



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
INSTITUTO INTERDISCIPLINAR DE SOCIEDADE, CULTURA E ARTES
BACHARELADO EM JORNALISMO**

MARIA EDUARDA ARAUJO LIMA

**JORNALISMO LOCAL NO INSTAGRAM: FORMATOS, ESTRATÉGIAS E
DINÂMICAS DE CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS EM PERFIS JORNALÍSTICOS DO
CARIRI**

JUAZEIRO DO NORTE

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas L732j

Lima, Maria Eduarda Araujo.

Jornalismo local no Instagram: formatos, estratégias e dinâmicas de circulação de notícias em perfis jornalísticos do Cariri / Maria Eduarda Araujo Lima. – 2026. 57 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Jornalismo) – Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Artes, Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE, 2026.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Satuf Rezende.

1. Jornalismo local - Cariri (CE). 2. Instagram (Rede social). 3. Plataformização.
4. Engajamento digital. 5. Circulação de notícias. I. Rezende, Ivan Satuf (Orient.).
II. Universidade Federal do Cariri. III. Título.

CDD 070.4

Bibliotecário: João Bosco Dumont do Nascimento – CRB 3/1355

MARIA EDUARDA ARAUJO LIMA

JORNALISMO LOCAL NO INSTAGRAM: FORMATOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS
DE CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS EM PERFIS JORNALÍSTICOS DO CARIRI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Jornalismo da Universidade
Federal do Cariri como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Ivan Satuf Rezende

JUAZEIRO DO NORTE

2026

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus e à Santíssima Virgem Maria, por iluminarem meus caminhos, protegerem-me e conduzirem-me até aqui. Nos momentos de dúvida e cansaço, foi na fé que encontrei força e serenidade para continuar. Por isso, registro minha gratidão por todas as bênçãos recebidas ao longo desta trajetória.

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria Suza de Araújo, que enfrentou o peso das dificuldades e nunca desistiu, para que eu pudesse seguir pelos caminhos do conhecimento. Cada página deste trabalho carrega o esforço e o amor que ela dedicou à minha formação.

À minha amiga Viviane, pelo apoio constante e pelo incentivo nos momentos em que pensei em desistir. Sua escuta, suas palavras de motivação e sua presença nos períodos mais difíceis foram essenciais para que eu permanecesse firme. Sou muito grata por ter caminhado com você durante essa etapa tão importante.

À minha família, pelo apoio, pela compreensão e pelo orgulho demonstrado ao longo desta trajetória acadêmica. Cada gesto de cuidado, cada palavra de incentivo e cada demonstração de confiança fortaleceram-me para seguir em frente, mesmo diante dos desafios. Esta conquista também é reflexo do amor e da base que vocês sempre me ofereceram.

Ao meu orientador, professor Ivan Satuf, pela paciência, dedicação e pelos ensinamentos essenciais à construção deste trabalho. Sua orientação foi fundamental para a realização desta pesquisa

RESUMO

Esta pesquisa analisa o uso do Instagram como plataforma de circulação de conteúdos jornalísticos por portais locais do Cariri, considerando dinâmicas de visibilidade e métricas de interação associadas ao desempenho das publicações. O objetivo é compreender como os sites *Miséria*, *No Cariri Tem* e *News Cariri* utilizam a rede social para distribuir conteúdos informativos e como formatos, temáticas e estratégias de engajamento se relacionam ao alcance e às interações. A metodologia tem abordagem qualitativa e descritiva, com apoio de dados quantitativos, a partir da análise de 90 publicações (30 de cada portal), coletadas nos perfis oficiais entre 01 de outubro e 31 de dezembro de 2025, com exclusão de postagens promocionais ou institucionais sem vínculo direto com a prática jornalística. As postagens foram organizadas em planilha e classificadas por categorias como formato, temática, estratégias de engajamento e métricas (alcance, curtidas, comentários e compartilhamentos). Os resultados indicam que os veículos ajustam a linguagem e a apresentação aos recursos da plataforma, com ênfase em formatos audiovisuais e no uso de chamadas que estimulam interação. Além disso, há variação entre os perfis quanto às temáticas e às formas de publicação, sendo que a adoção isolada de recursos como hashtags não garante alto desempenho. Conclui-se que o Instagram influencia a circulação do jornalismo local ao orientar escolhas de produção e distribuição dos conteúdos.

Palavras-chave: jornalismo local; Instagram; Cariri; plataformização; circulação de notícias; métricas de engajamento.

ABSTRACT

This study analyzes the use of Instagram as a platform for the circulation of journalistic content by local news outlets in the Cariri region, considering visibility dynamics and engagement-related metrics associated with post performance. It aims to understand how the outlets *Miséria*, *No Cariri Tem*, and *News Cariri* use the platform to distribute news content and how formats, themes, and engagement strategies relate to reach and interactions. The research adopts a qualitative and descriptive approach, supported by quantitative data, based on the analysis of 90 posts (30 from each outlet) collected from their official profiles between October 1 and December 31, 2025, excluding promotional or institutional posts not directly related to journalistic practice. The posts were organized in a spreadsheet and classified into analytical categories, including format, theme, engagement strategies, and performance metrics (reach, likes, comments, and shares). The findings indicate that the outlets adapt language and presentation to Instagram's features, with emphasis on audiovisual formats and the use of calls to action that encourage interaction; moreover, thematic priorities and publishing strategies vary across profiles, and the isolated use of resources such as hashtags does not, by itself, ensure high performance. It is concluded that Instagram influences the circulation of local journalism by shaping choices related to content production and distribution, within the limits of the time frame and corpus analyzed.

Keywords: local journalism; Instagram; Cariri; platformization; news circulation; engagement metrics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicação do portal Miséria no Instagram (dezembro de 2025)	33
Figura 2 – Publicação do portal No Cariri Tem (novembro de 2025)	37
Figura 3 – Transmissão ao vivo do portal News Cariri	39
Figura 4 – Gráfico de Distribuição dos formatos de publicação por portal (n = 30)	42
Figura 5 – Gráfico de Média de compartilhamentos por portal (n = 30)	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critérios de análise: formato das publicações	30
Quadro 2 – Critérios de análise: temática das publicações	30
Quadro 3 – Critérios de análise: métricas de engajamento e alcance	31
Quadro 4 – Critérios de análise: estratégias de engajamento	31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1 - PLATAFORMIZAÇÃO E JORNALISMO: CONCEITOS, DINÂMICAS E IMPACTOS.....	11
1.1 Plataformização.....	11
1.2 Plataformização do jornalismo.....	15
CAPÍTULO 2 - JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS ONLINE: TRANSFORMAÇÕES E DINÂMICAS DE CIRCULAÇÃO.....	20
2.1 Jornalismo nas redes sociais.....	20
2.2 Jornalismo no Instagram.....	24
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	29
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	32
4.1 Análise do Portal Miséria.....	32
4.2 Análise do Portal No Cariri Tem.....	35
4.3 Análise do Portal News Cariri.....	38
4.4 Análise comparativa.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	52

INTRODUÇÃO

Com a chegada e consolidação das redes sociais on-line, tanto a circulação quanto o consumo de notícias sofreram mudanças expressivas. A história demonstra que o jornalismo sempre esteve em constante transformação diante de alterações sociais e tecnológicas, mas as mudanças se intensificam à medida que os veículos passam a atuar em plataformas digitais nas quais a produção, a circulação e o consumo dos conteúdos ocorre de forma muito acelerada. Essas transformações dialogam com o conceito da sociedade em rede de Castells (2003), segundo o qual as tecnologias digitais reorganizam as estruturas sociais e comunicacionais. No ambiente digital, o fluxo da informação não é centralizado, mas interativo e mediado por tecnologias digitais, ainda que existam hierarquias na configuração rede.

O Instagram, inicialmente concebido como uma rede voltada ao lazer e ao compartilhamento de fotografias, consolidou-se como um dos principais distribuidores de informação no cenário contemporâneo. O Brasil ocupa a terceira posição mundial em número de usuários da plataforma, com aproximadamente 132 milhões de pessoas, tornando a plataforma um espaço relevante para o consumo de notícias, especialmente entre os jovens (We Are Social; Meltwater, 2024).

Nesse contexto, o jornalismo contemporâneo passa por um processo de plataformização, buscando se adaptar e se consolidar em um ambiente que impõe dinâmicas próprias de visibilidade, formatos específicos de conteúdo e lógicas algorítmicas que influenciam diretamente a produção, a circulação e o alcance das notícias. Além disso, as plataformas digitais não atuam de forma neutra na circulação da informação. Como observa Van Dijck (2013), os algoritmos moldam ativamente o que os usuários recebem, privilegiando conteúdos que geram mais interações. Assim, os critérios de noticiabilidade tradicionais são desafiados, uma vez que a visibilidade da informação passa a depender das dinâmicas algorítmicas, que controlam o alcance e a distribuição das publicações.

Nesse quadro, as redes sociais não são mais vistas como um “extra”, um lugar adicional para compartilhar o que já produziram, mas como uma ferramenta importante no processo de circulação informativa. Dentro das redes sociais, as notícias precisam se adaptar; não basta apenas replicar conteúdos dos sites. As produções jornalísticas devem vir acompanhadas de estratégias, linguagens e formatos que a própria plataforma determina como ideais. Os veículos devem modificar suas estratégias narrativas para que se tornem mais objetivas e rápidas. Visualmente, também precisam ser atrativas e chamativas, na tentativa de estimular a interação do usuário com a publicação. Elementos como vídeos curtos, chamadas

atrativas, recursos gráficos e estímulos à participação tornam-se critérios para produção de notícias no ambiente digital.

Além disso, as métricas de engajamento são elementos centrais e fundamentais para avaliar se uma notícia está “indo bem” ou não. Conteúdos que apresentam um baixo número de curtidas, comentários e compartilhamentos podem ser um sinal de baixo interesse do público. Esses indicadores não apenas avaliam e quantificam o alcance, mas também funcionam como um termômetro de relevância dentro da própria plataforma. Assim, se uma notícia não gera índices satisfatórios de engajamento, ela praticamente não existe na plataforma, já que o algoritmo reduzirá o seu alcance.

Diante desse cenário, o jornalismo no Cariri enfrenta barreiras específicas. Com poucos recursos financeiros em relação aos grandes conglomerados de mídia, os portais regionais dependem fortemente das redes sociais para ganhar visibilidade e alcançar o público local. No contexto do Cariri, nota-se que parte significativa dos veículos jornalísticos utiliza o Instagram como principal meio de divulgação de seus conteúdos. Suas produções são adaptadas aos formatos, à linguagem e às dinâmicas da plataforma. Entretanto, essa adaptação revela a existência de um embate entre os valores clássicos do jornalismo e as exigências da lógica algorítmica da plataforma.

Sob esse viés, levanta-se o seguinte problema de pesquisa: Como o jornalismo local do Cariri se estrutura no Instagram a partir de formatos e estratégias de circulação, e como as dinâmicas de visibilidade da plataforma estão ligadas ao desempenho das notícias?

Considerando esse panorama, esta pesquisa tem como objetivo geral investigar como os portais *Miséria*, *No Cariri Tem* e *News Cariri* utilizam o Instagram para circulação de conteúdos jornalísticos, observando os formatos empregados, as estratégias de engajamento adotadas e as dinâmicas de visibilidade próprias da plataforma. Como objetivos específicos, a pesquisa busca identificar os formatos predominantes nas publicações, mapear as temáticas recorrentes, examinar as estratégias textuais e visuais voltadas ao engajamento do público, analisar as métricas de alcance e interação associadas aos diferentes formatos e comparar os padrões de circulação entre os três portais investigados.

Desse modo, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e descritiva, com apoio de dados quantitativos, a partir da análise de 90 publicações coletadas nos perfis oficiais dos veículos selecionados no Instagram, no período de outubro a dezembro de 2025, contemplando 30 postagens de cada portal. Os dados foram organizados e sistematizados em planilha eletrônica, com as seguintes categorias: formato, temática, estratégias de engajamento e métricas observáveis (curtidas, comentários, compartilhamentos,

recompartilhamentos e visualizações, quando disponíveis), o que permitiu a identificação de padrões e tendências na circulação de notícias.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos, que contemplam o referencial teórico, a metodologia utilizada para realizar a análise e os resultados obtidos no estudo. O primeiro capítulo discute a inserção do jornalismo nas redes sociais e suas transformações decorrentes desse processo. A primeira parte do capítulo levanta o debate sobre como as redes sociais reconfiguram as rotinas produtivas, os valores profissionais e o próprio fluxo da informação, salientando questões como descentralização na produção das notícias, interatividade e circulação de conteúdos, além de analisar a intensificação da participação do público nas dinâmicas comunicacionais. Adiante, analisa-se o Instagram como espaço de circulação jornalística, com destaque para os formatos e as dinâmicas que influenciam na produção jornalística.

O segundo capítulo concentra-se em abordar a noção de “plataformização” como a base que organiza e estrutura o ecossistema comunicacional contemporâneo. Inicialmente, apresenta-se a base teórica e os conceitos que definem as plataformas digitais como grandes estruturas tecnológicas baseadas em dados, mediação algorítmica e monetização da atenção, permitindo compreender a lógica estabelecida nas dinâmicas de visibilidade. Na segunda parte do capítulo, discute-se a “plataformização do jornalismo”, analisando seus efeitos nas edições, as formas de distribuição de notícias e sua circulação, bem como a influência das métricas nas produções.

