

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Laís de Araújo Pacheco Calado Barbosa

RELATÓRIO REFERENTE AO PERFIL DO INSTAGRAM “OFF THE
BEATEN TRACK”

São Paulo
2020

LAÍS DE ARAÚJO PACHECO CALADO BARBOSA

RELATÓRIO REFERENTE AO PERFIL DO INSTAGRAM “OFF THE
BEATEN TRACK”

Trabalho aplicado apresentado ao curso de Pós-Graduação em Produção e práticas jornalísticas na contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero, a ser usado como trabalho de conclusão de curso (TCC) no ano de 2020.

Orientadora: Profa. Dra. Helena Jacob

São Paulo
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Barbosa, Laís de Araújo Pachêco Calado

Relatório referente ao perfil do Instagram “Off the beaten track” / Laís de Araújo Pachêco Calado Barbosa. -- São Paulo, 2020.

28 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Produção e Práticas Jornalísticas na Contemporaneidade) – Faculdade Cásper Líbero, 2020.

Orientadora: Profa. Dra. Helena Maria Afonso Jacob.

1. Webjornalismo. 2. Redes sociais. 3. Instagram. 4. Ciberespaço. 5. Agenda setting. I. Jacob, Helena Maria Afonso. II. Faculdade Cásper Líbero, Especialização em Produção e Práticas Jornalísticas na Contemporaneidade. III. Título.

Bibliotecária responsável: Daniela Paulino Cruz Bissolato - CRB 8/6728

RESUMO

Em meio à mudanças tanto na forma como se produz notícias quanto na forma como elas são consumidas, efeitos da expansão do jornalismo nos ambiente digitais e principalmente nas redes sociais, o objetivo do trabalho aplicado consiste em criar um perfil no Instagram levando em consideração quais são as tendências do webjornalismo e quais as demandas necessárias para otimizar o alcance dos conteúdos noticiosos dentro de um espaço tão extenso de informações. Este relatório busca apresentar os princípios que o orientaram a configuração do perfil, transitando entre teorias tradicionais do jornalismo e em pesquisas fundamentadas em dados acerca do seu comportamento na determinada rede social.

Palavras-chave: Webjornalismo. Redes sociais. Instagram. Ciberespaço. *Agenda setting*.

ABSTRACT

Among the changes in the way that we produce news as well in the way we read them, effects due the growth of journalism on the internet and mostly on social media, the main purpose of this applied work is to create an Instagram profile taking into consideration all the web journalism tendencies and which demands are required to enhance the range of information inside of such a big space. This report wants to show the foundations that the profile had relied on, going through traditional journalism theories and researches reasoned on data of how social media's behavior emerge.

Keywords: Web journalism. Social media. Instagram. Cyberspace. Agenda setting.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 A EVOLUÇÃO DO DIGITAL E O JORNALISMO ONLINE.....	10
3 PORQUE A REDE SOCIAL ESCOLHIDA FOI O <i>INSTAGRAM</i>?.....	13
3.1 Tendência do consumo de notícias pelas redes sociais.....	12
3.2 Perfil do consumo de notícias pelo Instagram.....	18
4 LINHA EDITORAL.....	23
5 CONCLUSÃO.....	26
REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

A prática jornalística, desde seu princípio, vive em constante mudança. Desde aquele considerado o primeiro veículo de imprensa no Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro que é, segundo Nelson Sodré expôs em *História da Imprensa no Brasil (1966)*, uma das obras de referência sobre a história do jornalismo no território nacional, o exercício da comunicação vem sofrendo alteração constante e mais do que necessária para se readaptar tanto a quem o produz, tanto para a mudança progressiva da forma em que se consome notícias.

Tal modificação na forma como se produz e se absorve conteúdo jornalístico não é um fenômeno exclusivamente nacional. À medida em que há o avanço da tecnologia, artifício advindo da sociedade capitalista, e novos meios de comunicação vão surgindo, é inevitável que haja uma reestruturação dos veículos que são responsáveis pela produção de notícias, já que há uma mudança também do modelo da demanda dos leitores ou telespectadores no que diz respeito a como se dá a forma de interação destes com o veículo responsável pela produção da reportagem. Os papéis do emissor e do receptor vão sendo moldados para se enquadrar em novos cenários causados pelo avanço da tecnologia - em conjunto com a consequente modificação do canal de comunicação - e se vê também necessário desapegar de medidas pré-estabelecidas em outras épocas, com outras estruturas, em um contexto completamente diferente ao que a sociedade está inserido atualmente.

Com o avanço da internet se tornou cada vez mais preciso saber deixar de lado o que foi imposto à sociedade como “tradicional”. As mídias sociais, que em seu início eram utilizadas exclusivamente para interação social além da interação física entre seres, rompendo barreiras de velocidade e o distanciamento geográfico, hoje pratica um papel bem maior. O que antes era somente para trazer a proximidade entre pessoas e maior interação entre elas, trouxe uma reconfiguração total de quem é capaz de produzir conteúdo, atributo que por muito tempo foi somente de veículos de comunicação tradicionais, jornalistas e repórteres, naquilo que configurava o processo comunicativo via broadcast.

Este trabalho aplicado tem como objetivo criar e disseminar conteúdo através de uma única rede social, o *Instagram*, levando em consideração alguns princípios que serão expostos com mais detalhamento ao longo do desenvolvimento deste

estudo. O padrão a ser seguido nas postagens não é de produção de conteúdo próprio, mas sim, da reprodução e curadoria de reportagens de plataformas digitais de veículos de comunicação.

A intenção da conta no Instagram será de reapresentar reportagens que, na maioria das vezes não receberam tanta visibilidade quando houve a veiculação delas na mídia, pois foram considerados assuntos fora da agenda, e fazer um breve resumo deste material de forma didática, pontuando os aspectos principais da notícia na legenda. O fator principal a ser levado em consideração para a elaboração desse formato foi que a maioria dos leitores em ambiente digital costumam ter o tempo de navegação em websites inferior ao tempo que se gasta em aplicativos e redes sociais. Isso se deve a diversos motivos, tais como: a velocidade que a página demora para carregar, como estão distribuídas as informações pela página (arquitetura da informação), se o website tem boa responsividade, etc. Fatores estes que tornam as redes sociais um ambiente mais favorável - e até mais descontraído - para navegação, pois a mistura de entretenimento com informação tende a atrair até quem não tem muito interesse em notícia.

Em momentos em que os assuntos da agenda do jornalismo são sempre pautados por uma mesma temática, como a pandemia do novo Corona vírus que estamos vivendo em 2020, quando a maioria dos veículos de comunicação tendem a reportar notícias baseada nisso, a intenção da conta criada no Instagram não é de oferecer somente um segmento de conteúdo, mas sim de apresentar algumas reportagens que muitas vezes passam despercebidas e que são também relevantes para a opinião pública.

