

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER  
Curso de Comunicação Social – Jornalismo

ANANDA NILLY DE OLIVEIRA NASCIMENTO

**“DE OLHO NA AUDIÊNCIA: COMO O INSTAGRAM SE TORNOU UMA  
FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O JORNALISMO”: UMA REPORTAGEM  
MULTIMÍDIA SOBRE O USO DA PLATAFORMA NA PRODUÇÃO E  
DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS**

CURITIBA

2021

ANANDA NILLY DE OLIVEIRA NASCIMENTO

**“DE OLHO NA AUDIÊNCIA: COMO O INSTAGRAM SE TORNOU UMA  
FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O JORNALISMO”: UMA REPORTAGEM  
MULTIMÍDIA SOBRE O USO DA PLATAFORMA NA PRODUÇÃO E  
DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo ao Centro Universitário Internacional UNINTER.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dra. Karine Moura Vieira

CURITIBA

2021



## Curso de Bacharelado em Jornalismo

*Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso*

Aos oito dias do mês de fevereiro de 2022 realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do/a estudante Ananda Nilly de Oliveira Nascimento portador do Registro Uninter 1171790 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título “De olho na audiência: como o Instagram se tornou uma ferramenta estratégica para o jornalismo” - Uma reportagem multimídia sobre o uso da plataforma na produção e distribuição de notícias e orientação da professora Dra. Karine Moura Vieira, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador/a 1: Márcia Boroski

Examinador/a 2: Alexsandro Ribeiro

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9.

Sendo assim, considerou-se a estudante aprovada.

Assinam os seguintes participantes:

Orientador/a: *Karine Moura Vieira*

Examinador/a 1: *Márcia Boroski*

Examinador/a 2: *Alexsandro Ribeiro*

Estudante: *Ananda N.*

## RESUMO

O presente trabalho tem como proposta apresentar a produção de uma reportagem multimídia sobre como a rede social Instagram se tornou um espaço para produção, distribuição e circulação de notícias. O objetivo da reportagem é compreender esse novo contexto de produção jornalística. Para a fundamentação teórica do trabalho foram utilizados autores especializados sobre tema como, Rachel Longui (2010), Pierry Lévy (1999) e Nilson Lage (2001). Foram entrevistados profissionais de veículos que passaram por essa mudança: o jornal O Estado de São Paulo (SP), e o Gaúcha Zero Hora (RS). Também foram entrevistados, Maria Carolina Avis, professora de marketing digital, e Marcio Morrison, doutorando e mestre em comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, documental e a construção de uma reportagem multimídia abordando os contextos de uma produção e circulação de notícias na rede social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Instagram; Jornalismo digital; Redes Sociais; Reportagem multimídia.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ranking do uso de mídia social para consumo de notícias.....	7
Gráfico 1 - Gráfico de fonte de notícias.....	8
Figura 2 - Evolução do logotipo do <i>Instagram</i> .....	15
Figura 3 - Tela inicial do aplicativo <i>Instagram</i> no sistema operacional IOS .....	17
Figura 4 - Página inicial do perfil Jornal GZH no aplicativo <i>Instagram</i> .....	24
Figura 5 - Página inicial do perfil do Jornal O Estado de São Paulo no aplicativo <i>Instagram</i> .....	26

## **LISTA DE SIGLAS**

ARPANET - Rede da Agência de Pesquisas em Projetos Avançados

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	9
<b>3 REDES SOCIAIS DIGITAIS</b> .....	12
3.1 INSTAGRAM .....	13
3.2 ESTRUTURA DO INSTAGRAM .....	16
<b>4 JORNALISMO DIGITAL</b> .....	18
4.1 REPORTAGEM MULTIMÍDIA.....	20
4.2 OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM.....	22
4.2.1 GZH.....	23
4.2.2 JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO.....	24
<b>5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b> .....	26
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	27
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	28

## 1 INTRODUÇÃO

O *Instagram*<sup>1</sup> é uma das redes sociais mais populares atualmente. Inicialmente foi criada para o compartilhamento de fotos, mas com o seu avanço, acabou se tornando uma rede de entretenimento e de compartilhamento de informações, consumo, venda, propagandas e muito mais. Segundo o Statista<sup>2</sup> (2021), a rede possui mais 1,15 bilhão de usuários ativos no mundo e mais de 500 milhões acessam a plataforma todos os dias.

As empresas de comunicação precisaram se reinventar e acompanhar esse avanço. E assim o Instagram passou a ser uma ótima ferramenta para o jornalismo digital. A rede social possui diversas ferramentas que permitem colocar links nas postagens e assim atraem mais leitores para os seus portais, alcançando um público cada vez maior.

Realizando uma pesquisa sobre o tema, constatou-se que o uso do Instagram pelos meios de comunicação já foi abordado em algumas matérias. Foram encontradas matérias sobre como a rede tem virado fonte de informação<sup>3</sup> e sobre o aumento do engajamento dos veículos de comunicação nas redes<sup>4</sup>.

No entanto, no mercado não há nenhuma reportagem multimídia que trate sobre o assunto, contando com detalhes o uso da rede como ferramenta de comunicação e a transformação das empresas de comunicação e do público ao utilizar a rede. Desta forma, o presente trabalho é uma reportagem multimídia: “De olho na audiência: como o Instagram se tornou uma ferramenta estratégica para o jornalismo”<sup>5</sup>, sobre o assunto, com dados de pesquisa sobre o tema e com a opinião de profissionais, jornalistas e pesquisadores.

O objetivo geral foi produzir uma reportagem multimídia sobre a utilização do Instagram como uma plataforma de produção, distribuição e circulação de notícias.

---

<sup>1</sup> <http://instagram.com>

<sup>2</sup> <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

<sup>3</sup> Redes sociais como veículos de comunicação: quais são as tendências? Disponível em: [https://www.sitenauta.com.br/redes-sociais-como-veiculos-de-comunicacao-quais-sao-tendenc/press\\_info&mid=3&i=39](https://www.sitenauta.com.br/redes-sociais-como-veiculos-de-comunicacao-quais-sao-tendenc/press_info&mid=3&i=39). Acesso em: abr.2021.