O Capítulo 3, de caráter metodológico, apresenta o recorte temporal da pesquisa, a definição do corpus e as categorias de análise utilizadas. São detalhados os critérios de seleção das publicações e os indicadores observados.

O quarto capítulo traz os resultados da análise empírica realizada a partir das publicações coletadas nos perfis dos portais selecionados. Os três veículos são analisados individualmente, identificando padrões de formatos, temáticas recorrentes, recursos visuais e estratégias de engajamento, além do comportamento das métricas. O capítulo finaliza com uma análise comparativa entre os portais, identificando diferenças e similaridades nas estratégias de circulação e no desempenho das publicações, buscando interpretar como as dinâmicas de visibilidade do Instagram atravessam e condicionam, em diferentes graus, o jornalismo local produzido e distribuído na plataforma.

CAPÍTULO 1 - PLATAFORMIZAÇÃO E JORNALISMO: CONCEITOS, DINÂMICAS E IMPACTOS

1.1 Plataformização

É fundamental compreender que as plataformas digitais não se restringem ao que aparece nas telas. O que vemos nas interfaces é apenas a fachada de sistemas muito mais amplos. Por trás dessa superfície opera uma infraestrutura complexa, formada por diversos componentes que funcionam como uma grande teia integrada para organizar e direcionar as interações entre os usuários. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 3) definem as plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas [...] organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

A partir dessa definição, nota-se que as plataformas possuem um caráter dinâmico, pois organizam e moldam as interações dos usuários a partir de diferentes mecanismos. Entre eles, destacam-se a coleta contínua de dados, o processamento dessas informações por algoritmos, além da monetização e da circulação desses dados dentro das próprias plataformas.

Helmond (2015, p. 1) descreve a plataformização como: “a ascensão da plataforma como modelo infraestrutural e econômico dominante da web social e as consequências da expansão das plataformas de mídia social para outros espaços online”. Fica evidente que a plataforma não é somente aquilo que vemos nas redes sociais, é algo muito maior, no qual as engrenagens dessas plataformas - como elas funcionam ganham dinheiro e estruturam os conteúdos e as relações -, moldam toda a estrutura do ambiente digital, criando padrões e regras dentro desse ecossistema

Helmond (2015, p. 1) explica que a plataformização “se baseia na lógica dupla da expansão das plataformas de mídia social para o restante da web e, simultaneamente, em seu impulso para tornar os dados externos da web e de aplicativos compatíveis com a plataforma.” Do ponto de vista técnico, as plataformas se conectam com vários outros sites, aplicativos e serviços por meio de APIs¹, que permitem o intercâmbio de dados para converter essas informações em algo útil para as próprias plataformas, seja para organizar seus serviços,

¹ *Application Programming Interfaces* (APIs) são conjuntos de normas e protocolos que permitem a comunicação e troca de dados entre diferentes softwares.

recomendar conteúdos ou gerar monetização. Nesse sentido, mesmo que as plataformas aparentem uma imagem de descentralização por estarem em vários espaços digitais, elas continuam concentrando poder e informação nos seus próprios sistemas. É assim que elas acabam se tornando a base que organiza grande parte da vida digital hoje (Morozov, 2018).

No que diz respeito às consequências dessa estrutura vigente, as plataformas ultrapassam as barreiras técnicas do digital e atingem diretamente o modo de vida, o trabalho e as relações sociais. Como destacam Souza et al. (2025, p. 1), “As plataformas digitais, ao mesmo tempo em que ampliam o acesso a serviços e conteúdos, intensificam desigualdades sociais, precarizam o trabalho e promovem a homogeneização cultural”. O poder exercido pelas plataformas decorre de lógicas privadas e automatizadas que utilizam algoritmos e métricas para decidir o que é ou não relevante para o indivíduo.

Em cenários marcados por profundas desigualdades estruturais, como o brasileiro, o avanço das plataformas “instaura uma dinâmica intensa de controle e normatização da vida social” (Souza et al., 2025, p. 6). A mediação algorítmica e a coleta de dados, que monitoram hábitos e preferências, criam uma nova forma de convivência social, estabelecendo normas sociais oriundas de suas dinâmicas de funcionamento. Com isso, práticas cotidianas passam a ser orientadas por métricas e classificações invisíveis, que definem o que ganha visibilidade, quais interações são estimuladas e que tipos de comportamentos se tornam mais aceitáveis ou desejáveis dentro dos ambientes digitais.

Do ponto de vista cultural e territorial, a plataformização gera tanto efeitos positivos quanto negativos. Por um lado, as plataformas ampliam a circulação de práticas culturais e possibilitam novos usos dos espaços urbanos, mas elas também fragilizam a diversidade, fazendo com que certas culturas, expressões ou territórios ganhem destaque enquanto outros se tornam invisíveis ou desvalorizados. Quando determinadas áreas, conteúdos ou grupos são priorizados pelos algoritmos, os demais acabam sendo inviabilizados, produzindo um processo de hierarquização. Outro ponto é que esse processo também afeta os territórios, já que a lógica das plataformas influencia a forma como a cidade é usada, especialmente do ponto de vista turístico. Serviços como Airbnb, Google Maps e TripAdvisor contribuem para transformações nos bairros e aceleram o processo de gentrificação, que expulsa os moradores em detrimento do lucro obtido com o turismo.

As plataformas digitais, como Google, Instagram e Uber também podem ser entendidas por um viés econômico, que ajuda a explicar sua expansão e consolidação no ambiente digital. Srnicek (2017, p. 44) identifica que essas empresas atuam como intermediárias fundamentais, oferecendo “a infraestrutura básica para mediar diferentes

grupos”. Elas funcionam como uma ponte entre usuários, anunciantes, produtores de conteúdo e outros agentes. Desse modo, a plataforma cria seu próprio mercado, com regras moldadas pela sua própria lógica de funcionamento.

Outro elemento fundamental destacado pelo autor são os efeitos de rede, um círculo virtuoso que fortalece e enriquece as plataformas. Como explica Srnicek (2017, p. 45), “quanto mais usuários utilizam uma plataforma, mais valiosa ela se torna para todos os demais”. Por conseguinte, essa dinâmica fortalece uma tendência natural à formação de monopólios e à concentração, em que poucas empresas passam a dominar majoritariamente o mercado digital.

Srnicek (2017) também observa que as plataformas digitais utilizam um modelo chamado “subsídio cruzado”, caracterizado pela oferta de serviços gratuitos ou de baixo custo como uma forma de atrair novos usuários. Entretanto, outros serviços dentro da própria plataforma geram receita que compensa essa gratuidade. Um exemplo evidente é o próprio Instagram: o aplicativo é gratuito, mas gera dinheiro por meio dos anúncios e tráfego pago.

As plataformas mostram-se ainda mais complexas quando abordamos a forma como elas se organizam como ecossistemas interdependentes. Van Dijck (2022) propõe a metáfora de uma árvore para ilustrar a estrutura hierárquica, dinâmica e em constante transformação das plataformas:

Para vislumbrar a natureza hierárquica e interdependente do ecossistema de plataforma, imaginamos uma árvore com três camadas interconectadas: as raízes de infraestruturas digitais chegam ao tronco de plataformas intermediárias que se ramifica em setores industriais e sociais de onde brotam galhos e folhas. (...) A plataforma é um processo no qual dados são continuamente coletados e absorvidos (...), alimentando o ecossistema de plataforma. Devido à distribuição onipresente das interfaces de programação de aplicação, a absorção e transformação de dados em nutrientes – um tipo metafórico de fotossíntese – estimula o crescimento da árvore para cima, para baixo e para os lados. (Van Dijck, 2022, p. 7).

Essa metáfora evidencia que as plataformas não são sistemas isolados, mas parte de um grande ecossistema, no qual estão organizadas em camadas, conectadas entre si, e dependentes umas das outras. Tal qual as árvores, as plataformas crescem e se espalham por diversos setores da sociedade. As raízes são os elementos que não vemos na tecnologia, como servidores, códigos e bancos de dados que estruturam o funcionamento. O tronco representa as plataformas principais, que organizam os dados e conectam usuários e serviços. Os galhos e folhas são os aplicativos, os serviços e as atividades do dia a dia que surgem a partir disso, como compras online, redes sociais, transporte por aplicativo e muito mais. Desse modo, a plataforma opera continuamente coletando, transformando e movimentando dados em tempo real.

Outro aspecto central da plataformização relaciona-se à forma como as empresas trabalham para moldar a maneira como o público e o governo as enxergam. Elas constroem uma imagem pública que aparenta ser imparcial e confiável, a fim de legitimar seu funcionamento e também influenciar leis e regulações, como, por exemplo, evitar que sejam penalizadas ou responsabilizadas pelo que é publicado. Gillespie (2010) discute que as empresas usam o termo “plataforma” e estrategicamente para passar uma visão de neutralidade, abertura e que não possuem qualquer interferência nos conteúdos.

A palavra ‘plataforma’ sugere um arranjo progressivo e igualitário, prometendo apoiar aqueles que se posicionam sobre ela. Ela implica um espaço neutro, plano e aberto a todos. Ao se autodenominarem plataformas, as empresas se apresentam como facilitadoras, apoiadoras ou anfitriãs de conteúdo, e não como curadoras ou editoras. O termo funciona simultaneamente para apelar aos usuários, atrair anunciantes e parceiros de mídia, e servir como uma ficha persuasiva em ambientes legais. (Gillespie, 2010, p. 4).

Essa observação, evidencia que a plataformização envolve um processo de construção de imagem que se apropria de narrativas aparentemente neutras para mascarar o fato de que, na verdade, controlam, organizam e influenciam os fluxos informacionais. Além da construção discursiva que sustenta essa imagem de neutralidade, as plataformas também aproveitam leis e regras que ajudam a manter seu poder. Como observa Gillespie (2010), as empresas buscam ocupar um “ponto ideal regulatório”, a partir do qual garantem o máximo de proteção jurídica com o mínimo de responsabilidade sobre os conteúdos que circulam em seus sistemas. Ao afirmarem que são apenas “intermediárias”, essas plataformas querem se isentar de responsabilidades e ficar com os lucros. Um exemplo disso é a regra de “porto seguro”, estabelecida nos Estados Unidos pelo *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA), que exige apenas que a plataforma remova conteúdos denunciados formalmente, sem maiores punições. Diante disso, a plataformização vai além do âmbito digital, envolvendo também processos jurídicos e políticos. As empresas atuam de modo a moldar as regras a seu favor, ganhando mais liberdade e contornando as formas de fiscalização sobre seu funcionamento.

Com isso, é notório que a plataformização não se limita ao uso de tecnologias digitais ou de redes sociais no dia a dia. O fenômeno representa uma mudança significativa, envolvendo infraestruturas técnicas, modelos de negócio baseados em dados, controle algorítmico, expansão para diferentes setores da sociedade e ações políticas e regulatórias que fortalecem o papel das plataformas.

1.2 Plataformização do jornalismo

Com o processo de plataformização, o jornalismo contemporâneo passou a ser reconfigurado pela estrutura operacional das grandes plataformas digitais. As big techs passam a ditar como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas. O jornalismo não segue mais suas próprias regras de produção e passa a ser moldado por princípios externos. Jurno e D'Andréa (2020, p. 184) afirmam que “o processo de adaptação das lógicas de produção jornalística às lógicas de funcionamento das plataformas – é em grande medida influenciado pela crise no modelo de negócios do jornalismo e pela consequente busca por alternativas de monetização”. Desse modo, os veículos jornalísticos de diferentes portes se inserem no ambiente digital como uma alternativa na busca por visibilidade e sustentabilidade financeira. Entretanto, para ocupar o ambiente digital, os jornalistas precisam ajustar a novas rotinas produtivas, formatos narrativos e estratégias editoriais às regras estabelecidas por empresas como Meta (Facebook) e Alphabet (Google).

A dependência estrutural entre plataformas e produtores de conteúdo fica evidente na forma como essas empresas concentram os dados, capacidade de distribuição e infraestrutura. Morozov (2018, p. 59) argumenta que, ao agregarem serviços e centralizarem elementos essenciais da circulação digital, as plataformas “passam da periferia para o centro”, fazendo com que diversos setores produtivos dependam de suas regras e sistemas. Nesse cenário, a análise do autor nos ajuda a compreender de forma mais ampla o ecossistema que os veículos jornalísticos estão inseridos, um ambiente em que as grandes empresas dominam e controlam os algoritmos, métricas, fluxo de informação e visibilidade. Quando esse modo de operação é aplicado no campo jornalístico, estudos como os de Jurno e D'Andréa (2020) mostram que o jornalismo acaba tendo que se ajustar a formatos, rotinas e estratégias editoriais para adequar-se às políticas e incentivos dessas plataformas, tornado-se cada vez mais condicionado às plataformas.

Outro ponto da plataformização do jornalismo é a desagregação das notícias, efeito que transforma profundamente a relação entre os veículos e a audiência. Gonçalves (2020, p. 28) destaca que, nas plataformas digitais, “os mecanismos de busca, sendo o do Google um dos principais, facilitam o acesso às notícias e vídeos de uma maneira individualizada”, fragmentando a experiência de leitura e deslocando o usuário para longe dos portais originais. Esse processo é intensificado pelas plataformas que reúnem conteúdos de diversos veículos em um único espaço que acabam tendo a função de agregadores de notícias, fazendo com que os veículos percam o controle sobre sua curadoria e a mediação das informações. Como afirma a autora, “a desagregação é um sintoma dos agregadores” (Gonçalves, 2020, p. 28), pois, ao

mesmo tempo em que ampliam o acesso, esses sistemas comprometem o tráfego direto aos sites e reduzem a visibilidade da marca jornalística, que por consequência afeta a renda que depende da circulação orgânica das notícias. Ou seja, os veículos jornalísticos lidam com a perda de autonomia editorial, ficando submetidos a regras externas que influenciam na sua produção.

