



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
BACHARELADO EM JORNALISMO**

JEFFERSON TAFAREL FERNANDES ROCHA

**JORNAIS “INSTAGRAMÁVEIS”:
UMA ANÁLISE ACERCA DO ENGAJAMENTO
DE JORNAIS POTIGUARES NO AMBIENTE DIGITAL**

Natal/RN, 2022

JEFFERSON TAFAREL FERNANDES ROCHA

JORNAIS “INSTAGRAMÁVEIS”: UMA ANÁLISE ACERCA DO ENGAJAMENTO
DE JORNAIS POTIGUARES NO AMBIENTE DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do diploma de graduação em
Bacharelado em Jornalismo, pelo
Departamento de Comunicação Social
(DECOM) da Universidade do Federal do Rio
Grande do Norte - UFRN

Orientador: Prof.^a Bruna Paiani Nasser Spaniol

Natal/RN, 2022.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes -
CCHLA

Rocha, Jefferson Tafarel Fernandes.

Jornais 'instagramáveis': uma análise acerca do engajamento de jornais potiguares no ambiente digital / Jefferson Tafarel Fernandes Rocha. - Natal, 2022.

70f.: il. color.

Monografia (graduação em Jornalismo) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022.

Orientadora: Profa. Ma. Bruna Paiani Nasser Spaniol.

1. Engajamento - Monografia. 2. Jornalismo digital - Monografia. 3. Instagram - Monografia. I. Spaniol, Bruna Paiani Nasser. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 070

FOLHA DE APROVAÇÃO

Jefferson Tafarel Fernandes Rocha

**JORNAIS “INSTAGRAMÁVEIS”
UMA ANÁLISE ACERCA DO ENGAJAMENTO
DE JORNAIS POTIGUARES NO AMBIENTE DIGITAL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do grau de Bacharelado em Jornalismo e aprovado em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 02/02/2022

Banca Examinadora:

Ma. Bruna Paiani Nasser Spaniol (PPGEM - Decom - UFRN)

Me. Adriano Medeiros Costa (PPGEEd - UFRN; Decom)

Dr^a. Leila Salim Leal (PPGCOM - UFRJ)

Natal/RN, 02 de fevereiro de 2022.

‘Existe uma diferença entre o que você quer comer e o que você precisa comer’, disse Hamamoto ao Rest of World. ‘Então, da mesma forma, quando se trata de notícia, o que você quer saber e o que precisa saber são coisas diferentes.’

ANDREW DECK, repórter do Rest of World, que entrevistou Kaisei Hamamoto, COO (diretor de operações) do aplicativo SmartNews.

Agradecimentos

Estar cursando Jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte exigiu múltiplos esforços. Foi a realização de uma vontade de explorar um mundo fora do que eu conhecia e, sobretudo, superar as amarras que a pobreza pode impor. Creio que sou o primeiro membro de minha família a estar num curso superior, movendo uma fronteira que não se pensava que fosse capaz de atravessar, de início, dado os estigmas e à falta de perspectivas para além da cidade onde nasci, Lajes/RN.

Agradeço primeiramente aos meus pais: José Wilson Filho, meu pai, que, apesar dos receios, sempre me concedeu suporte e cuja generosidade tenho admiração. E minha mãe, Célia Maria da Rocha Filho, que também me prestou ajuda sempre que precisava resolver alguma coisa do dia-a-dia e me procura para saber como estava, sempre estando disposta a me ouvir.

Agradeço aos meus professores, que me inspiraram nessa trajetória no Bacharelado em Jornalismo: Sanderson Molick e a sua didática em mostrar como a filosofia está muito mais viva do que se imagina; Alisson Gutemberg, que trazia em suas aulas perspectivas sobre a comunicação que abriam caminhos para repensar o campo e a sua prática; Socorro Veloso e Antonino Condorelli que, em comum, demonstram que a humanidade é um valor intrínseco ao jornalismo (e enfatizam-no aguerridamente); Leila Salim Leal e sua capacidade em fazer os alunos adentrarem na realidade do que era exposto em aula, especialmente nos diálogos sobre a vivência em rede e sobre o uso da tecnologia; Ivan Mussa, que me provocou uma atenção mais dedicada com as redes que formamos, cuja importância nos dias de hoje é primordial para entender a comunicação; Adriano Medeiros Costa, que sempre partiu dos princípios e fundamentos para discutir a comunicação como forma de fornecer um norte em meio à realidade multiconectada.

Manifesto minha gratidão também à Bruna Spaniol. Suas aulas de semiótica trouxeram à tona perspectivas sobre as imagens e sobre a forma como elas estão presentes na comunicação que levaram a me aproximar mais dessa área de estudo tão importante. Mesmo à distância, demonstrou as teorias das imagens de forma envolvente e me deu a capacidade para entender os signos sob múltiplas formas. Além dessa contribuição, a orientação que ela prestou para que este trabalho fosse realizado serviu de alicerce para que tudo se estruturasse da melhor forma possível: seu auxílio para pesquisar o que busco entender nesta pesquisa foi fundamental.

Devo também agradecer meus colegas de curso. Rannyere Fonseca, Mycleison Costa e José Filho estiveram juntos comigo quando podiam, ainda mais nos últimos anos em que vivemos o distanciamento social, um momento tão desafiador para manter o convívio. A

parceria e a confiança que nos uniram ao longo do curso certamente contribuíram para entender o jornalismo. Paula Cunha e Nathália Souza, da mesma forma, estiveram presentes tanto como amigas, como parceiras nessa trilha em que estivemos nos últimos quatro anos. E Ana Clarice, que, no começo do curso, me deu suporte quando mais precisei e, ainda hoje, continua sendo uma pessoa de gentileza ímpar.

Devo mencionar também a ajuda que obtive da Pró-reitoria de Assistência Estudantil (PROAE), que permitiu que morasse em Natal/RN e aproveitasse a minha vida acadêmica de maneira satisfatória. Aproveito aqui para mostrar gratidão a José de Paiva Rebouças, cuja garra e coragem me motivam a continuar trabalhando com jornalismo. Ter tido sua pessoa como chefe ao ser bolsista da Agência de Comunicação da UFRN contribuiu para crescer profissionalmente. Ainda em relação à minha vida profissional na comunicação, Wenderval Gomes, meu ex-supervisor durante o estágio na Caixa de Assistência aos Advogados do RN, também me ajudou a todo instante, mesmo em meio a tantas demandas e contratempos.

Da mesma forma, a Prefeitura de Caiçara do Rio dos Ventos merece minha gratidão: sem eles, talvez tivesse perdido a chance de cursar Jornalismo. O transporte fornecido pelo município que, de segunda a sexta-feira, me levava à Natal/RN, permitiu que a logística para chegar até ao campus universitário fosse facilitada. Graças a essa ajuda, também pude conhecer dois caiçarenses que espero ter amizade pelo resto da vida: Klíssia Lira, formada em Rádio e TV pela UFRN, e George Felipe, que atualmente cursa Direito na mesma universidade.

Não posso deixar de falar também dos amigos que conheci graças à minha passagem pela Residência Universitária Biomédica. Em meio a tantos que poderia destacar, cito aqui os que conviveram comigo na Casa 04, Matheus Henrique, João França e Frentzen Hyuri (amigo nosso externo à moradia estudantil, mas que praticamente virou membro da residência). A presença deles foi muito significativa para me tornar a pessoa que sou hoje. Sou grato à amizade que compartilhamos.

RESUMO

A partir das concepções sobre engajamento exploradas por Walmsley (2021), a pesquisa procura identificar qual o status-quo da presença de dois jornais potiguares no Instagram (Tribuna do Norte e Potiguara Online), além de realizar um panorama sobre a audiência digital dos jornais, por meio da coleta de suas publicações no meio digital. São realizadas análises semióticas e apontamentos acerca da relevância jornalística dos comentários nas publicações dos veículos na rede social, demonstrando também como a relação com o público é realizada, isto é, como cada veículo procura criar uma cativação suficientemente capaz de integrar o público para engajar com o conteúdo publicado no intermediário digital. Como eixo teórico, estão o trabalho de Al-Rawi (2021), que investiga *likes* em publicações no Instagram, o artigo de Guidotti (2015) e seu estudo elaborado com a netnografia e Joly (1994), por meio de sua abordagem sobre a semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914). O que se observa é que o jornalismo tradicional tende a repetir estratégias muito calcadas em sua produção impressa, ao passo que o nativo digital analisado na pesquisa já se insere em estratégias de engajamento significativamente mais proveitosas.

Palavras-chave: engajamento; jornalismo digital; Instagram; audiência; agenda

Lista de ilustrações

| | |
|------------------------|-----------|
| Figura 1 | 22 |
| Figura 2 | 25 |
| Figura 3 | 31 |
| Figura 4 | 35 |
| Figura 5 | 38 |
| Figura 6 | 39 |
| Figura 7 | 40 |
| Figura 8 | 44 |
| Figura 9 | 45 |
| Figura 10 | 50 |
| Figura 11 | 51 |
| Figura 12 | 52 |
| Figura 13 | 55 |
| Figura 14 | 56 |
| Figura 15 | 57 |
| Figura 16 | 59 |
| Figura 17 | 62 |
| Figura 18 | 65 |

Lista de tabelas

| | |
|-----------------------|-----------|
| Tabela 1 | 32 |
| Tabela 2 | 37 |
| Tabela 3 | 46 |
| Tabela 4 | 49 |
| Tabela 5 | 54 |
| Tabela 6 | 58 |
| Tabela 7 | 61 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 - Introdução ao tema da pesquisa: o jornalismo da Tribuna do Norte e do Potiguara Online no Instagram | 10 |
| 2 - Cruzamentos entre teorias de engajamento e postagens dos jornais no Instagram | 16 |
| 3 - Aspectos gerais e teorias sobre a audiência dos jornais na internet | 21 |
| 4 - Análise do engajamento na primeira semana | 29 |
| 4.1 - Tribuna do Norte: postagens mais curtidas | 30 |
| 4.2 - Potiguara Online: postagens mais curtidas e mais comentadas | 36 |
| 4.3 - Tribuna do Norte: postagens mais comentadas | 43 |
| 5 - Análise do engajamento na segunda semana | 48 |
| 5.1 - Tribuna do Norte: postagens mais curtidas | 48 |
| 5.2 - Potiguara Online: postagens mais curtidas | 53 |
| 5.3 - Tribuna do Norte: postagens mais comentadas | 57 |
| 5.4 - Potiguara Online: postagens mais comentadas | 60 |
| Considerações Finais | 64 |
| Referências | 68 |

1 - Introdução ao tema da pesquisa: o jornalismo da Tribuna do Norte e do Potiguará Online no Instagram

A criação de espaços virtuais possibilitou a geração de conteúdos disseminada por vários distribuidores, não só mais os jornais. A profusão da criação intensa desses usuários do meio digital forma cada vez mais narrativas inovadoras, que vão incorporando mídias para além do texto escrito, com o qual o jornalismo impresso estava habituado a lidar. No lugar das métricas para guiar a diagramação, entram em cena, “em nível elevado, [as] imagens estáticas e dinâmicas, sons e textos de forma integrada” (BERTOCCHI, 2006, p.60 apud MODESTO, 2018, p. 31), assim como os algoritmos que organizam essas e outras mídias.

A partir do momento em que passa a contar com um cibermeio, o jornalismo alcança um espaço em que diferentes recursos digitais se apresentam como elementares à produção de narrativas, essenciais à prática e à produção da reportagem, levando os jornalistas a elaborarem ligações entre suas matérias, sob a forma de hipertexto; a buscarem coesão entre suas produções; e a administrarem a interação com as ferramentas que o meio digital dispõe (BERTOCCHI, 2006, p. 167-168 apud MODESTO, 2018, p. 32).

De acordo com Thiara Reges (2010), a primeira geração do jornalismo na internet, ou *webjornalismo*, se desenvolve na segunda metade da década de 1990, havendo a transposição simples do conteúdo publicado no jornal impresso para a Internet, sem adequação ao texto, contratação de especialistas ou sequer atualizações das matérias postadas na rede; ainda na mesma década a segunda geração tem sites de veículos jornalísticos voltados a aproveitar mais os textos publicados no meio digital, com o surgimento de *links* para notícias, uso de e-mail para interagir com os leitores, além da presença de *hiperlinks*, mas ainda com forte relação com as publicações impressas; na terceira, no início da década de 2000, o webjornalismo faz uso de banco de dados, animações, sons, vídeos etc., somando a isso a presença de hipertextualidade, personalização e a possibilidade de ver publicações anteriores. A quarta geração, desenvolvida ainda na década de 2000, o webjornalismo conta com a potencialização de configurações dos códigos-fonte, que estruturam a criação de novas páginas, modificando radicalmente a produção de conteúdo, inclusive sua apresentação, concentrando-se cada vez mais nas publicações online.

Para atender a essas exigências que irrompem com modelos de produção pós-industrial¹, bem como a hiperligação possibilitada pelos códigos-fonte, em meados da década de 2010 o jornal Tribuna do Norte (TN) surge no Instagram (ANDRADE, 2018, p. 105), para levar conteúdo a seu público digital. Mais novo, o veículo Potiguara Online (PO) aparece na mesma rede digital em julho de 2021, com a proposta de ser um nativo digital voltado a temáticas sociais e com o objetivo de mostrar o “o povo do RN”, como fala Diego Hervani (2021), proprietário do veículo.

A TN conta com uma produção em meios virtuais desde o início da década anterior, procurando publicar várias mídias (fotos, vídeos e até transmissões ao vivo), reunindo-se virtualmente também. Com uma redação de poucos jornalistas, a utilização de redes sociais, bem como seu gerenciamento, se mistura a outras demandas, como marcação de entrevistas e elaboração de textos, além da produção de vídeos (ANDRADE, 2018, p. 107).

A sobrecarga de trabalho é um traço comum com o PO. Em entrevista via aplicativo eletrônico de mensagens, WhatsApp, Hervani (2021) exprime sua rotina: “faço o portal todo sozinho e ainda com dois empregos durante o dia”. O veículo conta com anúncios no Instagram e o site já consegue ser mantido a partir da renda obtida com a publicidade digital, apesar de não contar com muitos acessos, segundo o entrevistado.

Para chegar a esse e a outros resultados, a pesquisa teve como problemática a descrição do engajamento dos jornais, isto é, como se efetua a relação entre o público que acompanha tanto TN como PO no Instagram com as publicações noticiosas. Objetivou-se ver como a audiência era cativada pelos jornais; entender como os diálogos sobre as publicações eram relevantes para a produção jornalística na rede social; analisar as imagens utilizadas, indicando possíveis caminhos para a escolha, verificando aspectos como cores, qualidade da imagem, título utilizado, entre outros itens.

O propósito geral é avaliar como o engajamento se encontra atualmente, tanto no perfil no Instagram da TN como no do veículo PO. Dessa forma, a pesquisa objetiva, sobretudo, entender como esses veículos elaboram estratégias de engajamento na internet, observando o uso de suas imagens e sua relação com o público e, diante as análises, coletas de dados sobre

¹ A acepção utilizada neste trabalho considera o jornalismo pós-industrial aquele que incorpora “novidades tecnológicas e culturais próprias dos tempos de convergência [midiática] —desde fazer uso de mais máquinas para produzir parte das notícias até mesmo obter dados via indivíduos, multidões e máquinas. Sequer pode dispensar parcerias ou dados de caráter público” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38 apud DEMENECK, 2016, p. 59).

as postagens e acompanhamento de comentários relacionados a elas, reavaliando assim como a audiência digital é cativada.

Dispondo do conjunto dessas informações, o estudo pretende criticar a produção jornalística para a rede social digital, tendo como alvo a elaboração das postagens para o meio digital que serve de análise. Também foco desta pesquisa, a descrição da audiência que acompanha os veículos nas redes sociais traz a possibilidade de verificar as expressões e falas utilizadas, isto é, como as pessoas que acompanham os jornais TN e PO comentam o que é publicado.

O público que acompanha as publicações dos jornais também será analisado com ênfase na determinação dos conteúdos que fazem parte do perfil dos veículos no Instagram, com base no peso da influência dos comentários realizados pelos seguidores dos jornais, inseridos no que é veiculado no intermediário digital.

Outros intentos são a descrição da presença dos jornais na rede social, levando em conta as teorias exploradas em Walmsley (2021), e a comparação com a produção digital de outros veículos de imprensa no mesmo ambiente cibernético que serve de base para o estudo em questão. Dessa forma, espera-se aplicar conceitos de participação da audiência juntamente às observações que serão feitas no meio digital.

As imagens que serão analisadas, por sua vez, terão como importância para pesquisa os seguintes aspectos:

- elementos utilizados na foto da publicação do jornal no Instagram;
- título da matéria inserido na publicação veiculada;
- interface entre os elementos textuais (legenda e título) com a foto utilizada;
- tratamento da imagem, caso haja (aspectos como brilho, panorama pictórico, cores, qualidade entre outros);
- relação dos símbolos e ícones que constam nas imagens, além de comentários feitos à postagem, bem como seu título, conforme Joly (1994).