<sup>4</sup> O engajamento dos veículos nas redes sociais. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/06/08/o-engajamento-dos-veiculos-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: abr.2021.

<sup>5</sup> “De olho na audiência: como o Instagram se tornou uma ferramenta estratégica para o jornalismo”: Uma reportagem multimídia sobre o uso da plataforma na produção e distribuição de notícias <https://euanandanilly.wixsite.com/my-site>



Especificamente sobre como alguns veículos estão desenvolvendo o seu conteúdo jornalístico para o Instagram. Como objetivos específicos pretende-se entender como os veículos perceberam que era o momento de criar um perfil na plataforma, compreender como as equipes se organizam para administrar esses perfis, além de mostrar como os veículos acompanham consumo das notícias e a relação com a audiência.

A proposta de reportagem é relevante pois mostra os novos caminhos que o jornalismo está seguindo após a popularização das redes sociais, que hoje são plataformas de produção, distribuição e consumo de informação, para além da produção jornalística, em um contexto em que os usuários são produtores e consumidores.

De acordo com o *Reuters Institute* (2020)<sup>6</sup>, o Instagram é a plataforma com maior crescimento em relação a consumo de notícias. O estudo relata que 30% dos usuários utilizam a plataforma com essa finalidade.

Figura 1 – Ranking do uso de mídia social para consumo de notícias.

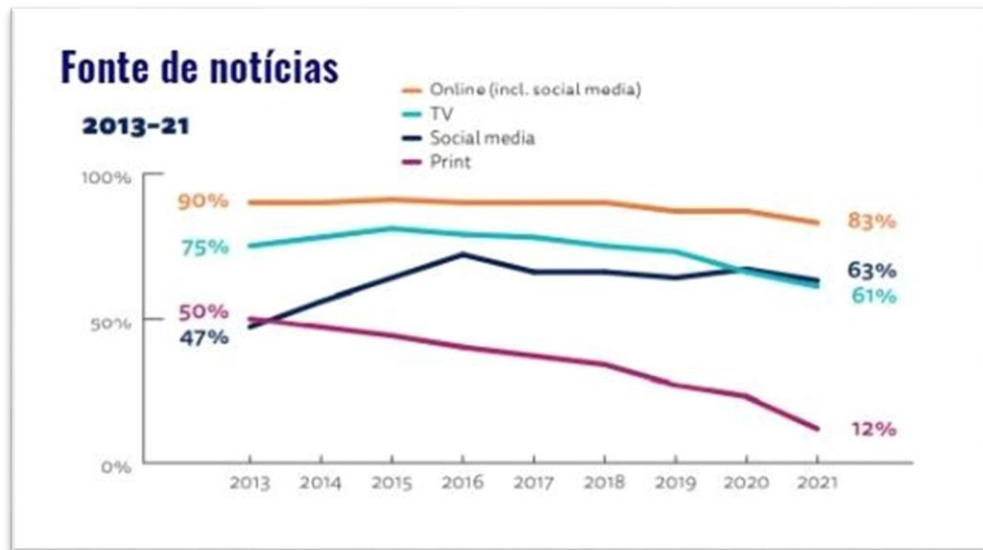
Top mídia social e mensagens									
Ranking		Para notícias	Outros	Ranking		Para notícias	Outros		
1	Facebook	47%	(-7)	72%	4	Instagram	30%	(-)	61%
2	WhatsApp	43%	(-5)	80%	5	Twitter	12%	(-5)	23%
3	YouTube	39%	(-6)	77%	6	Facebook Messenger	11%	(-2)	35%

Fonte: Relatório de notícias digitais 2021 do Instituto Reuters.

Esse aumento também pode ser justificado pela popularização do *App*. Ainda segundo o estudo, no ano de 2021 as redes sociais passaram a TV quando o assunto é acesso às notícias.

Gráfico1 – Gráfico de fontes de notícias.

<sup>6</sup> Link do relatório global de investigação sobre consumo de notícias em formato digital: [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)



Fonte: Relatório de notícias digitais 2021 do Instituto Reuters.

O relatório monográfico apresenta no capítulo dois a metodologia trabalhada, a pesquisa bibliográfica, documental e os conceitos de uma reportagem multimídia. O capítulo três explica sobre o conceito de rede social digital, a história do Instagram, sua estrutura e algumas funcionalidades. O quarto capítulo fala sobre o jornalismo digital, características de produção e o formato reportagem multimídia. O quinto capítulo apresenta a descrição do produto e o seu processo de produção. E por fim, as considerações finais sobre o trabalho.

## 2 METODOLOGIA

Este trabalho trata-se de uma reportagem multimídia sobre o uso da rede social Instagram como espaço de produção de veículos jornalísticos.

Para o desenvolvimento foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental. Na condução de uma pesquisa bibliográfica é realizada uma pesquisa profunda em livros, revistas, publicações avulsas ou imprensa escrita. O objetivo é que o pesquisador tenha um contato direto com tudo o que já foi escrito sobre o tema. É considerada o primeiro passo de toda pesquisa científica (LAKATOS; MARCONI, 1992).

Sobre pesquisa bibliográfica, Gil (2002) explica:

[...] que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem a uma análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvida quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas. (GIL, 2002, p. 44).

Foram utilizados trabalhos de referência sobre jornalismo digital, jornalismo nas redes sociais e cibercultura de Raquel Longhi (2010), Marcio Marcelino (2019 e 2021) e Pierre Lévy (1999). As pesquisas contribuíram para o aprofundamento sobre as principais transformações que ocorreram no jornalismo e no campo da comunicação.

A pesquisa documental é semelhante à pesquisa bibliográfica, mas o que diferencia é a natureza das fontes, pois é um material que não recebeu tratamento e pode ser reelaborado de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 2002).