Os veículos personalizam templates que reflitam sua identidade visual e exige que os conteúdos tenham uma URL própria no site do veículo na web”. Além disso, os autores destacam que os artigos precisam ser escritos em HTML, o que demanda domínio técnico adicional por parte das redações. Embora esse modelo prometa maior velocidade de carregamento e potencial de alcance, ele também fortalece a dependência estrutural dos veículos, já que, como afirmam os autores, “os veículos jornalísticos não têm controle sobre a circulação e visualização do conteúdo, sobre a formatação, sobre a audiência e as métricas de acesso, sobre a lógica dos algoritmos [...] ou sobre a monetização” (Jurno; D’Andréa, 2020, p. 193).

Sob essa perspectiva, as plataformas digitais passam a atuar como mediadoras quase absolutas, definindo os parâmetros técnicos da edição jornalística e rompendo com o modelo tradicional do jornalismo, no qual o jornalista detinha o controle e a autonomia sobre a circulação de seus próprios conteúdos.

O fenômeno da plataformização do jornalismo e sua complexidade resultam em uma tensão entre a dependência tecnológica e a necessidade de manter autonomia editorial. Longhi, Silveira e Paulino (2021, p. 18) destacam que, ao migrarem para os ambientes digitais, os veículos se encontram em uma “casa alugada”, na qual as regras são ditadas pelas plataformas e podem mudar a qualquer momento, afetando diretamente o alcance, o engajamento e os modelos de negócio. Essa metáfora evidencia a barreira central do jornalismo dentro das plataformas digitais: como produzir jornalismo de interesse público se o fluxo das notícias depende da lógica algorítmica das plataformas? Além disso, os autores observam que os veículos que melhor dominam os ambientes digitais em favor de suas produções conseguem consolidar sua audiência, já que “meios jornalísticos que souberam aproveitar a internet e suas possibilidades de interação com o público têm mais chances de serem bem-sucedidos” (Longhi; Silveira; Paulino, 2021, p. 25).

Quando abordamos veículos menores, sobretudo os de pequeno porte, a plataformização pode gerar impactos ainda maiores, devido às limitações financeiras e estruturais muito mais severas do que as enfrentadas por empresas maiores. Barcelos (2021) observa que o ecossistema informacional não é composto apenas pelas big techs, mas também por “‘veículos independentes’, ‘agências de checagem’ e, de maneira central, pelos ‘veículos de jornalismo do interior, mais acanhados, mas não menos importantes para pensar a

plataformização do Jornalismo” (Barcelos, 2021, p. 1). Para o autor, esses veículos pequenos sofrem as consequências de um ambiente dominado pelas lógicas do capitalismo digital de dados, passando por pressões financeiras que obrigam a investir em publicidade paga nas próprias plataformas para manter visibilidade e garantir sua sobrevivência. O jornalismo contemporâneo vive um cenário de insegurança e instabilidade, no qual não há quaisquer garantias em um ambiente dominado pelos interesses das grandes corporações. Como observa Barcelos (2021, p. 1), “poucas certezas cercam e protegem o Jornalismo” que atualmente luta por uma busca contínua por audiência, enfrenta a falta de regulação das plataformas e condições cada vez mais imprevisíveis para sua sobrevivência.

As rotinas produtivas do jornalismo também sofrem os efeitos da plataformação. O profissional precisa lidar com uma nova organização do tempo e do trabalho. As métricas e as formas de interação passam a guiar o processo de produção de notícias. Para Costa (2014, p. 86), o ambiente digital exige das redações uma atuação contínua e sincronizada com o comportamento do público, o que leva à “produção em tempo real de análises, com métricas, sobre quais conteúdos estão tendo qual tipo de aceitação entre os leitores”, além da elaboração de pautas, feedbacks e atualizações constantes. Essa dinâmica acelerada molda o trabalho do jornalista, que passa a ter uma relação direta com a comunidade online. Agora, não basta apenas produzir notícias: o profissional deve atuar atento às tendências e conectado às reações do público. Como observa o autor, “a presença dos jornais nessas mídias é inevitável” (Costa, 2014, p. 85), não apenas pela interatividade, mas porque a lógica de uma sociedade plataformação obriga os veículos a estarem presentes nas redes sociais; caso contrário, tornam-se irrelevantes e, conseqüentemente, perdem audiência. Dessa forma, o jornalismo é orientado por uma espécie de “bússola” que se baseia no desempenho algorítmico, no engajamento e na visibilidade para orientar a produção de notícias. Fica ainda mais evidente a subordinação das práticas jornalísticas às lógicas das plataformas digitais.

Diante desse cenário, além das mudanças econômicas e produtivas, a plataformação do jornalismo intensifica a circulação de desinformação e ameaça a credibilidade do jornalismo. Morozov (2018, p. 184) observa que o “problema não são as fake news, e sim a velocidade e a facilidade de sua disseminação”, fenômeno diretamente ligado ao fato de que o capitalismo digital tornou altamente lucrativo “produzir e compartilhar narrativas falsas que atraem cliques”. A necessidade de visibilidade e a busca pela atenção promovidas pelas plataformas como Instagram, Google e Facebook, cria incentivos econômicos para conteúdos sensacionalistas ou imprecisos, prejudicando o ecossistema informacional.

Além desses impactos sobre a circulação da informação, a plataformização também reconfigura as rotinas produtivas dentro das redações. Nesse contexto, Gonçalves (2020, p. 32) afirma que “as organizações jornalísticas observam a diminuição do tráfego de usuários [...] e uma redução na renda proveniente desses acessos”. Essa constatação indica a relação com o papel dos agregadores, que funcionam como “portas de entrada únicas” para o conteúdo jornalístico. Eles concentram conteúdos de diferentes veículos em um único espaço, retirando assim das “mãos” dos jornais o controle sobre a circulação das notícias e retorno financeiro do próprio trabalho. A autora também argumenta que, diante da forte presença dos veículos jornalísticos no ambiente digital, as próprias redações passam a investir em editorias específicas para atender às demandas das plataformas, como algoritmos, métricas e formatos próprios, o que altera a forma tradicional de fazer jornalismo (Gonçalves, 2020, p. 31). Desse modo, ao mesmo tempo em que já não possuem mais a visibilidade direta de suas notícias, as redações precisam se adaptar a novas rotinas de trabalho para acompanhar as dinâmicas das plataformas, intensificando a dependência e ampliando os desafios já acentuados pela desinformação.

Essa nova fase do jornalismo não pode ser compreendida olhando apenas para a tecnologia em si; é preciso considerar fatores sociais e econômicos. Como afirma Oliveira (2025, p. 22) “o que distingue o momento atual (...) é a articulação entre o avanço técnico das plataformas digitais e um conjunto mais amplo de transformações sociais associadas à ascensão da racionalidade neoliberal”. De acordo com a autora, as tecnologias não funcionam sozinhas nem mudam tudo: elas apenas fazem parte de um contexto maior. Logo, a plataformização do jornalismo não deve ser atribuída apenas às “novas ferramentas digitais”; trata-se de uma reorganização profunda que altera como o jornalismo é produzido, como as notícias circulam e como os algoritmos legitimam, decidindo o que é relevante ou não. Com a consolidação das plataformas digitais como espaço de circulação de informação, o jornalista perde seu papel central como mediador da esfera pública. No jornalismo tradicional, o profissional detinha a primazia por selecionar, interpretar e transmitir as informações; hoje, porém, observamos uma disputa entre o jornalismo, os influenciadores e os produtores independentes pela audiência nas plataformas digitais. A função do gatekeeper quase não faz mais sentido; os portões da informação viraram catracas de passe livre. Diante disso, essa redistribuição do poder de fala não apenas fragmenta o debate coletivo, mas também desafia a autoridade e a legitimidade histórica do jornalismo, que agora precisa “brigar” por relevância em um espaço dominado pela lógica algorítmica e pela saturação da informação.

Diante dessas transformações, é notável como a plataformação impactou as bases do jornalismo tradicional. As lógicas digitais impõem novas regras, e que os algoritmos influenciam diretamente o fluxo de leitura. A mediação da informação perdeu seu caráter exclusivo e a autoridade jornalística foi diluída. Nesse cenário, a prática jornalística torna-se uma luta contínua pela relevância e pela atenção do público. Ao mesmo tempo em que as plataformas aproximaram o jornalista do seu leitor, contribuíram para uma dependência econômica e tecnológica que, por consequência, influencia a organização das redações e a produção de conteúdo, tornando-se um pilar fundamental para a sustentabilidade financeira da imprensa.

CAPÍTULO 2 - JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS ONLINE: TRANSFORMAÇÕES E DINÂMICAS DE CIRCULAÇÃO

2.1 Jornalismo nas redes sociais

Com o advento da internet e sua popularização, o ambiente digital passou a ocupar uma posição central na vida cotidiana, impactando diretamente as formas de interação social e de consumo de informação. De acordo com o *Digital 2024 Global Overview Report* (Meltwater, 2024), os brasileiros ocupam o segundo lugar no ranking mundial de tempo online, com uma média de 9 horas e 13 minutos por dia conectados à internet. Esse dado evidencia a hiperconectividade dos brasileiros, revelando como a internet passou a ser um elemento estruturante da vida social.

Em meio a esse cenário, o *Reuters Institute Digital News Report* (2024) aponta que mais de 60% dos indivíduos entre 18 e 24 anos utilizam as redes sociais como principal meio de acesso a notícias, superando os veículos tradicionais. Essas estatísticas mostram que as redes sociais não são meras ferramentas de comunicação, pois se consolidaram como o principal espaço de circulação de conteúdo informativo e opinativo que, por conseguinte, acaba influenciando fortemente o modo como o jornalismo é produzido, distribuído e consumido.

Franciscato (2015) reforça que a tecnologia se tornou uma dimensão estruturante do jornalismo, influenciando diretamente a forma como a profissão se organiza e se adapta às transformações tecnológicas. De acordo com o autor, “a tecnologia vem afetando particularmente a prática jornalística de formas e intensidades diferentes conforme as fases de seu desenvolvimento” (Franciscato, 2015, p.1). Desse modo, o avanço da internet e o surgimento das redes sociais criaram um novo cenário comunicacional, no qual o modelo tradicional de jornalismo passou a se moldar a uma nova realidade em que a instantaneidade, a interatividade e o compartilhamento fazem parte da rotina produtiva do jornalismo atual.

Nesse contexto, Ferrari (2019) observa que, desde o início dos anos 2000, o conteúdo jornalístico nos portais foi gradualmente reduzido até ser fornecido por um grupo restrito de fontes, o que resultou em uma uniformização do conteúdo jornalístico. Segundo a autora, “o que muda é o empacotamento da notícia, embora até mesmo os projetos gráficos sejam parecidos uns com os outros” (Ferrari, 2019, p.14). Além disso, Ferrari destaca que o potencial das novas mídias molda produtos editoriais interativos, caracterizados por custo reduzido, abrangência temática e personalização, o que representa um marco na forma como o jornalismo é produzido e consumido na atualidade.

Os estudos de Forechi, Flores e Melo (2019) também reforçam que as redes sociais interferem diretamente nas etapas de apuração, produção, circulação e consumo da notícia, demandando das redações e dos profissionais novas competências técnicas e uma visão multidisciplinar para lidar com o ambiente digital. Essa relação entre redes sociais e jornalismo faz surgir novas expressões e conceitos que refletem no processo jornalístico.

Nesse sentido, Sousa (2015, p. 211) afirma que “a notícia nas redes sociais é construída, replicada e reconfigurada continuamente por jornalistas e usuários, constituindo um processo dinâmico de circulação e recirculação da informação”. Esse movimento evidencia o papel ativo do público na difusão de conteúdos, alterando o fluxo tradicional da comunicação ao inserir o jornalista como mediador em meio à lógica participativa das plataformas digitais.

Os estudos de Jain e Meena (2021) reforçam essa perspectiva ao demonstrarem que as mídias sociais transformaram o papel e o método de trabalho dos jornalistas. A lógica da produção da notícia passou a privilegiar conteúdos breves, de rápida circulação, adaptados ao formato das redes como postagens curtas e de rápida visualização. Essa transformação trouxe benefícios, como o contato direto com o público e o aumento da interatividade, mas também desafios, entre eles a pressão pela velocidade em detrimento da precisão e a dificuldade de verificação de fontes. Segundo os autores, as redes sociais democratizaram o fluxo de informações, permitindo que o público influencie diretamente o conteúdo jornalístico, mas ao mesmo tempo expuseram os profissionais a uma maior vulnerabilidade diante da opinião pública e das métricas algorítmicas. O jornalista passou a acumular as funções de repórter, produtor de conteúdo e gestor de redes sociais, sendo constantemente avaliado por curtidas, compartilhamentos e comentários.

