esportes, 8 em Política, 7 relacionadas a Piauí, 4 em Polícia e apenas 1 (uma) em Horóscopo, Curiosidades e Maranhão. Uma possível justificativa pra a quantidade de publicações nas duas primeiras editorias, é o dia da semana, domingo, onde os leitores/usuários procuram por publicações mais leves e, pela paixão do brasileiro por futebol, a editoria de esportes ganha mais espaço.

4.2 PERFIL MEIO_NEWS

Com o advento das redes sociais digitais, também na década de 1990, novas possibilidades de disseminação começam a fazer parte das rotinas produtivas dentro das redações, principalmente quando o Instagram é lançado. Desde a sua primeira publicação, ainda em 2012, o perfil @meio_news tinha como principal intuito ser apenas um canal de reprodução das matérias publicadas no portal de notícias Meio News. Com o passar dos anos, o perfil passa a ganhar cada vez mais notoriedade e começa se destacar e produzir conteúdo autoral e exclusivo para a plataforma Instagram.

FIGURA 2 - Perfil Jornalístico no Instagram – Meio News



Fonte: print do perfil do Meio News no Instagram - 17/06/2024.

O conteúdo do perfil jornalístico em foco é pensado de acordo com o interesse dos seus 190 mil seguidores. Essas conexões se fortalecem em torno das notícias compartilhadas dentro das redes sociais digitais. “As relações sociais existentes nas redes, os processos de interação e conversação nesse ambiente da internet permitem a negociação das informações que aí circulam.” (Costa, 2021).

Factuais, vídeos e fotos virais, regionais, nacionais e até mesmo internacionais compõem a rotina produtiva pensada para a o perfil dentro desta rede social digital. Mas, é necessário entender se o que é publicado diariamente atende a requisitos e critérios como senso de oportunidade, *timing*, impacto (quando se percebe que um determinado tema pode atrair a atenção do público), interesse humano (publicações que envolvem as emoções humanas), dentre outros, para que se possa avaliar se é um novo espaço para a divulgação de notícias ou não.

Para analisar o perfil de maneira mais aprofundada, verificou-se que, em apenas um dia (16/06/2024), foram realizadas 22 publicações. Dos mais variados temas, utilizando títulos atrativos, que representam as famosas manchetes e legendas explicativas, que levam o leitor/público a “saber mais” no portal de notícias Meio News.

TABELA 2 - Conteúdos publicados no Perfil @meio_news – Instagram

TÍTULO DA PUBLICAÇÃO	LINK	EDITORIA
“No boxe, Anderson Silva e Chael Sonnen empatam em luta de exibição”	https://www.instagram.com/p/C8Ro0i2uQUa/?igsh=djhtamhrd29qdGRx	Esportes
“Priscilla revela que perdeu “BV” com apresentador do SBT: “fiquei desesperada”	https://www.instagram.com/p/C8Rpt_iO6f_/?igsh=MnQ4bndtY2Y4ajRy	Famosos
“Fonteles fala sobre desenvolviment o do Piauí com foco em geração de empregos”	https://www.instagram.com/p/C8RqwGquQE/?igsh=MWFhZjdneWRhYTQ0MQ==	Política
“Caixa paga Bolsa Família nesta semana; veja quem recebe e o calendário”	https://www.instagram.com/p/C8RrfcPuYjP/?igsh=MXV0cm5pOHZ1aGNmeA==	Cidades
Vídeo reels avulso	https://www.instagram.com/reel/C8R6-CzAYCk/?igsh=MWR4NDB6bjJqZnBrMA==	Entreteniment o
“PM de folga é morto com própria arma durante briga em adega de São Paulo”	https://www.instagram.com/p/C8SOk_dO8Gc/?igsh=cm0yeDNjbWR0ODQ3	Polícia

“Nova Jeri: Esquema usa idosos para registrar e vender áreas em Cajueiro da Praia”	https://www.instagram.com/p/C8SSfumuaQ4/?igsh=d3ExdWxneXFweDNq	Piauí
--	---	-------

A tabela acima permite observar que, no caso do Instagram, em comparação às publicações feitas no Portal de notícias, o cenário muda. Através dos posts pode-se perceber o interesse do grupo estudado em publicar assuntos mais voltados para a Política (com 5 publicações) e a vida de “Famosos” (com 4 publicações), além das publicações de vídeos “REELS” (4 no total), seguidas de Esportes e Polícia (com 2 publicações cada) e Piauí e Cidades (que totalizam 1 publicação) na data de análise.