Para Cellard (2008), a pesquisa documental é essencial, pois o documento escrito é insubstituível.

[...] o documento escrito constitui uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em

qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito freqüentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente (CELLARD, 2008, p.295).

A pesquisa documental foi importante para eu me aprofundar no tema obtendo mais dados em revistas, pesquisas e relatórios.

Além do trabalho de pesquisa, a construção do projeto passa pelo desenvolvimento dos processos de produção jornalística de uma reportagem multimídia. O processo de apuração, segundo Pereira Junior (2009), consiste em confrontar as informações com mais de uma fonte, para ter consistência dos fatos. Foram analisados documentos como pesquisas, relatórios específicos sobre internet e matérias sobre o assunto. Além disso, foram realizadas entrevistas com fontes que ajudaram na composição da reportagem. O objetivo é entrevistar ambas as partes em relação às notícias nas redes, tanto quem publica, como quem a consome. “A entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos”. (LAGE, 2001, p.32).

Como explica König (2020), os processos de uma produção são: a pauta, que é a discussão do assunto objeto da cobertura; a pesquisa, que reúne o máximo de informações; a apuração, que confirma os dados coletados na pesquisa; a entrevistas, que é quando o repórter faz as perguntas direto as fontes; a captação das imagens, que produz fotos e vídeos relacionados ao tema; a checagem, que checa as informações do entrevistado; a seleção, que serve para compilar as informações; a redação, que organiza as informações e transforma os dados em uma narrativa; a edição, que separa os textos e as entrevistas; e por fim, a veiculação.

É definido como reportagem multimídia a matéria que usa diversos elementos como fotos, vídeos, animações e infográficos para tornar a história mais completa e interessante.

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo monomédia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimédia; se forem três, trimédia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia. Dito de

outro modo, qualquer mensagem que não seja monomédia é multimédia.  
(SALAVERRIA, 2014, p.30)

Na reportagem multimídia usei infográficos, trechos das entrevistas com as fontes, tanto em vídeos, como em áudios. Usei alguns detalhes do layout do Instagram ao longo da reportagem.

### 3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais surgiram para conectar pessoas com interesses em comum dentro de um mundo virtual. Os usuários podem se conectar com pessoas que desconhecem no mundo real ou podem apenas manter conexões já existentes na realidade. Hoje, existem redes com objetivos diferentes.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (RECUERO, 2009, p.102).

Ainda segundo Recuero (2009), as redes sociais podem ser divididas em dois tipos: as redes emergentes e as redes de afiliação ou de associação. E os dois tipos podem estar em uma mesma rede. As redes emergentes são as que as conexões são realizadas pela interação social e pela conversação mediada pelo computador, o que pode acabar gerando laços mais fortes. Já as de afiliação, são de um grupo que não possui laços sociais entre os seus membros, mas permite que esses laços sejam construídos através das interações.

De acordo com o e-book 'Guia definitivo de redes sociais'<sup>7</sup>, feito pela empresa Resultados Digitais, a primeira rede social surgiu em 1995 nos Estados Unidos e Canadá, seu nome era *Classmates*<sup>8</sup> e o seu objetivo era criar uma conexão entre os estudantes das faculdades. Com o avanço da internet e com a evolução dos recursos de comunicação, as redes sociais começaram a ganhar popularidade em torno dos anos 2000.

Assim surgiram as mais populares. O e-book também sobre o surgimento de cada rede social. Em 2003 foi lançado o LinkedIn<sup>9</sup>, que é uma rede voltada para contatos profissionais. Em 2004, o Orkut<sup>10</sup> e o Facebook<sup>11</sup>, o último sendo a maior

---

<sup>7</sup> [https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook\\_pagina-epica-redes-sociais/guia-definitivo-redes-sociais.pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_pagina-epica-redes-sociais/guia-definitivo-redes-sociais.pdf)

<sup>8</sup> <http://www.classmates.com>

<sup>9</sup> <http://www.linkedin.com>

<sup>10</sup> <http://www.orkut.com>

<sup>11</sup> <http://www.facebook.com>

rede social de todos os tempos, ambos sendo uma rede para compartilhamento de opiniões, fotos e textos. Em 2005, chegou o tão popular Youtube<sup>12</sup>, que é voltado para o compartilhamento vídeos que podem ser visualizados em qualquer lugar do mundo. Os usuários podem comentar e até compartilhar os vídeos. Em 2006 foi a vez do Twitter<sup>13</sup>, que é uma rede social bastante comparada a um *blog*<sup>14</sup>, onde os usuários podem dizer o que estão sentindo em 280 caracteres. Em 2011 foi a vez do Instagram, que inicialmente foi criado para o compartilhamento de fotos, mas evoluiu tanto nos últimos anos, que o objetivo da rede social também acompanhou essa evolução. E agora, a rede social do momento, o TikTok<sup>15</sup>, que é uma rede de compartilhamento de vídeos curtos e ganhou muita popularidade no último ano.

Segundo Marcellino (2019), com a chegada dos dispositivos tecnológicos e com o avanço das narrativas digitais, os veículos perceberam que só as redações convencionais não seriam suficientes para sustentar o sistema de informação. “A narrativa em *Stories* permite ao jornalista, com a utilização de um único aparelho, produzir, criar e distribuir em tempo real.” (MARCELLINO, 2019, p.51)

Para Bradshaw (2014), sem as limitações das redações, a produção de notícias foi potencializada.

O desafio fundamental é que agora as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas (BRADSHAW, 2014, p.116)

Conforme afirma Marcellino (2019), as redes sociais apontam uma mudança no comportamento de consumo de notícias, já que elas favorecem o consumo de notícias de forma imediata, prática e ágil.

### 3.1 INSTAGRAM

O Instagram foi criado em 2010 pelos engenheiros *software* Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente, o aplicativo do Instagram funcionava apenas nos celulares

---

<sup>12</sup> <http://www.youtube.com>

<sup>13</sup> <http://www.twitter.com>

<sup>14</sup> Página online que pode ser atualizada.