Nesse ambiente, questões éticas emergem com crescente relevância. A busca por visibilidade e viralização pode comprometer os princípios tradicionais da profissão, como a precisão, a verificação e a imparcialidade. Jain e Meena (2021) destacam que o ritmo acelerado das redes estimula o sensacionalismo e a superficialidade, exigindo dos jornalistas um novo equilíbrio entre a rapidez da publicação e a responsabilidade informativa. Essa dinâmica reforça a necessidade de repensar a ética jornalística na era digital, em que a instantaneidade e a lógica algorítmica frequentemente se sobrepõem ao rigor da apuração.

No âmbito digital, torna-se evidente que a circulação de notícias não depende mais apenas dos veículos jornalísticos. A dinâmica das mídias digitais fez com que os usuários passassem a ter um papel central no alcance da informação. Zago (2017) explica que muitos veículos utilizam estratégias específicas para ampliar esse alcance, como o uso de listas fragmentadas, galerias de fotos e botões de compartilhamento, mecanismos pensados para

estimular a interação e garantir um fluxo constante de cliques. As ferramentas de engajamento, como curtidas, compartilhamentos e comentários, potencializam a notícia, impulsionando-a para novos espaços e gerando mais visibilidade ao romper com o modelo tradicional de distribuição da informação.

Ademais, Zago (2017) aponta que o fato de as redes sociais permitirem que o usuário comente a respeito da notícia cria um ambiente em que as pessoas discutem e remodelam a própria informação. Quando a audiência deixa suas opiniões nos comentários, torna a notícia “viva”, reinterpretando, discutindo e mudando as percepções sobre a informação. Na maior parte das vezes, essa dinâmica se intensifica em temas polêmicos, pois além de fazer com que a notícia amplie seu alcance, também ajuda a definir como o conteúdo jornalístico será compreendido socialmente. Desse modo, o público passa a atuar como agente ativo na construção da relevância e da visibilidade do jornalismo.

Sob essa perspectiva, a circulação de notícias nas redes sociais não segue mais um caminho único e simples. A rota da informação tornou-se imprevisível, descentralizando o poder de controle de informação das redações. Os usuários decidem o que compartilhar, comentar ou ignorar. Dessa forma, a audiência se torne colaboradora na produção jornalística, influenciando diretamente o ciclo da informação. Com a ascensão das redes sociais os produtos jornalísticos passaram a ser cada vez mais moldados pelo formato das plataformas. Longhi (2025) argumenta que os avanços tecnológicos modificam continuamente as formas de produção, ampliando a importância da distribuição e do compartilhamento como elementos centrais da prática jornalística. Segundo a autora, as novas tecnologias podem até criar novas possibilidades de narrativas, mas elas não determinam a transformação do jornalismo, pois cada inovação midiática exige um processo de adaptação, no qual as redações testam novos modelos, linguagens e estéticas até encontrarem formatos adequados ao comportamento da audiência.

Essa necessidade de adequação é reforçada pelo processo de plataformização da vida cotidiana, onde o jornalismo disputa espaço com conteúdos de entretenimento, publicidade, influenciadores e usuários comuns. As narrativas jornalísticas passam a disputar atenção em um espaço acelerado e altamente visual. Longhi (2025) destaca que a aceitação do público é fundamental, já que formatos inovadores só se consolidam se dialogarem com as práticas culturais dos usuários. Do mesmo modo, se o público não entender, não achar útil ou não reconhecer aquele formato como algo que combina com suas práticas, a inovação não se consolida.

À medida que as narrativas jornalísticas se transformaram, também se modificaram, em paralelo, as exigências feitas aos jornalistas. Bastos (2025) observa que o jornalista que atua no ambiente digital deve dominar um conjunto amplo de competências: escrever textos, editar vídeos, produzir fotografias, criar material sonoro, construir páginas web, inserir hiperlinks e até alimentar bancos de dados. A função do jornalista digital extrapola a prática tradicional, no qual o profissional exerce múltiplas habilidades técnicas e criativas.

Contudo, esse cenário provoca efeitos colaterais no campo jornalístico. As redações passam a ter rotinas mais aceleradas, buscando a rapidez das publicações das matérias. Por conseguinte, essa pressão deixa o jornalista sem muito tempo de investigação e apuração. Outro fator são as consequências negativas para o profissional: a pressão contribui para sobrecarga emocional, aumento de erros e maior dependência de informações disponibilizadas pelas próprias redes sociais.

A precarização da profissão também se torna evidente neste contexto. Lago (2022) destaca que os jornalistas enfrentam instabilidade laboral, acúmulo de funções e a interferência de tecnologias automatizadas, como algoritmos, softwares e drones. Ao mesmo tempo, o campo enfrenta um declínio da confiança pública, impulsionado pela desinformação e pelo excesso de conteúdos circulando nas plataformas digitais. Apesar disso, segundo a autora, o jornalismo ainda é visto como uma das poucas fontes confiáveis em meio ao avanço das fake news, o que reforça sua importância social.

Além das transformações estruturais nas redações e nas práticas jornalísticas, torna-se cada vez mais evidente o papel central dos algoritmos na mediação do fluxo de informações nas plataformas digitais. Winkes e Ritter Longhi (2022, p. 3) destacam que os algoritmos “tornaram-se vetores sociais e constituidores de sentidos, pois tensionam e são tensionados pelas dinâmicas sociais estabelecidas na web”. Dessa forma, é notório que a tecnologia tirou o controle total da distribuição de notícias dos veículos de comunicação (jornal, TV, rádio). O ato de receber e consumir informação tornou-se mais complexo. Não é mais uma simples leitura; é uma experiência personalizada e filtrada. Agora, o algoritmo decide qual notícia você verá com base nos seus comportamentos, interesses e interações nas redes sociais.

Nesse contexto, os algoritmos tornam o fluxo de informações imprevisível e incontrolável. Segundo Winkes e Longhi (2022), o aumento significativo do fluxo de conteúdos digitais possibilita que uma gama muito maior de indivíduos crie e divulgue informações, tornando a dinâmica de visibilidade das notícias dependente de fatores culturais, sociais, históricos e políticos. Ou seja, o jornalismo precisa ser rápido devido ao imediatismo da informação e, ao mesmo tempo, lidar com um público que recebe as notícias de forma

fragmentada e filtrada. Diante disso, o profissional precisa desenvolver um novo conjunto de habilidades e princípios éticos.

Portanto, compreender o jornalismo nas redes sociais implica reconhecer que estamos diante de uma mudança estrutural e cultural. Não se trata apenas de migrar conteúdos para o ambiente digital, mas de repensar o próprio conceito de notícia. Como afirmam Jain e Meena (2021), ainda não há uma fórmula consolidada para o jornalismo na era digital, mas há a certeza de que o público ocupa hoje um papel central nas dinâmicas de produção e circulação da informação. Assim, a adaptação às redes não é apenas uma questão técnica, mas também ética, cultural, exigindo do jornalista um novo olhar teórico sobre o seu papel social em uma sociedade interconectada.

2.2 Jornalismo no Instagram

Com a expansão das redes sociais, o consumo de notícias vem passando por transformações significativas, e o Instagram emergiu como um dos principais espaços de circulação e produção de informação (Calado, 2025). Em um ambiente digital em que as informações são fragmentadas e instantâneas, os veículos jornalísticos passam a adotar estratégias específicas para se inserir no âmbito digital.

As redes digitais, embora privadas, passaram a desempenhar um papel relevante na formação da opinião pública, deslocando os veículos tradicionais de seu papel de mediadores das notícias (Pagoto; Longhi, 2021). Nesse cenário, fica evidente que não existe mais uma “mão única” na informação: qualquer pessoa pode compartilhar notícias e opiniões diretamente. A informação passou a chegar mais rápido ao leitor, possibilitando o acesso direto a diferentes perspectivas, entretanto, o conteúdo informativo pode ser menos confiável, já que não passa por verificação editorial, tornando-se mais difícil garantir a veracidade e a credibilidade das notícias.

Segundo o Opinion Box (2025), o impacto do Instagram no Brasil é expressivo: 64% da população utiliza a plataforma, 74% acessa diariamente, 81% compartilha conteúdos e 73% salva postagens para consulta posterior. Por outro lado, 52% dos usuários percebem uma intensa circulação de fake news, enquanto 40% afirmam que o algoritmo prioriza conteúdos de pessoas desconhecidas. Esses dados evidenciam que, embora o Instagram seja um espaço potente para o jornalismo, também apresenta desafios importantes relacionados à confiabilidade e ao processo de intermediação entre o usuário e os algoritmos.

O Instagram possui vários formatos para o uso jornalístico: feed, stories, reels e lives. Cada um permite uma forma diferente de apresentar notícias. Os veículos tradicionais usam

frequentemente o formato Feed como forma de replicar as notícias de seus sites, com legendas resumidas que seguem a estrutura do lead, mas limitam a exploração do potencial visual e interativo da plataforma (Silva; Bueno, 2025). Já os conteúdos disponibilizados no formato Stories tornam-se efêmeros, com duração de apenas 24 horas, estimulando o consumo rápido do conteúdo (Assis, 2020). Essa rapidez da informação altera a lógica do jornalismo tradicional, que tem a função de registrar fatos, construir memória e contar narrativas. A prática jornalística precisa estar em constante adaptação para continuar relevante.

Já o formato Reels passou a ocupar uma posição central no consumo de notícias, impactando diretamente o jornalismo praticado na rede social. Silva (2025) demonstra que 81,9% dos usuários afirmam consumir notícias em aplicativos baseados em vídeos curtos, evidenciando a preferência crescente por conteúdos rápidos, dinâmicos e de fácil circulação. Esse formato, associado ao forte potencial de viralização, altera critérios tradicionais do jornalismo: a visibilidade e o engajamento se tornaram princípios centrais na produção de conteúdos e, muitas vezes, prevalece sobre a relevância social ou a profundidade da apuração (Calado; Sales Júnior, 2025).

A distribuição de vídeos curtos e as ferramentas próprias das redes sociais fizeram com que o jornalista conquistasse relativa autonomia em relação aos meios de produção da notícia. De acordo com Silva (2025), a produção para redes sociais permite ao profissional atuar de forma autônoma, realizando transmissões ao vivo, análises esportivas, reportagens, newsletters e até podcasts sem vínculos com grandes veículos. Essa autonomia é favorecida pela possibilidade de monetização oferecida pelas plataformas, permitindo que o jornalista financie suas próprias produções.

Entretanto, essa controversa independência está atrelada à lógica da visibilidade que estrutura o Instagram. Calado e Sales Júnior (2025) apontam que, no ambiente das redes sociais, a capacidade de impactar o público e alcançar altos níveis de visualização tornou-se um dos principais critérios de noticiabilidade, o que provoca mudanças nas prioridades editoriais. Valores como apuração rigorosa, checagem detalhada e equilíbrio, que historicamente orientaram a prática jornalística, vêm sendo substituídos por métricas de alcance, compartilhamento e viralização. No caso do Instagram, essa tendência ganha força pela estrutura visual da plataforma, que favorece conteúdos esteticamente atraentes, rápidos e compartilháveis.

Os autores ressaltam que, embora as redes sociais tenham conquistado um espaço de mediação e circulação de notícias, o jornalismo praticado no ambiente digital nem sempre

segue os critérios tradicionais da profissão, já que a rapidez e o volume de informações dificultam processos mais aprofundados de verificação das fontes.

Além de influenciar os critérios tradicionais do jornalismo, o Instagram potencializa o engajamento e a circulação de conteúdos altamente reativos. Como destaca Recuero (2025), as plataformas digitais não funcionam como espaços neutros, mas como ambientes que estruturam as ações, onde a dinâmica algorítmica e os incentivos econômicos moldam aquilo que se torna visível, relevante e socialmente aceito. Desse modo, o jornalismo precisa se adaptar a essa lógica de ampliação, que tende a privilegiar conteúdos que gerem emoções, polarizados ou simplificados, desde que se enquadrem nas métricas de interação. Assim, mesmo os conteúdos jornalísticos mais rigorosos enfrentam uma concorrência estrutural de matérias sensacionalistas ou descontextualizadas, que frequentemente recebem “vantagens” algorítmicas por sua maior capacidade de capturar atenção.

Sob essa perspectiva estruturante, Recuero (2025) argumenta que as plataformas não apenas distribuem informação, mas influenciam ativamente os critérios pelos quais um conteúdo adquire visibilidade e legitimidade. Isso implica que, no caso do Instagram, o jornalismo deixa de depender apenas dos valores profissionais, como apuração e checagem rigorosa, passando a disputar espaço dentro de um ambiente que prioriza o engajamento. A própria estrutura da plataforma, voltada à extração de dados, personalização de usuários e monetização da atenção, reforça a circulação de conteúdos que estimulam interações rápidas. Desse modo, materiais mais elaborados e contextualizados tendem a perder alcance. Consequentemente, o jornalista passa a enfrentar um ambiente no qual a relevância pública do conteúdo não é necessariamente o fator determinante de sua produção e difusão de notícias.

A pressão das plataformas sobre o jornalismo não se restringe somente aos aspectos da visibilidade. Christofolletti (2025) aponta que as big techs mudaram profundamente o modo como a informação circula, e isso tem agravado a crise que o jornalismo enfrenta. O autor observa que a expansão das plataformas afeta diretamente a sustentabilidade financeira das empresas jornalísticas, redistribui a atenção do público e cria um ambiente onde informações concorrentes, muitas vezes falsas, distorcidas ou manipuladas, circulam com maior facilidade. Nesse sentido, o Instagram tem um papel fundamental, pois combina uma estética visual atraente, alto alcance, além de mecanismos algorítmicos capazes de organizar a atenção pública, direcionando-a para conteúdos que nem sempre se alinham aos valores tradicionais da profissão.