Os métodos utilizados abarcam tanto informações quantitativas como descrições e ponderações acerca das discussões dos usuários nos perfis dos jornais no Instagram. Durante as semanas de 23 de novembro a 30 de novembro e entre 1º a 7º de dezembro de 2021, foram vistas as publicações na TN e em PO na rede social digital, procurando-se listar os três *posts* mais comentados e os três com mais *likes* (mais curtidos), além dos comentários mais apreciados pelos usuários que acompanham os veículos na internet. As imagens que compõem esses *posts* tiveram suporte para sua análise os conceitos que se encontram em Joly (1994): ícones, índices e símbolos —a contribuição da semiótica, através do sistema que eles

compõem, permitem entender como as imagens criam ideias dentro da audiência estudada, por exemplo.

O lado cultural desse levantamento tomou como imprescindível para o engajamento a reação dos usuários nos comentários, suas expectativas, apoio, parabenizações, discordâncias etc., além da frequência de uso de certas palavras, os assuntos discutidos, entre outros itens importantes para entender a audiência digital no Instagram. Outro ponto que compõe a metodologia deste trabalho está na exploração de possibilidades de publicação de notícias na rede social digital.

É nessa vertente que este estudo se justifica na repercussão de conteúdos na internet, que agrega diferentes tipos de mídia: fotos, vídeos, gifs, *slides*, áudio com imagem estática etc. Essa variedade cativa o público pelo consumo reconfigurado de mídia, no qual a leitura vai além da palavra escrita e se realiza na leitura de imagens, num nível transmidiático, que leva a geração de conteúdos capazes de criar uma experiência de navegação e hábitos interativos além do padrão estabelecido no jornalismo industrial, cuja importância para as pesquisas científicas da prática do fazer jornalístico adquire objetos que carecem de estudos interdisciplinares aprofundados.

Uma análise do BuzzSumo² em mais de um milhão de artigos reforça a fala de Mulder [que considera a facilidade de consumo de notícias através de imagens no Instagram]: uma história de texto com uma imagem a cada 100 palavras tem muito mais probabilidade de se tornar viral do que um artigo com menos elementos visuais. (ORRICO, 2021, n.p.)

Nesse contexto de informações disseminadas em rede, está o jornalismo digital, que se realiza em diferentes plataformas cibernéticas, umas delas sendo o Instagram. Nele, propriedades como alcance, rapidez e mesmo a produção da informação estão em contínua mudança, favorecendo a atualização do que é noticiado, além de facilitar o acesso a produções jornalísticas, em um momento em que se procura cada vez mais o *paywall* como forma de financiar a atividade da imprensa. Sobre essa tendência, o livro *A Máquina do Ódio* (2020) indica que:

[...] no caso da Folha [de São Paulo], o mais atacado pelo candidato e depois presidente Bolsonaro, houve uma campanha espontânea de assinaturas. Leitores usaram suas redes sociais para pedir assinaturas em nome da democracia e da liberdade de expressão. Como resultado, entre dezembro de 2018 e dezembro de 2019, a circulação digital da Folha aumentou 19,5%, de 207.176 para 247.476; o [jornal O] Globo teve alta de 19,4% na circulação digital, e 194.741 para 232.591; O Estadão, de 12,6%, 132.033 para 148.730. (CAMPOS MELLO, 2020, p. 186)

²O artigo menciona o texto deste link: <https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/>

Transportar-se de uma mídia impressa (física e, portanto, suscetível a ser descartada e jogada no lixo, depois de consumida) para uma digital (na qual o registro é mais duradouro e é possível adaptar com mais agilidade e interatividade) coloca os jornais em um âmbito que circulam muitos conteúdos, cuja produção e finalização requer uma atenção mais sensível. Ou seja, o cenário de competição pela relevância da informação se torna ainda mais latente e demanda a produção de diversas narrativas, como apontado por Modesto (2018, p. 107).

Ainda assim, “é necessário que se abandone a ideia de que o público possa vir a ser uma ameaça ao jornalismo” (GUIDOTTI, 2015, p. 6), trazendo publicações que consigam mostrar informação com apoio dos recursos que existem nas plataformas digitais, como é o caso do Instagram. A visibilidade informativa pode ser explorada com galerias de imagens, *gifs*, imagens estáticas com áudio e mesmo o recurso dos *stories*, como exposto anteriormente, figuram entre as diversas formas de produção de publicações para os jornais no intermediário digital.

O próprio conceito de noticiabilidade, isto é, o que é *válido* para se publicar como notícia passa por revisões devido a esse contexto de insurgência digital. A proximidade com a opinião do público, bem como a sua produção midiática, ganham uma importância que provoca a reorganização do trabalho jornalístico. Surgem questionamentos que ponderam a maneira pela qual os jornais realizam a curadoria das informações a serem noticiadas: “os valores notícia são os valores que os jornalistas possuem, os critérios de seleção que eles aplicam, as qualidades percebidas dos eventos importantes, ou os valores que podem ser descobertos em matérias publicadas?”³ (CAPLE, 2018, p. 10 apud AL-RAWI et al., 2021, p. 310).

Mesmo que o Twitter e o Facebook apareçam como ambientes digitais onde as pessoas gostam de receber as últimas notícias, como aponta o relatório da Reuters Institute (ANDI, 2021, p. 52-53), o Instagram ainda assim se mantém como uma rede que agrega muitos usuários que buscam entretenimento. Essa audiência pode ser aproveitada e, inclusive, ter acesso a produções voltadas aos formatos que a rede fornece, criando-se assim um novo âmbito jornalístico.

Como poderá ser visto nas análises, outra vantagem bastante proveitosa do uso mais apurado e estratégico do intermediário digital, foco desta pesquisa, é a observação cultural dos usuários. O método utilizado por Guidotti (2015, p. 8) para promover essa investigação sobre o

³ Tradução do autor para: “[...] Are news values the values that journalists hold, the selection criteria that they apply, the perceived qualities of material events, or values that can be discovered in published news stories?”

público é a netnografia, cuja principal contribuição permite desenvolver uma exploração a partir do que os usuários da internet expõem acerca das publicações dos jornais analisados. O contexto de interação desses atores envolve, principal mas não somente, o dimensionamento da gestão pública durante a pandemia de covid-19 e seus efeitos nos eventos de fim de ano, além da percepção deles quanto a políticos e demais personalidades potiguares de renome.

Ao propor-se a pesquisa sobre a relação da audiência com as publicações de TN e de PO, portanto, deve-se ponderar que houveram dinâmicas próprias em cada jornal⁴, adaptações de produção de conteúdo e de entendimento da cultura estabelecida nesses meios que, como pode ser visto em Modesto (2018), se alteram continuamente. Havendo uma diferença de gerações de audiência (dado que a TN já estava no Instagram na década de 2010 e o PO só surge no momento em que essa pesquisa está sendo realizada), o estudo das produções jornalísticas revela interações, comunicações e relações de seu público de maneira diferenciada, como está exposto na descrição das análises, que aponta a existência de diálogos somente entre os usuários, no caso da TN, e para interações mais próximas com Hervani (responsável pelo PO); a relação com o público entre os dois veículos é uma das características mais destoantes entre os dois, sendo que PO procura engajar com outras estratégias que a TN não procura utilizar em seu perfil no Instagram: em alguns momentos, o nativo digital publica vídeos, convida anunciantes, cria espaços de discussão (ainda que apenas nos comentários de suas publicações) para buscar e produzir pautas, entre outras práticas mais colaborativas.

⁴ Enquanto a TN conta com uma equipe e produções em um volume maior, o PO, no momento em que se realizou a pesquisa, só contava com um único realizador, o jornalista Diego Hervani.

2 - Cruzamentos entre teorias de engajamento e postagens dos jornais no Instagram

Intercruzado por diversos campos do conhecimento, o engajamento se define pela maneira como um determinado público interage com um conteúdo, desde obras artísticas a apresentação de notícias, foco da pesquisa em questão. Walmsley (2021) posiciona o conceito dentro da produção cultural, educação, marketing e, obviamente, desenvolvimento da audiência —fundamental na construção de “trocas artísticas” e compreensão de obras realizadas (id., p. 301), cujo campo de estudo do autor é relacionado.

Em relação aos jornais potiguares, Tribuna do Norte (TN) e Potiguara Online (PO), inicialmente é possível perceber que os veículos focam em assuntos diferentes em suas publicações no Instagram: o primeiro, que possui tradição no meio impresso, tende a dar ênfase a notícias envolvendo o cotidiano da cidade de Natal/RN, trazendo pautas que envolvem política, economia, saúde⁵, entre outros temas sociais mais complexos, além de eventos tradicionais, como o Carnaval; já o segundo, nativo digital, traz notícias que versam sobre assuntos que trazem um destaque maior para acontecimentos culturais, pautas sociais e, por vezes, existe a tentativa de gerar discussão sobre algum tema que está com repercussão relevante⁶.

Antes de exercer uma análise acerca do engajamento nesses veículos, é preciso entender como esse conceito pode ser desenhado, sob diferentes perspectivas. Walmsley (2021) destaca que engajar uma audiência requer um processo que “reconheça as audiências como partes iguais” (id., p. 301) no caso da distribuição e exibição de conteúdo. Para alcançar esse objetivo, a busca para envolver o público que consome conteúdo jornalístico precisa considerar uma participação cada vez mais presente no que as pessoas se interessam e, dessa forma, poderem passar a colocar os indivíduos que os acompanham para tomar parte da produção de notícias. Reafirmando essa premissa:

[...] à primeira vista, a hipótese de agendamento sofreria essa inversão à medida que os jornalistas são influenciados pelos assuntos que estão sendo debatidos pela sociedade, por meio das redes virtuais. A mídia estaria sendo pautada pelo que a

⁵ Este tema, em específico, esteve muito em voga durante a realização desta pesquisa, por conta da crise envolvendo a pandemia de covid-19.

⁶ Como no caso do artigo “O relato de um ex-homofóbico” em que o próprio dono do veículo, Diego Hervani, procura trazer para debate entre os internautas a questão do preconceito contra pessoas LGBTQIA+. Disponível em: <https://www.potiguaraonline.com.br/cotidiano/o-relato-de-um-ex-homofobico/>, acesso em 17 nov. 2021

sociedade veicula através das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais. (LOPES, 2013, p. 15 apud GADINI; HRENECHEN, 2018, p. 67)

Além disso, o dimensionamento dessas produções é importante para avaliar qual a importância das mídias sociais para cada jornal e, sobretudo, verificar que funções são mais utilizadas dentro da plataforma de mídia digital. O próprio blog do Instagram informa que informações são mais relevantes para seus algoritmos, destacando que:

Uma das principais compreensões equivocadas que nós queremos esclarecer é a *existência do algoritmo*. O Instagram não tem *apenas um algoritmo* que verifica o que as pessoas fazem e não vêem no aplicativo. Nós utilizamos uma *variedade de algoritmos*, classificadores, e processos, cada um com seu propósito. (MOSSERI, 2021, n.p., grifo do autor)⁷

Mosseri (2021) elenca as informações utilizadas pelos algoritmos da seguinte forma: informações sobre postagem (dados como local, conteúdo em si, data etc.), sobre o perfil que postou (interações entre os usuários), a atividade dos usuários (quantos comentários e curtidas foram feitas pelo usuário) e o histórico de interação com o perfil.

Os números que esses aspectos fornecem podem ajudar a mensurar como os públicos estão se envolvendo com o que os jornais expõem nas mídias sociais. O meio digital favorece também, como pode ser visto em Klein (2012), a exploração dos conteúdos conversados entre os usuários, o que pode levar a saber mais sobre seus interesses, cultura, relações e até detalhes sobre a vida de quem comenta postagens na internet. No caso dos jornais, isso pode dar origem a produtos de mídia que criem serviços mais viáveis de serem consumidos, com mais ênfase nas necessidades que os usuários comentam, por exemplo —essa ação pode, ainda, ser importante para conseguir atrair novos leitores, na medida em que o engajamento gerado pode construir uma lealdade (KEMP; POOLE, 2016, p. 53-4 apud WALMSLEY, 2021, p. 302) com o público que consome os conteúdos do perfil jornalístico no intermediário digital.

Debruçando-se sobre essa estratégia de relação com o público no Instagram, o trabalho de Ramos e Lopes (2021) estabelece três níveis de relação com esses meios: o primeiro nível é referente à coexistência com as redes sociais, ao mesmo tempo em que se produz conteúdos especiais para elas, além de novos produtos de mídia e serviços (é possível encaixar o Potiguara Online nessa categoria mais a longo prazo, dependendo de como sua presença como nativo digital se consolide); no segundo nível, reação contra as dinâmicas de controle das ferramentas

⁷ Tradução do autor para: One of the main misconceptions we want to clear up is the existence of ‘The Algorithm’ Instagram doesn’t have one algorithm that oversees what people do and don’t see on the app. We use a variety of algorithms, classifiers, and processes, each with its own purpose.

em que as mídias sociais digitais estão construídas (id., p. 3-4); e no terceiro nível, as postagens que reproduzem o título da matéria publicada, acompanhada de imagem e reprodução de parte do texto veiculado na legenda —abordagem utilizada em larga escala pela Potiguara Online e Tribuna do Norte, nos quais existe apenas a reprodução do que já consta no meio impresso, ou mesmo no site do jornal.

Essas produções podem ser planejadas sob a ótica dos *insights* gerados por elas. Para introduzir o conceito, é necessário ter em mente que existem uma série de variáveis envolvidas. Aminur (2021) as divide em três blocos principais: atividade, conteúdo e audiência. No primeiro deles constam duas subdivisões, as descobertas e as interações. Esta última diz respeito a visitas no perfil, cliques no site, email, e chamadas. A outra subdivisão consiste na medição de influência por meio do número de perfis que viram algum dos posts realizados pelo perfil —quantidade chamada de *alcance*— e do número de vezes que todas as postagens foram visualizadas —conhecido como *impressão*. As métricas associadas às descobertas, portanto, ajudam a entender como o perfil está abrangendo novos consumidores de mídia.

O bloco de conteúdo abarca desde seguidores, comentários, cliques no site a engajamento, chamadas e visitas no perfil. Também estão inseridos nessa categoria os *stories* (conteúdos efêmeros, geralmente em vídeo, que somem depois de 24h), *reels* (vídeos postados no perfil, que ficam disponíveis entre os *posts* do usuário) e promoções (que podem ter várias informações associadas, como idade, gênero e local dos usuários que as acessam). O último bloco esmiuçado por Aminur (2020) é a audiência, cuja funcionalidade permite saber percentuais associados ao gênero dos usuários, além de idade, localização e a intensidade de atividade dos usuários.

A relação entre cada um desses itens de audiência possibilita a visualização de tendências de assuntos com mais chance de alcançar repercussão entre os usuários, isto é, permite a avaliação de que tipo de conteúdos podem ser mais consumidos pelos interessados em ver jornalismo no Instagram.

Outro formato que possibilita um engajamento mais instantâneo é o *story*⁸, que já foi mencionado anteriormente. A exploração desse recurso acontece de forma semelhante às postagens no *feed*, tanto no caso da TN como no PO. Entretanto, há a possibilidade de se criar narrativas mais consistentes, mostrando trechos de como um determinado acontecimento é

⁸ Esta pesquisa não pretende realizar análises acerca dos stories produzidos pelos jornais. Os veículos apenas colocam o que foi publicado no *feed* nesse recurso, portanto, julgou-se desnecessário incluir as produções instantâneas no corpo da pesquisa.

contado dentro de alguma matéria, por exemplo, como faz o Rest of World⁹ (organização internacional de sem fins lucrativos que produz jornalismo sobre cultura e tecnologia) e a revista Gama, publicação do Nexo Jornal que aborda temáticas sociais e culturais¹⁰. A publicação brasileira, por exemplo, tem uso de sequências de *cards* em seu *feed*, conhecido no jargão dos profissionais de redes sociais como “carrossel”: neles, a Gama traz um pouco do conteúdo de seu site, seja indicando atrações e produtos culturais, seja abordando alguma de suas produções, vide seu questionário Proust.

Tomando como base o que foi registrado nas postagens no período analisado, observa-se que o engajamento dos jornais no Instagram atende ao que os seguidores dos veículos estão mais dispostos a interagir. Não existe uma ampla troca comunicativa nos jornais potiguares analisados nesta pesquisa, pelo menos não na concepção incluída em Walmsley (2021), na qual os conteúdos são produzidos dentro de uma perspectiva de comunicação mais próxima com a audiência. Quanto a isso, urge-se pensar atentamente que os “provedores de notícia devem constantemente escutar, interagir, e atender às necessidades de suas audiências, cuja atenção não pode mais ser tratada como plenamente garantida”¹¹ (BATSELL, 2015, p. 57 apud ROYAL, 2017, p. 47), já que as discussões promovidas por seu público seguidor podem levar a produzir novos conteúdos e elaborar estratégias novas de abordagem de administração das redes. É possível até pensar em pautas importantes e substanciais a partir dos comentários, por exemplo.