Sem deixar de lado a necessidade dos veículos jornalísticos de informar a sociedade sobre o momento que ela passa, pois, isso é dever deles e de muita necessidade. Todavia, o objetivo do perfil veio como um *insight* não somente pessoal, mas de uma demanda percebida no círculo social, que devido a monotemática apresentada à sociedade tanto nos veículos de comunicação, como até mesmo nas próprias redes sociais, terminavam deixando outras notícias não muito discutidas no momento perderem a visibilidade que poderiam ter se não fosse o momento.

A criação do perfil no Instagram recebeu influência e se inspirou no formato de outros perfis da mesma plataforma (como Mídia Ninja, Garotas Estúpidas, BuzzFeed, Now This, entre outros que serão apresentados com maiores detalhes mais a frente) observando a tendência do jornalismo em que o conteúdo é reproduzido de forma

mais dinâmica através de postagens simples, acompanhando assim a cultura que existe na internet. A dinâmica dessa cultura não somente migra o conteúdo, mas principalmente leva em consideração todos os aspectos em que a difusão de informação nas redes sociais deve compreender, em formatação com poucos caracteres e com uma linguagem mais fluida, que cada vez mais vem ganhando espaço entre leitores e trazendo uma nova roupagem para a expansão de várias temáticas.

O propósito deste projeto é de utilizar o Instagram, plataforma em destaque hoje no jornalismo, para expandir a discussão acerca de outros assuntos além daqueles que estão na pauta principal, informar sobre outros fatos e trazer para a pauta alguns tópicos além dos que estão em destaque nas mídias no momento. Ou seja, o intuito é de mostrar fatos importantes que não estão sendo cobertos pelo agendamento midiático, isto é, que existem fora da agenda e da rota jornalística mais tradicionais: daí vem o nome do perfil na plataforma, *Off the beaten track* (@foraderota_), uma expressão que tem origem na língua inglesa e remete justamente a algo além do usual, fora da rota comum e pouco explorado.

2 A EVOLUÇÃO DO DIGITAL E O JORNALISMO ONLINE

A comunicação é uma atividade inerente ao ser-humano. Temos necessidade de nos comunicar assim que nascemos, independentemente de ser através da fala ou não. O comunicar é responsável pela interação com o outro, seja para expressar algum desejo ou sentimento, e assim também para compartilharmos conhecimento, fatos e notícias. Antes mesmo do surgimento da imprensa como instituição que conhecemos hoje, a comunicação de cunho noticioso já permeava as relações entre a sociedade.

A história do Jornalismo e da Imprensa no Brasil é intimamente ligada à história do Brasil desde a época de colônia portuguesa até os dias de hoje. A vinculação do modo de se fazer comunicação com instâncias sócio-político-econômicas é dada antes mesmo da imprensa de fato existir e da pauta jornalismo ser consolidada como academia de fato. Contudo, existe uma condição inerente ao modo em que se produz conteúdo e que se interpõe entre o jornalismo e a forma que ele vem sendo praticado, além todo o seu histórico e toda sua linha de estudo: a internet. A revolução digital modificou de forma permanente o modo como o jornalismo foi pautado durante décadas. O advento da internet, com todos seus artifícios e possibilidades, abriu uma gama de oportunidades e alterou o molde em que a comunicação foi feita durante tanto tempo. Uma notícia que antes levava horas ou até mesmo dias para chegar a quem consumia o veículo noticioso, hoje leva segundos. Além da questão do encurtamento de tempo, temos o encurtamento de distância que a internet promove, na qual as pessoas não precisam estar em um determinado lugar para saber o que acontece por lá pois a todo tempo, todo tipo de informação circula na velocidade de um clique e a distância de uma tela.

Sendo assim, foi mais do que preciso que veículos de comunicação tradicionais deixassem de circular somente de suas formas usuais e acabassem por se inserir intensamente nesse mundo. Inicialmente, por meio dos websites, as notícias que antes eram somente reproduzidas através de jornais ou televisão, aos poucos passaram a serem também reproduzidas no ambiente digital. A responsividade dos sites foi se aprimorando aos poucos; antes o que era apenas uma reprodução do que se passava da mídia tradicional, hoje em dia já ganha conteúdo próprio e tem aparência exclusiva nos moldes do mundo digital. Mundo este que, em 1984, William

Gibson pela primeira vez denominou de *ciberespaço*, se referindo a um espaço abstrato no qual os seres humanos são conectados por meio de dispositivos eletrônicos. Segundo Pierre Lévy (1999, p. 17):

O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Lemos (2001, p. 48) ainda diz que "navegar no ciberespaço é andar num labirinto onde escritor e leitor se confundem". Os aspectos de fluidez e de movimento constante atribuídos ao ciberespaço contribuí expressivamente para as mudanças no modo de produzir e consumir notícias.

O jornalismo da web, ou *webjornalismo*, foi se consolidando aos poucos. Primeiro os jornais apenas transportavam os conteúdos das matérias impressas para os sites; em um segundo momento, os veículos começaram a entender que a internet não servia somente como um suporte para a mídia tradicional, mas sim como um meio próprio, com linguagem específica. Os jornalistas passaram a explorar todos os recursos que a rede disponibilizava, mas os conteúdos ainda eram muito atrelados às mídias físicas. Quando houve a expansão da banda larga, a partir do ano 2000, foi que o jornalismo da web começou a ser consolidado. Os portais jornalísticos começaram a surgir com mais frequência, as linhas editoriais passaram a ser feitas exclusivamente para a internet e então, acentuou-se a participação e colaboração do público. Vale lembrar que antes da difusão da banda larga já existiam portais online - em 1995, no âmbito internacional foi criado a versão digital do *The Wall Street Journal*, o *Personal Journal*, e no Brasil o pioneiro portal digital JB Online. Em 1996, o website UOL surgiu e foi a partir deste ponto, das primeiras conexões de banda larga, que o jornalismo na web passou a vivenciar de fato maior impacto e a contar com características inéditas.

Além da interatividade de que o jornalismo da internet dispõe, há maior liberdade de leitura, fazendo com que o texto não siga uma construção linear - assim como é vista na pirâmide invertida arquitetada nas mídias impressas - mas sim um *hipertexto*, distribuído em links, multimídias e blocos, onde quem dita como e o que vai consumir é o leitor e não mais o veículo. Diante disso surge a expressão do *gatewatcher*, contrária a ideia do *gatekeeper* que permeava a lógica de consumo de

notícias até então, e que se acentuou ainda mais com o destaque das redes sociais para o jornalismo. A audiência passa a ser fragmentada, o conteúdo personalizado e há a possibilidade de consumi-lo em qualquer lugar que queira, trazendo também uma maior mobilidade, o que contribui para a rapidez da disseminação da informação.