Para Christofolletti (2025), a lógica de funcionamento das plataformas impõe desafios profundos ao jornalismo, especialmente porque seu modelo de negócio privilegia a

viralização em detrimento da veracidade ou da contextualização. De acordo com o autor, para as grandes plataformas digitais a prioridade não é o conteúdo confiável, equilibrado ou esteticamente produzido. Isso contribui para um ambiente informativo vulnerável à desinformação, no qual publicações falsas ou distorcidas circulam livremente. Ao ser inserido nesse ecossistema online, o jornalismo precisa disputar atenção com materiais que se beneficiam das vantagens estruturais de viralização, enfrentando um cenário que reduz a confiança das pessoas nas notícias e reforça a circulação de informações enganosas.

Portanto, as ideias de Recuero (2025) e Christofoletti (2025) convergem ao apontarem que o jornalismo no Instagram é impactado por fatores que vão além da produção jornalística. O jornalista e sua função passam a ser condicionados pela necessidade de se adaptar às possibilidades de interação e ação da plataforma, às exigências dos algoritmos e ao modelo econômico das redes sociais, que privilegiam a atenção do usuário. Isso gera tensões entre os valores tradicionais da profissão, como precisão, contextualização e compromisso com o interesse público, além da busca por estar enquadrado nas demandas de visibilidade que regulam a circulação de notícias na plataforma. Com isso, o desafio do jornalismo no Instagram está entre o equilíbrio da relevância social e a aderência às diretrizes de engajamento que dominam fortemente o âmbito digital atual.

As redes sociais transformaram o público em uma parte ativa dentro do processo jornalístico, algo que se observa com clareza no Instagram. Flores (2025, p. 13) destaca que os consumidores deixaram antes vistos como “passivos, previsíveis, isolados, silenciosos e invisíveis” passaram a ser “ativos, migratórios e com voz pública nas redes sociais”. Essa mudança altera profundamente a lógica de circulação de notícias na plataforma, pois o engajamento do público expresso por curtidas, comentários, e compartilhamentos passa a desempenhar um papel direto na visibilidade dos conteúdos. Nota-se que o jornalismo contemporâneo depende muito da reação rápida do público, que funciona como indicador de relevância impactando tanto a agenda quanto a forma de apresentação da informação.

Flores (2025) descreve a produção de conteúdo nas redes sociais online como colaborativo, democrático e em rede, no qual cidadãos não profissionais podem captar imagens, registrar vídeos e divulgar informações com rapidez. A autora argumenta que esse processo reflete “o poder de tecnologias emergentes e da democratização da informação” (Flores, 2025, p.16), aumentando a participação pública na construção das narrativas jornalísticas. No Instagram, essa mecânica se torna ainda mais evidente, uma vez que o próprio usuário pode publicar conteúdo noticioso e disputar atenção com veículos tradicionais. Entretanto, “essa abertura” do jornalismo para o público traz desafios

importantes no que diz respeito à verificação, à confiança e à interpretação do que se lê, uma vez que a rapidez e a facilidade de publicação fazem com que informações incompletas ou imprecisas circulem com maior facilidade.

Os algoritmos no Instagram passaram a ser os motores principais da visibilidade e as notícias tornaram-se dependentes das lógicas algorítmicas que organizam o fluxo de informações. O alcance de uma publicação não resulta apenas da relevância jornalística do conteúdo, mas de critérios definidos pela plataforma, como engajamento, retenção de atenção e compatibilidade com padrões de consumo. Martini e Costa (2019) demonstram que as mudanças algorítmicas nas redes sociais afetam diretamente as empresas jornalísticas, exigindo que os veículos desenvolvam estratégias específicas para evitar que seu conteúdo se perca entre milhões de postagens. Esse funcionamento fica evidente no Instagram, uma vez que uma publicação sem técnica de produção, narrativa adequada e planejamento estratégico não tem grandes chances de obter alta circulação. Logo, o jornalista precisa compreender o funcionamento geral desses sistemas de distribuição e recomendação de conteúdo, uma vez que, inserido no ambiente digital, o jornalismo passa a ser referenciado pela lógica algorítmica.

Além disso, o Instagram possibilitou uma nova relação entre o jornalista, os veículos e o público, já que tudo fica mais exposto. As métricas de engajamento funcionam como critérios de avaliação instantânea, influenciando tanto o alcance quanto a credibilidade da informação. Esse ciclo contínuo faz com que jornalistas e redações adotem medidas que atendam às expectativas e exigências da audiência. Assim, o Instagram não apenas interfere na distribuição e circulação de notícias, como também afeta a maneira como o jornalismo é visto e questionado pela sociedade, aumentando a responsabilidade dos profissionais e a constante necessidade de transparência nas narrativas digitais.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Para a realização dessa pesquisa foi adotada uma abordagem qualitativa e descritiva com apoio de dados quantitativos, tendo como objetivo compreender de que maneira os portais *Miséria*², *No Cariri Tem* e *News Cariri* utilizam o Instagram como plataforma de circulação de conteúdos jornalísticos. Este estudo não busca uma relação de causa e efeito, mas descrever, organizar e interpretar padrões de uso da plataforma a partir de critérios analíticos definidos.

A amostra desta pesquisa consiste em 90 publicações jornalísticas no período de 01 de outubro a 31 de dezembro de 2025, sendo 30 de cada portal analisado, coletadas nos perfis oficiais dos veículos no Instagram. O recorte busca analisar somente as postagens de caráter informativo, sendo excluídas as publicações de natureza promocional e institucional que não apresentassem vínculo direto com a prática jornalística. A coleta de dados foi executada por meio da observação dos perfis oficiais dos veículos analisados no Instagram. As publicações foram escolhidas de forma não sistemática, respeitando o recorte temporal estabelecido dentro dos critérios previamente estabelecidos para o corpus desta pesquisa.

As publicações selecionadas foram registradas em planilha eletrônica para estruturação e organização dos dados. Nessa planilha, foram anotadas as informações correspondentes às categorias e critérios de análise estabelecidos para fins de organização, sem caráter analítico nesta etapa.

Em seguida, as categorias de análise foram organizadas por critérios estabelecidos previamente, que estruturaram o processo de observação e interpretação do material. As categorias utilizadas foram: formato das publicações, temática das publicações, estratégias de engajamento e métricas de engajamento e alcance (Quadro 1). Entre os formatos das publicações foram considerados reels, fotografia única, fotografia em carrossel e transmissões ao vivo, permitindo compreender como os veículos se apropriam dos recursos técnicos do Instagram para a circulação das notícias.

No que se refere ao tema da publicação, os conteúdos foram classificados conforme os assuntos abordados nas postagens, como violência, política, saúde, infraestrutura e serviços públicos, cotidiano local, acidentes e tragédia, visando a possibilidade de identificação de recorrências temáticas e tendências editoriais (Quadro 2).

² Durante a realização desta pesquisa, o portal *Miséria* passou a adotar o nome *Miséria/MI*, contudo, optou-se por manter no texto apenas a denominação mais conhecida.

Quadro 1 - Critérios de análise: formato das publicações

FORMATO DA PUBLICAÇÃO	DESCRIÇÃO
Reels	Conteúdo audiovisual curto no formato de vídeo.
Fotografia única	Postagens compostas por uma única imagem estática.
Fotografia em carrossel	Sequência de imagens em uma mesma publicação.
Ao vivo	Transmissão em tempo real.

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 2 – Critérios de análise: temática das publicações

TEMÁTICA	DESCRIÇÃO
Violência e segurança pública	Publicações relacionadas a crimes, ocorrências policiais, agressões, homicídios e ações de segurança pública.
Política	Postagens sobre agentes públicos, decisões políticas e gestão.
Saúde	Notícias relacionadas a serviços, políticas e situações de saúde.
Serviços públicos	Notícias relacionadas a serviços essenciais, obras, transporte, saneamento e funcionamento da administração pública.
Cotidiano e Curiosidades	Conteúdos relacionados a fatos do dia a dia, situações inusitadas e curiosidades locais.
Acidentes e tragédias	Conteúdos que abordam acidentes de trânsito, desastres, mortes e ocorrências com vítimas.
Cultura e religiosidade	Postagens sobre eventos culturais, manifestações artísticas, práticas religiosas e tradições locais.
Educação	Conteúdos referentes a escolas, universidades, políticas educacionais e atividades do setor educacional.
Economia	Conteúdos sobre atividades econômicas, comércio, emprego, renda e indicadores econômicos.
Clima	Publicações sobre condições climáticas, fenômenos naturais e impactos ambientais.

Fonte: Elaborado pela autora

Ademais, foram analisadas as métricas de engajamento e alcance, como curtidas, comentários, compartilhamentos, recompartilhamentos e visualizações (Quadro 3). As visualizações foram consideradas apenas para publicações em formato reels, em razão das

limitações impostas pela própria plataforma, que não disponibiliza esse dado em outros formatos de publicação, restringindo o acesso apenas aos proprietários dos perfis dos veículos no Instagram.

Quadro 3 – Critérios de análise: métricas de engajamento e alcance

CRITÉRIO OBSERVADO	DESCRIÇÃO
Curtidas	Reações positivas dos usuários às publicações.
Comentários	Interações textuais realizadas pelo público.
Compartilhamentos	Difusão do conteúdo entre usuários.
Recompartilhamentos	Redistribuição do conteúdo em outros perfis.
Visualizações	Número de visualizações (apenas para Reels).

Fonte: Elaborado pela autora

A presente pesquisa também considerou a análise dos elementos visuais das publicações, usando como recurso gráficos e audiovisuais na composição das notícias no Instagram. Esse estudo analisou a presença e a combinação de vídeos, fotografias, texto sobreposto às imagens, uso de emojis, logotipos dos veículos e imagens de fundo, buscando observar padrões recorrentes na construção visual dos conteúdos jornalísticos (Quadro 4).

Quadro 4 - Critérios de análise: estratégias de engajamento

ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO	DESCRIÇÃO
Emojis	Emprego de emojis como recurso visual e expressivo na legenda.
Hashtags	Uso de marcadores (tags) para ampliar a visibilidade do conteúdo.
Chamada/Gancho (hook)	Presença de enunciado introdutório antes do desenvolvimento da notícia (na legenda e/ou no texto).
Recurso audiovisuais	Uso de vídeos.

Fonte: Elaborado pela autora

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise do Portal Miséria

No que se refere aos formatos das publicações, nota-se uma predominância de conteúdos estáticos, com o uso de imagens fixas em 19 das 30 publicações analisadas (63,3%). Os vídeos curtos, do tipo reels, aparecem em segundo lugar, com uma frequência similar, estando presentes em 8 postagens (26,7%), seguidos pelas publicações em formato carrossel, com apenas 3 ocorrências (10%). O vídeo convencional é o menos utilizado dentre os formatos. A preferência editorial por fotografias evidencia uma estratégia centrada na objetividade e na clareza visual. Entretanto, o uso significativo de vídeos curtos indica que o veículo utiliza esse formato, ainda que de forma secundária, reconhecendo o potencial audiovisual da plataforma. As postagens em reels registraram uma média de 57.750 visualizações, destacando-se como o formato de maior alcance dentro da amostra analisada.

Outro ponto importante observado é o uso reduzido do formato carrossel, recurso que permite explorar diferentes ângulos de uma mesma notícia ou dar continuidade a conteúdos relacionados. Essa baixa utilização pode revelar uma limitação na experimentação editorial com esse recurso, que está associado a estratégias mais interativas e com apoio textual que exigem maior atenção do leitor.

Os conteúdos publicados pelo portal *Miséria*, na maior parte das vezes, mantêm uma linguagem direta e informativa, buscando a descrição rápida dos fatos. É notória a predominância da objetividade, com textos breves e ênfase no conteúdo principal do acontecimento. No que se refere à tipologia jornalística, as notícias configuram-se majoritariamente como notas informativas e relatos factuais breves. Quase não há conteúdos interpretativos, analíticos ou opinativos, o que reflete a orientação do veículo para uma abordagem informacional centrada na agilidade da notícia, sem aprofundamento contextual.

Ademais, a análise dos temas das notícias evidencia um destaque relevante para pautas de forte apelo emocional, com ênfase em categorias como acidentes e tragédias (26,7%) e violência (23,3%). Esses dois temas correspondem à metade da amostra analisada, o que indica uma linha editorial voltada para conteúdos com elevado potencial de mobilização do público, recorrentes dentro de uma lógica de sensacionalismo. Esse padrão não aparece de forma isolada, mas se repete ao longo da amostra analisada, especialmente nas publicações que concentram maior frequência temática no período observado. O veículo também recorre a temas mais neutros, como cultura (13,3%) e serviços públicos (10%). Já temas como religiosidade, política, cotidiano e saúde aparecem com menor frequência na grade de

publicações. Sob essa perspectiva, reforça-se a hipótese de que o portal adota uma estratégia focada na produção de notícias que provoquem forte reação emocional, o que se alinha às dinâmicas algorítmicas da rede social, visto que o engajamento tende a ser amplificado pelas reações do público.