Royal (2017) legitima também a participação da tecnologia no sustento dos setores dos jornais. Na relação entre a área tecnológica e a área editorial, isso deve estar reforçado, uma vez que o crescimento dos jornais em ambientes digitais carece de produtos coerentes com a realidade algorítmica que se dispõe. Dentro desse âmbito, revela-se a criação de publicações que vão além da justaposição de *vídeo com texto* ou *imagem e texto*, de forma a levar as postagens a terem mais apreço por romper com formatações monótonas e de pouca informação.

O trabalho faz uma ponte com a listagem citada por Walmsley (2021) a partir de Brown e Ratzkin (2011), especialmente quando o estudo do professor de engajamento cultural propõe que as conversas casuais, o processamento tecnológico e o uso de *insights* (WALMSLEY, 2021, p. 304) são pertinentes para a geração de engajamento. Os autores, portanto, são

⁹ Informações sobre o veículo estão disponíveis em: <https://restofworld.org/about/>. Acesso em 23 nov. 2021.

¹⁰ Dependendo de como seu projeto seja construído, o Potiguara Online pode chegar a ter uma produção semelhante ao da Revista Gama no Instagram. Ambos abordam temáticas sociais e procuram provocar a discussão de determinados temas, instigando o pensamento de seus seguidores.

¹¹ Tradução do autor para: “news providers must constantly listen to, interact with, and fulfill the specific needs of their audiences, whose attention can no longer be taken for granted”

unânicos em encarar o conceito, posicionando-o tanto em índices numéricos sobre o público, bem como em seus pensamentos, preferências, hábitos, ideologias etc. Ou seja, um lado técnico e um outro cultural, como partes de uma mesma moeda.

Aprofundando ainda mais essa propriedade da audiência, engajar o público dos jornais no âmbito digital requer uma compreensão significativa da história da política e como o público se movimenta para provocar alterações nela (id., p. 307). Logo, fazer uso de recursos apelativos ou simplistas para capturar o foco do público pode até ser eficaz para envolver uma audiência, mas os jornais necessitam avançar além desse aspecto para poder consolidar um engajamento que se sustente acima do que já está posto e que constam nas observações das publicações relatadas nesta pesquisa.

3 - Aspectos gerais e teorias sobre a audiência dos jornais na internet

O volume de conteúdo dos jornais analisados nessa pesquisa também tem uma discrepância considerável: enquanto o jornal tradicional tende a postar mais conteúdo em seu *feed*, o nativo parece escolher algumas pautas específicas, com ênfase em temas culturais e sociais, postando também notícias sobre o que acontece em Natal/RN, dentro dos assuntos que norteiam o jornal digital. É relevante ponderar que veículos novos, enquanto empreendimentos, requerem um planejamento e, por isso, não contam com uma produção ampla.

Enquanto os conteúdos audiovisuais do veículo mais antigo focam em notícias que chamam a atenção do público¹², com destaque para pautas policiais, políticas e acontecimentos de última hora, o nativo digital tateia formas publicação em vídeo que aproveitem produções vindas de outros perfis —no intuito de fazer o público se engajar acerca de alguma questão cultural, provocando a discussão em torno do conteúdo.

No entanto, a semelhança do engajamento de ambos os veículos está na ausência de atenção aos comentários dos internautas que acompanham as postagens no intermediário digital. É mais aproveitável que essas discussões sejam realizadas dentro do próprio site dos jornais: o caso da Gazeta do Povo¹³, que deixou de publicar no meio impresso, é um exemplo notório dessa estratégia, permitindo que os usuários reajam às matérias do veículo, de maneira parecida com o que acontece no Facebook. Já o jornal Folha de S. Paulo¹⁴, também não articula discussões no meio digital que serve de âmbito de coleta dessa pesquisa, mas procura destacar os assuntos aos quais pertencem as pautas e o espaço de seu *feed* abrange produções feitas pelo jornal em diversos meios (vídeos, podcasts, etc.).

Figura 1 - Botões de reação em matéria do jornal Gazeta do Povo

¹² Além de postar *cards* com as matérias publicadas em seu site na sua versão impressa, a Tribuna do Norte também publica vídeos educacionais no Instagram: numa parceria com o Centro de Educação Integrada (CEI), são postadas videoaulas em seu perfil, como forma de preparação para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem).

¹³ Acerca do fechamento de publicação impressa do veículo: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/gazeta-investe-em-plataformas-digitais-e-encerra-edicao-impressa-diaria-3gk21exw7d2vrl9bi7gygez19/>. Acesso em 29 nov. 2021

¹⁴ Ver <https://www.instagram.com/folhadespaulo/>

Como você se sentiu com essa matéria?



Foto: captura de tela do site do jornal¹⁵

A importância do conhecimento das reações do público pode levar a “identificar pautas que estão surgindo tanto quanto potenciais fontes”¹⁶, como atenta Laurion (2015). Os comentários que ficaram *em alta* no Twitter durante o incêndio na Boate Kiss em 2013, exemplificados em Gadini e Hrenechen (2018), são prova marcante de que as conversas em rede podem ser alvo de atenção por parte dos jornais, na elaboração de conteúdos relevantes para o público no meio digital. Tão grande é a relevância dessas falas no meio digital que “a incivildade [por exemplo] em seções de comentários podem afetar crenças de leitores e, até mesmo mudar o que as pessoas pensam sobre a notícia em si”¹⁷ (STROUD et. al, 2014, p. 2).

Buscar interações por meio de comentários pode ser uma estratégia boa não só para gerar engajamento, mas também para diminuir as chances de haver manifestações intolerantes e de incivildade (id., p. 4). Todavia, contar com esse recurso pode ser plausível somente se o jornal dispuser de profissionais que tenham tempo para realizar essas interações nas conversas das publicações na mídia social digital ou, num cenário mais favorável, de um *social media*, profissional responsável por administrar redes sociais e avaliar engajamento desse meio.

O Instagram adota também um formato de publicação efêmera, o *story*. Esse tipo de publicação rápida desaparece do perfil que o publicou depois de 24 horas. Por causa dessa característica, o formato tem uma coerência com a relevância que as notícias têm, em geral: a de serem vistas, ouvidas, lidas etc. apenas uma única vez —salvo casos em que haja alguma repercussão nova em cima do acontecimento, continuidade, revisitação do repórter sobre o assunto, entre outras exceções. Contar com a possibilidade dos stories, outrossim, permite

¹⁵ Um exemplo pode ser visto em: <https://www.gazetadopovo.com.br/mundo/a-inflacao-e-uma-adaga-apontada-para-a-presidencia-de-joe-biden/>. Acesso em 18 dez. 2021.

¹⁶ Tradução do autor para: “[...] to identify stories that are bubbling as well as potential sources”.

¹⁷ Tradução do autor para: “[...] incivility in comment sections can affect readers’ beliefs and even change what people think about the news itself”.

existir “um ambiente de interação, familiaridade e sociabilidade [inovador] entre os veículos de comunicação e seus seguidores” (RODRIGUES et. al, 2018, p. 9).

A ferramenta consegue estimular os jornais a transmitirem um conteúdo mais associado a um público mais jovem, uma vez que “as notícias são transmitidas de forma leve, sem toda a rigidez e formalidade comuns à prática jornalística em outros meios” (id., p. 8). Dessa forma, os stories possibilitam a atratividade de novos usuários, que podem passar a consumir o jornalismo voltado para o Instagram, aumentando assim o engajamento dos veículos presentes no intermediário digital.

Seja utilizando postagens com *cards* ou vídeos no *feed*, ou ainda pelo recurso dos *stories*, o engajamento precisa alcançar o público dentro de algum modelo (BROWN e RATZKIN, 2011, p. 2 apud WALMSLEY, 2021, p. 303-4), que são: (I) leitura; (II) revisão crítica; (III) conversas casuais; (IV) processamento baseado em tecnologia; (V) busca de insights/inspirações; (VI) aprendizagem ativa. Os modelos I, II, III e VI parecem ser muito pertinentes ao que é trabalhado pela TN, enquanto o III e o V se figuram mais no perfil da PO —as conversas casuais se consolidam, portanto, como uma forma de estabelecer uma revisão de notícias de maneira explícita, entendendo pelo o quê o público se atenta dentro de uma determinada notícia veiculada no Instagram.

É necessário, todavia, ter em mente que o engajamento não possui um paradigma fixo, como propõe Walmsley (2021). “Tipos de personalidade, estilos de aprendizagem diferentes e experiências passadas” (id., p. 304)¹⁸ configuram alguns aspectos que ajudam a traçar como é realizado o engajamento de uma determinada audiência; o peso temporal do público que acompanha os jornais se mostra como um fator que se sobressai, em certos momentos, em relação aos demais, porque depende de um conjunto de fatores sociais, econômicos, políticos, ambientais, etc. que move os seguidores do veículo no jornal no meio digital.

Lidar com diferentes personalidades pode ser uma atividade a ser trabalhada com diferentes estratégias. A realização de enquetes pode ser viável para entender a opinião da audiência sobre um determinado tema, por exemplo, e levar a uma colaboração com o jornal. Isso pode ajudar a formular novas pautas, produzir novos formatos no Instagram e criar uma audiência com mais retenção, isto é, que permaneça mais no perfil do jornal ao que ela se interessa.

Ainda sobre formatos aproveitáveis para o jornalismo no Instagram, Tameez (2021) levanta alguns pontos que necessitam ser explorados antes da realização de algum post

¹⁸ Tradução do autor para: “[...] personality types, preferred learning styles and past experiences”.

jornalístico na plataforma de mídia digital. “Slides [carrosséis] quando feitos corretamente e com cuidado, tornam histórias complexas (sobre, digamos, um vírus mutante!) mais digestíveis e acessíveis”, mas podem deixar algumas informações significativamente rasas e, principalmente, facilitar a retirada de contexto. Todavia, outras ressalvas também devem ser feitas quanto aos pontos negativos de estratégias jornalísticas para mídias sociais digitais.

Cards únicos funcionam melhor no Facebook e no Twitter porque esses aplicativos não têm um recurso de carrossel (onde você desliza para a esquerda para ver mais imagens em uma única postagem) igual ao do Instagram. [Jake] Grovum¹⁹ disse que descobriu que *cards* com muito texto funcionam no Facebook e no Twitter e que os usuários têm realmente dedicado tempo para lê-los e compartilhá-los (TAMEEZ, 2021, n.p.)

Logo, entender como os usuários consomem o conteúdo escrito ajuda a formular novas estratégias de mídia que consigam chamar atenção e imprimir mais foco ao conteúdo —um dos valores indicados por Walmsley (2021) para gerar engajamento. É ideal também observar como os usuários passam a se informar para além do conteúdo que está na rede social do jornal: para isso, se houver link na postagem, é preciso verificar como os números de cliques se comportam.

Outro critério a ser considerado na produção dos *cards* é a tipografia. No exemplo da figura 2, podemos ver que o New York Times se utiliza de cores diferenciadas, pesos variados para cada texto da imagem, com objetivo de destacar alguma informação mais relevante e acrescentar mais algum detalhe abaixo do que já foi mostrado acima (considerando que o usuário vá ler do topo até a parte inferior do *card*).

¹⁹ Editor de plataformas do New York Times. O jornal considera o seu site e ambientes digitais próprios como *on-plataform*, enquanto que as redes sociais do veículo, por exemplo, são *off-plataform*

Figura 2 - Postagem do jornal The New York Times acerca da desinformação sobre a vacinação contra covid-19: o pré-título apresenta o tipo de postagem (“Rastreamento de Informações Falsas”) e, em seguida, o título “Não, você não fica com efeitos colaterais ao estar próximo de alguém que está vacinado”.



Foto: página oficial do The New York Times no Facebook²⁰

Para além do uso de textos em imagens quadradas típicas da rede social analisada nesta pesquisa, ao analisar o conteúdo publicado tanto pela TN e pelo PO nota-se uma relevância a determinadas pautas, que possuem uma certa frequência, seja por causa da repetição em si do fato ocorrido que está atrelado ao tema recorrente, seja porque os veículos já estejam inclinados de alguma forma a abordarem o assunto e/ou editoria. *A grosso modo*, no caso do jornal tradicional, as pautas policiais e de segurança pública aparecem pelo menos uma vez a cada semana, enquanto que no jornal recém-criado as premiações culturais ganham mais apreço em relação a outros acontecimentos de temática social.

Cruzando os conhecimentos de Walmsley (2021) e Tameez (2021) com o que foi obtido do levantamento no que diz respeito aos assuntos e editoriais mais presentes, depreende-se que há uma importância maior nas produções jornalísticas para o intermediário digital, para o que o público tende a se interessar mais em saber, que propriamente o formato construído para abrigar essas informações. Contudo, é preciso destacar que nem sempre a agenda do público é a mais importante para servir de destaque jornalístico —como foi mostrado já na abertura deste trabalho. Por isso, é importante propor novos formatos que permitam criar mais cativação para outras pautas, a fim de que seja possível criar um ambiente informativo mais responsável.

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/nytimes/photos/a.283559809998/10152670028269999/?type=3>. Acesso em 10 dez. 2021.

2.1 - Abordagem metodológica: acompanhamento de publicações e discussões dos usuários acerca das notícias

O estudo considera importante a captação de dois números, em relação às postagens dos jornais no Instagram: a quantidade de curtidas e a quantidade de comentários em cada *post*, sendo que, neste último, considera-se também o comentário mais curtido. No objetivo de compreender o que chama atenção dos olhares dos seguidores dos jornais na plataforma, a pesquisa também se apoia na análise semiótica das imagens utilizadas.

A pesquisa realizada com as postagens foi implementada do período de 23 a 30 de novembro de 2021 e entre 1 de 7 de dezembro do mesmo ano, verificando, além dos quantitativos já mencionados, o comentário mais curtido, o título da postagem e temas relacionados ao que foi postado; a decisão de tomar dois períodos para análise se justifica na comparação de como o engajamento se manifesta em diferentes momentos, para cada jornal analisado.

Ao todo, foram captadas 38 publicações²¹ na primeira semana de análises, sendo 24 (63,2%) desses *posts* de autoria da TN e o restante (14, que corresponde a 36,8% do total) de PO. Como se vê, o número de *posts* é maior no jornal tradicional. Isso se ocorre por causa da sua presença consolidada no Instagram, isto é, a rotina de produção já é definida, como pode ser constatado em Andrade (2018), e existe uma padronização voltada para as publicações na mídia social digital. PO, por sua vez, mantém um número mais baixo, já que não conta com uma equipe do mesmo porte que o outro jornal analisado, para produzir as matérias e as publicações no Instagram, cuja quantidade de interações discursivas foi muito baixa.

O quantitativo total de publicações na segunda semana teve uma queda de 21%, ou seja, foram analisados 30 *posts*. Dessa quantidade, 19 publicações foram da TN (63,3%) e 11 foram do PO (36,7%). A redução no número de publicações está atrelada (1) ao menor volume de publicações do jornal nativo digital e (2) porque já havia uma quantidade suficiente para verificar o léxico mais utilizado nos *posts*. Então, durante o dia 1º até o dia 7 dez. 2021, foram vistas somente as publicações mais curtidas e comentadas em TN e em PO.

Sobre esses *posts*, Al-Rawi et al (2021, p. 312) confirma a relevância das curtidas como uma forma de avaliar o engajamento nas redes sociais. Os pesquisadores afirmam que o número de *likes* é muito maior que a quantidade de comentários captada em sua pesquisa, e mostram

²¹ De início, o objetivo era realizar uma comparação entre as publicações no geral e as que de fato pertenciam ao escopo da pesquisa (os *posts* mais curtidos e os *posts* mais comentados).

que as conversas em torno das publicações expressavam discordância e desgosto em relação ao conteúdo (por isso, não tinham envolvimento do público suficientemente relevante para ser considerado pela pesquisa dos autores).

Esta pesquisa, no entanto, comporta os comentários das postagens analisadas, uma vez que adota como método também a netnografia. Esse campo de estudo aparece em Guidotti (2015), possibilitando observar com mais precisão “os interesses [de diferentes grupos sociais], com os problemas, enfim, nas diversas interconexões possibilitadas pelas tecnologias do ciberespaço ” (id., p. 4).

As interações por meio das conversas nas postagens dos jornais tem potencial para compor formatos de produção jornalística conhecidos, como entrevistas ou mesmo matérias em vídeo, por exemplo, como também formatos próprios do Instagram: sequências de *cards* podem ajudar a informar e complementar informações que estão sendo requisitadas pela audiência que segue os jornais na rede, propiciando assim maior adesão do público.