Dentro da infinidade de artifícios que o avanço da internet trouxe para a sociedade, as redes sociais foram sem dúvida um recurso revolucionário e surgiram como um elemento fundamental do webjornalismo. Muito além da estrutura que os sites permitem, onde quem o acessa pode somente participar passivamente e também detém características estáticas, as redes sociais, trouxeram uma natureza mais dinâmica, fluída e interativa para o ambiente digital. Segundo definição de Correa, Hisnley e Zúñiga (2010, p. 247) "elas promovem aos seus usuários um mecanismo de se conectar, comunicar e interagir uns com os outros".

Assim, as redes sociais surgem com uma funcionalidade que contribuiu de forma considerável para com a comunicação contemporânea: todo usuário pode produzir conteúdo. Ou seja, a relação que antes era feita de forma unilateral, onde somente os veículos de informação eram capazes de produzi-la, passou a ser bilateral ou até multilateral. Quem consome conteúdo, hoje também o produz, sem contar com a interação que se faz possível dentro desses ambientes e o impacto que ela pode causar diante de uma notícia em tempo real, ultrapassando qualquer limite geográfico. As redes sociais surgem também como mediadoras no meio dessa nova lógica de consumo de notícias. Em outros termos, o conteúdo não basta ser somente bom, ele tem que ser bom a ponto de ser compartilhado nas redes sociais pois, se caso não for, a chance de ele ser consumido diminui consideravelmente.

A audiência se torna produtiva, em uma "cultura participativa" definida por Henry Jenkins (2009), onde, por meio das mídias digitais, os receptores se tornam também capazes de elaborar mensagens, criar ou recriar informações e conteúdo, o que antes somente a grande indústria cultural e da informação era capaz de fazer. Posto isso, se unindo com a facilidade que existe de produzir conteúdo em qualquer lugar e literalmente em um *click* nos dias de hoje por conta dos *smartphones*, vemos cada vez mais perfis em redes sociais que, se valendo da tendência comprovadamente cada vez maior do consumo de notícias por meio delas, retratam notícias em um formato que condiz com o perfil de quem navega na plataforma.

3 PORQUE A REDE SOCIAL ESCOLHIDA FOI O *INSTAGRAM*?

3.1 Tendência do consumo de notícias pelas redes sociais

Enxergando a internet como um meio de comunicação que, em horas diárias de consumo¹, já ultrapassa a televisão e as redes sociais como um ambiente propenso a ainda mais crescimento, onde anualmente vê-se cada vez mais usuários adeptos², é inconcebível não reconhecer o papel destas como parte inerente na propagação de conteúdo e notícias. No relatório mais recente da We Are Social em conjunto com a Hootsuite, publicada em julho de 2020³, a pesquisa aponta que mais da metade da população mundial fazem uso das redes sociais (3.96 bilhões de pessoas) e 99% deste montante acessam pelo celular. O relatório aponta que houve um aumento nos últimos 12 meses de 10,5% na quantidade de adeptos à redes sociais, além do expressivo dado que, a cada segundo, surgem 12 novos usuários e tudo indica que este número está aumentando ainda mais que no começo deste ano.

Levando em consideração a popularidade da plataforma⁴ e sua ascensão eminente ao longo dos anos, principalmente na evolução do papel de somente uma plataforma de compartilhamento de fotos, para a abrangente variedade de ferramentas que a rede social dispõe na atualidade, sendo estas: o compartilhamento de mais de uma foto no formato de "carrossel", os *stories* que ficam por vinte e quatro horas, disponibilidade de colocar vídeos curtos no *feed* ou de até uma hora de duração no *IGTV*, possibilidade de transmissões ao vivo com a alternativa de ter convidados, as *hashtags* que facilitam a segmentação de assuntos, a interação acelerada e intensa nas postagens devido a possibilidade de compartilhamento, etc. Ferramentas que contribuem para que a rede social ocupe nos dias de hoje uma posição de plataforma de conteúdo, onde produtores e veículos de notícias buscam seus lugares, como

¹ Mundialmente, a hora diária do cidadão na internet é de 6 horas e 43 minutos (onde 3 horas e 22 minutos são através do celular, tendo 2 horas e 24 minutos dedicadas ao uso de redes sociais) contra 3 horas e 18 minutos assistindo televisão. (We Are Social, 2020)

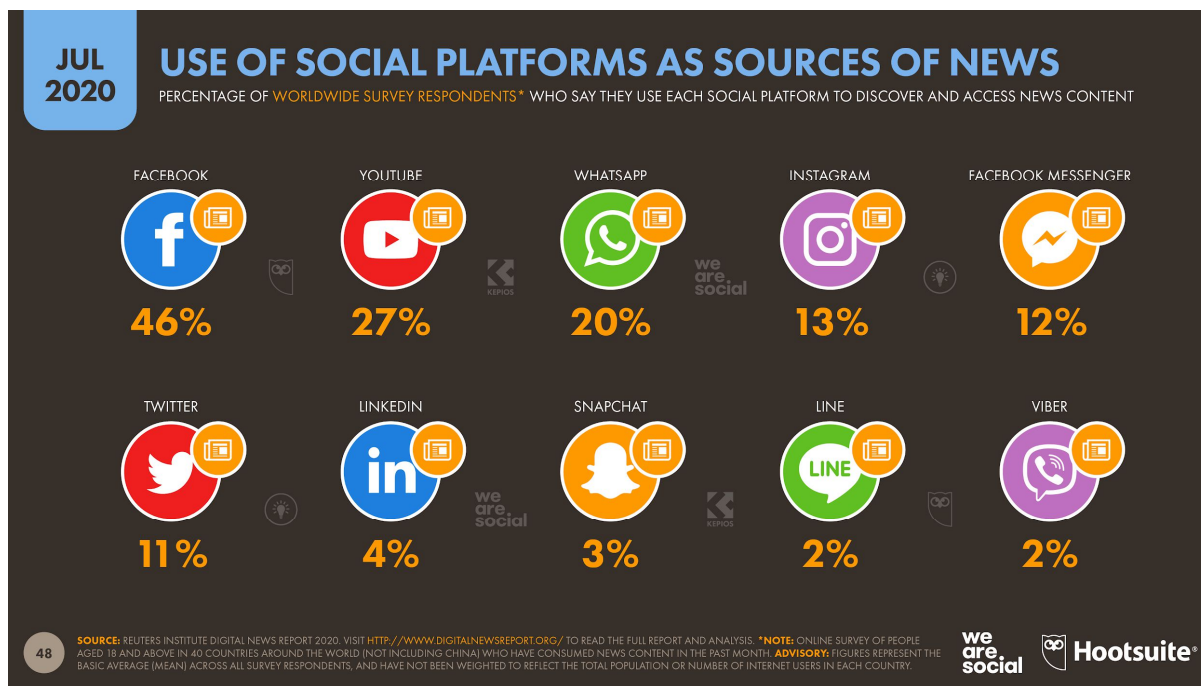
² De janeiro de 2019 à janeiro de 2020 houve um aumento de 9% na quantidade de usuários nas redes sociais, tendo 3.9 bilhões de pessoas conectadas até a publicação da pesquisa. (We Are Social, 2020)

³ [Digital use around the world in July 2020](#)

⁴ A audiência da plataforma até janeiro de 2020 já contava com 928.5 milhões de usuários e no ranking mundial ocupa a 6ª posição dentre as redes sociais mais usadas, atrás somente para Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger e Wechat. (We Are Social, 2020)

também vem se tornando um meio onde usuários não somente buscam entretenimento, mas também informação.