<sup>15</sup> <http://www.tiktok.com>

que possuíam o sistema operacional IOS, desenvolvido pela Apple. Após um tempo, a rede ganhou popularidade e foi lançada uma versão para o sistema operacional Android. Sendo posteriormente também lançado para o sistema operacional da Microsoft, o Windows Phone. A rede pode ser acessada através de um aplicativo para *smartphone* ou pelo site da organização (RAMOS; MARTINS, 2018).

Em 2012, a rede social foi comprada pelo fundador do Facebook, Mark Zuckerberg. O valor da transação foi 1 bilhão de dólares, hoje em dia, a rede vale 33 vezes mais, está avaliada em 33 bilhões de dólares.

De acordo com o *Reuters Institute* (2020), atualmente, a rede possui mais de 1 bilhão de usuários ativos. O Brasil é o terceiro país com maior número de usuários, perde apenas para os Estados Unidos e Índia, 99 milhões de brasileiros estão presentes na plataforma.

O nome “Instagram” vem da fusão dos termos *instant* e *telegram*, que, em inglês, significam, “instantânea” e “telegrama”. O termo “instante” se refere a fotografia, já que nela podemos registrar um instante. Já o termo “telegrama”, se refere ao fato que antigamente as pessoas enviavam as suas fotos por telegrama. Essa junção, representava a ideia inicial dos seus criadores, que nada mais era do que o compartilhamento de fotos que eram tiradas no mesmo instante. Por isso, o seu logotipo inicial (Figura 1) representava uma máquina *Polaroid*<sup>16</sup> (RAMOS; MARTINS, 2018).

Figura 2 - Evolução do logotipo do Instagram.



Reprodução: Casa e Jardim – Globo

<sup>16</sup> Câmera fotográfica instantânea.



Desde seu planejamento, o Instagram passou por alterações que trouxeram mais interação entre usuário e aplicativo, é uma rede que está vinculada à mobilidade de um dispositivo com múltiplas funções que se tornou indispensável no século XXI, o *smartphone*, que se soma à instantaneidade dos recursos de compartilhamentos (RAMOS; MARTINS, 2018).

O aplicativo possui diversos recursos. Ao fazer uma foto ou vídeo pela câmera do aplicativo, é disponibilizado ao usuário a utilização de filtros e edições através na própria plataforma, é possível adicionar legenda, marcar outros perfis e até mesmo compartilhar a publicação em outras redes sociais. Isso facilita para os veículos de comunicação postarem a notícia com mais imediatismo, já que os recursos estão disponíveis em um só lugar.

Segundo Marcellino (2020), o uso dos dispositivos móveis ajuda na construção da notícia.

Uma fração dessa facilidade está no uso de dispositivos móveis por parte dos jornalistas na construção de notícias diárias. Um aparelho celular pode fotografar, filmar, editar, gravar um áudio, servir de plataforma para a escrita de um texto ou como organizador de tarefas. Todo esse contexto descrito acima está inserido em um paradigma midiático. Em que as tecnologias modificam, de certa forma, os hábitos cotidianos. (MARCELLINO, 2020, p.161)

Para Marcellino (2019), o Instagram possui um aspecto se diferencia instantaneidade das notícias, já que a rede social permite aos veículos comunicacionais fazerem transmissões ao vivo.

### 3.2 ESTRUTURA DO INSTAGRAM

O usuário com perfil na rede pode “seguir” contas que se identifica e que se interessa pelo conteúdo postado. Podendo interagir com curtidas e comentários. Conforme destacam Ramos e Martins (2018), muitas alterações ocorreram desde a sua criação, tornando a rede mais interativa e subjetiva. As constantes atualizações garantiram a expansão e a satisfação dos usuários.

O Instagram é a primeira rede social nativa de *smartphones*, os usuários podem publicar, ver, curtir e comentar nas publicações dos seus amigos. Os usuários

podem usar *emojis*<sup>17</sup> nos comentários, *hashtags*<sup>18</sup> também são bastante utilizadas e facilitam o agrupamento dos assuntos na rede (PELLANDA; STRECK, 2017).

Na Figura 2, vemos a página inicial do aplicativo, conhecido com *feed*<sup>19</sup>. É uma timeline com efeito de rolagem, é nela que o usuário acompanha as publicações feitas pelos usuários que segue, tanto as fotos e vídeos, como também os stories.

Figura 3 – Tela inicial do aplicativo Instagram no sistema operacional IOS mostrando a publicação de um usuário, os stories e os ícones de navegação.



O autor continua explicando algumas funcionalidades da rede social. Em 2016, foi lançada a opção de publicação de histórias, que podem ser fotos ou vídeos

<sup>17</sup> Emojis em japonês é a junção dos termos palavra com letra, e são ideogramas utilizados em mensagens eletrônicas ou comentários de redes sociais online.

<sup>18</sup> Identificada pelo caractere # antes da palavra-chave, e se torna um link que direciona a uma página que lista todo conteúdo que contenha a palavra-chave em questão.

<sup>19</sup> Fluxo de conteúdo que permite rolagem.

curtos de até 15 segundos, nos quais os seguidores podem inserir *emojis*, textos, *gifs* e até mesmo os filtros que são disponibilizados pela própria plataforma. Essas histórias ficam disponíveis no perfil do usuário por 24 horas. Quanto as imagens publicadas, não existe um limite de postagens, basta ter uma conexão com a internet (PELLANDA; STRECK, 2017).

## 4 JORNALISMO DIGITAL

A internet começou a se expandir no início da década de 1990. Ferrari (2010), na obra, “Jornalismo Digital”, conta que antes de falar sobre o jornalismo digital, é preciso contar um pouco sobre a história da internet. A internet foi criada em 1969, era conhecida como ARPANET<sup>20</sup> e foi criada para ajudar os militares americanos a se comunicarem, caso fossem atacados por outro país. Após alguns anos, novas redes começaram a surgir e eram utilizados por acadêmicos em laboratórios e centros de pesquisas. Apesar de muitos usuários, eles sempre eram acadêmicos. Foi quando em 1989, Tim Berners-Lee lançou a *World Wide Web* (WWW), que juntamente com outros entusiastas do meio investiram em outras versões e foi se popularizando. O crescimento da www foi rápido, em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. No mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, número superior em comparação às 83 bilhões de cartas postadas nos correios (FERRARI, 2010, p.16 e 17).