Além disso, a produção dos próprios comentadores alimenta o próprio conteúdo dos veículos, em certos momentos. A presença do público em diferentes espaços, interagindo e publicando fotos e vídeos de acontecimentos que presenciam engendra uma fonte de informação importante ao jornalismo, gerando inclusive postagens para a TN e o PO no Instagram.

Observa-se também uma tendência em utilizar conteúdos produzidos pelos usuários/leitores nos jornais analisados. O jornal Zero Hora é um exemplo de empresa jornalística de grande porte que vem utilizando o aplicativo como uma ferramenta para a realização de um jornalismo colaborativo. Desde agosto de 2012 o jornal vem utilizando o perfil @zerohorarbs²² para o desenvolvimento de projetos de participação dos leitores a partir do Instagram. (GUIDOTTI, 2015, p. 11)

O conteúdo dos jornais pode ser explorado, ainda, em seus tópicos de notícias. Utilizando dos conceitos de noticiabilidade em Galtung e Ruge (1965), Al-Rawi et al (2021) compara audiências em língua inglesa e árabe, e indica que os públicos se informam de diferentes formas no Instagram: enquanto os seguidores de páginas de notícias em inglês preferem consumir notícias de interesse humano, o público que vê jornalismo em árabe na

²² Agora disponível em <https://www.instagram.com/gzhdigital/>. A mudança provavelmente ocorreu porque “em 2017, o Grupo RBS lançou o jornal digital GZH, convergindo o conteúdo jornalístico da Rádio Gaúcha e do jornal Zero Hora na internet, [substituiu] os antigos websites dos dois veículos, [permitindo] a produção de conteúdo exclusivo de ambos para o meio digital. Hoje, GaúchaZH pode ser acessado por meio de navegador ou de app”.

plataforma se interessa mais em notícias gerais, que envolvem conteúdos práticos e/ou de utilidade (AL-RAWI et al, 2021, p. 313).

É nesse sentido que a pesquisa objetiva analisar os tópicos e editoriais dos jornais. Com esse enfoque, é possível verificar que assuntos noticiosos os potiguares se interessam em consumir mais, projetando dessa forma um panorama significativo para propor um diagnóstico relevante sobre o engajamento nos perfis da TN e do PO.

Como o estudo em questão também aborda a parte imagética das publicações, as análises também se relacionam com o campo da semiótica. Por isso, o que consta no capítulo referente às observações sobre as publicações no Instagram dos jornais está baseado em Joly (1994), mais especificamente em sua descrição acerca da teoria elaborada pelo linguista norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), que compreende as imagens como signo. A partir dessa teoria, foram destacados os ícones, índices e símbolos presentes nos *posts* analisados.

4 - Análise do engajamento na primeira semana

O contexto de análise que deu base ao estudo envolve a descoberta da variante ômicron do vírus SarS-CoV-2, que causa a covid-19: a nova cepa provocou temor nas autoridades públicas que, mesmo com o avanço da vacinação e queda no número de mortos passaram a cancelar eventos públicos. As imagens referentes às notícias com relação a isso aparecerão ao longo deste tópico.

Já o formato mais frequente de postagem na TN incluía postagens de *cards* com título da matéria e imagem remetendo a notícia, cujo exemplo é mostrado na figura 1. A identidade visual utilizada para produção dessa mídia, em específico, chama atenção devido à falta de coerência com a identidade visual do jornal: seu logotipo tem uma fonte serifada que se assemelha às letras garrafais dos jornais impressos, associada às cores da bandeira do Rio Grande do Norte (verde, amarelo e branco), enquanto que os títulos são postos em fundo escuro, de forma sensivelmente destoante com o design do jornal no meio impresso.

Figura 1 - Postagem da Tribuna do Norte no Instagram, publicada em 04 dez. 2021.



Fonte: página oficial da Tribuna do Norte no Instagram²³

Observa-se que no veículo nativo digital, Potiguara Online, essa característica de título com imagem é também aproveitada, mas com outras cores e mais relacionada à identidade visual adotada pelo Potiguara Online (em verde), como será visto ao longo desta pesquisa. O

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXDzhsWMLeE/>, acesso em 12 dez. 2021.

que pode resultar em má utilização dessa estratégia de produção é a quantidade de palavras utilizadas nos títulos dos *cards* de PO.

No que se refere às produções no intermediário digital em questão, a TN, por exemplo, por vezes opta por colocar diretamente em seu *feed* (coleção de postagens que ficam disponíveis ao abrir algum perfil do Instagram) anúncios de eventos; já o PO, cuja pauta social e assuntos culturais são mais relevantes, publica vídeos²⁴ em algumas ocasiões.

4.1 - Tribuna do Norte: postagens mais curtidas

A primeira semana de postagens mostrou o interesse do público no que estaria a acontecer com as festas de Carnaval e de Ano Novo de 2022: das três postagens mais curtidas, duas tratavam sobre carnaval. A outra é relacionada a um concurso público, que tende a atrair curtidas por se tratar de uma notícia de jornalismo de serviço e também pela procura do público por vagas de emprego.

As imagens utilizadas nas três postagens mais curtidas mostram cenas do cotidiano de maneira genérica —a publicação acerca do concurso do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) é ilustrada por uma mão segurando uma caneta, relacionando-se com o momento de realização de uma prova escrita; a hesitação das prefeituras para realização das festividades de início e fim de ano tem como imagem uma foto que mostra uma cena típica do Carnaval em Natal, capturada pelo fotógrafo Magnus Damasceno²⁵, que traz um momento mais particular da festa na cidade.

²⁴ O perfil do Potiguara Online opta por publicar vídeos remetendo a algum assunto específico, tentando buscar a reflexão dos seguidores. No dia 18 nov. 2021 (quinta-feira), houve a publicação de um material audiovisual com o ator Keanu Reeves falando sobre morte (legendado por Luc Anderssen, que é conhecido nas redes sociais por legendar vídeos que abordam temáticas sobre ciência). *Post* disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWb1VMRFVc2/>, acesso em 18 nov. 2021.

²⁵ Foto na íntegra em: tribunadonorte.com.br/noticia/prefeituras-do-rio-grande-do-norte-na-o-garantem-carnaval/526311. Acesso em 09 dez. 2021

Figura 3 - Postagens da Tribuna do Norte no Instagram nos dias 30 nov. 2021 (*card* à esquerda) e 27 nov. 2021 (à direita)



Fonte: página oficial da Tribuna do Norte no Instagram²⁶

A publicação com o título no card “Covid: Prefeitura de Tibau cancela Carnaval de 2022: 'Não podemos relaxar'”²⁷ contém, por sua vez, uma foto menos trabalhada, que mostra algum momento do carnaval na cidade. É provável que a intenção seja aproximar o leitor da produção do jornal, por se tratar de uma imagem amadora, como pode ser visto na figura 3. Ou, o que é mais plausível, dado que o veículo se localiza em Natal/RN, é que não havia imagem disponível para ilustrar a festa em Tibau/RN e a foto amadora acabou sendo escolhida. Mesmo assim, a publicação recebeu o maior número de *likes* e de comentários do veículo entre as três mais curtidas da primeira semana.

²⁶ Foto à esquerda: https://www.instagram.com/p/CW5h3pHM_FO (acesso em 12 dez. 2021); à direita: <https://www.instagram.com/p/CWx05S7L82C/> (acesso em 12 dez. 2021).

²⁷ Ver <https://www.instagram.com/p/CWwJtIhspUV/>

Figura 3 - Postagem da Tribuna do Norte no Instagram em 26 nov. 2021



Fonte: página oficial da Tribuna do Norte no Instagram²⁸

Quanto aos títulos, a TN faz uso de introduções por pré-título, com palavras que remetem ao assunto da matéria a qual a postagem menciona. Entre as três com mais *likes*, isso ocorre apenas em uma, como já foi mostrado anteriormente. O título mais curto, no entanto, se diferencia por trazer uma abordagem direta sobre a situação das festividades, devido a um enquadramento mais generalista sobre a situação do Carnaval no RN; a notícia sobre o concurso do Ibama, cujo título é mais longo, pode ser vista como mais específica, porque procura atrair o público para informações rápidas e úteis sobre a prova, mas também com um certo grau de assertividade, por ser uma publicação com jornalismo de serviço. Segue a tabela 1, que mostra as três postagens mais curtidas da TN, com dados coletados no dia em que foram publicadas no perfil do veículo:

Tabela 1 - Postagens mais curtidas no perfil do Instagram da Tribuna do Norte, na primeira semana de análise

| Dia | Texto no card | Link | Nº de comentários | Nº de likes | Comentário mais curtido²⁹ |
|------------|--|---|--------------------------|--------------------|--|
| 26/11/21 | Covid: Prefeitura de Tibau cancela Carnaval de 2022: 'Não podemos relaxar' | https://www.instagram.com/p/CWwJtIhspUV/ | 1.314 | 21.810 | Me surpreendendo com as autoridades, parabéns! □□□ |

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWwJtIhspUV/>, acesso em 12 dez. 2021.

²⁹ Os comentários foram colocados da mesma forma em que foram redigidos, no intuito de manter sua integridade.

| | | | | | |
|----------|--|---|-----|--------|---|
| 30/11/21 | Ibama divulga concurso público com remuneração de até R\$ 8547,64; vagas no RN | https://www.instagram.com/p/CW5h3pHM_FO/ | 412 | 15.607 | 5 vagas para o RN, sendo 3 para ampla concorrência, 1 para deficiente e 1 para pessoas negras ☐ |
| 27/11/21 | Prefeituras do RN não garantem carnaval em 2022 | https://www.instagram.com/p/CWx05S7L82C/ | 895 | 13.280 | Melhor estarmos vivos do que festa . |

Fonte: elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do jornal, utilizando a plataforma Inflat

A relação que pode ser estabelecida entre o conteúdo da imagem, seu título e legenda na postagem com os maiores números acaba ficando secundária. Se apenas a imagem fosse considerada para entender o cancelamento da festa em Tibau/RN, o público deixaria de ver interesse no que de fato aconteceu, isto é, o cancelamento. Dessa forma, o título ganha um peso mais considerável que a imagem que acompanha. A legenda, por ser vista apenas quando o usuário “abre” a postagem, tem um foco maior que a foto também.

A influência da chamada se configura por realizar uma notícia de utilidade e de interesse humano (dado que a festividade tem seu aspecto cultural e que as pessoas planejam que eventos pretendem participar), que atenta para um acontecimento que gera preocupação entre o público que acompanha a TN no Instagram, a exemplo da surpresa evidenciada no comentário mais curtido da postagem em questão. Al-Rawi (2021) mostra algo semelhante, verificando noticiários em língua inglesa e em árabe:

Nossos resultados indicam que notícias gerais/de utilidade/informativas que, na maioria, são positivas, aparecem em primeiro lugar [entre as mais curtidas], logo seguidas por notícias de interesse humano que frequentemente incluem características emocionais, tais como [notícias sobre] animais ou operações de risco. (AL-RAWI, 2021, p. 313)³⁰

Tanto a publicação sobre o cancelamento do carnaval na cidade litorânea como no *post* sobre o concurso do Ibama, é constatável que o interesse está em saber de informações diretas sobre o que é noticiado. O que fica em evidência na publicação de título “Ibama divulga

³⁰ Tradução do autor para: “[...] our findings indicate that general news/utility/information stories which are mostly positive stories come first (30.1%), closely followed by human interest stories that often include strong emotional features, such as animals or rescue operations (27.5%)”.

concurso público com remuneração de até R\$ 8547,64; vagas no RN” é que o público saiba de antemão o valor que pode receber caso seja aprovado no concurso. No mais, a legenda busca acrescentar a data de publicação do edital do certame (para destacar o fator proximidade temporal) e o número de vagas —evitando abordar, quanto a este último, dados sobre cotas.

A quantidade de informações se encontra limitada para que o leitor entre no site do jornal para saber mais sobre a notícia que se encontra na rede social³¹. Havendo a possibilidade de mostrar mais informações sobre o concurso, imagina-se que uma quantidade maior de usuários enviassem a postagem para conhecidos que, hipoteticamente, gostariam de saber sobre a seleção do Ibama, aumentando, por conseguinte, a audiência do jornal no Instagram. No entanto, a formatação adotada (foto e título incluindo salário) não impede que a publicação ganhe mais repercussão entre o público, haja visto que teve um engajamento significativo, mesmo com um número baixo de comentários. Entre esses, o que mais recebeu apreço do público mencionava uma informação que o *post* não dispõe, evidenciando assim a ausência de dados que interessam ao consumidor de notícias fornecidas pela TN. Não obstante, a matéria³² também não contém os dados apontados pelo comentário destacado na tabela 1, referente à publicação sobre o Ibama.

A postagem que recebeu cerca de 13 mil curtidas considera a hesitação das prefeituras pelo cenário de incerteza que a pandemia de covid-19 provoca, sobretudo por conta das variantes novas do vírus causador da doença, que gera temor e desinformação desenfreada³³. A repercussão por causa dos perigos das cepas foram frequentes na captação das postagens da TN no Instagram: o comentário mais curtido, por exemplo, opõe a realização de festas à própria vida, isto é, como se a última não fosse possível com a primeira.

Já as informações contidas na legenda da publicação intitulada “Prefeituras do RN não garantem carnaval em 2022” mostram uma certa amplitude, que se sobressai minimamente em relação às demais. É citada a situação em Caicó, Natal, Parnamirim e Tibau em relação ao Carnaval como forma de dar um panorama sobre como as autoridades públicas se planejam

³¹ Esse recurso será visto mais à frente, nas análises das publicações dos jornais no Instagram envolvendo a estratégia apelativa de *clickbait*.

³² Ver <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/esta-o-abertas-as-inscria-a-es-para-concurso-paublico-do-ibama-cinco-vagas-no-rn/526722>, acesso em 20 dez. 2021.

³³ Já existem pesquisas que mostram como o tamanho deste problema é preocupante: “[...] algumas [...] informações disseminadas foram identificadas pelo Ministério [da Saúde] como corretas, por exemplo: ‘Fumar aumenta o risco da forma grave de coronavírus’; ‘Colocar luvas para manusear dinheiro e evitar coronavírus’; ‘Código genético do coronavírus é diferente nos 2 brasileiros infectados’. Contudo, o fato de essas informações verdadeiras serem divulgadas em meio a tantas fake news faz com que as pessoas não saibam em quais notícias acreditar” (FALCÃO; BATISTA DE SOUZA, 2021. p. 65).

sobre o que está por vir. Essa densidade maior de conteúdo da imagem abaixo produz uma relação coerente com a imagem utilizada, que junta foliões do Bloco do Gari pelas ruas da capital do RN, interagindo entre si, fantasiados, numa perspectiva de contraste entre o céu claro com o colorido da pessoas, sendo que cada uma se expressa de diferentes formas para a câmera, entre outros detalhes que chamam atenção.

Figura 4 - Foliões do Bloco do Gari no Carnaval em Natal/RN, em foto para a Tribuna do Norte, na notícia “Prefeituras do Rio Grande do Norte não garantem carnaval”



Foto: Magnus Nascimento/Reprodução

A crítica ao tratamento das imagens deve partir do uso de imagens com propósito específico (sem acrescentar detalhes relevantes à compreensão da informação), como no caso da publicação sobre o concurso do Ibama, do enquadramento utilizado, como na postagem sobre o Carnaval em Tibau/RN, e da seleção de imagens com temática cultural, que fica explícito no caso do *post* sobre a resolução das prefeituras quanto à festividade. No primeiro, é enfatizado, no uso do plano detalhe, a ilustração da prática do candidato ao concurso ao prestar o exame (perceptível pelos elementos presentes na imagem, cujos códigos enfatizam a realização de uma prova), que se relaciona com o aspecto utilitário da notícia veiculada; a festa na cidade litorânea acaba sendo representada de forma improvisada, e existe uma perda de visibilidade em relação à foto escolhida, por causa do fundo escuro do título do *card*, o que limita a percepção de um trio elétrico e várias pessoas juntas —mais uma vez, é preciso ressaltar que essa simbologia incompleta não compromete a inteligibilidade da notícia, mas fica contrastada pela falta de qualidade entre as demais fotos, cujos elementos presentes são mais distinguíveis.

A imagem que ilustra a notícia sobre a decisão das prefeituras chama atenção para que o usuário observe foliões em uma cena recorrente da festividade em Natal, isto é, possui uma certa riqueza imagética pelos ícones e símbolos apresentados, citados anteriormente, e que se destaca na garantia de que o público que acompanha o jornal não deixe de observar a postagem, cativando o olhar tanto pelo seu título como pelo enquadramento escolhido.