Figura 1 – “Uso das plataformas sociais como fonte de notícias”.



Fonte: [More than half of the people on Earth now use social media](#)

Na imagem acima, onde são apontados os dados sobre o "uso das plataformas sociais como fonte de notícias", pode-se ver que dentre as redes sociais do seu segmento, o Instagram fica atrás apenas do Facebook. Porém, tem de ser levado em consideração o papel do Twitter nesse *ranking*, pois em levantamento da pesquisa feita pelo Reuters Institute⁵, tal rede social tem um papel altamente relevante como fonte de notícia - principalmente em países que falam inglês - e há o indicativo que a plataforma recebe o dobro de visitas do que o demonstrado na pesquisa, visto que deve-se ponderar as pessoas que não efetuaram o login mas estão consumindo conteúdo.

Apesar de ser possível o acesso dessa rede social via *website* por meio de desktop, o *Instagram* é uma plataforma em que todos os seus recursos são feitos para serem usados em 100% de sua efetividade através do aplicativo em *smartphones*. A usabilidade da plataforma já acompanha tendência mundial, pois, segundos dados de janeiro de dois mil e vinte, em pesquisa feita pela We Are Social em conjunto com a

⁵ [Resources and Charts for the 2020 Digital News Report](#)

Hootsuite, o acesso de internet por meio de aparelhos de celular (53,3%) já ultrapassa o uso da web através de computadores (44%)⁶. É importante levar em conta que, na época da apuração dos dados desta pesquisa, mais de cinco bilhões de pessoas possuíam um aparelho celular e que, 92% desse número acessam a internet por meio dele.

Nacionalmente as estatísticas acompanham essa mesma tendência mundial. Apesar dos dados econômicos do Brasil não o colocarem em uma posição de um país rico, onde, segundo dados de 2020 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), metade da população dispõe R\$ 438 por mês de renda média, ainda sim, 97% da população tem telefone e, destes, 94% são *smartphones*. Mais de 150 milhões de pessoas são usuárias de internet, sendo 66% dessa quantia usuária de redes sociais (We Are Social, 2020). Quanto ao uso diário de mídia, a disposição segue a mesma que a mundial também, onde o consumo de internet ultrapassa o de televisão⁷, o que comprova ainda mais a necessidade de considerar cada vez mais o ciberespaço como um ambiente de alta relevância. Quanto ao Instagram, ocupa nacionalmente o quarto lugar no ranking de redes sociais mais usadas.⁸

Todavia, não se pode deixar de analisar também o cenário da pandemia da Covid-19 que o mundo está enfrentando em 2020 e que, inevitavelmente trouxe impactos e alterações que estão remodelando o modo em que se consome mídia. Os *lockdowns* e a necessidade de isolamento social que a expansão do novo Corona vírus ocasionou, provocaram em todos os países um profundo impacto nos hábitos digitais da sociedade. Com mais pessoas isoladas dentro de casa, impossibilitadas de socializar pessoalmente e longe de suas rotinas normais, seria improvável que a demanda do consumo de internet não aumentasse.

Em relatório de abril de 2020 da We Are Social em conjunto com a Hootsuite⁹, mais de 76% dos usuários de internet alegam que estão passando mais tempo utilizando smartphones comparado ao período anterior aos *lockdowns*. Além do crescimento evidente do *e-commerce*, por conta da necessidade da população de ficar em casa, e de pessoas passando mais tempo jogando videogames online e assistindo

⁶ We Are Social, 2020. [Digital 2020](#)

⁷ No Brasil, a quantidade média de horas do consumo de mídia se dispõem em: 9 horas e 17 minutos na internet contra 3 horas e 51 minutos de consumo de televisão. Dentre as horas de internet, 4 horas e 41 minutos são do uso dela por meio de smartphones e 3 horas e 31 minutos exclusivamente para o consumo de mídias sociais. (We Are Social, 2020)

⁸ Perdendo apenas para Facebook, WhatsApp e YouTube. (Reuters Institute Digital Report, 2020)

⁹ We are social, 2020. [Digital around the world in April 2020](#)

e-sports, dentre as pessoas consultadas, 47% diz que estão consumindo mais mídias sociais¹⁰ e desde o início deste ano a audiência do Instagram já sofreu aumento expressivo. Na pesquisa apresentada em julho¹¹, a We Are Social demonstra através de seus dados que, o Instagram apresentou um novo grande marco na sua audiência (1.08 bilhões pessoas se tornam usuárias da plataforma mensalmente) e, mesmo com o expressivo alcance que o TikTok apresentou nos últimos meses, a plataforma ainda se encontra confortavelmente à frente no ranking de acessos.

A ampliação do uso das redes sociais nos períodos de isolamento¹² e sobretudo do Instagram, se deve a vários fatores, dentre eles o auxílio de pessoas em episódios de ansiedades que o isolamento pode causar. Influencers e celebridades podem cumprir um papel importante em períodos como este, compartilhando músicas, fazendo aulas de atividades físicas e compartilhando via plataforma e até comentando como elas próprias estão lidando com tal momento tão delicado da saúde global (Reuters Institute Digital Report, 2020). Na imagem abaixo, retirada da pesquisa feita pelo We Are Social com a Hootsuite no último mês de julho, podemos observar que durante os períodos de *lockdown* o aumento do tempo usufruído em redes sociais só fica atrás para o tempo consumido em *streamings* como Netflix, Amazon Prime e Apple TV. Os entrevistados da pesquisa¹³ afirmam que a utilização das redes sociais durante este período foi muito além do entretenimento, sendo essencial para estar por dentro dos acontecimentos relacionados à pandemia e a lidar com demandas que antes eram pouco usuais como dar suporte na educação das crianças em casa e estar em contato com familiares e amigos que ficaram impossibilitados de ver pessoalmente.