Ainda segundo a autora, a internet chegou para ficar, não é uma moda e nem sofrerá retrocesso. Os usuários de e-mail não vão voltar a escrever cartas e ir nos correios postá-las (FERRARI, 2010, p.23).

A internet se popularizou e trouxe junto a necessidade de adaptação a ela. O jornalismo viu uma oportunidade que crescimento e o jornalismo digital chegou, permitindo que qualquer pessoa acesse determinada informação de qualquer lugar do mundo em questão de segundos.

Assim, a comunicação continua, com o digital, um movimento de virtualização iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone. O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). (LÉVY, 1999, p.50)

Para Conde (2018), o jornalismo on-line está ligado à uma forma de circulação mais rápida. A conexão em tempo real permite as informações fluírem de forma

---

<sup>20</sup> Internet criada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada.

contínua e instantânea. Os jornais e revistas entraram no meio digital para se consolidar, pois o meio crescia cada vez mais. Os jornais que migraram para a internet tinham uma vantagem, a credibilidade. Mas com o tempo isso foi mudando, os jornais exclusivamente on-line se multiplicaram e consolidaram, afinal, os custos de manutenção de um site eram bem menores que os de uma redação de impresso.

Sair na frente e ser o primeiro a dar a notícia é a eterna busca no jornalismo, e na medida que a internet foi se tornando algo mais presente em nossas vidas, os veículos de comunicação começaram a se beneficiar dessas novas tecnologias.

Na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão. Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (desktop publishing), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (broadcasters). (BRADSHAW, 2014, p.111)

Segundo Bozza (2018), o usuário que consome informação no meio digital é mais participativo, volátil e interage com mais rapidez. A pessoa geralmente navega pouco, busca a informação que lhe interessa e navega pelo site rapidamente. Nos canais digitais encontramos uma verdadeira indústria do entretenimento.

Ainda segundo Bozza (2018), o jornalismo digital possui uma estrutura de elementos e conceitos, são eles: instantaneidade, fisiologia, hipertextualidade, hipermedialidade, transmedialidade, interatividade, investimentos, memória, personalização e usabilidade.

Mesmo com todas essas mudanças, para Silva (2010), a essência dos jornalistas de gerações anteriores permanece a mesma dos jornalistas dos tempos digitais.

As características desse profissional não diferem da essência do bom jornalista das antigas. Ética, curiosidade e saber ouvir versões distintas de um mesmo fato continuam dando a tônica da profissão. Mas, o novo jornalista deve ter na cabeça uma coisa, não basta só escrever, fotografar, pesquisar, entrevistar, diagramar ou filmar. Ele precisa dominar todas estas técnicas juntas, porque o seu leitor na internet domina e vai cobrar. (SILVA, 2010, p.45)

Os jornalistas que eram acostumados só com o impresso, precisaram se adaptar para produzir diversos conteúdo para a web, mas eles ainda tentam encontrar

uma forma de combinar a demanda de preencher o espaço proporcionado pela web e pelas propriedades dos dispositivos móveis. (BARDSHAW, 2014, p. 116)

Bardshaw (2014) ainda destaca que agora o principal desafio é que as notícias estão sendo produzidas sem as limitações do espaço físico, como os das redações. A captação, a produção e a distribuição das notícias podem acontecer simultaneamente.

## 5.1 REPORTAGEM MULTIMÍDIA

A publicação *Snow Fall*<sup>21</sup>, do *The New York Times*, em 2012, é muito conhecida quando falamos de reportagem multimídia e inspirou muitas outras do mesmo gênero. A reportagem sobre uma avalanche de neve surpreendeu os leitores pela narração multimídia, que além de texto, contava com áudios, vídeos e animações. “Este trabalho recebeu cerca de 2,9 milhões de visitas na primeira semana, com períodos em que 22 mil utilizadores acederam simultaneamente à reportagem” (CANAVILHAS, 2014, p. 3).

No campo da produção jornalística, “*Snow Fall*” sempre foi vista como uma produção hipermídia bem-sucedida.

Se alguma vez eu me encontrar com a editora-executiva do The New York Times, Jill Abramson (por mais inverossímil que isso possa parecer), eu lhe direi, com certeza, que ela tinha toda a razão de 201 estar excitada com o que seu jornal fez com o projeto “Snow Fall”, que em minha opinião foi uma das primeiras experiências de contar histórias verdadeiramente pós-tablet. Na conferência sobre Negócios a Cabo, realizada em Nova York no início desta semana [passada], Jill Abramson disse: “‘Snow Fall’ agora é um verbo. Todo mundo agora quer snow fall, todos os dias, por todo o lado”. Os repórteres estão aguardando para poder snow fall sua grande matéria. Ela disse que a ideia nasceu na editoria de esportes – e levou “meses e meses e meses” para se materializar –, mas projetos do tipo podem vir de qualquer lugar. (MALIK, 2013, p. 2)

Para Longhi (2014), a reportagem “Snow Fall” foi o que provocou esse ponto de virada na produção jornalística e incentivou outras grandes empresas a aderirem a esse novo estilo de reportagem.

Longhi (2014) salienta que os formatos evoluíram durante os últimos 15 anos de desenvolvimento de produtos noticiosos. Para ela o cenário atual é um ponto de

---

<sup>21</sup> Reportagem multimídia considerada um marco: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

virada, pois é um momento de maturidade em que se estabelecem modos de como fazer uma grande reportagem multimídia em que se destacam características como design, narrativa e navegação.