4.2 - Potiguara Online: postagens mais curtidas e mais comentadas

O PO prefere títulos mais longos, publica notícias envolvendo personalidades da cultura e dá ênfase a atrações culturais: durante a primeira semana de análise em que isso foi observado, as postagens mais curtidas do jornal destacam dois acontecimentos em relação a pautas sociais com um viés positivo: o projeto Kurta Kombi e um estudante de medicina que publica vídeos sobre saúde. Dentre as três, a única que destoa dessa abordagem é o *post* sobre Gustavo Negreiros, por ter um enfoque voltado a percepção negativa sobre suas manifestações:

Na 96FM, onde é comentarista, Negreiros atacou a categoria de professores ao afirmar que a classe é mais perigosa para as crianças e adolescentes do que traficantes. ‘Sabe quem é o segundo maior risco da educação brasileira? Não é o traficante, não. É o professor de Geografia [sic], sabe, é o professor de ética, professor de filosofia, o professor de sociologia. Essas pessoas representam um risco às nossas crianças, e aos nossos adolescentes’. (HERVANI, 2021, n.p.)

Os *cards* utilizados para as publicações contém uma imagem que remete ao que é noticiado, composto também pelo título em fundo verde, utilizado também no logotipo do veículo. A quantidade de palavras (o número de caracteres nos títulos chega a mais de 100, geralmente), no entanto, esconde a foto que consta na publicação, o que pode dificultar a observação do que é noticiado.

Isso está atrelado ao fato de que só é explorado uma única formatação para notícia, condensando as informações num espaço que restringe o que está sendo noticiado —ignora-se, assim, a maneira como o usuário consome a informação, na tentativa de direcioná-lo ao site onde está o conteúdo completo, mesmo sem mostrá-lo mais informações que possam deixar o público com mais interesse. E o engajamento se ancora justamente na atratividade e cativação, como visto em Walmsley (2021). Ademais, o editor adjunto do New York Times Jake Grovum atenta para o fato de que os seguidores do veículo americano não só são cativados pelos *posts* e se dedicam a ler o conteúdo de *cards*, mas também acabam compartilhando-os ainda mais

(TAMEEZ, 2021, n.p.). A seguir, a tabela 2 com as postagens mais curtidas e mais comentadas na 1ª semana de análise, no perfil do Instagram do PO:

Tabela 2 - Postagens mais curtidas e mais comentadas no perfil do Instagram do Potiguara Online, na primeira semana de análise

| Dia | Texto no card | Link | Nº de comentários | Nº de likes | Comentário mais curtido |
|------------|---|---|--------------------------|--------------------|--|
| 24/11/21 | Sindicato processa blogueiro Gustavo Negreiros, que afirmou que professores são mais perigosos para crianças do que traficantes | https://www.instagram.com/p/CWp7RzdLRP3/ | 95 | 514 | Era para tá preso e a 96fm fechada. Não pode tá dando microfone para esse aí não. E a @96fm sabe quem ele é. |
| 24/11/21 | Conheça o estudante de medicina potiguar que é sucesso nas redes sociais falando sobre saúde | https://www.instagram.com/p/CWqYeIML6N6/ | 7 | 381 | - |
| 28/11/21 | Projeto 'Kurta Kobi' leva sessões de cinema para comunidades e territórios de vulnerabilidade social em Natal | https://www.instagram.com/p/CW0uOwZr7xT/ | 13 | 173 | - |

Fonte: elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do jornal, utilizando a plataforma Inflat

É provável que a quantidade de usuários que tenham curtido o post sobre o médico (que obteve a segunda maior quantidade de *likes*) tenha sido alimentada pelos usuários que engajaram na publicação sobre o blogueiro. Outra constatação, mais geral e mais evidente ao longo do processo de coleta das postagens, é que o espaço de debate do PO ainda não produz uma interatividade entre os próprios usuários, que seja suficiente para surgir um comentário mais curtido.

A escolha das imagens para ilustrar as postagens aparenta seguir a proximidade com o público que está envolvido com a notícia publicada no Instagram do PO. Um exemplo forte dessa hipótese é o post envolvendo o projeto 'Kurta Kombi', que teve o menor número de curtidas entre as três. Na imagem fica evidenciado que se trata de uma exibição de cinema ao ar livre, porém a iluminação impede a identificação do público e mesmo do cenário que compõe

a realização do cinema na rua, ficando evidente apenas o letreiro que diz “capoeiras”. É uma imagem feita, provavelmente, pelo público que foi ao evento, mas que não é capaz de mostrar a exibição com uma qualidade minimamente apropriada para noticiá-la.

Figura 5 - Postagem do Potiguara Online no Instagram em 28 nov. 2021



Foto: página oficial do Potiguara Online no Instagram³⁴

Ao contrário da anterior, a foto do *post* sobre o aluno de medicina permite uma observação mais cuidadosa, com uma iluminação suficiente para compreender o personagem principal da matéria a qual a postagem menciona. Na imagem, é possível ter uma dimensão do ambiente, com visualização de ícones e índices explícitos o bastante para relacionar com o a pessoa que aparece na foto: o estetoscópio faz alusão a profissão de médico, um signo cuja relação é reforçada pela cor verde de seu uniforme e ambientação, que também produz uma contiguidade (JOLY, 1994, p. 39) com a profissão.

Entretanto, a imagem (ver figura 6) não dispõe de elementos visuais que mostrem porque o estudante está ficando cada vez mais conhecido na Internet, ainda que não seja tão vaga de significados, que remetem muito mais a sua personalidade que à(s) causa(s) pela(s) qual(is) os internautas engajam com o conteúdo produzido por ele.

Figura 6 - Postagem do Potiguara Online no Instagram em 24 nov. 2021

³⁴Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW0uOwZr7xT/>, acesso em 14 dez. 2021.



Foto: página oficial do Potiguara Online no Instagram³⁵

A postagem mais curtida e mais comentada da primeira semana em PO apresenta uma imagem do blogueiro Gustavo Negreiros em seu programa de rádio, veiculado pela 96 FM. Nota-se, explicitamente, uma combinação que favorece o uso de uma imagem extraída da própria atração (mesmo sendo radiofônico, o programa é transmitido online³⁶), que o mostra em com uma expressão facial que aparenta desconforto e/ou desconfiança em relação a algo ou alguém —perceptível a partir de uma expressão facial já convencionalizada (PIVETA et. al, 2014, p. 268), cuja interpretação do ícone necessita de “provocar no interpretante a sensação de reconhecimento do objeto” (id., p. 269)— com o título do *card*, que mostra que Negreiros está sofrendo retaliação por sua conduta. Ou seja, mesmo com uso de uma imagem reproduzida a partir de um vídeo, a postagem realizou uma junção que coaduna o título a um ícone em destaque —a expressão negativa de Negreiros.

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWqYeIML6N6/>, acesso em 12 dez. 2021

³⁶ O programa é exibido em: <https://www.youtube.com/user/96fmnatalrn>. A imagem que consta no card da postagem é do programa 96 minutos, exibido pela rádio.

Figura 7 - Postagem do Potiguara Online no Instagram em 24 nov. 2021; a postagem foi a mais curtida e comentada do veículo, durante a primeira semana de análise

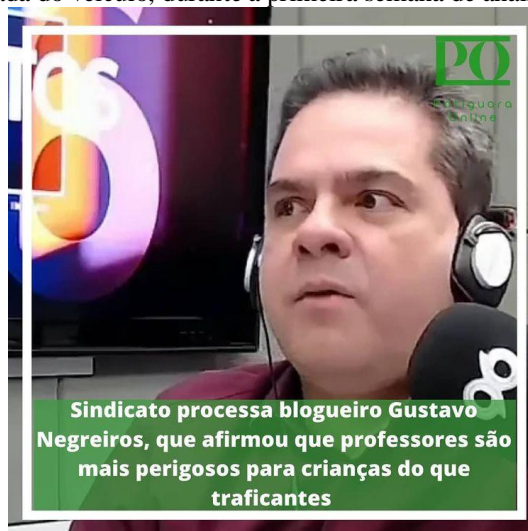


Foto: página oficial do Potiguara Online no Instagram³⁷

A quantidade de texto no título dos *cards* das postagens é uma das características mais marcantes do PO no Instagram. Em geral, os textos das imagens dos *posts* exploram o conteúdo noticiado em aspectos diversos, isto é, mostrando diferentes atores, ações, falas, acontecimentos, causas, entre outros pormenores que alongam o texto, criando uma amplitude que compensa a permanência dos usuários na rede social, em detrimento do consumo do conteúdo do site.

A conta não fecha: lutamos para arrancar alguns minutos de leitura enquanto pessoas passam horas por dia em *apps* como Instagram e TikTok. E nem tudo é besteiro: as redes estão cheias de histórias sérias com engajamento milionário. A diferença fundamental está na forma de apresentar e contar essas narrativas. (ORRICO, 2021, n.p.)

O uso da palavra “potiguar” nos títulos também acontece com frequência nas publicações do site. Entre as 14 postagens coletadas para compor a observação dos *posts* do jornal na primeira semana de coleta de publicações, 8 (57,14%) contavam com “potiguar” no título. O gentílico se refere a algum destaque nas notícias, em geral por premiação ou reconhecimento, o que cativa a audiência em construção do jornal.

A postagem sobre o projeto “Kurta Kombi” tem o mesmo padrão de postagem verificado em “Covid: Prefeitura de Tibau cancela Carnaval de 2022: 'Não podemos relaxar'”: o texto do *card* apresenta muito mais a notícia que a imagem, que contém poucos elementos visuais distinguíveis. A diferença entre os elementos textuais das postagens de PO e de TN está

³⁷ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CWp7RzdLRP3/>, acesso em 12 dez. 2021

amplitude buscada pelo nativo digital, quando inclui “comunidades” e “territórios de vulnerabilidade social” num só título, isto é, não optando por expor uma informação sucinta e prática na postagem. Isso também pode ser classificado como uma tentativa de deixar o conteúdo do *post* mais expansivo, para abranger mais detalhes, ainda que por termos semelhantes.

O título da publicação acerca do estudante de medicina que é conhecido na internet por seus vídeos explora a ideia do *clickbait*³⁸, uma vez que deixa de mostrar o nome de quem seria o estudante para que as pessoas procurem ler a matéria do site do PO. O apelo visual da imagem e a escolha pelo título cativante formam um recurso que tende a trazer mais atenção à publicação e, como consequência, mais público para o nativo digital.

Seguindo a tendência adotada para a matéria sobre as sessões de cinema ao ar livre, o título da matéria sobre o blogueiro apresenta não só o acontecimento, isto é, a consequência da atitude de Negreiros, mas também a fala que ele proferiu. A extensão possibilita compreender a notícia, dando uma contextualização que vem associada ao que consta na imagem, como já foi abordado anteriormente.

Além disso, a linha editorial que o jornal digital assume, em relação às suas publicações com títulos extensos, mostra que há uma preocupação na forma como o público consumirá a notícia, embasando o discurso ainda que com apenas uma imagem e pouco texto (em comparação com extensão textual de uma notícia na íntegra).

Já o tratamento das imagens está com baixa qualidade em dois casos: no *post* mais curtido —por ser a captura de tela de um vídeo em que o Negreiros está— e, no caso do Kurta Kombi —por utilizar uma imagem quase totalmente escura. Sobre o segundo, podemos atribuir o baixo engajamento à utilização de uma foto amadora que não consegue apresentar o evento. Diferentemente, o outro *post* tem uma pessoa facilmente identificável, que deixa margem para poder relacioná-lo com o título contido no *card*.

A imagem da postagem do médico é reproduzida a partir do perfil do Instagram dele. A qualidade da imagem confere ao próprio produtor da imagem, ou seja, envolve um certo cuidado estético na sua produção. No entanto, como pode ser observado nesse exemplo, a qualidade não está necessariamente atrelada ao engajamento —haja visto que a postagem sobre ele teve o menor número de comentários entre as três mais curtidas, como exposto na tabela 2.

³⁸ O termo se define pela atratividade que um título e/ou manchete provoca no leitor, por meio de “aspectos provocativos, sensacionais e que provocam boato” (SCACCO; MUDDIMAN, 2020, n.p. apud LISCHKA; GARZ, 2021, p. 3) ou que levam a interpretações específicas através de “falta de precisão” (id., p. 3); traduzido pelo autor a partir de “Clickbait headlines highlight gossip, sensational, or provoking aspects [...]”; “[Clickbait headlines] exaggerate arousal and lack precision”.

Os elementos visuais aparecem mais em destaque nas duas postagens mais curtidas, do PO. Na publicação com o número mais baixo de *likes*, percebemos postes, árvores e até uma igreja no fundo, o que permite concluir que se trata de um cenário urbano, além do letreiro que já foi apontado. Mas a relação entre o título da matéria e o cenário de realização do cinema urbano não acontece, porque foi prejudicada pela falta de iluminação na imagem. Ainda que dessa forma, o que compensa esse problema são as informações que foram incluídas na legenda da postagem (disponível no mesmo *link* que leva ao *card* mostrado anteriormente): “[...] em 2019 os produtores culturais Marcelle e Luiz Paulo (Umara) criaram o @kurtanakombi, projeto audiovisual com o objetivo de contribuir para a circulação e democratização do acesso ao cinema brasileiro e potiguar”.

Já as outras duas postagens mostram o foco do PO: o jornalismo de pautas sociais, mais especificamente centrado em pessoas específicas e fatos relacionados a elas. Na publicação mais curtida, percebemos o Gustavo Negreiros nitidamente, em seu programa, tornando a notícia facilmente compreensível, mesmo se tratando de uma imagem retirada de um vídeo. A publicação sobre o médico, por sua vez, exibe-o com ícones e símbolos que remetem ao cotidiano de um profissional de saúde.

Os comentários das postagens do Potiguara Online nessas publicações são escassos. Existe baixa adesão de seu público para falar sobre o que é publicado e, como a captação das postagens deu relevância maior aos comentários mais curtidos, em muitos casos não houve como coletar falas dos usuários do Instagram que acompanham o veículo na rede social digital. Todavia, é necessário destacar a presença de dois comentários que ajudam o jornal digital a atrair mais público.

Na publicação sobre o blogueiro, o comentário mais curtido é de autoria da atriz potiguar Titina Medeiros. O reconhecimento pelas suas produções tem um acompanhamento considerável do público e isso atraiu um engajamento em níveis superiores aos das outras postagens (o número de comentários é quase oito vezes maior que a quantidade registrada para o *post* sobre o menos curtido). Em sua fala, a atriz expõe uma opinião que vai de acordo com a temática da publicação que noticia Negreiros por sua associação incomum entre professores e traficantes, criticando a atitude do blogueiro e da rádio em que é comentarista, reproduzida na legenda da postagem do PO, inclusive.

A segunda postagem mais curtida foi pautada pelo público. Na legenda que consta no *post*, lê-se o seguinte: “Felizmente, uma seguidora do Potiguara Online nos enviou a mesma matéria e nos avisou que o primeiro colocado do ranking, @niwandson, é um estudante de medicina do Rio Grande do Norte”. A interação com os usuários, portanto, envolve uma

proximidade colaborativa, que contribui para o trabalho do PO em seu intuito de destacar potiguares notáveis. A existência desse fenômeno pode contribuir para um aumento no engajamento, uma vez que a pauta foi aproveitada a partir da relação com os seguidores do veículo no Instagram.

4.3 - Tribuna do Norte: postagens mais comentadas

As três postagens que receberam mais interações verbais do público no perfil do Instagram da TN abordam as decisões acerca do Carnaval e medidas relacionadas a pandemia de covid-19. Uma delas é a postagem mais curtida da primeira semana do jornal, sobre o cancelamento da festa em 2022, que recebeu atenção positiva do público, haja visto comentário que mais atraiu o público, que parabenizou as autoridades.

O cancelamento do Carnaval em Tibau/RN foi publicado pelo jornal com uma foto provavelmente amadora. Os comentários feitos à postagem, por sua vez, elogiam a decisão — “Me surpreendendo com as autoridades, parabéns! [...]” —, o que mostra que o público estava aguardando alguma decisão sobre o evento. Em outras palavras, o jornal atentou-se a demanda informativa do público e conseguiu um engajamento maior, embora não tenha dado tanta importância às falas criticando a realização do *Carnatal*³⁹, evento realizado de 9 a 12 de dezembro de 2021 Natal/RN que coincidiu com a incidência de casos de covid-19 envolvendo a nova variante de seu vírus (Ômicron).

Figura 8 - Postagem da Tribuna do Norte no Instagram em 25 nov. 2021

³⁹ O evento já tem uma tradição em Natal/RN: em 2021 completou sua 30ª realização, acontecendo fora do período de Carnaval em fevereiro. Os foliões só puderam “participar do evento com a imunização completa contra a COVID19”. Ver: https://carnatal.com.br/pages/blog_post/to-vacinado-to-liberado, acesso em 19 dez. 2021.