Quanto aos termos visuais, percebe-se a padronização estética presente nas publicações. Em 19 de 30 postagens (63,3%) são utilizadas fotos com texto sobreposto e o logotipo institucional do portal. Essa padronização contribui para o fortalecimento da identidade visual do veículo, além de facilitar a leitura imediata do usuário, o que se adequa à funcionalidade do Instagram, onde o tempo de atenção do leitor é curto. Os vídeos, presentes em 10 publicações (33,3%), também seguem a lógica de sobreposição textual e do uso do logotipo, garantindo uma harmonia visual entre os diferentes formatos.

Em relação aos vídeos ao vivo, o portal apresenta apenas uma publicação com esse recurso, revelando uma exploração limitada, apesar de seu potencial de engajamento em tempo real. A Figura 1 exemplifica o padrão visual recorrente nas publicações do portal *Miséria*, evidenciando o uso de texto sobreposto, logotipo institucional e organização gráfica padronizada.

Figura 1 – Publicação do portal *Miséria* sobre pesquisa eleitoral no Instagram
(dezembro/2025)



Fonte: Instagram *Miséria*.

Sob o aspecto textual, destaca-se a manifestação quase uniforme dos recursos de apresentação das publicações. Em 28 das 30 publicações, foram utilizados hashtags, emojis e chamadas introdutórias antes da notícia, como formas de captar a atenção do público e introduzir previamente o conteúdo noticioso. As duas publicações restantes utilizaram apenas hashtags e emojis, ainda assim mantendo algum nível de atratividade textual. Essa abordagem revela um domínio das lógicas de funcionalidade do Instagram, que valorizam as publicações que atraíam rapidamente a atenção. A presença dessas chamadas introdutórias indica uma tentativa deliberada do veículo de conduzir o leitor ao conteúdo noticioso, ainda que tais recursos nem sempre se traduzam em alto desempenho quantitativo.

As métricas de desempenho das publicações analisadas reforçam essa observação. As postagens apresentaram média de 890 curtidas, com variação significativa entre 50 e 2.841. O número de comentários oscilou entre 0 e 145, com média de 25 por publicação. No caso dos vídeos, o número médio de visualizações foi de 57.750, sugerindo um alcance ampliado em comparação com os demais formatos. Já os compartilhamentos variaram entre 3 e 860, com uma média de 110 por publicação, indicando significativa difusão entre usuários. Por fim, os recompartilhamentos (via stories) apresentaram valores entre 1 e 30, com média de 7 por postagem. Esses dados revelam que as postagens em vídeo, especialmente os reels, possuem maior potencial de viralização dentro da amostra observada. Esse comportamento é recorrente nas publicações em formato audiovisual ao longo do período analisado, indicando uma tendência consistente dentro do corpus examinado.

A observação dos conteúdos publicados aponta uma desigualdade na presença de elementos essenciais do jornalismo, como título, legenda, autoria e contextualização temporal e espacial. Embora a maioria apresente títulos claros e legendas explicativas, há falhas recorrentes na contextualização dos fatos e na identificação das fontes, o que enfraquece a qualidade da informação. Mesmo que o portal apresente uma organização visual consolidada, os critérios jornalísticos nem sempre são priorizados, possivelmente em função da valorização das métricas de performance típicas do Instagram.

A análise evidencia que o veículo adota um modelo de circulação jornalística fortemente pautado pela valorização de temas de alto impacto emocional, pela repetição de elementos visuais que potencializam a marca e pela adoção de estratégias que visam ao engajamento e ao alcance da audiência. Nesse cenário, a predominância de publicações estáticas, associada ao uso recorrente de texto sobreposto e do logotipo institucional, funciona como uma estratégia de reconhecimento imediato no feed, contribuindo para a leitura rápida da

informação e para a fixação da identidade do portal no ambiente plataformizado (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

4.2 Análise do Portal No Cariri Tem

O portal *No Cariri Tem* aposta em uma linha editorial focada em publicações estáticas, com predominância de fotografias, presentes em 18 das 30 postagens (60%). Observa-se também que os reels aparecem 8 vezes (26,7%) e, por fim, o formato carrossel, com apenas 4 ocorrências (13,3%). A insistência nesse formato indica um padrão editorial voltado à entrega de conteúdo direto, com uso predominante de imagens fixas, que exigem menos tempo de produção e edição. Isso sugere que a produção do veículo é adaptada ao ritmo do Instagram, na busca pela frequência e presença no feed, abrindo mão de recursos que proporcionam maior contextualização dos fatos. Essas adaptações das rotinas e as estratégias de escolha nos formatos das notícias se relacionam com o entendimento de que a tecnologia molda e estrutura o jornalismo, afetando suas práticas profissionais conforme o nível de imersão digital (Franciscato, 2015).

Os vídeos curtos (reels), embora apareçam com menor frequência, indicam uma tentativa de inserção do veículo nas tendências de consumo audiovisual que caracterizam o Instagram, adequando-se a recursos que favorecem a circulação e o alcance na plataforma. Esse movimento evidencia que a lógica da plataforma exerce influência, mesmo que em menor proporção, direcionando a produção de conteúdo nos formatos que a rede prioriza.

O veículo não faz uso frequente do carrossel, o que pode indicar uma abordagem menos exploratória, já que esse formato permite ampliar as notícias e apresentar informações complementares sobre o mesmo fato. A baixa utilização desse recurso sugere que o veículo dá preferência à divulgação rápida da informação, sem necessariamente se aprofundar nos acontecimentos. Esse ponto se conecta à discussão de que as redes sociais modificam desde a apuração e produção até a circulação da notícia, exigindo que o jornalista desenvolva novas habilidades (Forechi; Flores; Melo, 2019), conforme discutido no Capítulo 1, ao tratar das transformações do jornalismo no ambiente digital.

Os conteúdos postados pelo portal visam à objetividade, com textos breves e linguagem clara. O foco está na rápida transmissão de dados factuais, com estrutura textual direta, muitas vezes apoiada em frases curtas e elementos visuais que buscam capturar a atenção imediata do público. Essa escolha editorial reforça uma estratégia de produção de

notícias curtas, diretas e fáceis, com o objetivo de transmitir a informação de forma rápida na tentativa de prender o leitor.

Essa lógica dialoga com o que Jain e Meena (2021) apontam sobre a produção em redes: conteúdos breves são favorecidos pelas plataformas por garantirem melhor circulação, mas a aceleração do fluxo de informação impõe o desafio de equilibrar velocidade, precisão e verificação. Percebe-se que o veículo se alinha à dinâmica da plataforma, que privilegia conteúdos de leitura rápida e imediata. Isso é evidente na combinação recorrente de imagem com texto sobreposto e legendas objetivas, que concentram as informações em poucos elementos e facilitam o consumo durante a rolagem do feed.

Ao abordar as temáticas da publicação, é perceptível que existe uma distribuição mais variada, mas com foco recorrente em pautas de interesse social. Os temas mais frequentes foram violência (23,3%), política (20%) e saúde (13,3%). Em menor escala, surgem assuntos como cultura (10%), acidentes e tragédias (6,7%), educação (6,7%), além de tópicos pontuais como cotidiano, meio ambiente, religiosidade, esportes e diversidade (todos com 3,3%). Os temas ligados à segurança pública e à política local é apresentada como uma orientação editorial voltada à cobertura de questões de impacto direto sobre a vida dos cidadãos.

Além disso, esses temas provocam maior reação do público, o que contribui para maior circulação das notícias, quando acrescidos de chamadas objetivas e elementos visuais de destaque. Nesse contexto, a audiência assume um novo papel ao exercer uma voz mais ativa no processo, manifestando-se por meio de reações, comentários e opiniões públicas.

Os elementos visuais utilizados pelo veículo nas notícias contribuem para a padronização da estética das postagens. Com a predominância do uso de fotos com texto sobreposto e logotipo institucional, presente em 19 das 30 publicações (63,3%). Os vídeos com elementos visuais semelhantes aparecem em 10 publicações (33,3%), apenas uma postagem das 30 analisadas apresentou uma composição com uma junção de elementos visuais mais complexas combinando print de rede social, emojis, imagem de fundo e texto sobreposto.

Essa padronização faz parte da estratégia de construção de uma assinatura visual do portal, pois facilita o reconhecimento imediato e a uniformidade editorial, permitindo que o usuário identifique rapidamente o conteúdo como uma notícia do veículo ao rolar o feed do Instagram. A Figura 2 ilustra esse padrão visual recorrente, evidenciando a aplicação de texto sobreposto, identidade institucional e organização gráfica característica das publicações analisadas.

Figura 2 – Publicação do portal No Cariri Tem (novembro de 2025).



Fonte: Instagram do portal *No Cariri Tem*

Em relação aos recursos textuais, a maioria das notícias vem acompanhada de uma estrutura composta por hashtags, emojis e uma chamada introdutória. Essa junção está presente em 28 das 30 publicações, enquanto as duas restantes utilizaram apenas hashtags e emojis. Esses elementos indicam uma tentativa do veículo de captar a atenção do público e introduzir previamente o conteúdo noticioso, adaptando-se às lógicas de apresentação e circulação da plataforma. Na prática, a chamada introdutória atua como um “gancho” de leitura, enquanto emojis em hashtags reforçam destaque visual ajudando a conduzir a atenção do usuário. Como discutido no referencial, a participação ativa do público nas redes torna o engajamento um componente central na circulação dos conteúdos (Flores, 2025), o que ajuda a explicar por que esses recursos aparecem de modo tão recorrente no corpus analisado.

As métricas de engajamento e alcance reforçam essa dinâmica. As publicações registraram entre 79 e 1.531 curtidas, com uma média de aproximadamente 618 por postagem. O número de comentários variou entre 0 e 51, resultando em média de 13 comentários. Nos reels o veículo possui uma média de 33.750 visualizações, com variações entre 27.000 e 49.000. Em relação aos compartilhamentos, os números oscilam entre 3 e 108, com média de

35 por publicação. Os recompartilhamentos foram identificados em 29 publicações, com média de 4,6 por postagem. Através desses números, é possível perceber a performance de cada formato: mesmo com frequência menor, o vídeo tende a gerar mais alcance e visibilidade, o que sugere que a forma de apresentação da notícia influencia diretamente a sua circulação. Isso se relaciona ao tema já abordado no Capítulo 1, de que, nas redes, o jornalista passa a ser constantemente avaliado por curtidas, comentários e compartilhamentos, o que pode retroalimentar decisões editoriais e ampliar a pressão por desempenho (Jain; Meena, 2021).

Sob essa perspectiva, os resultados sugerem que embora o portal adote de forma sistemática o uso de elementos que estimulam o engajamento, o alcance é modesto. Ainda assim, pode-se notar que as publicações em formato de vídeo apresentam um desempenho superior em comparação às demais, indicando como esse recurso tem um grande potencial na amplificação da visibilidade das notícias. Desse modo, o portal parece seguir dois eixos: o primeiro consiste em posts estáticos, com a intenção de sustentar sua presença no feed e garantir atualização constante; o segundo refere-se ao audiovisual, especificamente aos reels, como estratégia para ampliar a circulação e alcançar públicos além dos seguidores imediatos.

Em suma, a análise do *No Cariri Tem* revela que o jornalismo praticado no veículo está baseado em uma atuação que combina clareza visual, padronização estética e uso recorrente de estratégias de ativação da audiência. Os temas das notícias abordadas refletem preocupações sociais relevantes, embora falte maior aprofundamento contextual em algumas publicações. Essa observação é importante porque a dinâmica da plataforma favorece velocidade e circulação, mas pode comprometer a densidade do conteúdo jornalístico. Ainda que a postagem contenha elementos como título e legenda, há limitações na contextualização dos fatos e na explicitação das fontes e aspectos que poderiam qualificar a informação.

4.3 Análise do Portal News Cariri

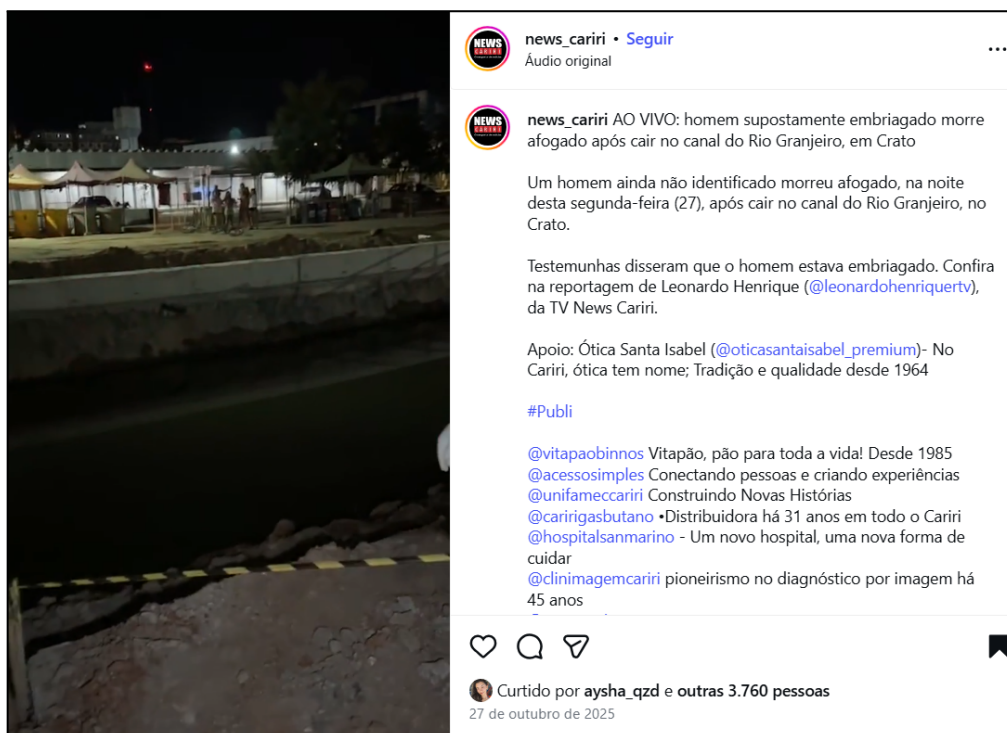
No portal *News Cariri*, observa-se uma abordagem mais variada em comparação aos demais veículos analisados. A foto continua sendo o formato mais frequente, presente em 16 das 30 publicações (53%), seguida pelos reels, com 9 ocorrências (30%), e pelas transmissões ao vivo, identificadas em 5 postagens (16,7%). A constância de vídeos ao vivo revela um diferencial na estratégia do *News Cariri*, ao explorar recursos que possibilitam maior proximidade e espontaneidade com a audiência. As transmissões ao vivo permitem a aproximação com o usuário e tendem a estimular a participação imediata, o que pode contribuir para aumentar a circulação do conteúdo na plataforma. A estratégia do *News Cariri*, ao investir nas transmissões ao vivo, diversifica seus formatos e alinha sua produção à lógica de circulação

digital marcada pela rapidez e pela fragmentação, ao priorizar recursos que favorecem a atualização em tempo real e a interação contínua (Calado, 2025).