De acordo com Ito (2019), a primeira grande reportagem hipermídia foi publicada no Brasil em 2013 pela Folha de São Paulo com o título “A Batalha de Belo Monte”, a reportagem que conta a construção da hidrelétrica envolveu 15 profissionais e levou 10 meses para ser concluída. A partir dela, outros veículos nacionais passaram a investir nesse tipo de reportagem.

Para Marchezan (2015), o webjornalismo brasileiro luta diariamente para chamar atenção e despertar o interesse no público leitor que tem se afastado da versão impressa do jornal e tem procurado na internet produções com apresentação interessante.

Longhi (2015), afirma que há uma evolução gradativa em dois aspectos: o técnico e o narrativo. “O aspecto técnico está relacionado às ferramentas utilizadas para produção desse tipo de produto noticioso” (LONGHI, 2015, p.8).

Já no aspecto narrativo, Longhi (2015) observa uma evolução na narrativa textual e na linguagem hipermídia no que diz respeito a como os elementos multimidiáticos se integram.

Grande reportagem constituída de formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentro outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear. (LONGHI, 2010, p.153)

Ainda segundo Longhi (2010), as reportagens multimídias vêm ganhando espaço dentro do jornalismo digital. Isso se deve às evoluções técnicas a *hardware*<sup>22</sup> e *software*<sup>23</sup>.

À época, considerou-se necessário focar a multimedialidade e a interatividade como aspectos definidores de produções do tipo, algo que se mostrou ultrapassado após a compreensão da diferença entre o termo multimídia (junção de múltiplas mídias, resultando muitas vezes em redundância informativa) e hipermídia (uso de diversas mídias, cada qual explorando o que há de melhor em sua linguagem própria, resultando em informações integradas, potencialmente transmidiáticas por serem autônomas em relação ao conteúdo principal). (ITO, 2019, p.200)

---

<sup>22</sup> Parte de um computador, formado por componentes eletrônicos.

<sup>23</sup> Instruções escritas que são interpretadas por um computador para executar tarefas específicas.

Longhi (2014), destaca que os formatos dos produtos noticiosos evoluíram bastante desde 2000. O cenário atual é um ponto de virada onde os modos de fazer uma reportagem multimídia se estabeleceram. O design, a narrativa e a navegação têm se destacado e dado qualidade ao produto.

Para Motta (2002), os produtos multimídias procuram a adesão do leitor.

As narrativas midiáticas podem ser tanto fáticas (as notícias, reportagens, documentários, transmissões ao vivo, etc.) quanto fictícias (as telenovelas, videoclipes musicais, filmes, histórias em quadrinho, alguns comerciais da TV, etc.). Produtos veiculados pela mídia exploram narrativas fáticas, imaginárias ou híbridas procurando ganhar a adesão do leitor, ouvinte ou telespectador, envolve-lo e provocar certos efeitos de sentido. Exploram o fático para causar o efeito de real (a objetividade) e o fictício para causar efeitos emocionais (subjetividades). Jornalistas, produtores e diretores de TV e cinema, roteiristas e publicitários sabem que os homens e mulheres vivem narrativamente o seu mundo, constroem temporalmente suas experiências. Por isso, exploram com astúcia e profissionalismo o discurso narrativo para causar efeitos de sentido (MOTTA, 2002, p. 3).

As principais características da reportagem multimídia são: multimídia e interatividade. Desde 2013, os principais veículos de mídia como Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Zero Hora, O Globo e Uol publicam reportagem desse tipo (ITO; VENTURA, 2016).

## 5.2 OS VEÍCULOS NO INSTAGRAM

Quando tudo parecia ter se acomodado, veio a internet e provocou um intenso turbilhão no campo do jornalismo. Passamos a conviver, de um dia para o outro, com notícias instantâneas, interativas e com circulação nas redes sociais (ITO, 2019, p.9).

Ito (2019) ainda destaca que o mundo passou a buscar notícias no ambiente das mídias sociais.

Usuários no mundo todo vêm buscando informação jornalística no ambiente interno de suas próprias mídias sociais, ao invés de navegarem até o site oficial dos veículos 118 noticiosos para, então, consumir informação. A notícia, em um contexto crescente de uso de dispositivos móveis, está cada vez mais na palma da mão, mais precisamente, passando pela timeline do indivíduo, algo que vem causando consequências positivas e negativas tanto para as empresas de mídia quanto para a questão da qualidade da informação consumida coletivamente, como será discutido mais adiante. (ITO. 2019, p.118)



Para Marcelino e Rosa (2020), parte dessa migração se dá pela facilidade do uso dos dispositivos móveis pelos jornalistas. Os aparelhos possibilitam filmar, gravar, editar, e ainda permite a escrita de um texto. Todas essas tecnologias fizeram os hábitos cotidianos mudarem.

Kaviski e Fort (2018) acreditam que as mídias móveis são uma extensão do que somos.

Leva-se em conta que mídias móveis se tornam o próprio ser ou, pelo menos, materializam-se na questão do ser. Perfis em redes sociais, acessados por aparelhos móveis com o auxílio da internet, são o exemplo mais próximo dessa realidade. Ocorre aqui uma proximidade entre o on-line e off-line, sendo quase impossível a distinção dos mesmos, tornando-os apenas um híbrido. A utilização dos meios de comunicação móvel, por consequência, está sendo vista, sob esse aspecto, como extensão daquilo que somos, acreditamos e sentimos. Ou seja, as extensões entendidas neste trabalho vão além das questões físicas e materiais. (KAVISKI; FORT, 2018, p.4)

Para os autores, após as tecnologias móveis, o trabalho dos jornalistas se tornou mais imediato e fez os processos de uma produção jornalística se desenvolverem mais rápido (KAVISKI; FORT, 2019).

Para desenvolver o trabalho foram escolhidos dois veículos que passaram pela transição para o jornalismo digital e que hoje possuem perfil na plataforma Instagram.