Foto: página oficial da Tribuna do Norte no Instagram⁴⁰

Já a imagem que ilustra a postagem mais comentada da primeira semana no perfil da TN, que pode ser vista na figura 8, mostra o busto do presidente da república, Jair Messias Bolsonaro, aparentemente em algum escritório (passível de presumir que seja esse local, dado que ele se encontra num local onde há enfeites de mesa e logo atrás dele há uma cadeira preta). A posição declarada por ele acerca da realização do Carnaval em 2022, por sua vez, não tem uma relação explícita, uma vez que sua expressão facial não indica discordância identificável. Dessa forma, a imagem é *pragmática*, isto é, apenas cumpre o papel de mostrar a posição de Bolsonaro sobre o evento.

O receio pela disseminação do vírus tem uma certa relação com a audiência. O trecho da legenda da postagem, “[...] o presidente disse temer uma nova onda de casos e acusou prefeitos e governadores de terem ignorado o risco da doença no início de 2020”, cria uma ponte com a sensação de risco, bastante presente nos comentários envolvendo as decisões sobre a realização da festividade —vide o comentário: “Primeira vez que vou concordar com esse sujeito ,realmente não é hora”.

A imagem não demonstra ter sido tratada de alguma forma, mas parece ser proveniente de algum vídeo⁴¹. Assim, pode-se verificar um paralelo desta postagem com outra publicação sobre declaração, realizada pelo PO em 24 nov. 2021, já que a foto expõe um momento de expressão de Bolsonaro e, não obstante, leva a presumir a existência de um padrão

⁴⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CWtG7heJ5Kc/>, acesso em 18 dez. 2021

⁴¹ O jornal Poder 360 identificou 70 *lives* (exibições ao vivo) do presidente somente em 2020, por meio do Facebook. Ver <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-fez-70-lives-em-2020-jorge-seif-e-gilson-machado-participaram-mais/>; acesso em 16 dez. 2021.

significativo: postagens sobre declarações tendem a atrair mais comentários (o *post* do PO expondo uma fala sobre professores e traficantes, citado anteriormente, também foi o mais comentado do perfil do jornal, na primeira semana de coleta de dados sobre engajamento).

O título da postagem sobre o presidente também vai direto ao que aconteceu, mirando exatamente na declaração que ele proferiu sobre a festa. Quanto a isso, a intencionalidade de demonstrar o discurso pode não estar associada ao engajamento de comentários, mas foi ao encontro do que as pessoas que acompanham a TN estavam opinando acerca da festividade, sem haver um agendamento do público para que essa notícia sobre o presidente, em específico, fosse publicada no perfil do jornal. Portanto, é possível considerar que o jornal, através da publicação do *post*, serviu de ponte entre o discurso do presidente e a opinião do público sobre o evento de 2022.

A outra postagem, que recebeu 1.276 comentários, refere-se ao posicionamento de Fátima Bezerra, governadora do Rio Grande do Norte, em relação ao uso de máscaras faciais, para se proteger contra a covid-19. Comparando a foto utilizada com a imagem da postagem sobre o presidente, nota-se que, enquanto a publicação sobre a realização do Carnaval contém a foto de quem é responsável pela declaração, o *post* acerca do uso de máscaras não inclui a foto da governadora. Ao invés disso é exibida a foto de um homem que olha para a esquerda, utilizando uma máscara, num fundo preto, como se vê na figura 9:

Figura 9 - Postagem da Tribuna do Norte no Instagram em 29 nov. 2021



Foto: página oficial da Tribuna do Norte no Instagram⁴²

Ou seja, a publicação sobre a declaração da governadora foi mais focada no objeto da declaração do que na pessoa que a emitiu. Diferentemente, o post sobre a posição de Bolsonaro

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW2-wGME1h/>. Acesso 18 dez. 2021.

ênfatizou a sua imagem, isto é, o sujeito que está por trás da fala sobre o Carnaval. O impacto dessa distinção baseia o teor de alguns dos comentários sobre a declaração de Bezerra, tanto que "Vá fiscalizar no Carnatal então!" foi o comentário mais curtido da postagem sobre ela — mostrando que, ao diminuir a relevância da imagem da governadora, a seriedade com que o tema é tratado também pode ter tido um impacto considerável. Ainda assim, o apoio à decisão da dirigente quanto às máscaras recebeu aprovação do público que comentou a postagem.

Verificando-se o título, também se constata uma outra ausência: da mesma forma como a imagem da governadora não aparece —deixando a publicação sobre a decisão de maneira bastante pragmática—, seu nome também não consta no título; o posicionamento em si atrai os usuários, que procuram informar-se sobre o que pensam os dirigentes e qual seria a escolha deles para conter a disseminação da variante viral ômicron. Contudo, ao furtar-se de incluir a imagem da governadora, há o risco de a notícia não ser apreendida em sua totalidade, isto é, quem fez a afirmação, o porquê da decisão, o contexto, quem afirmou sobre a questão etc.; esses itens poderiam ter sido mais bem explorados na imagem.

Ainda, a imagem utilizada para a declaração da governadora foi publicada com um rigor prático, haja visto que a foto inclui apenas alguém utilizando máscara, no intuito de fazer um nexu com o título da publicação. Além disso, a legenda do *post* observa que a dirigente ainda não tem uma decisão exata ("A governadora Fátima Bezerra ainda não decidiu se vai seguir acabar a obrigatoriedade de máscaras em espaços abertos", afirma a TN na publicação, que pode ser visualizada na tabela 3), o que permite conectar os signos da imagem (homem com olhar aparentemente sério, atento a algo a sua frente) com o enquadramento que a declaração da governadora recebeu.

Tabela 3 - Postagens mais comentadas no perfil do Instagram da Tribuna do Norte, na primeira semana de análise

| Dia | Texto no card | Link | Nº de comentários | Nº de curtidas | Comentário mais curtido |
|------------|--|---|--------------------------|-----------------------|---|
| 25/11/21 | Bolsonaro diz que é contra realização do Carnaval em 2022 | https://www.instagram.com/p/CWtG7heJ5Kc/ | 1.543 | 10.330 | Primeira vez que vou concordar com esse sujeito ,realmente não é hora |
| 26/11/21 | Covid: Prefeitura de Tibau cancela Carnaval de 2022: 'Não podemos relaxar' | https://www.instagram.com/p/CWwJtIhspUV/ | 1.314 | 21.810 | Me surpreendendo com as autoridades, parabéns! □ □ □ |

| Dia | Texto no card | Link | Nº de comentários | Nº de curtidas | Comentário mais curtido |
|------------|--|---|--------------------------|-----------------------|---|
| 29/11/21 | Governadora é contra liberação de máscaras no RN neste momento | https://www.instagram.com/p/CW2-wGME1h/ | 1.276 | 12.240 | Vá fiscalizar no Carnatal então! □□□ |

Fonte: elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do jornal, utilizando a plataforma Inffact

5 - Análise do engajamento na segunda semana

A segunda semana de coleta e observação de publicações ficou marcada pela retomada de algumas atividades e também pela definição das medidas para contenção da covid-19. Com isso, a atenção do público passou a engajar *posts* que abordavam outras temáticas, como foi verificado nas análises abaixo.

Os números de comentários, por exemplo, tiveram aumento considerável na Tribuna do Norte: a mediana⁴³ na quantidade ficou em 1740, ou seja, 32% a mais que o mesmo valor na primeira semana de observação na TN. Essa elevação pode estar atrelada às definições estabelecidas pelas autoridades para lidar com a nova variante ômicron (isto é, algo já pacificado e ‘resolvido’) e assim o público procura saber sobre outras pautas. Em contrapartida, o padrão de comentários escassos nas publicações da Potiguara Online permaneceu, havendo ainda interações de pessoas com engajamento alto em suas redes.

As informações das publicações tiveram uma variação em seu conteúdo, quando se considera o engajamento. Na TN, as postagens mais curtidas e mais comentadas da segunda semana trataram de temas mais sociais. Somente entre as mais curtidas, houve mais abordagem com relação a serviços e festividades de fim de ano.

Apesar de buscar mostrar informações sobre a pandemia, o PO obteve mais engajamento em matérias acerca de norte-riograndenses de renome. O motivo dessa relevância maior talvez esteja associada à cobertura maior dos outros jornais sobre a pandemia e ao fato de que o PO já vem publicando matérias sobre potiguares, inclusive convocando o público para votar em premiações e nomeações.

5.1 - Tribuna do Norte: postagens mais curtidas

A segunda semana de análise nas postagens da TN ainda teve um pouco do contexto das decisões sobre o Carnaval, mas apenas uma entre as três que receberam mais *likes* no jornal durante o período (1º a 7 de dezembro de 2021) abordam festividades. As outras dizem respeito à presença do surfista Ítalo Ferreira como destaque em uma revista e à morte de um homem em teste de aptidão física, realizado pela Polícia Civil no Rio Grande do Norte.

⁴³ A média poderia ser influenciada por números muito altos, em contraste com os muito menores. Por isso, optou-se por mediana para explicitar esse detalhe.

Como as decisões acerca dos eventos de fim de ano e dos primeiros meses de 2022 já haviam sido tomadas, o que mais repercutiu foram conteúdos abordando as programações de outros eventos (*Carnatal e Verão em Pirangi*⁴⁴) —que entram no âmbito das notícias sobre informação geral em Al-Rawi et al (2021) e, nesse caso, sobre atrações ao vivo— e temáticas envolvendo assuntos com um temas sensíveis —caso da morte do candidato à prova da polícia. Na próxima página, a tabela das postagens mais curtidas da TN:

Tabela 4 - Postagens mais curtidas no perfil do Instagram da Tribuna do Norte, na segunda semana de análise

| Dia | Texto no card | Link | Nº de comentários | Nº de curtidas | Comentário mais curtido |
|------------|--|---|--------------------------|-----------------------|--|
| 01/12/21 | Covid: Natal cancela programação do Reveillon 2021 | https://www.instagram.com/p/CW89Rw1srrs/ | 1.881 | 21.630 | Cancela o carnatal!!! |
| 04/12/21 | Revista elege potiguar Italo Ferreira como 'Homem do Ano do Esporte' | https://www.instagram.com/p/CXD1-8PFZa2/ | 244 | 15.710 | Vcs não tinham uma imagem melhor não? |
| 02/12/21 | Candidato morre após teste de aptidão física da Polícia Civil do RN | https://www.instagram.com/p/CW-wzQQLiTV/ | 602 | 14.750 | Um aviso aos concurreseiros... é importante além da preparação para a prova escrita se preparar para o físico, inclusive com exames cardíacos. |

Fonte: elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do jornal, utilizando a plataforma Inflat

Como já vem sendo observado em outras publicações, o *post* sobre o *réveillon* de 2022 utilizou-se de uma imagem genérica, que apenas faz ligação com o título no intuito de ser associada de forma fácil e prática ao conteúdo que se apresenta. A imagem que ilustra o *card* de título “Covid: Natal cancela programação do Reveillon 2021”, presente na figura 10, mostra

⁴⁴ Evento que será realizado pela Ilha Ecomax, em janeiro de 2022, com cantores e bandas de forró. Ver: <https://98fmmnatal.com.br/ilha-ecomax-ingressos-para-xand-safadao-e-outras-atracoes-comecam-a-ser-vendidos-no-sabado-4/>, acesso em 19 dez. 2022

a queima de fogos na região da Via Costeira, em Natal/RN, onde se vê um dos hotéis que se localizam na região litorânea.

A tradição está sendo representada numa publicação onde o cancelamento e ausência de queima de fogos serão a norma, cativando o público pelo fornecimento da informação acerca da virada de ano, mesmo que a preocupação ainda seja o Caranatal, haja visto o comentário mais curtido da publicação. A foto do *card* abaixo, portanto, funciona como uma *lembrança* de um momento onde não se havia risco de contaminação por covid-19 (a legenda da publicação da TN, cujo *link* se encontra acima, revela que a prefeitura da cidade optou por deixar de realizar os eventos de fim de ano para evitar riscos e não piorar o controle da pandemia).

Figura 10 - Postagem da Tribuna do Norte no Instagram em 01 dez. 2021



Foto: página oficial da Tribuna do Norte no Instagram⁴⁵

Já a possibilidade de se ilustrar o cancelamento, palavra que aparece no título, pode ser questionável, mas o título tem a função de entregar ao público que acompanha o jornal no Instagram uma informação direta e precisa. Logo, o signo luminoso da imagem que está na publicação opera na forma de um símbolo que, no mesmo instante que é observado, é associado à notícia sobre o rompimento da tradição de fim de ano por parte do governo local.

A imagem da queima de fogos, em si, não aparenta ter sido feita por um profissional, dado que há poucos itens distinguíveis, como o hotel e algumas luzes ao fundo. O mar, por exemplo, não é visível, mas o título apresenta o nome da cidade, o que pode evitar levar a interpretação de que o enquadramento não pertence a uma região costeira.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW89Rw1srrs/>, acesso em 19 dez. 2021.

O *post* sobre Ítalo Ferreira tem como imagem de apresentação a foto dele em que só é mais perceptível o seu rosto, mesmo sendo uma ilustração que o mostra em plano médio, contendo um fundo cuja cor se ‘mistura’ com a vestimenta do surfista. O objetivo de exibi-lo para chamar atenção para o título de “Homem do Ano do Esporte” poderia ser alcançado ilustrando-se a postagem com o rosto de Ferreira, isto é, sem utilizar uma imagem que deixa seu aspecto físico pouco aparente. O problema da escolha da foto, ainda, leva a se desatentar do tema da publicação (vide seu comentário mais curtido, na tabela 4). Todavia, o crédito da imagem, bem como seu tratamento, é da revista que o qualificou como destaque do ano de 2021: a TN apenas reproduziu a foto da revista GQ Brasil⁴⁶, que produziu uma foto do surfista, reproduzida na figura 11, em um ambiente com iluminação ideal para seu rosto, mas não para o resto do enquadramento:

Figura 11 - Postagem da Tribuna do Norte no Instagram em 04 dez. 2021



Foto: página oficial da Tribuna do Norte no Instagram⁴⁷

Em relação à interface que a imagem do ganhador do título realiza com o título, é possível afirmar que há uma interação entre associação de destaque, acrescido de nome e personificação do *Homem do Ano no Esporte*. Ainda que a foto seja tomada por um tom escuro, essa característica favorece a leitura do título, que aparece em fundo de mesma tonalidade nas postagens da TN na rede social que serve de cerne a essa pesquisa.

⁴⁶ Imagem em formato horizontal disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/potiguar-italo-ferreira-a-eleito-homem-do-ano-no-esporte-por-revista/526891>. Acesso em 19 dez. 2021.

⁴⁷ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CXD1-8PFZa2/>. Acesso em 19 dez. 2021.

Quanto aos símbolos que constam na imagem, nota-se a utilização de vestimentas elegantes em contraste com o gesto característico do surfe. Dito de outra forma: há uma sensível contraposição entre a mensagem de *hangloose*⁴⁸ de Ítalo Ferreira com a elegância que a ambientação e sua vestimenta trazem à imagem. No entanto, essa justaposição simbólica passa ao largo da abordagem do jornal e, conseqüentemente, da percepção do público.

Diferentemente da segunda postagem mais curtida, a publicação sobre o candidato no teste de aptidão expõe uma foto de má qualidade, com seus *pixels* desorganizados. Pode-se depreender que provavelmente a imagem deve ter sido uma reprodução de algum vídeo sobre o assunto, o que retoma mais uma vez o hábito, já explorado nesta pesquisa, de que a TN se utiliza de vídeos de terceiros para noticiar no Instagram (vide a figura 8). Abaixo, o card da publicação menos curtida da TN, na segunda semana de análise:

Figura 12 - Postagem da Tribuna do Norte no Instagram em 04 dez. 2021



Foto: página oficial da Tribuna do Norte no Instagram⁴⁹

Os elementos da imagem estão distorcidos por conta de sua baixa qualidade. Nela, distinguem-se a parte inferior de uma pessoa (talvez o candidato morto, que o título do *card* menciona), o chão em que ela corre e o fundo, cuja identificação fica restrita às suas cores que não se condensam em um formato apreensível. O título compensa o problema da reprodução imagética, apresentando a situação, que envolve habilidade corporal (o que permite entender

⁴⁸ Utilizado por vários surfistas ao redor do mundo, o gesto em “Y” transmite a ideia de tranquilidade e calma. A expressão pode ser entendida também como “livrar-se da ansiedade”, segundo o dicionário Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/hang%20loose> (acesso em 20 dez. 21)

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW-wzQQLiTV/>, acesso em 20 dez. 2021.

que a pessoa corre na foto) e transmite o contexto do teste realizado —numa tentativa de explicar o acontecimento, o comentário mais curtido desse *post*, inclusive, menciona a capacidade intelectual e física que, segundo o alerta feito pelo seu autor, são ideais para realizar o teste de aptidão.

Os símbolos da imagem são escassos, devido ao problema supracitado. Há a ideia de movimento, passível de entender por essa ideia através de convenção (JOLY, 1994, p. 36), mas a imagem em si não é suficiente para dimensionar o acontecimento que é noticiado na publicação. Assim, o público que acompanha a TN em sua rede social depende da compreensão dos indícios (id., p. 39) de ação que constam na imagem, que levam a pensar sobre a causa da morte do indivíduo.