A pluralidade de formatos aponta para uma postura editorial flexível, que adapta o formato da postagem ao tipo de conteúdo e, possivelmente, ao perfil do público-alvo. Na grade de publicações, os vídeos têm maior frequência, especialmente as transmissões ao vivo, o que indica que o veículo aposta em formatos mais envolventes, que, por sua vez, tendem a manter os usuários por mais tempo naquela notícia. A presença significativa dos vídeos sugere que o portal prefere optar por formatos com maior potencial de retenção e interação, apostando no audiovisual como pilar central de circulação.

Essa centralidade do vídeo se relaciona com a crescente preferência por conteúdos noticiosos em formatos de vídeos curtos e de fácil circulação, que possuem mais chances de viralização (Silva, 2025). A Figura 3 exemplifica a utilização de transmissões ao vivo pelo portal News Cariri, evidenciando a adoção de formatos audiovisuais dinâmicos que se relacionam aos elevados índices de alcance e engajamento observados na análise quantitativa.

Figura 3 – Transmissão ao vivo do portal News Cariri (outubro/2025)



Fonte: Instagram do portal News Cariri (2025).

A temática abordada revela uma diversidade. Os mais recorrentes foram violência (23,3%), serviços públicos (16,7%) e acidentes e tragédias (10%). Outros assuntos aparecem

com menor frequência, como religiosidade, saúde, turismo, esportes e política (todos com 6,7%) e, pontualmente, educação, clima e curiosidades. Essa variedade temática aponta para uma linha editorial que busca contemplar diferentes interesses sociais, abrangendo tanto questões de ordem pública quanto aspectos do cotidiano local. Nota-se também que a maior parte do recorte envolve temas potencialmente dramáticos (violência e tragédias), combinados a conteúdos de utilidade pública (serviços), o que pode favorecer resposta rápida do público. Levando em consideração que as plataformas digitais favorecem com frequência conteúdos com maior capacidade de captura atenção e engajamento, a recorrência de pautas que capturam rapidamente a atenção do público pode contribuir para ampliar a visibilidade (Recuero, 2025).

Quanto aos aspectos visuais, nota-se uma menor padronização em comparação aos outros portais. Foram identificadas 17 publicações com foto, texto sobreposto e logotipo institucional, 6 vídeos sem descrição textual, 4 vídeos com texto e logotipo, além de 3 postagens com composição visual híbrida, incluindo elementos publicitários. Diante disso, observa-se que o veículo adota uma estratégia editorial direcionada, definindo o estilo visual conforme o conteúdo e o objetivo da publicação. O portal varia na sua composição, o que indica que existe uma flexibilidade estética e uma possível prioridade em adequar o formato da notícia, sobretudo o vídeo, mesmo que isso reduza a uniformidade visual do perfil.

O News Cariri usa os recursos textuais de apresentação de maneira menos sistemática. Apenas uma publicação utilizou a combinação completa de hashtags, emojis e chamada introdutória anterior à notícia. Outras 8 postagens fizeram uso de hashtags e emojis, enquanto 5 recorreram apenas a emojis. Essa prática sugere que o portal segue por um caminho mais flexível quanto à forma de introduzir as notícias publicadas, possivelmente confiando mais no conteúdo, especialmente o audiovisual, como sua principal estratégia de circulação na plataforma. Observa-se que, apesar de o veículo utilizar esse “pacote” de recursos textuais (hashtags, emojis etc.), o seu sucesso (desempenho) não está associado a esses fatores, mas sim à articulação entre o formato audiovisual e a dinâmica de consumo no Instagram.

Diante disso, as métricas de desempenho confirmam a eficácia dessa abordagem. As publicações registraram entre 47 e 6.359 curtidas, com uma média de 1.393 curtidas por publicação, valor bastante superior às médias observadas nas demais análises realizadas neste estudo. As visualizações (presentes em cerca da metade das postagens) apresentaram uma média de 108.133, sendo o maior valor entre os veículos analisados. Os compartilhamentos variaram entre 2 e 4.256, com uma média de 421 por publicação, o que aponta para um alto potencial de viralização. Esse padrão não se restringe a casos pontuais, mas se manifesta de forma recorrente nas publicações com maior volume de compartilhamentos e visualizações

dentro do recorte estudado. Foi registrada uma média de 25 recompartilhamentos por postagem, com casos que chegaram a 144. Os dados indicam que o alcance do perfil se sustenta principalmente por métricas ligadas à circulação (visualizações e compartilhamentos), sugerindo forte capacidade de propagação do conteúdo no período analisado.

Com base nesses dados, é possível perceber que, mesmo com menos estratégias textuais de engajamento, o *News Cariri* alcança níveis elevados de desempenho, em particular quando utiliza recursos audiovisuais. O que se observa é que os vídeos ao vivo podem ter contribuído para os altos níveis de visualização e compartilhamento. Dessa forma, o material analisado sugere que a boa performance do veículo está diretamente relacionada à estratégia de o veículo apostar em formatos que favoreçam a retenção e a interação, com destaque para as lives, que desempenham um papel decisivo no perfil.

Em síntese, o portal *News Cariri* apresenta-se como um veículo que busca diversidade de formatos, flexibilidade estética e alto desempenho nas métricas de engajamento. Embora haja uma relativa ausência de padronização visual, o portal compensa esse aspecto pelo potencial de alcance das notícias publicadas. Ao mesmo tempo, os resultados de bom desempenho não excluem a relação de dependência do portal com as regras de distribuição do Instagram, que podem se alterar e impactar o alcance e o engajamento. Nessa direção, a presença dos veículos em plataformas pode ser compreendida como atuação em “casa alugada”, em que regras externas e mutáveis condicionam a visibilidade e circulação (Longhi; Silveira; Paulino, 2021).

4.4 Análise comparativa

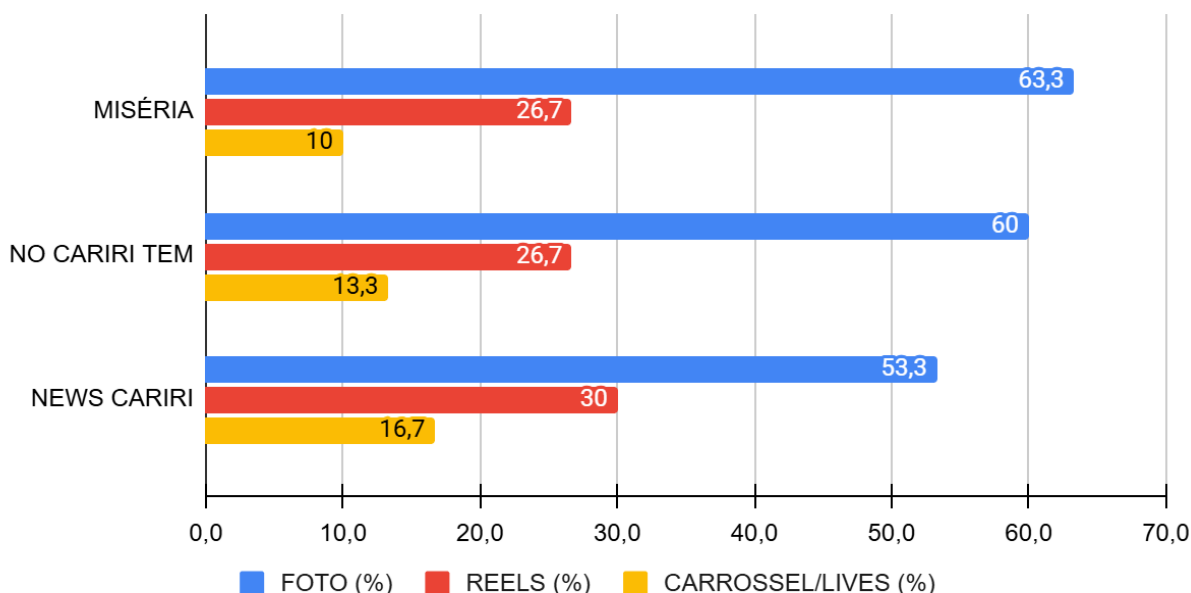
A análise comparativa dos portais *Miséria*, *No Cariri Tem* e *News Cariri* permite compreender como o jornalismo local do Cariri se organiza e circula no ecossistema do Instagram. Observa-se que os veículos estruturam seus formatos e estratégias editoriais para atender aos limites impostos pela plataforma. Apesar de estarem atuando no mesmo contexto regional e operarem sob condições semelhantes na mesma plataforma, os três veículos demonstram formas diferentes de adaptação às dinâmicas do Instagram. Essas diferenças tornam-se evidentes ao observar os padrões de visibilidade, alcance e circulação de notícias. Do ponto de vista analítico, a comparação evidencia que o desempenho não está relacionado apenas ao conteúdo da notícia, mas também à forma como esse conteúdo é apresentado, ao formato e à adaptação da publicação às regras de distribuição da plataforma.

No que se refere aos formatos, observa-se que as publicações estáticas predominam nos três veículos, isso aparece nos três perfis: *No Cariri Tem* publicou 18 fotos (60%); *Miséria*,

19 fotos (63,3%); e *News Cariri*, 16 fotos (53,3%). Esse formato está acompanhado de um padrão visual que compreende texto sobreposto e logotipo institucional. A recorrência desse padrão gráfico aponta que a construção visual da notícia no Instagram não se limita apenas à transmissão de informação, mas também envolve estratégias de reconhecimento e fixação da identidade do veículo. Esse padrão funciona como um “atalho” no feed: facilita a leitura rápida e ajuda o usuário a identificar imediatamente a origem da publicação.

A Figura 4 sintetiza essa distribuição, evidenciando a predominância de publicações estáticas nos três perfis e a presença consistente de reels como formato secundário. Além disso, observa-se que os demais formatos (carrossel/lives) aparecem com menor frequência no recorte analisado.

Figura 4 – Gráfico de distribuição dos formatos de publicação por portal (n=30).



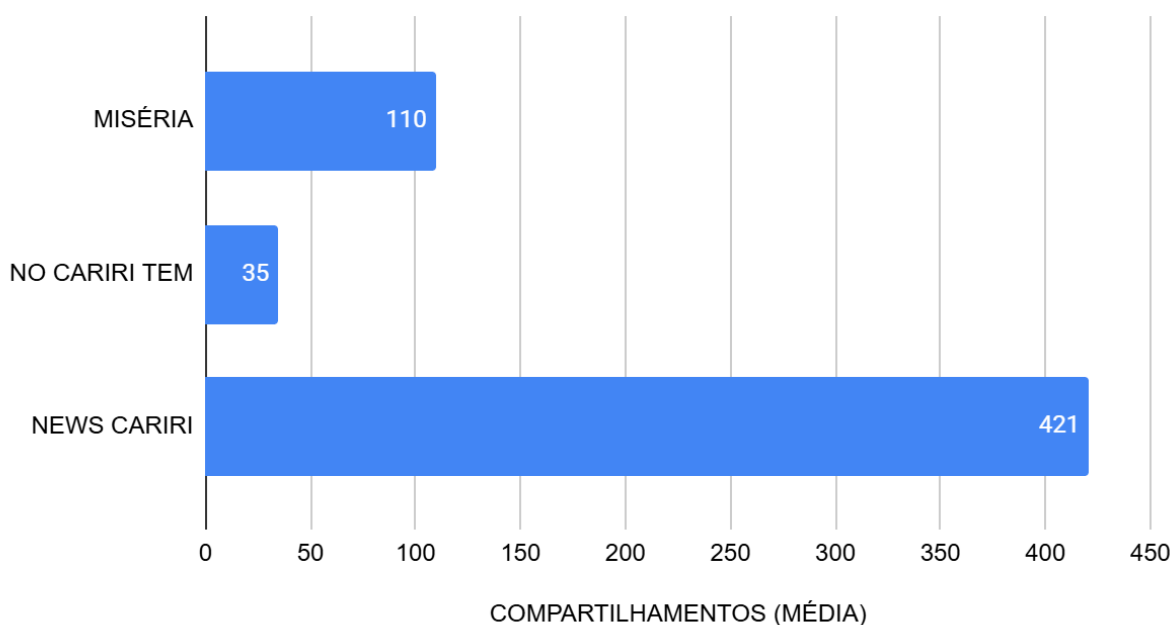
Fonte: elaborado pela autora.