Vale lembrar também que algumas editorias que estiveram presentes no Portal de Notícias, não foram encontradas no Instagram: Horóscopo, Curiosidades e Maranhão. Em compensação, na Plataforma temos os vídeos REELS, que de acordo com o Instagram⁴ é “uma forma divertida de se conectar com sua comunidade por meio de vídeos interessantes que inspiram qualquer pessoa a participar.” e que, durante a coleta desses dados, foram usados para divulgação de vídeos motivacionais, curiosidades e humorísticos, o que gera entretenimento e alimenta o perfil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tem como propósito principal analisar a relevância da plataforma Instagram para o Grupo de Comunicação Meio, oferecendo uma compreensão acerca da utilização desse espaço pela referida empresa jornalística sediada em Teresina-PI.

Com amparo em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdos coletados tanto no perfil jornalístico como no portal de notícias, é possível afirmar que, apesar de não ser o principal veículo de informação utilizado pelo grupo para repassar informações ao público (a televisão ainda é o carro-chefe dos negócios da empresa), o *Instagram* já é considerado plataforma de grande relevância no planejamento e nas ações, pois é nesse espaço que se consegue atingir um público de relevo: o usuário de redes sociais digitais.

Fazendo um comparativo entre as publicações do Instagram e do portal de notícias, observa-se que, das 47 notícias publicadas ao longo do dia 16/06/2024, apenas 16 estiveram presentes no Instagram, em formato que traz apenas um pequeno resumo do corpo da notícia se torna “legenda” e, logo em seguida, há uma chamada para que o leitor possa acompanhar a informação de forma mais detalhada no link do portal.

Observou-se, assim, que, em apenas um dia, foram feitas mais de uma dezena de publicações no perfil, mas que ainda há um déficit de conteúdo autoral, não havendo, na análise, sequer uma

⁴ INSTAGRAM REELS: [HTTPS://ABOUT.INSTAGRAM.COM/PT-BR/FEATURES/REELS](https://about.instagram.com/pt-br/features/reels)



publicação elaborada especialmente para a própria plataforma. Por outro lado, a equipe investe em estratégias para alimentar o espaço e satisfazer os seguidores, sendo uma delas a publicação de vídeos em formato Reels.

Assim, resta dizer que, no grupo estudado, o futuro do jornalismo dentro do Instagram parece próspero, pois a ferramenta oferece possibilidades que, considerando o período atual, faz dela indispensável. Porém, não se pode afirmar que essa rede social digital está sendo utilizada em toda a sua potencialidade pelo grupo, uma vez que ainda não há uma logística que assegure produção e elaboração de material próprio para o perfil jornalístico no Instagram. Há, ainda, uma dependência de conteúdos de outros veículos de comunicação do Grupo Meio, principalmente do portal de notícias, fato que demandará reflexões e novas diretrizes dos gestores dos negócios para aprimorar o fluxo informativo na plataforma.



REFERÊNCIAS

- Barbosa, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. Congresso Jornalismo e Dispositivos Móveis (JDM), 2012. In: UBI, CANAVILHAS, J (Org). Notícias e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã, 2013, p. 33 – 54
- Costa, RM de Brito. **Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações**. Comunicação & Informação: revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2021.
- Mielniczuk, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia. 2003, 246 f.
- Moraes, Bruna Carvalho. **Instagram: uma nova modalidade do jornalismo**. Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), 2021.
- Moura, João Benvindo. **Análise discursiva de editoriais do Jornal Meio Norte, do Estado do Piauí [manuscrito]: a construção de imagens e as emoções suscetíveis através da argumentação** / João Benvindo de Moura. – 2012.
- Oliveira, Vitória. **Regionalização midiática em tempos de redes sociais digitais: análise do perfil jornalístico da TV Cidade Verde - pi nos Vídeos Reels do Instagram**, 2023.
- Piza, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf> Acesso em: jun/2024.
- Yin, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**/ Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi – 2. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.