5.2 - Potiguara Online: postagens mais curtidas

Na segunda semana de acompanhamento de publicações no Instagram da PO, foi verificado um volume maior de *posts* envolvendo a dose de reforço da vacina contra covid-19: as publicações chamavam o público para se informarem sobre as datas para cada faixa etária. Logo, o veículo se dedicou a promover jornalismo de serviço, em vez de destacar pautas culturais, como visto anteriormente.

Outro ponto importante para se abordar quanto à coleta dos dados é adequação do PO em relação aos seus seguidores no Instagram: como observado nas publicações da TN, os usuários que acompanham os jornais procuram se informar sobre a condição da pandemia e se eventos de com aglomeração serão realizados (já que podem aumentar o número de casos de covid-19⁵⁰) e, com isso, a busca por mais imunização ganha mais atenção. Atento a isso, o nativo digital abordou mais conteúdos voltados à temática.

Porém, as postagens mais curtidas não envolveram a vacinação. O que continuou constante no veículo digital foi o engajamento relacionado a potiguares de destaque —a pauta humanista enfatizada e característica do PO: a tabela 5 expõe as publicações envolvendo o surfista Ítalo Ferreira, a jornalista da região do Seridó do RN Anna Alyne Cunha e uma jovem com uma doença rara.

⁵⁰ A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em novembro de 2021, alertou sobre a retomada de realização de eventos com potencial de aglomeração de pessoas, por causa do risco de disseminação de covid-19 e porque a vacinação ainda não tinha se consolidado entre os jovens. Para mais informações sobre a relação entre eventos com várias pessoas e a pandemia, ver: <https://portal.fiocruz.br/noticia/retomada-irrestrita-de-eventos-com-aglomeracao-nao-e-recomendada>. Acesso em 21 dez. 2021.

Tabela 5 - Postagens mais curtidas no perfil do Instagram do Potiguara Online, na segunda semana de análise

| Dia | Texto no card | Link | Nº de comentários | Nº de curtidas | Comentário mais curtido |
|------------|---|---|--------------------------|-----------------------|---|
| 05/12/21 | Destaque na TV potiguar, jornalista de Jardim do Seridó receberá título de cidadã natalense | https://www.instagram.com/p/CXGem4MrFg9/ | 35 | 632 | Aiii meu coração! Obrigada pelo destaque, amigos. Eu sou grata demais pelo que Natal me deu e me concedeu ☐ |
| 03/12/21 | Jovem corre contra o tempo e vende trufas em Natal para pagar tratamento de R\$ 160 mil em SP | https://www.instagram.com/p/CXByPGFIG0r/ | 7 | 396 | - |
| 06/12/21 | Potiguar Ítalo Ferreira lidera premiação "Atleta da Torcida" do COB; confira como votar | https://www.instagram.com/p/CXJebGWlcNh/ | 2 | 145 | - |

Fonte: elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do jornal, utilizando a plataforma Inflat

A publicação que recebeu mais likes contém a foto da jornalista agraciada pela titulação concedida pela Câmara Municipal de Natal/RN, como aponta a legenda da postagem (disponível no link da primeira linha da tabela 5). Como a foto mostra a repórter segurando um microfone de um emissora de TV, a foto (ver figura 13) provavelmente foi reproduzida de algum vídeo em que ela está em atividade. Isso aponta para uma tendência, verificável também nos *posts* da TN, de fazer uso de imagens copiadas de outras produções.

Figura 13 - Postagem do Potiguara Online no Instagram em 05 dez. 2021



Foto: página oficial do Potiguara Online no Instagram⁵¹

O título faz menção a cidade de Natal/RN e, com isso, produz uma relação com a imagem utilizada, já que é possível ver no fundo da imagem uma região azul que mostra o mar e que pertence ao litoral da cidade⁵². Ademais, por citar que a jornalista é proveniente do município de Jardim do Seridó/RN, o título também cria uma noção de destaque ainda mais cativante, no sentido de que a profissional ganha notoriedade por ser do interior potiguar e foi reconhecida pelo seu trabalho. Com isso, o comentário mais curtido do *post*, feito pela própria jornalista noticiada, agradece a titulação e reforça o engajamento da publicação sobre ela.

Optar por uma imagem reproduzida de outra produção nem sempre resulta numa boa escolha, como já visto anteriormente, mas o *post* sobre a Anna Cunha é ilustrado por uma foto em que se nota todos os detalhes necessários para fazer nexos entre a palavra “jornalista” e “natalense” com os elementos presentes na imagem, o que ajuda a agregar público ao *post*. Os símbolos que se destacam nela também levam o usuário a dar mais respaldo a notícia do PO sobre a repórter, por causa da combinação entre o ambiente onde a mulher está e a posição em que foi capturada, isto é, o enquadramento feito enquanto segura o microfone, cuja canopla possui o logotipo do canal para o qual trabalha.

O *post* sobre a menina com a doença rara (cranioestenose) que procura tratamento contém a foto da garota que busca arrecadar dinheiro para fazer o procedimento cirúrgico. O título, inclusive, já aborda o que se constata ao ver a imagem: a jovem está com uma cesta onde

⁵¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXGem4MrFg9/>. Acesso em 21 dez. 2021.

⁵² Para observar a imagem na íntegra, ver: <https://www.potiguaraonline.com.br/cotidiano/destaque-na-tv-potiguar-jornalista-de-jardim-do-serido-recebera-titulo-de-cidada-natalense/>. Acesso em 22 dez. 2021.

estão as *trufas*, num ambiente que aparenta ser a calçada do shopping Midway Mall, sendo que ela está no lado que fica em frente ao campus central do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN) em Natal/RN; informações como a trajetória da menina, sua busca por tratamento (ênfaticamente no trecho “corre contra o tempo”), a própria condição dela estão ausentes no *card* —bem como informações sobre como doar para realização do tratamento. Porém, a legenda aborda o diagnóstico sobre sua situação, convidando os seguidores do PO a lerem a matéria no site do veículo digital.

Figura 14 - Postagem do Potiguara Online no Instagram em 03 dez. 2021



Foto: página oficial do Potiguara Online no Instagram⁵³

Em contraste com a publicação que recebeu mais *likes* durante a segunda semana de análises em PO, o *post* da menina com a doença rara apresenta uma foto cujo fundo é escuro, embora o rosto dela ainda seja perceptível (mesmo usando máscara). Como já apontado anteriormente, o local onde ela se encontra remete à rua, o que mostra um pouco de sua rotina para angariar recursos para realizar o tratamento. Ainda assim, o número de curtidas na publicação não chegou a gerar comentários mais curtidos —revelando que o engajamento em PO tem mais chances de aumentar caso haja alguém reconhecido comentando a notícia veiculada, dado que a publicação com mais *likes* é a que aborda a nomeação de Anna Cunha como cidadã natalense.

A publicação sobre Ítalo Ferreira, na segunda semana de análises no PO, ao contrário do que se espera para pessoas conhecidas, não gerou tanto engajamento quanto o *post* da menina que procura juntar dinheiro para fazer seu tratamento. Com cerca de 2,7 menos *likes*

⁵³ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CXByPGFIG0r/>. Acesso em 26 dez. 2021.

que essa outra publicação, Ferreira é exibido com um gesto comemorativo, sobre os ombros dos profissionais que o seguram na imagem, cujo fundo é o mar. A comemoração, por sua vez, encontra lastro no título dado ao *card* da publicação, que já conta com a nomeação a qual o atleta foi indicado (“Atleta da Torcida”), o que gera *foco* para que a audiência vote a favor do surfista e, posteriormente, acesse o site do veículo digital para dar seu voto.

Figura 15 - Postagem do Potiguara Online no Instagram em 06 dez. 2021

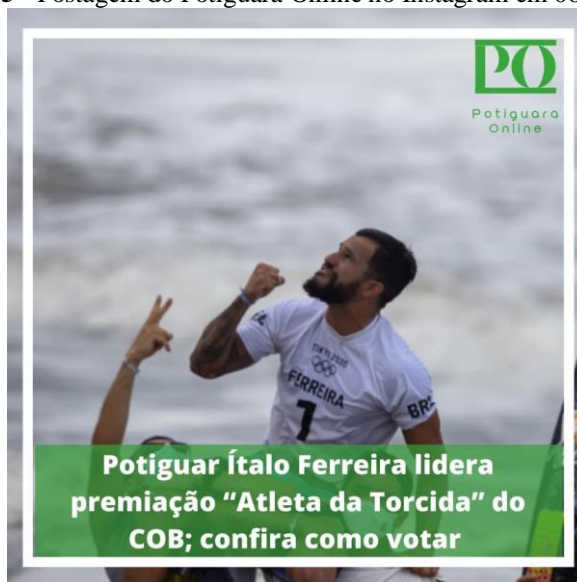


Foto: página oficial do Potiguara Online no Instagram⁵⁴

Com relação a forma como a foto foi produzida e finalizada, não se observa muitos obstáculos à interpretação das pessoas e elementos presentes na foto. Há uma luminosidade baixa, devido à ambientação, mas ainda é explícita a vibração do atleta sobre os ombros de seus companheiros. A simbologia de vitória, portanto, está bastante identificável, somando-se ao contexto esportivo que fica visível ao público que engajou com a publicação, por causa da presença do mar e da camisa que o surfista veste (que tem seu nome e os anéis olímpicos, que aparecem logo acima).

5.3 - Tribuna do Norte: postagens mais comentadas

Os comentários do público na segunda semana de análise no perfil no Instagram da TN focaram não só em discutir política em 2022, já que as eleições gerais vão acontecer nesse ano,

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXJebGWlcNh/>. Acesso em 26 dez. 2021.

mas principalmente questões relacionadas ao transporte estudantil e as festas de réveillon. O peso das notícias sobre serviços acabaram repercutindo tanto na audiência que uma das palavras mais utilizadas pelas pessoas que comentaram os *posts* foi ‘aula’. Isso evidencia que, mesmo havendo acontecimentos políticos importantes a nível nacional, fatos que alteram o cotidiano a nível mais próximo têm um peso maior no engajamento —haja visto que o *post* mais comentado aborda as festas do fim do ano de 2021.

Também é válido mostrar que, entre as postagens mais comentadas em TN, houve a participação da vereadora Brisa Bracchi, o que contribuiu para que o jornal tivesse um engajamento maior na publicação acerca da cobrança de passagem para estudantes na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), tendo mais que o dobro no número de comentários do *post* que noticia o deputado Fábio Faria, como pode ser visto na tabela 6, a seguir.

Tabela 6 - Postagens mais comentadas no perfil do Instagram na Tribuna do Norte, na segunda semana de análise

| Dia | Texto no card | Link | Nº de comentários | Nº de curtidas | Comentário mais curtido |
|------------|---|---|--------------------------|-----------------------|--|
| 01/12/21 | Covid: Natal cancela programação do Réveillon 2021 | https://www.instagram.com/p/CW89Rw1srts/ | 1.881 | 21.630 | Cancela o carnatal!!! |
| 01/12/21 | Linha que opera na UFRN passa a cobrar tarifa de passageiros | https://www.instagram.com/p/CW8IiEwrWYa/ | 1.740 | 10.470 | Um absurdo! O circular é uma conquista dos estudantes. A Prefeitura mostra mais uma vez de que lado está. Não aceitaremos. |
| 04/12/21 | Evangélicos querem vaga de vice em 2022; Fábio Faria é citado | https://www.instagram.com/p/CXDzhsWMLeE/ | 808 | 5.957 | Política+ Religião: Caos e destruição. |

Fonte: elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do jornal, utilizando a plataforma Inflat

A publicação sobre a linha de ônibus da UFRN tem como foto em seu *card* a imagem de um dos veículos que circulam as ruas da universidade, com algumas pessoas à sua volta. Contudo, o título e legenda —que chega a detalhar os novos custos— envolve a mudança de

cobrança para os usuários da linha e isso não aparece com algum indício (JOLY, 1994, p. 39) na imagem, relacionado a um cartão de passagem ou dinheiro, por exemplo, que, se estivessem contidos em algum signo na foto utilizada, poderiam remeter ao custo do ônibus. Esse detalhe seria importante para dar um certo respaldo à informação noticiada, ainda que não faça diferença na apreensão do conteúdo apresentado.

O comentário mais curtido da publicação, feito por Bracchi, expõe um valor de forte apelo para a comunidade que engaja com a notícia, pelo uso da palavra ‘conquista’. Este termo fica em oposição à menção do ‘lado’ onde estaria a Prefeitura de Natal, uma vez que discorda da queda da gratuidade realizada pela instituição, acusando-a de ser “um absurdo”.

Figura 16 - Postagem da Tribuna do Norte no Instagram em 01 dez. 2021



Foto: página oficial da Tribuna do Norte no Instagram⁵⁵

Outro detalhe relevante sobre a publicação diz respeito à luminosidade. Observa-se que a fonte de luz na imagem se situa atrás do veículo fotografado, haja visto que as pessoas à volta do ônibus aparecem com as costas sombreadas. O enquadramento utilizado, portanto, prejudicou a visibilidade da imagem, o que pode ter levado a um engajamento baixo considerando-se apenas as curtidas.

A estética da imagem utilizada pode apresentar um aspecto de mistério, uma vez que a parte frontal do veículo está escuro. A movimentação das pessoas ao redor também aparenta dialogar com a frente obscura do ônibus, cuja gratuidade foi suspensa. É preciso considerar,

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW8IiEwrWYa/>. Acesso em: 27 dez. 2021

porém, que a foto foi produzida apenas com objetivo de mostrar os estudantes que utilizam o transporte, então talvez a existência desses signos não se faz intencionalmente.

Tomando como característica excêntrica o número baixo de *likes* frente ao de comentários no *post* sobre a linha de ônibus, entende-se que o assunto gerou mais discussão que apreço do público. A razão disso está nas diferentes opiniões acerca da questão, que passa a ser colocada num momento de crise econômica e pandemia de covid-19. Além disso, o número de opiniões e de apreço do público a essas falas chegou a contingentes consideravelmente incomuns a outras publicações com vários comentários.

A figura 1 (utilizada como exemplo, no início do tópico da primeira semana de análise) contém a foto do *post* menos comentado entre os três que se sobressaíram nesse quantitativo, na segunda semana de coleta de publicações da TN. Nela, nota-se um gesto de cumprimento entre o deputado Fábio Faria (à direita) e o presidente Jair Bolsonaro (à esquerda), mas essa saudação não produz uma ligação entre o título que menciona o posicionamento dos evangélicos sobre o parlamentar —em vez disso, o *post* exhibe uma fotografia realizada durante o leilão do sinal 5G. A legenda da publicação, porém, contém uma breve contextualização da decisão sobre o vice do presidente, que pretende disputar as eleições gerais em 2022.

Como o assunto é de teor mais nacional, a publicação teve quantitativos mais baixos, ainda que mencione um potiguar sendo “protagonista” de um fato político. O comentário mais curtido sequer faz menção a algo próximo da realidade do estado, porque observa a interação entre a base de apoio religiosa ao presidente.

Já a imagem é utilizada apenas para mostrar o vice mencionado no título do *card*, sendo a reprodução de alguma imagem realizada e que pertence ao conjunto de fotografias do leilão (vê-se, mais uma vez, o recurso do pragmatismo de imagem, no Instagram da TN); o sorriso entre os dois ressalta a indicação do nome do parlamentar para participar da chapa com Bolsonaro nas próximas eleições, noticiado na publicação.

5.4 - Potiguara Online: postagens mais comentadas

Devido ao pouco volume de comentários, as publicações mais curtidas, mais uma vez, coincidiram com os *posts* mais curtidos de PO na segunda semana de análise. Apenas um entre os três que estão no topo desta categoria se sobressai como mais comentado, mas não estando entre os que receberam mais *likes*: a matéria, em questão, divulga o trabalho fotográfico de um turista no Rio Grande do Norte.