### 5.2.1 GZH

O jornal Zero Hora foi fundado em 4 de maio de 1964 pelo jornalista Ary de Carvalho. De acordo com informações do próprio site do grupo RBS<sup>24</sup>, o controle do Zero Hora passou ao grupo em 1970 e hoje é o maior jornal do Rio Grande do Sul.<sup>25</sup> Ao completar 50 anos, em maio de 2014, o Zero Hora fez uma profunda reformulação editorial, gráfica e de marca. Tanto no papel quanto no online.

Em 2017, o Grupo RBS lançou o jornal digital GZH, convergindo o conteúdo jornalístico da Rádio Gaúcha e do jornal Zero Hora na internet, substituindo os antigos websites dos dois veículos e permitindo a produção de conteúdo exclusivo de ambos

---

<sup>24</sup> <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2014/04/30/zero-hora-promove-mudancas-ao-comemorar-50-anos/>

<sup>25</sup> <https://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>

para o meio digital. Hoje, o GZH pode ser acessado por meio de navegador ou de app.

Figura 4 - Página inicial do perfil do jornal Gaúcha ZH no aplicativo Instagram.

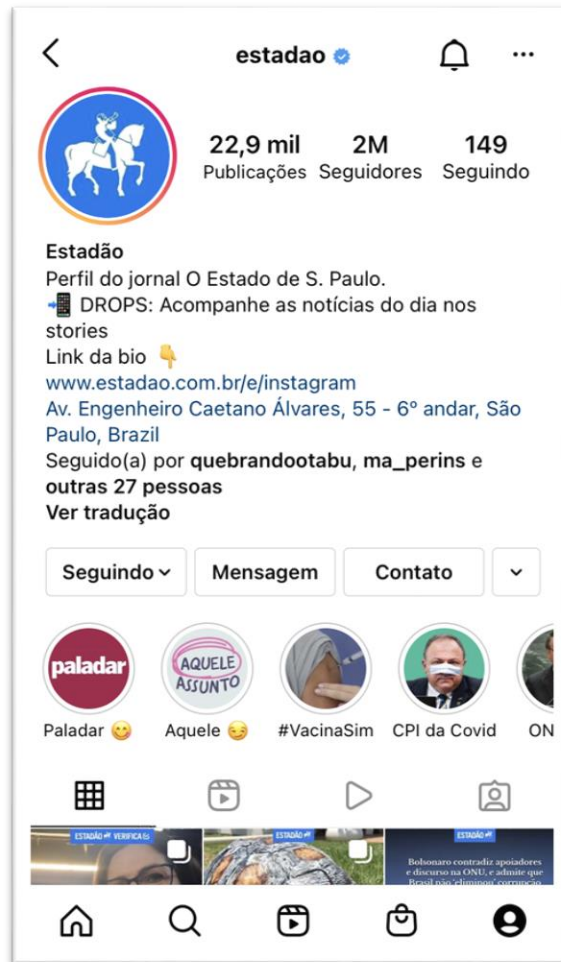


## 5.2 2. JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO

O jornal "O Estado de S. Paulo" é o jornal mais antiga da cidade de São Paulo em circulação. Circulou pela primeira vez em 4 de janeiro de 1875, seu nome original era "A Província de S. Paulo". Somente em janeiro de 1890, ele recebeu sua atual designação.

Em maio de 2000 ocorreu a fusão dos "sites" da Agência Estado, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde resultando no portal Estadao.com.br, veículo informativo em tempo real.

Figura 5 - Página inicial do perfil do jornal O Estado de São Paulo no aplicativo Instagram.



Atualmente o perfil do jornal no aplicativo Instagram possui mais de 2 milhões de seguidores e é um dos perfis de veículos de comunicação com mais seguidores.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O trabalho é uma reportagem multimídia sobre a utilização da rede social Instagram pelos veículos de comunicação como uma plataforma de produção, distribuição e circulação de notícias. Pesquisas apontam a plataforma Instagram como uma grande fonte de acesso à informação. A popularização da internet, fez os meios de comunicação se reinventarem no meio digital, e o público cada vez mais está atrás de informações nas redes sociais. A ideia é justamente saber como foi essa transformação dos veículos de comunicação. A popularização das redes sociais e suas infinitas utilidades, mudaram o cotidiano de muita gente. As pessoas passaram a ter as notícias na palma da mão.

O objetivo foi trazer as informações principais de uma forma clara. Usando como fonte veículos que possuíam os meios tradicionais de comunicação, como jornais, por exemplo, e que passaram pela transição para o jornalismo digital e hoje usam a plataforma Instagram para produzir e distribuir notícias. Foram escolhidos dois veículos de comunicação para conhecer os seus perfis na rede social e como funciona a rotina de produção para a plataforma Instagram: O Estado de São Paulo e o GZH. O trabalho será publicado na plataforma Wix, que oferece versão tanto para mobile quanto para desktop.

Para o trabalho, foram entrevistadas quatro fontes:

\*Maria Aviz, professora de marketing digital: ela contou um pouco sobre as redes sociais e as mudanças que elas causaram nas nossas vidas;

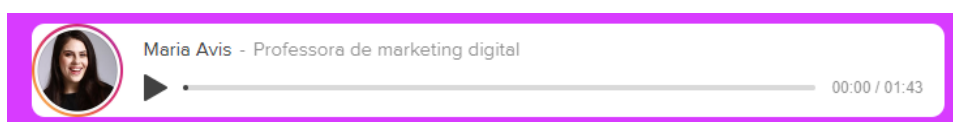
\*Marcio Morisson, doutorando em comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná: ele falou sobre o jornalismo digital e sobre o futuro do jornalismo nesse meio;

\*Gabriel Pinheiro, coordenador de mídias sociais do jornal O Estado de São Paulo: contou sobre as estratégias de produção de distribuição desenvolvidas pela equipa para atuação do jornal na plataforma;

\*Pietro Meinhart, editor digital do GZH: que falou sobre como o veículo em que trabalham utiliza a plataforma Instagram para a produção e distribuição de notícias e a relação com a audiência.