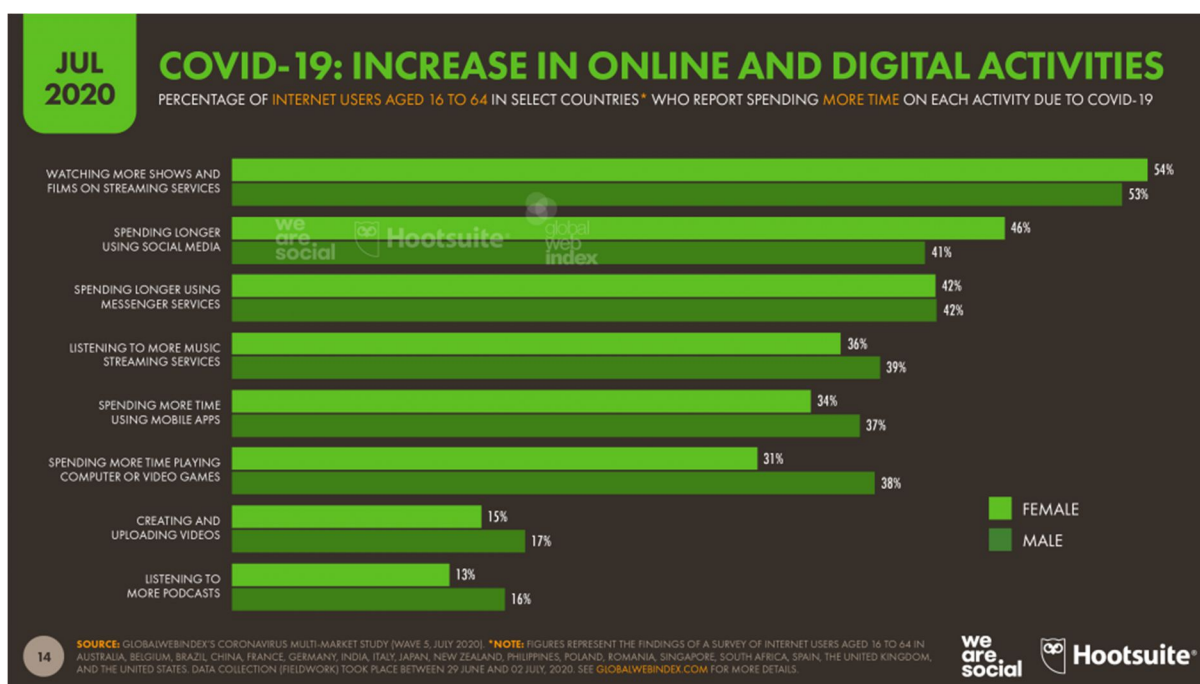
¹⁰ O montante de tempo que as pessoas passaram usando dispositivos móveis durante os primeiros três meses de 2020 cresceram 20% comparado ao mesmo período do ano de 2019 (We Are Social, 2020).

¹¹ [Digital use around the world in July 2020](#)

¹² Houve também o crescimento expressivo de plataformas como Zoom, HouseParty e Google Hangouts durante os períodos de lockdown (Reuters Institute Digital Report, 2020).

¹³ [Digital use around the world in July 2020](#)

Figura 2 – “Covid-19: aumento nas atividades digitais e online”.



Fonte: [Digital use around the world in July 2020](#)

Os jornais e revistas impressos durante este período sofreram ainda mais do que já vinham sofrendo ao longo dos anos, principalmente em relação a suas distribuições nos períodos de *lockdown*, o que pode contribuir para o processo de digitalização total da imprensa em alguns países. No entanto, vale ressaltar que há marcas de jornais que se dedicam amplamente ao ambiente digital e conseguiram, mesmo com a decadência da venda dos impressos, continuarem ativos e até prospectarem uma gama maior de leitores através da assinatura de *newsletters* e também de outras plataformas, como as redes sociais. Os jornais e revistas foram obrigados a se reinventarem e se reestruturarem para além do físico, tanto na forma de produção de conteúdo como também da forma de monetização, onde muitos passaram a aderir ao sistema de assinatura - como já havia no físico - obrigando o leitor que queira consumir o conteúdo na íntegra a pagar por ele. Inclusive, o *The New York Times* - que iniciou seu plano de assinaturas no plano digital em 2011 - em matéria do dia 5 de agosto de 2020 enuncia que, pela primeira vez na história do jornal, a receita do digital ultrapassa a receita do jornal impresso¹⁴, isso se deve ao

¹⁴ [Digital Revenue Exceeds Print for 1st Time for New York Times Company](#)

número de assinaturas na plataforma digital no jornal que obteve um crescimento significativo nos últimos meses.

3.2 Perfil do consumo de notícias pelo *Instagram*

A formatação e o design que definem o layout do Instagram, não o faz a plataforma ideal para a publicação de notícias. Tendo o foco maior na imagem, onde quando o usuário está navegando pelo *feed*, é o que de fato detém a maior visibilidade, a parte escrita fica somente no espaço dedicado à legenda da foto. No entanto, com o avanço nas atualizações do aplicativo e graças à diversa gama de instrumentos que foram surgindo, a possibilidade de produzir ou reproduzir informações foi aumentando. Agora não mais se limitando às legendas das fotos, os conteúdos podem ser retratados através da produção vídeos postados no feed (com pequena duração ou com duração maior no IGTV), transmissões ao vivo, reprodução de várias fotos em "carrossel", a mais recente ferramenta *reels* ou cenas, etc.

Assim como demonstrado anteriormente, o uso dos *smartphones* vem sofrendo um crescimento extraordinário, e isso não tem sido diferente quando a questão é o consumo de notícias por meio deste dispositivo e a facilidade que ele dispõe em somente um clique em nossas mãos.¹⁵ Com isso, o uso de redes sociais para o consumo de notícias sofreu um aumento também¹⁶. A denominada "Geração Z" (pessoas de 18 a 24 anos), é a que mais prefere o uso de redes sociais para ficar por dentro do que está acontecendo no mundo. Mais da metade das pessoas que fizeram parte da pesquisa do Reuters Institute Digital News Report 2020¹⁷ disseram que usam as mídias sociais para consumir notícias, que se apresentou como o dobro do número das que dizem que leem jornais. O Instagram, entre 2018 e 2019, teve um crescimento médio de 7,5% para o consumo de notícias online na América Latina, e o Brasil, é o país dentre os quatro selecionados na pesquisa (Argentina, Chile e México são os outros) em que mais se usa o Instagram para buscar informações (Reuters Institute Digital Report, 2019).¹⁸

¹⁵ Em sete anos (de 2013 a 2020) o consumo de notícias pelo celular passou de 23% para 76%, expressando um aumento de 53% em 7 anos (Reuters Institute Digital Report, 2020).

¹⁶ Em sete anos (de 2013 a 2020) o consumo de notícias pelas redes sociais passou de 47% para 67%, expressando um aumento de 20% em 7 anos (Reuters Institute Digital Report, 2020).

¹⁷ [Reuters Institute Digital News Report 2020](#).

¹⁸ [Reuters Institute Digital Report](#), 2019.

Apesar de um crescimento expressivo de redes sociais com dispositivos de vídeo e da ascendência dos *podcasts* nos últimos anos, o relatório do Reuters Institute, realizado em conjunto com a Universidade de Oxford, e apresentado em 2020, feito com estes quatro países da América Latina citados anteriormente, demonstra que as pessoas ainda preferem ler as notícias - fator este que contribuiu para a escolha do modelo em que o trabalho aplicado relacionado foi moldado. A relevância do Instagram como rede social em que os usuários vão buscar informação se dá mesmo diante de outras redes sociais popularmente conhecidas neste âmbito, como o Twitter. Hoje, o primeiro se mostra tão relevante quanto o segundo nesse quesito, e de acordo com o estudo da Reuters Institute, prevê-se um aumento ainda maior para o futuro.