Quanto aos comentários, as expressões elogiosas são o que se vê como mais valorizado entre o público que acompanha o veículo digital. Diante desse fenômeno discursivo, o PO começa a constituir uma audiência que fica cativa de conteúdos que abordem potiguares sendo homenageados ou mesmo premiados. Também é possível depreender que o público que acompanha o jornal dá uma atenção significativa a publicações que valorizam o RN por acontecimentos culturais relevantes. A tabela 7 lista as publicações mais comentadas da segunda semana no nativo digital:

Tabela 7 - Postagens mais comentadas no perfil do Instagram no Potiguara Online, na segunda semana de análise

| Dia | Texto no card | Link | Nº de comentários | Nº de curtidas | Comentário mais curtido |
|------------|---|---|--------------------------|-----------------------|---|
| 05/12/21 | Destaque na TV potiguar, jornalista de Jardim do Seridó receberá título de cidadã natalense | https://www.instagram.com/p/CXGem4MrFg9/ | 35 | 632 | Aiii meu coração! Obrigada pelo destaque, amigos. Eu sou grata demais pelo que Natal me deu e me concedeu ☐ |
| 01/12/21 | Confira o trabalho de Luiz Meira, carioca que viaja o RN registrando as belezas do Estado de um jeito diferente | https://www.instagram.com/p/CW8khaw16DP/ | 11 | 135 | O @nordesteporcima faz um trabalho maravilhoso!! ☐☐☐ |
| 03/12/21 | Jovem corre contra o tempo e vende trufas em Natal para pagar tratamento de R\$ 160 mil em SP | https://www.instagram.com/p/CXByPGFI G0r/ | 7 | f396 | - |

Fonte: elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do jornal, utilizando a plataforma Inflat

A publicação sobre a Anna Alyne expõe em seus comentários uma admiração do público direcionada à jornalista. São várias mensagens reafirmando o merecimento do título a jornalista, havendo amplo uso de emojis também. Com base nessas informações, entende-se que o engajamento nesta publicação se realiza no apoio e relação de lealdade, cujo conceito é explorado por Walmsley (2021, p. 302), sendo importante para gerar audiência para PO.

O *post* sobre o fotógrafo, que recebeu 11 comentários, tem como imagem uma foto produzida pelo próprio Luiz Meira, que ressalta a cor azul do que aparenta ser um lago, com um barco e pessoas na água próximas a ele, que, por sua vez, resulta numa composição que adiciona ao local uma atratividade turística. Já o título da publicação estimula a visão positiva sobre o trabalho de Meira que consta no card, ao mesmo tempo em que deixa os usuários do Instagram movidos a buscarem saber mais sobre a produção fotográfica, ao incluir o trecho “registrando [...] de um jeito diferente”. A legenda que acompanha o *post* chega a revelar o método inusitado: o uso de drones para fotografias.

Figura 17 - Postagem do Potiguara Online no Instagram em 01 dez. 2021



Foto: página oficial do Potiguara Online no Instagram⁵⁶

Quanto à qualidade da imagem, é possível perceber a paisagem de forma ampla, por causa do posicionamento de câmera utilizado (*plongée*), que agrega elementos que humanizam o local fotografado, como já foi exposto. A estética ganha destaque no título, por demonstrar “beleza” e ser enfatizada pela forma com que o trabalho fotográfico foi feito.

Um ponto em comum com a publicação sobre a jornalista e o *post* sobre o Luiz Meira é a utilização de diversas parabenizações que os comentadores fazem ao autor das fotos. A forma como esse fenômeno acontece se estabelece de maneira diferente, já que o fotógrafo não é tão conhecido quanto à repórter, mas isso levou a publicação a alcançar números altos de engajamento.

A publicação menos comentada, dentre as três que constam na tabela 6, contém comentários com interações não respondidas diretamente pelo PO e que procuravam saber alguma forma de contribuir financeiramente com o tratamento da menina —isso pode estar

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW8khaw16DP/>. Acesso em 28 dez. 2021.

relacionado ao baixo engajamento do *post*, já que o jornal não informa algum canal de doação, pelo menos não diretamente aos comentadores. Outro detalhe pertinente é o convite dos usuários que se manifestaram sobre a notícia, chamando emissoras de TV e financiadoras de causas sociais.

Considerações Finais

Sob a ótica da coleta de publicações do jornalismo potiguar no Instagram, nos perfis da Tribuna do Norte e do Potiguara Online, aponta-se a necessidade de haver um equilíbrio informacional no meio digital que ofereça tanto aquilo que o público precisa saber como aquilo que o público quer saber. Dessa forma, o engajamento passa a ser não apenas um instrumento de envolvimento com a audiência, mas de integração do debate público para temas que não são populares entre os usuários que consomem jornalismo na plataforma.

A geração de conteúdo apelativo pode ser atrativa, mas também tem potencial de deslegitimar o papel dos jornais em se manter um canal onde as pessoas procuram informações de relevância (MOLYNEUX, CODDINGTON, 2020, n.p.; ZHANG et al., 2020, n.p. apud LISCHKA; GARZ, 2021, p. 2).

Outro ponto relevante é a criação de conteúdos que incorporem funções e outras possibilidades no Instagram. Não é vista a utilização de sequências de *cards*, vídeos (salvo quando se trata de alguma publicação patrocinada), nem publicação de formatos diferentes, explorando falas, mostrando informações em gráficos, guias informativos, dentre outras possibilidades existentes de publicação.

Verificar uma audiência com mais ligação com as publicações da TN, por ser um jornal mais velho, e outra em consolidação em PO, permitiu entender como os usuários no Instagram passam a interagir com determinados conteúdos, em detrimento de outros. Ao longo da coleta de *posts*, foi observado que a audiência dos jornais procura curtir e comentar notícias que envolvem a região onde vivem —haja visto que PO consegue engajar mais o seu público em torno de notícias envolvendo potiguares sendo reconhecidos em premiações, por exemplo. Isso aponta para duas outras necessidades: o desenvolvimento mais avançado do jornalismo local e, sobretudo, a reformulação das publicações dos jornais, como exposto anteriormente.

A dinâmica de relação com o mundo à sua volta também é importante para se discutir o engajamento. O retorno ao cotidiano nas ruas, por causa do avanço da vacinação contra covid-19, incentivou as pessoas a buscarem mais informações sobre eventos: a segunda semana de análise mostrou que a palavra “programação” estava presente em vários títulos e *posts* mais engajados da TN, cujo *corpus* de análise é mais amplo (ver figura 18):

tarifa de passageiros”, que consta na tabela 6, tem mais potencial de atrair comentários: o efeito que a mudança provoca em uma comunidade específica leva a ter mais manifestações, mas é necessário que hajam mais estudos voltados a notícias no Instagram que engajam mais pela opinião que pelo apreço do “curtir”. Em outro sentido, as publicações com mais *likes* mostram algum assunto que as pessoas gostam de saber, isto é, que não necessariamente divide opiniões ou que seja necessário um entendimento mais profundo: o *post* “Destaque na TV potiguar, jornalista de Jardim do Seridó receberá título de cidadã natalense”, que se encontra na tabela 5, tem um número alto de curtidas pelo fato de ser uma notícia positiva ou de interesse humano, nos termos propostos por Al-Rawi (2021, p. 313).

O conjunto desses itens das publicações são ideais para firmar uma lealdade com a audiência, aspecto esmiuçado em Walmsley (2021, p. 4). Enquanto a TN se limita a publicar o que é veiculado no impresso e pouquíssimas vezes chega a interagir com usuários, o PO já ensaia a construção de uma comunidade para produção de jornalismo, ainda que com uma considerável dependência de pautas abordando potiguares que receberam reconhecimento e que concorrem a algum prêmio.

A formação das comunidades virtuais como colaboradoras do trabalho jornalístico tanto da TN como da PO depende tanto de fatores internos à produção, como apontados em Royal (2017), como em relação aos hábitos de uso de mídia digital dos usuários, que carece de estudos mais específicos, os quais precisam se guiar tanto pela netnografia (*online*) como pela etnografia (*offline*).

Ao realizar a análise dos objetos, inclusive, foi possível perceber que a TN não busca atender às dúvidas dos usuários que comentam suas publicações, em contraposição ao que o PO faz, mesmo que ainda de forma incipiente. Porém, o conteúdo publicado tende, em momentos de acontecimentos inesperados e notícias de última hora de alta repercussão (o chamado “urgente”, no jargão jornalístico), a privilegiar o que está repercutindo nas redes, isto é, o que as pessoas estão mais interessadas em ver sobre o desenrolar do ocorrido. Isso é válido para entender que as métricas não necessariamente vêm isoladas naquilo que os jornais consideram relevantes para postar em seus perfis, mas também no que tende a atrair mais audiência, devido a sua atenção dedicada em torno de um determinado fato.

Propondo nos termos do autor supracitado, é possível traçar uma linha em que o jornal tradicional coloca a sua audiência em foco, mas não chega a levar a um envolvimento ou mesmo a uma cativação, na qual os seguidores do veículo no intermediário digital sintam-se parte do que o jornal publica, isto é, de sua produção —a comunicação com o público traz benefícios importantes: estratégias mais precisas de administração de redes, jornalismo em

perspectiva de uma comunidade digital e construção de novas pautas são alguns exemplos, que corroboram com o que foi pesquisado por Royal (2017, p. 47).

Ao contrário, o nativo digital, nascido em 2021, revela-se estar empenhado em produzir uma cativação, ainda que com uso de experimentações. Ou seja, os jornais mais contribuem com o Instagram, em termos de presença, que convidam os usuários a se informarem com a produção de suas publicações, o que resulta em um engajamento que pode ser considerado como restrito ao conjunto de *posts* de seus perfis —sem levar a uma lealdade suficiente para integrar diferentes meios de forma dedicada por parte de seu público, como a presença no Instagram e no site. Ademais, evidencia-se que a TN, mesmo utilizando a rede social digital há mais tempo que o PO, tenta manter uma constante ao alimentar o seu perfil com seus *posts*, ao passo que o nativo digital foca numa audiência específica e, por vezes, ensaia reconfigurar sua presença no Instagram.

De importância crucial para compreensão da prática jornalística digital, a execução de múltiplas atividades pelos jornalistas na TN, como exibido em Andrade (2018), deve ser pensada em perspectiva de fator que influencia na criação e administração das redes sociais. Uma adaptação possível pode incluir uma equipe de tecnologias, de projetos, de estratégia e de design, conforme Royal (2017, p. 52).

Tanto para as notícias de alto como de baixo alcance, publicadas no Instagram e que fazem parte desse conjunto, os formatos que são utilizados para além da foto com título de matéria são vídeos, primeira página do impresso (caso da TN) e anúncios especiais (caso do PO, que realiza postagens fazendo menção a alguma data especial, ou para atrair usuários para o perfil do veículo no Instagram). A cativação e o foco (BITGOOD, 2010, n.p. apud WALMSLEY, 2021, p. 303) são incluídos nessas produções, na tentativa de possibilitar a concentração no conteúdo publicado em ambos os jornais potiguares.

Ao avaliar o status-quo do jornalismo potiguar, diante dos objetos que foram foco desta pesquisa já mostrados, encontra-se com a cultura de usuários que preocupam-se em saber mais sobre como a esfera pública toma decisões para sua vida, ao mesmo tempo em que se solidariza com vítimas e valoriza enxergar conterrâneos potiguares sendo premiados e destacados.

Referências

- AL-RAWI, Ahmed et al. News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. **Journalism and media**. Basileia (Suíça). n. 2. p. 305-320, 2021.
- AMINUR. Instagram Insights: What Do They Mean?. **Hooper HQ**, 9 mar. 2021. Disponível em: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-insights-meaning/>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- ANDI, S. How and Why do Consumers Access News on Social Media?. In: Reuters Institute Digital News Report 2021. 10ª ed. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, Oxford (Inglaterra), 2021. p. 52-56.
- ANDRADE, Alice. **Cartografia da mobilidade jornalística**: os impactos do uso dos dispositivos móveis digitais na rotina de produção do jornalista em Natal (RN/Brasil). Orientador: Itamar de Moraes Nobre. 2018. Dissertação (Mestre em Estudos da Mídia) — Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, 2018. 163 p.
- CAMPOS MELLO, Patrícia. **A Máquina do Ódio**: notas de uma repórter sobre *fake news* e violência digital. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. 294 p.
- DEMENECK, Ben-Hur. **Jornalismo transnacional**: prática, método e conceito. Orientador: Eugênio Bucci. 2016. Tese (Doutorado) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. (PPGCOM/ECA-USP). São Paulo, 2016. 237 p.
- FALCÃO, Paula; BATISTA DE SOUZA, Aline. Pandemia de desinformação: as *fake news* no contexto da Covid-19 no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde** (Reciis). Rio de Janeiro. v. 15, n. 1, p. 55-71, 2021. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2219/2416#>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- GADINI, Sérgio; HRENECHEN, Vanessa. O papel do Twitter no agendamento jornalístico em mídia regional no Paraná. **Novos Olhares**. São Paulo/SP. v. 7, n. 2. p. 64-77, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/149140>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- GUIDOTTI, Flávia. Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro, **Anais** [...]. Rio de Janeiro: UERJ, 2015. p. 1-14.
- GRUPO RBS. Nossas Marcas. Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>. Acesso em: 01 dez. 2021.
- HERVANI, Diego. Sindicato processa blogueiro Gustavo Negreiros, que afirmou que professores são mais perigosos para crianças do que traficantes. **Potiguara Online**, Natal, 24 nov. 2021. Disponível em: <https://www.potiguaraonline.com.br/cotidiano/sindicato-processa->

[blogueiro-gustavo-negreiros-que-afirmou-que-professores-sao-mais-perigosos-para-criancas-do-que-traficantes/](#). Acesso em: 11 dez. 2021.

HERVANI, Diego. [Criação do jornal Potiguara Online]. WhatsApp. 09 nov. 2021. 21h56. 5 mensagens de WhatsApp.

JOLY, Martini. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007. 1994

KLEIN, Eloísa J. C. **Circuitos comunicacionais ativados pela autorreferência didática no jornalismo**: o caso do *Profissão Repórter*. Orientador: José Luiz Braga. 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) — Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2012, 440 p.

LAURION, Danielle. What We Can Learn From How The New York Times Is Using Reddit To Increase Engagement. **Inkhouse (Blog)**, 11 jun. 2015. Disponível em: <http://blog.inkhouse.com/what-we-can-learn-from-how-the-new-york-times-is-using-reddit-to-increase-engagement>. Acesso em: 19 nov. 2021.

LISCHKA, Juliane; GARZ, Marcel. Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. **News Media & Society**. Chicago (EUA). p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448211027174/>. Acesso em: 15 de dez. 2021.

MODESTO, Yago. Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. Orientador: Edna de Mello Silva. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas, 2018. 167 p.

MOSSERI, Adam. Shedding More Light on How Instagram Works. **Blog do Instagram**, Menlo Park (EUA), 8 jun. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em: 14 nov. 2021.

ORRICO, A. Ainda estamos na pré-história dos formatos jornalísticos. **Núcleo Jornalismo**, São Paulo, 06 dez. 2021. Disponível em: <https://www.nucleo.jor.br/linhafina/2021-12-06-pre-historia-formatos-jornalisticos/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

PIVETTA, E. M.; SAITO, D. S. ; FLOR, C. F. ; SOUSA, R. P. L. . Análise Semiótica da Língua de Sinais. **Acta Semiótica et Linguística**, v. 18, p. 260-271, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/actas/article/viewFile/18432/10361>. Acesso em: 10 jan. 2022.

POTIGUARA Online. Perfil no Instagram do jornal. Disponível em: <https://www.instagram.com/potiguaraonline/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

RAMOS, Alessandra; LOPES, Olga. Usos das redes sociais por nativos digitais: um estudo da Cobertura Especial Covid--19, da Revista AzMina, data_labe, Gênero e Número e Ênois

(Online). *In*: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 18., 2020. Realizado virtualmente. **Anais** [...] Brasília: UnB, 2020. 21 p.

REGES, Thaira. **Características e gerações do Webjornalismo**: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) — Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Faculdade São Francisco de Barreiras, Barreiras (BA). 2010. 96 p.

RODRIGUES, Calebe et. al. Jornalismo e Instagram Stories: O Caso do O Povo Online. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 20., 2018, Juazeiro/BA. **Anais** [...] Juazeiro: Uneb, 2018. p. 1-10. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0388-1.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2021.

ROYAL, Cindy. Managing Digital Products in a Newsroom Context. **Journal of the International Symposium on Online Journalism (ISOJ)**. Texas (EUA). v. 7, n. 1, p. 45-66, 2017. Disponível em: https://isoj.org/wp-content/uploads/2017/04/isoj_journal_v7_n1_2017.pdf. Acesso em: 09 dez. 2021.

STROUD, Jomini N. et al. Journalist involvement in comment sections. **Center for Media Engagement**, Austin (EUA), set. 2014. Disponível em: <https://mediaengagement.org/research/journalist-involvement/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

TAMEEZ, Hanna'. NYT usa recursos das redes sociais para tornar as notícias mais palatáveis. Poder 360, Brasília, 11 jul. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/nieman/nyt-usa-recursos-das-redes-sociais-para-tornar-as-noticias-mais-palataveis/>, acesso em 25 nov. 2021.

TRIBUNA do Norte. Perfil no Instagram do jornal. Disponível em: <https://www.instagram.com/tribunadonorte/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

WALMSLEY, Ben. Engagement: The new paradigm for audience research. **Participations: Journal of Audiences and Reception Studies**. Sheffield (Reino Unido) v. 18, n. 1. p. 299-316, 2021. Disponível em: <https://eprints.whiterose.ac.uk/174016/>. Acesso em: 03 nov. 2021.