Após realizar as entrevistas com as fontes, a reportagem começou a ser elaborada na plataforma Wix. Além dos vídeos e áudios dos entrevistados, ela possui um infográfico e alguns dados.

Para ir de acordo com o tema, durante a reportagem utilizei as fotos do perfil no Instagram de todos os entrevistados nos áudios e nos depoimentos. Também tentei seguir a mesma cartela de cores da plataforma.



Por conta da pandemia, grande parte das imagens ao longo da reportagem são de bancos de imagens, procurei imagens que se encaixassem com a narrativa contada. Para não usar somente imagens, consegui produzir um vídeo, que coloquei em loop, onde uma pessoa mexe no celular simulando alguém olhando um feed com notícias no Instagram.



## A ENTRADA DOS VEÍCULOS NO INSTAGRAM

O Instagram tem ganhado muito espaço no campo do jornalismo digital. Segundo o relatório de 2021 do Reuters Institute, o Instagram é a plataforma com maior crescimento em consumo de notícias. De acordo com a pesquisa, de 2014 a 2021, a utilização da plataforma para este serviço passou de 3% para 30%. Esse aumento pode estar relacionado a popularidade da rede social e a busca por novas formas de consumir informações.

Para atender as demandas do mercado, os veículos estão procurando investir em um jornalismo que proporcione uma maior interação com o leitor. Essa nova forma de apresentar as notícias permite aos leitores experiências que o jornalismo tradicional não consegue proporcionar.

Para a reportagem ficar mais interativa, usei recursos de animações disponíveis na plataforma Wix.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chegada da internet e das redes sociais mudou tudo ao nosso redor. O jornalismo também foi atingido e precisou se reinventar. Assim, a rede social Instagram se tornou uma ferramenta essencial para os veículos de comunicação. Com o objetivo de contar sobre essa nova plataforma de produção para o jornalismo, foi realizada uma reportagem multimídia.

O objetivo era entender em que momento os veículos começaram a utilizar a plataforma e como ela era trabalhada na hora da produção e distribuição de notícias. Para isso, foram entrevistados dois veículos de comunicação que são populares e ativos no Instagram. Além das entrevistas, pesquisas e estudos que comprovam esse aumento de consumo foram essenciais para a elaboração trabalho.

Durante as pesquisas realizadas, foi constatado que muitos autores citados no trabalho já previam essa mudança no campo jornalístico. O trabalho ainda nos faz compreender que as mudanças não param por aqui, as evoluções tecnológicas ainda possibilitarão novas formas de produzir e distribuir notícias.

Apesar das dificuldades causadas pela pandemia de COVID-19, consegui concluir e atingir os objetivos do trabalho. As entrevistas tiveram que ser realizadas através de videochamadas e também por telefone. Conseguir um horário para realizar as entrevistas com as fontes por videochamada e concluir tudo no prazo, foi um grande desafio.

Elaborar pauta, entrevistas, edições de vídeos e áudios, além da montagem da reportagem multimídia, tudo sozinha, foi um trabalho árduo. Ainda mais porque jamais imaginei que iria concluir essa etapa importante em tempos tão difíceis.

A pesquisa foi considerável e essencial, não só para o Trabalho de Conclusão de Curso, como também para a minha trajetória como profissional. Através dela, além de adquirir conhecimento sobre o tema, pude colocar em prática a profissão escolhida.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais”. In: CANAVILHAS, João. (Org). **Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. Disponível em: < <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

BARDSHAW, Paul. Instantaneidade1: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014.

BOZZA, Gabriel. **Redação ciberjornalística: teoria e prática na comunicação digital**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar**. Disponível em: < <https://journalismcourses.org/pt-br/ebook/jornalismo-2-0-como-sobreviver-e-prosperar/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CONDE, Mariana Guedes. **Temas em jornalismo digital: histórico e perspectiva**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

GAMELA, Alexandre *et al.* **Narrativas Multimédia**. Porto, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

ITO, Liliane de Lucena; VENTURA, Mauro de Souza. **A reportagem multimídia interativa: inovação, produção e monetização**. SBPjor, 2016.

ITO, Liliane de Lucena. **A (r)evolução da reportagem**. Aveiro: Ria Editorial, 2019.



KAVISKI, Marcio.; FORT, Mônica. Smartphone como extensão simbiótica do jornalista: uma reflexão das relações homem-máquina na produção de notícias móveis. **Revista Pauta geral**. Ponta Grossa. v.5, n 1, p. 19-29. 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. São Paulo: Editora Record, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LONGHI, R. R. **Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia**. Estudos em comunicação. Santa Catarina, 2010.

MARCELINO, M. M. K. A relação entre jornalistas e dispositivos móveis nas redações de portais on-line em Curitiba-PR no contexto da midiatização. **Revista latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa: v 7, n2, p. 160 a 179, jul/dez 2020. Disponível em: < <http://www.journals4free.com/link.jsp?!=41769231> >. Acesso em: 25 out. 2021.

MARCELINO, M. M. K. **Jornalismo para dispositivos móveis: uma Análise dos stories da CNN no Instagram e no Snapchat**. Mestrado de Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2019.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. São Paulo: Papirus, 2005.

RAMOS, P. E. G. T.; MARTINS, A. O. **Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade**. Florianópolis, 2018. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117/38182> >. Acesso em: 30 ago. 2021.

REUTERS, Institute. **Digital News Report 2020**. Oxford, 2020.

ROSA, A. P.; MARCELINO, M. M. K. **A relação entre jornalista e dispositivos móveis nas redações de portais on-line em Curitiba-PR no contexto de midiatização**. Revista latino-americana de jornalismo. Ano 7. Vol. 7. N 2. João Pessoa, 2020.

SILVA, Gilmar Renato da. O jornalista e a internet. In: SILVA, Gilmar Renato. (Org). **Novos jornalistas: para entender o jornalismo hoje**. Disponível em: <<http://paraentenderojornalismohoje.blogspot.com/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

STATISTA. **Instagram - Statistics e facts**. Hamburgo, 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.