Outro fator que pode explicar o porquê do aumento do consumo de notícias através das redes sociais e não através dos próprios portais de notícias na web é por conta da elevada quantidade de publicidade que existe em algumas páginas da mídia tradicional online, o que pode atrapalhar a leitura. Além disso, uma vantagem evidente das redes sociais é que o usuário pode escolher quais "perfis" seguir de acordo com seu interesse, com assuntos que são relevantes para ele, segmentando os conteúdos que ele deseja consumir. No Instagram, quando o usuário curte várias fotos sobre um mesmo conteúdo ou segue perfis com temáticas parecidas, a plataforma começa a sugerir outros perfis no mesmo segmento. Tal funcionalidade, relacionado à programação dos algoritmos, acaba organizando o *feed* para o usuário e distribui os conteúdos de acordo com a preferência dele, permitindo que assimile melhor o que mais lhe interessa.

O cenário pandêmico conduziu a um panorama renovado, levando em consideração que o momento também alterou a forma de se consumir informações. Diante do fato inédito nos últimos 100 anos, a disseminação de notícias ocorreu em uma constância e velocidade jamais vista anteriormente. Os próprios veículos tradicionais se viram soterrados de informações vindas hora a hora de diferentes fontes e assim também ocorreu no âmbito das redes sociais. Se, em uma atmosfera sem ser de pandemia a disseminação de notícias já tem um índice elevado nas redes sociais, em um momento em que a saúde da humanidade está em jogo e todos estão em um clima de medo, incertezas e nervosismo, este é ressaltado de forma notável. A disseminação das *fake news* foi uma atividade vista com recorrência nas redes sociais durante este período, visto que, no contexto de imprecisão como o que o

mundo vive no ano de 2020, qualquer vestígio de informação era compartilhada antes de se verificar se a fonte era verídica ou não.

Ao mesmo tempo em que as reproduções de notícias aumentaram nas mídias tradicionais, elas também aumentaram nas redes sociais. O que o contexto trouxe foi uma maior confiabilidade nas mídias tradicionais em relação à difusão de notícias que ocorreu nas mídias sociais^{19 20}, o que fez com que esta se tornasse, segundo o Digital News Report de 2020, a fonte de informação principal para a maioria dos entrevistados, ocasionando um crescimento no consumo de notícias através da "grande mídia" durante o período de disseminação do Corona vírus, causando uma alteração na dinâmica de consumo de mídias nos últimos anos, onde esse segmento seguia constantemente em queda. No entanto, segundo dados do Digital News Report apurados pelo Reuters Institute juntamente com a Universidade de Oxford neste ano, no Brasil, o consumo de notícias pelas redes sociais ainda foi maior do que pelas mídias tradicionais mesmo nessa fase. No entanto, falando em termos mundiais, da mesma forma que houve um crescimento da audiência nas mídias tradicionais, o crescimento - em proporção ainda maior - das redes sociais não deixou de tomar espaço que já vinha tomando ao longo dos últimos anos. O que a pesquisa aponta foi que, no período entre janeiro e abril de 2020, os usuários usavam as mídias digitais como forma de procurar e compartilhar notícias, em combinação o que eles viam na televisão e em sites (Reuters Institute Digital Report, 2020).

Tais fatos comprovam as redes sociais como ambiente imprescindível. Contudo, como ele de fato é um ambiente onde qualquer pessoa pode produzir conteúdo, deve-se ter a cautela de diferenciar o que é verdade e o que não é. Nos dias de hoje, por se fazer necessário diante do modelo de consumo de informação que foi vem se moldando aos adventos digitais, as próprias mídias tradicionais são levadas a terem seus perfis no Instagram - e em outras plataformas digitais - e dar a devida importância à eles, como forma de divulgar suas notícias, engajar mais usuários e conseqüentemente levá-los a consumir seus conteúdos em outros meios de divulgação. Há também os veículos de comunicação que tiveram suas origens nos

¹⁹ O Facebook é visto como a rede social que mais dissemina falsas informações no mundo. No Brasil, a rede social que lidera esse ranking é o WhatsApp. (Reuters Institute Digital Report, 2020).

²⁰ A atmosfera da polarização política que vem ocorrendo nas redes sociais e que ganhou ainda mais espaço durante a pandemia foi um fator relevante para que a desconfiança em notícias disseminadas nas plataformas perdessem credibilidade. (Reuters Institute Digital Report, 2020).

ambientes digitais e que hoje dispõem de uma credibilidade, por assumirem o compromisso de produzir conteúdo de qualidade.

O *BuzzFeed*, é um grande exemplo de veículo de notícias que teve sua origem no meio digital e que hoje não somente possui credibilidade e qualidade na produção de conteúdo, como também possui uma alta quantidade leitores e um dos maiores engajamentos da internet. Além disso, é uma grande referência para o jornalismo na web pois, o modelo no qual ele funciona influenciou vários portais jornalísticos de relevância na atualidade. Apesar dele não ter nascido originalmente nas redes sociais, o BuzzFeed considera que sua ida para elas foi o que fez a plataforma alcançar o patamar que ocupa hoje. Observando que, se entendesse o que a audiência aceitava e absorvia melhor no âmbito digital, utilizasse uma linguagem que se adequasse às redes sociais e soubesse usar todos os artifícios que elas oferecem (multimídias, hashtags, compartilhamentos, etc.), elas seriam as melhores aliadas para alavancar sua audiência. O BuzzFeed conta com uma plataforma com conteúdos exclusivos para o Brasil desde 2013, o BuzzFeed Brasil, também presente nas principais redes sociais.

Outro exemplo internacional é o *Now This News*, plataforma de notícias focada em mídias sociais. Fundada pelo co-fundador e pelo ex CEO do *Huffington Post*, o Now This iniciou suas atividades em 2012 nos Estados Unidos exclusivamente com o Facebook, quando somente em 2015 eles criaram seu website e posteriormente, em 2017, começaram com um canal no YouTube. O veículo hoje possui perfis, além de no Facebook e YouTube, no Instagram, Twitter e SnapChat. O perfil principal do Instagram no Now This (@nowthisnews) conta com quase 2.5 milhões de seguidores. Ele ainda conta com mais outros cinco perfis - Now This Her, Now This Politics, Now This Future, Now This Weed e Now This Entertainment - que somando dão em torno de 28 milhões de seguidores em todas as contas.

No Brasil, o Mídia Ninja (a sigla NINJA significa Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), se enquadra como um exemplo de produtor de notícias que nasceu no meio das redes sociais. Ainda que em proporção menor que os veículos que citei acima, o Mídia Ninja atualmente possui uma estrutura jornalística e detém uma audiência significativa, com mais de 2.5 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram. Conhecida por tratar de temas políticos e por ser uma mídia independente, predominantemente de esquerda, ficou conhecido nacionalmente por transmitir através das redes sociais os protestos que ocorreram em 2013 no Brasil e hoje já tem

atuação em mais de 250 cidades. Contam também com um website, no entanto, ainda seguem mais fortes nas redes sociais.

Há ainda outros perfis que são nacionalmente conhecidos no Instagram que, começaram com um teor pendendo somente para o entretenimento e hoje também abordam temas mais sérios. O *Hugo Gloss*, persona que deu nome ao perfil do Instagram com 15.5 milhões de seguidores, anos atrás abordava mais conteúdo voltado para celebridades, hoje não somente aborda outros tipos de conteúdo - comentando até sobre política, mas sempre com uma linguagem mais leve e muitas vezes com humor - assim como conta com uma *home* somente para as notícias produzidas por ele no website do UOL.

Tal processo ocorre também com o blog Garotas Estúpidas, fundado em 2006 pela influenciadora digital formada em moda Camila Coutinho. O GE (@garotasestupidas) começou com um blog que tratava exclusivamente de moda e o mesmo acontecia em seu Instagram. A partir de 2019, o GE anunciou uma reformulação nas suas plataformas e mudou quase que totalmente seu modelo. Onde antes somente se tratava de moda, passou a ser uma plataforma de diversas notícias e assuntos, como política, cultura, alimentação, *lifestyle*, sustentabilidade, saúde, etc. O que antes era alimentado por somente uma pessoa, passou a contar com uma equipe de redação e ainda com colunistas, como Gabriela Prioli da CNN que possui uma pauta semanal no IGTV do Instagram do Garotas Estúpidas para comentar sobre política. Hoje, o perfil do GE no Instagram conta com quase 1,3 milhões de seguidores e blog ganhou formato de uma revista digital, na qual cada edição possui uma capa.

Contudo, outros perfis independentes existem, e que podem não ter nenhum compromisso com a seriedade das informações e que visam somente a ampliação do número de seguidores, do número de curtidas, compartilhamento e maior engajamento da audiência. À vista disso, a linha editorial do projeto de comunicação referente a esse relatório pretende reproduzir em um perfil do Instagram, notícias de plataformas digitais de veículos tradicionais notáveis, efetuando o devido crédito. A intenção maior do perfil é de trazer notícias que muitas vezes não estão na página inicial dos websites desses veículos, que, devido a isso, não recebem a atenção necessária, e que acabam muitas vezes não entrando na pauta de discussão da sociedade.

4 LINHA EDITORIAL

O objetivo primordial do perfil do Instagram, reiterando o que já foi dito anteriormente, não é de produzir notícias próprias, mas sim, de reproduzir notícias de portais digitais de veículos de comunicação renomados, trazendo o conteúdo de forma resumida, abordando os pontos mais importantes em questão na reportagem, em linguagem simples, descontraída e de fácil entendimento. Quanto ao padrão dos temas, eles não seguiram somente uma segmentação. A intenção maior é trazer temas de qualquer assunto que não foram tão comentados na mídia tradicional pois não sobressaíram tanto quanto outros, mas que também são relevantes.

O fato de existirem temas que se fazer mais relevantes que outros se dá devido a alguns fatores. A *Hipótese do Agenda Setting*, obra publicada nos Estados Unidos em 1972, por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, não pode deixar de ser levada em consideração nesse contexto. O agendamento estuda a capacidade dos *mass media*, ou meios de comunicação em massa, em dar ênfase para um determinado assunto e pela possibilidade da audiência de incluí-lo como prioridade diante de outros temas, devido a influência que os veículos causam. Essa hipótese busca entender o quanto as mídias influenciam na opinião pública e na construção da realidade que as pessoas criam baseadas no que consomem através delas. “Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade”. (MCCOMBS, 2004, p. 24).

Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes. (MCCOMBS, 2004, p. 19).

Nas mídias digitais, assim como nas mídias tradicionais, não ocorre de forma diferente. No cenário de pandemia em que o mundo se viu inserido em 2020 vimos através de todos os segmentos de mídias focados em somente um assunto: Corona vírus. Isso se deve ao fato de que tal situação estava situada em um cenário de relevância e incerteza, o que fez com que a demanda sobre esse assunto fosse crescente e assim, as mídias deram uma relevância significativamente maior à esse tema. Isso é naturalmente conveniente, visto que há uma necessidade maior de orientação em relação ao assunto, pois é uma situação sem precedentes. Contudo,

não pode ser deixado de levar em consideração que ocorreram outros fatos plausíveis de discussão ao mesmo tempo em que ocorre a pandemia, e que, devido ao agendamento, não receberam a devida atenção.

Existe o fato também que, no ambiente digital, principalmente nos websites, cujo a estrutura no qual os conteúdos são distribuídos não contribuem para uma experiência completa para quem navega. Ou seja, o agendamento ocorre de forma também visual, quando há uma predominância de imagens e manchetes maiores influenciando ao usuário a clicá-las e outros assuntos acabam sendo colocados em formatos menores, sem imagens, geralmente nos finais das páginas do site, dificultando assim a visibilidade delas e, conseqüentemente, fazendo com que a probabilidade do usuário em clicar no link diminua.

O que o produtor de conteúdo para o ambiente digital tem que levar em consideração quando estiver produzindo notícias é que é preciso uma adaptação em diversos âmbitos para este ambiente, não se pode simplesmente reproduzir palavras e formatação das mídias tradicionais para as digitais e achar que terão o mesmo efeito.

Fatores tais como:

- 1) De que maneira o conteúdo está distribuído no website, a arquitetura da informação. Ou seja, se este é arquitetado de forma que facilite a navegabilidade por ele, deixando claro e compreensível; qual linguagem está sendo usada, se esta condiz com o seu público (*ux writing*)²¹;
- 2) Se o site é responsivo, ou seja, se ele é tão funcional quando acessa no smartphone quanto é quando aberto em desktop²²;
- 3) Se a publicidade que existe nele tem relevância para seu público;
- 4) Se ele é fácil de navegar e se ele é agradável visualmente²³, proporcionando uma boa experiência para quem acessa (*user experience*);
- 5) Se ele possui o carregamento rápido em todos os dispositivos²⁴, etc.

²¹ Um bom texto em conjunto com um link bem colocado tem 380 vezes mais chance de ser clicado. (Ruby Garage)

²² 85% das pessoas que usam internet acham que um site mobile deve ser tão funcional quanto a página do computador. (Inside Design, 2015)

²³ 75% das pessoas que acessam sites o julgam pela aparência. (Ruby Garage)

²⁴ 40% das pessoas abandonam o site se ele demorar mais de 3 segundos para carregar. (KissMetrics)

Estas são variáveis fundamentais que irão influenciar o tempo de permanência que a pessoa que vai ficar no seu site, se quem o acessa vai ficar ou não na página e se vai consumir ou não seu conteúdo.

Todos esses aspectos podem motivar a preferência de muitos usuários em decidirem consumir notícias pelas redes sociais, como também o fato de muitas notícias quando consumidas através de websites, passarem despercebidas e que haja a condução da visualização somente de determinados conteúdos em relação à outros, motivando a ideia desenvolvida no Instagram criado e referente à este relatório. Não desmerecendo o valor que as notícias que estão na agenda midiática recebem, pois, se estão em destaque nas pautas é por serem relevantes e necessários. Contudo, a importância em não tornar a mídia monotemática é fundamental, pois é direito da sociedade em se informar a respeito de todos tópicos e questões que a cercam.

5 CONCLUSÃO

Tendo em vista o curto período de tempo do perfil da rede social criado para este trabalho aplicado, a análise de comportamento sobre do consumo de notícias através do Instagram foi a base utilizada para a escolha desta rede social como a única via de execução do projeto, assim como também a análise da ascensão de outros perfis da plataforma que reproduzem conteúdos noticiosos que já possuem uma audiência regular há mais tempo. Assim, o projeto se baseou nas ponderações levantadas neste relatório para sua execução e acompanha tendências e inevitabilidades relativas tanto na forma como se consome notícias, quanto na forma como elas são produzidas.

A revolução digital e o conseqüente progresso das redes sociais nos últimos anos, em paralelo com a necessária reestruturação das práticas jornalísticas, trouxe oportunidades para ampliação da área de atuação da informação devido ao poder de alcance desse tipo de mídia, onde a produção de conteúdo e informação assumem uma vasta proporção. Não deixando de considerar o atual cenário de pandemia, onde se acentuou a quantidade de tempo dedicado à internet e principalmente as redes sociais, como também a necessidade das pessoas em se informar acerca do assunto.

Deste modo, o perfil no Instagram parte da ideia da intensificação da demanda de notícias - principalmente de qualidade - na rede social em questão e, devido à recente circunstância que o mundo vive, foi sentida uma necessidade de diversificação do que já existia na plataforma. Levando em consideração que os perfis que apresentam conteúdo jornalístico estavam em sua maioria dando mais atenção à pautas da agenda, o intuito de ir justamente ao contrário ao ela aborda é de trazer maior diversificação nos assuntos discutidos e não de ignorar uma pauta que esteja em maior destaque, como assuntos relacionados à pandemia, por exemplo. A intenção ao longo do processo foi de criar um canal complementar e alternativo onde, caso as pessoas queiram saber algo além de assuntos da agenda, possam consumir essas notícias e informações com a fluidez que o consumo de conteúdo em redes sociais requer.

O que foi visto ao fazer a curadoria das notícias em plataformas digitais dos veículos de comunicação foi um maior destaque visual à pautas da agenda, o que já era previsto e que segue uma tendência que existe nas mídias tradicionais. Para

conseguir consumir notícias alternativas, o leitor demanda de mais tempo e explorar com mais calma a página, outro fator que estimulou a linha editorial dos posts do Instagram serem com essas notícias não tão visíveis, com a finalidade de darem espaço para elas também.

A identidade visual do *Off the beaten track* foi sendo determinada ao longo do processo de criação do Instagram, assim como a periodicidade das postagens. De início, pode-se perceber que as primeiras postagens tinham um visual com mais escrita, e as postagens posteriores passaram a ter um visual mais limpo, somente com as imagens e o título das reportagens na legenda e não mais na foto, como no princípio.

Quanto à frequência das postagens, isto foi sendo definido também durante o andamento do perfil, visto que ele é nutrido por somente uma pessoa, e a linha editorial foi moldada de forma que fosse possível cumprir com a proposta do projeto. Notou-se no decorrer dele que não seria possível colocar todas as notícias que foram apontadas como "fora de rota" diariamente e que seria mais fácil determinar dias da semana para postar as que tinham sido consideradas mais relevantes nos dias anteriores e, ainda, postar independente desses dias, *stories* e destaques sobre dicas de *podcasts*, curiosidades, etc.

REFERÊNCIAS

BARRETA, Leonardo; CERVI, Emerson. Contra agendamento: evoluindo na hipótese do agenda-setting. **Intercom – RBCC**, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Chapecó, 2012.

CASTRO, Davi. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, dez. 2014, v. 31.

CORREA, Teresa; HINSLEY, Amber; ZÚÑIGA, Homero. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. **Computers in Human Behavior**, Center for Journalism & Communication Research, School of Journalism, University of Texas at Austin, USA, 2010, n. 26, p. 247-253.

GOBBI, Maria Cristina. História do Jornalismo: contingência inexorável. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**, Porto Alegre, jan.2013, v. 2, ed. 1, p. 2238-3913.

HOHLFELDT, Antônio; VALLES, Rafael. CONCEITO E HISTÓRIA DO JORNALISMO BRASILEIRO NA “REVISTA DE COMUNICAÇÃO”. **COLEÇÃO NUPECC**, Porto Alegre, ano 2008, v. 2. NÚCLEO DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. Ciber-flânerie. In.: SILVA, Dinorá Fraga da. FRAGOSO, Suely. Comunicação na cibercultura. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre : Editora Sulina, 2002.

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

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 18 ago. 2020. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt> Acesso em: 15 jun. 2020.

MARTINO, Luís. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, ambientes e redes. Brasil: Vozes Ltda, 2014.

NOCI, Javier. A HISTORY OF JOURNALISM ON THE INTERNET: A state of the art and some methodological trends. **Revista Internacional de la historia de la comunicación**, ano 2013, v. 1, n. 1, p. 253-272.

PIERANTI, Octavio; MARTINS, Paulo. Nelson Werneck Sodré e “História da Imprensa no Brasil”: uma Análise da Relação entre Estado e Meios de Comunicação de Massa. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, 6 à 8 set. 2006.

Reuters Institute for the study of journalism. Digital News Report 2020. 2020. Disponível em <<http://www.digitalnewsreport.org>>. Acesso em 17 de junho de 2020.

Reuters Institute for the study of journalism. Digital News Report 2019. 2020. Disponível em <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>>. Acesso em 17 de junho 2020.

RIBEIRO, Ana Paula. Nelson Werneck Sodré e a história da imprensa no Brasil. **Intercom – RBCC**, Intercom – RBCC, ano 2015, v. 38, n. 2, p. 275-288.

SANTOS, Fernanda. O TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM BIBLIOTECAS NACIONAIS IBERO-AMERICANAS, **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. PORTO ALEGRE, 2010.

VERMELHO, Sônia; VELHO, Ana Paula; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, ano 2015, v. 41, n. 4, p. 863-881. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>. Acesso em: 24 jun. 2020.

We Are Social e HootSuite. Digital use around the world in July 2020. 2020. Disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>>. Acesso em 3 de agosto de 2020.

We Are Social e HootSuite. Digital around the world in April 2020. 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>>. Acesso em 15 de junho de 2020.

We Are Social e HootSuite. Digital in 2020. 2020. Disponível em <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em 15 de junho de 2020.