Por outro lado, os dados coletados indicam que os formatos audiovisuais, especialmente reels e transmissões ao vivo, estão associados a maiores índices de visualização e compartilhamento. No portal *Miséria*, embora as fotografias sejam predominantes, os reels se sobressaem, com uma média superior de visualizações. No recorte analisado, o *Miséria* publicou 8 reels em 30 postagens (26,7%), o que reforça a presença do formato audiovisual na estratégia do perfil. No *News Cariri*, a forte presença de transmissões ao vivo coincide com maiores índices médios de curtidas, visualizações e compartilhamentos entre os três veículos analisados. No período, o *News Cariri* registrou 5 transmissões ao vivo em 30 postagens

(16,7%) e 9 reels em 30 (30%), o que ajuda a explicar o destaque do perfil em métricas de engajamento.

Esse modelo se repete ao longo do período analisado, sinalizando que o audiovisual é a peça central na lógica da circulação do Instagram. Esses resultados dialogam com a constatação de que formatos audiovisuais curtos ocupam posição central no consumo de notícias em redes e favorecem circulação rápida e viralização (Silva, 2025). Desse modo, a comparação revela que a fotografia garante ao veículo a presença constante no feed, mas é o audiovisual que realmente impulsiona o alcance e o compartilhamento. Para evidenciar essa diferença na circulação entre os perfis, apresenta-se a Figura 5, que sintetiza a média de compartilhamentos por portal no recorte analisado.

Figura 5 – Gráfico de média de compartilhamentos por portal (n=30).



Fonte: Elaborado pela autora.

Essa constatação dialoga com a própria estrutura da plataforma, que tende a privilegiar conteúdos capazes de reter a atenção do usuário por mais tempo e estimular ações na publicação, como comentar, compartilhar ou curtir. Nesse sentido, o vídeo apresenta maior adequação às dinâmicas de distribuição algorítmica da plataforma. Dessa forma, esse formato deixa de ser apenas mais um recurso da plataforma e passa a ser um elemento estratégico para ampliar a visibilidade das notícias no ecossistema digital. Nesse viés, é possível compreender que a circulação e a visibilidade são moldadas por mecanismos de processamento algorítmico e

por dinâmicas de dados que organizam a distribuição do conteúdo (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Quanto à temática das notícias, são verificadas diferenças relevantes. O portal *Miséria* evidencia uma concentração significativa em pautas relacionadas a acidentes, tragédias e violência. Acidentes e tragédias somam 8 publicações (26,7%) e violência 7 (23,3%), totalizando 15 publicações (50%) nesses dois eixos. A frequência dessa temática indica que o veículo adota uma linha editorial voltada a conteúdos de forte impacto emocional. É possível observar que não se trata apenas da descrição dos fatos, mas de uma estratégia de mobilização rápida da atenção no ambiente da plataforma. Ao recorrer com maior frequência a essa temática, marcada por conflitos, urgência e dramaticidade, o portal tende a gerar maior reatividade do público, o que pode contribuir para ampliar o poder de circulação da notícia.

Por outro lado, dentre os três veículos, o portal *No Cariri Tem* apresenta maior diversificação nos temas, com linha editorial mais equilibrada, contemplando violência, política e saúde com relativa proporcionalidade. Na amostra analisada, por exemplo, as três temáticas mais frequentes foram violência (23,3%), política (20%) e saúde (13,3%), o que revela que o veículo busca manter esse equilíbrio, com menor concentração em pautas de alto impacto e maior ênfase em uma cobertura mais ampla de assuntos regionais.

Entretanto, apesar de manter um padrão estético semelhante aos outros veículos e utilizar estratégias de engajamento, como hashtags, emojis e chamadas de atenção, o desempenho médio do portal permanece inferior ao do *News Cariri*, uma vez que o *No Cariri Tem* registrou média de 618 curtidas por publicação, contra 1.393 do *News Cariri*, o que evidencia que a padronização textual, isoladamente, não gera amplificação significativa da circulação. Esse contraste indica que, mesmo que o portal utilize recursos textuais de engajamento, não garante, por si só, um bom desempenho. Os resultados sugerem que o alcance está mais relacionado à combinação entre o formato, o tema e a maneira como se consome conteúdo na plataforma.

Ao comparar os três veículos, percebe-se que não basta apenas a junção de um padrão visual organizado e a repetição de temas. O alcance ampliado das notícias está relacionado à capacidade de articular estrategicamente os formatos, a linguagem e as regras da plataforma, que privilegia publicações capazes de gerar maior interação e manter o usuário por mais tempo. Esse resultado dialoga com a discussão de que visibilidade e engajamento tendem a se tornar princípios centrais da produção de conteúdo em redes, influenciando escolhas editoriais (Calado; Sales Júnior, 2025).

A própria lógica da plataforma impõe limites ao jornalismo: o problema não decorre

apenas dos formatos e das estratégias, mas também de limitações estruturais na forma como as notícias circulam no Instagram. Nas diferentes publicações analisadas nos três veículos, observa-se fragilidades na contextualização dos fatos e na explicitação das fontes. Embora a notícia venha acompanhada de um título claro e de legendas informativas, algumas publicações não apresentam um aprofundamento contextual. As características indicam uma tensão entre a agilidade e a densidade da informação, uma vez que a plataforma prioriza a rapidez e conteúdos de impacto. Esse tensionamento é compatível com a crítica de que, em ambientes orientados por viralização e velocidade, o processo de verificação e aprofundamento podem ser prejudicados, ampliando desafios de credibilidade e qualidade informativa (Christofolletti, 2025). Desse modo, mesmo quando há elementos jornalísticos (título e legenda), a notícia ainda é entregue de forma resumida, deixando pouco espaço para contextualização dos fatos.

Apesar das limitações impostas pela plataforma, os veículos não abandonam os critérios jornalísticos, mas evidenciam certa adaptação, ou mesmo submissão, às condições estabelecidas pelo ambiente digital. As notícias publicadas precisam captar a atenção de forma imediata, o que leva à priorização de uma linguagem curta e objetiva, em detrimento de uma contextualização mais ampla e aprofundada. Desse modo, o Instagram passa a ser um agente com grande influência, que determina a forma e o ritmo da produção jornalística dos veículos. Nesse contexto, quanto mais as publicações dependem de curtidas, comentários e compartilhamentos como indicadores de circulação, mais sua apresentação tende a ser otimizada para o feed, ainda que isso implique redução do aprofundamento e da contextualização das informações.

Outro ponto importante é a forma como cada veículo se configura para adaptar sua identidade editorial às exigências do ambiente digital. O *Miséria* aposta em uma padronização visual mais rígida, utilizando os mesmos formatos e a mesma estética, além de focar em assuntos fortes, que geram reação do usuário. O portal *No Cariri Tem* busca manter uma estética estável, com uma identidade visual consistente, trabalhando com uma variedade de assuntos. Por outro lado, o *News Cariri* segue uma certa flexibilidade visual, não se nota um padrão tão rígido, explorando intensamente vídeos e reels, uma estratégia que se adequa às exigências do algoritmo.

Cada veículo escolhe uma forma distinta de atuação e competição dentro da plataforma. Assim, a análise comparativa mostra que os três veículos adotam modelos diferentes de atuação: (1) padronização estética com foco no impacto temático (*Miséria*); (2)

padronização estética com equilíbrio temático (*No Cariri Tem*); e (3) maior flexibilidade estética com destaque para o audiovisual (*News Cariri*).

A partir desse panorama, observa-se que o jornalismo local do Cariri funciona como uma “gangorra”, que precisa manter-se equilibrada entre a preservação dos princípios do jornalismo tradicional e a adaptação às regras da plataforma para garantir visibilidade. Além da produção das notícias, as editorias precisam pensar em estratégias para a apresentação dos fatos, já que o desempenho da notícia depende desse equilíbrio. Conforme revelado pelo estudo, observa-se que os formatos com maior desempenho influenciam as decisões editoriais, levando os veículos a replicarem esses modelos em suas publicações. Essa orientação por performance se aproxima da noção de rotinas guiadas por métricas e pela aceitação do público em tempo real, que passam a interferir na organização do trabalho jornalístico no ambiente digital (Costa, 2014).

Sob essa perspectiva, torna-se evidente que o Instagram exerce influência direta sobre as práticas jornalísticas dos veículos inseridos em seu ecossistema, ao estabelecer parâmetros implícitos de sucesso fundamentados em métricas de interação e engajamento. O jornalismo no Cariri tem ampliado seu alcance, no entanto enfrenta barreiras relacionadas à superficialidade, à priorização do impacto visual e à necessidade de adaptação constante às dinâmicas da plataforma. Nesse sentido, o alto desempenho do *News Cariri* e o desempenho mais moderado do *No Cariri Tem* indicam que a plataforma favorece conteúdos que se ajustam de forma mais eficaz aos seus formatos e às suas lógicas de circulação, em vez de privilegiar apenas o uso isolado de recursos textuais de engajamento.

Em suma, os três veículos analisados evidenciam que os formatos, as estratégias e as limitações estão interligados à circulação de notícias no Instagram. Nas publicações, o audiovisual assume papel central: vídeos e reels são os formatos mais importantes, pois apresentam maiores chances de alcance e engajamento, ocupando, assim, um lugar prioritário na estratégia digital dos portais. As dinâmicas algorítmicas atuam como regras invisíveis que definem o que aparece com maior frequência, privilegiando determinados formatos e influenciando diretamente o modo como esses veículos escolhem publicar a notícia. Desse modo, passam a ser um elemento estruturante do processo jornalístico no ambiente digital.

O jornalismo local do Cariri no Instagram passa a adaptar sua lógica de produção às condições impostas pela plataforma, reorganizando suas prioridades editoriais em função da circulação digital. Isso revela que a rede social não é neutra, mas exerce influência direta sobre a forma como o jornalismo é produzido.

Dessa forma, conclui-se que as notícias publicadas no Instagram não circulam de maneira neutra ou meramente técnica, há influência de regras, interesses e lógicas próprias da plataforma. Os veículos são atravessados por essas dinâmicas e precisam traçar estratégias, escolhendo os formatos mais adequados, definindo a linguagem e decidindo como apresentar a notícia, em função da busca por maior alcance. Os três veículos ampliam sua visibilidade e ganham espaço nesse ecossistema, entretanto, permanecem condicionados à lógica da plataforma, que, ao mesmo tempo em que proporciona alcance, também transforma a prática jornalística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral investigar como os portais *Miséria, No Cariri Tem* e *News Cariri* utilizam o Instagram para circulação de conteúdos jornalísticos, observando os formatos utilizados, as estratégias de engajamento adotadas e as dinâmicas de visibilidade próprias da plataforma, no período de outubro a dezembro de 2025. Sob esse viés, buscou-se responder ao seguinte problema de pesquisa: como o jornalismo local do Cariri se estrutura no Instagram a partir de formatos e estratégias de circulação, e como as dinâmicas de visibilidade da plataforma estão ligadas ao desempenho das notícias?

Diante dos resultados, conclui-se que o jornalismo local do Cariri no Instagram se estrutura a partir da adaptação dos veículos aos formatos, recursos e métricas valorizados pela plataforma, de modo que o desempenho das notícias passa a depender não apenas do conteúdo, mas da adequação às dinâmicas de visibilidade do Instagram. Assim, a circulação é atravessada por uma relação tensionada: ao mesmo tempo em que a plataforma amplia alcance e presença pública, ela condiciona formas de produção, apresentação e distribuição das notícias.

O estudo evidencia que o Instagram não se configura como um meio neutro no qual os portais divulgam notícias, mas como uma estrutura tecnológica que condiciona as escolhas editoriais, os formatos e as estratégias de apresentação da notícia. A produção jornalística é diretamente impactada pela lógica de visibilidade, orientada por métricas e dinâmicas algorítmicas que influenciam a circulação e o alcance dos conteúdos publicados, privilegiando postagens com maior potencial de retenção e atenção do usuário. Nesse sentido, o fluxo das notícias não depende apenas do conteúdo em si, mas também da forma como o veículo articula o formato, a linguagem e os elementos visuais, de modo que sejam compatíveis com o consumo rápido e altamente visual característico do Instagram.

Em primeiro lugar, os resultados do estudo apontam que as publicações estáticas prevalecem nos três veículos analisados como o recurso mais utilizado. Observa-se, ainda, uma recorrência de padrões visuais, como o uso de texto sobreposto e da logomarca institucional do veículo. Esse modelo de atuação fortalece a identidade do portal e facilita ao usuário o reconhecimento imediato da marca no feed, o que revela que as composições gráficas também desempenham papel central na disputa por atenção na plataforma. Todavia, a pesquisa revela que o recurso que apresentou maior potencial de alcance e engajamento no período analisado foi o audiovisual, especialmente as transmissões ao vivo. No portal *Miséria*, a fotografia é predominante, entretanto, o Reels se destaca por ser o formato que apresenta maior alcance dentro da amostra analisada. O diferencial do *News Cariri* são as transmissões ao vivo, que

estão associadas a altos níveis de visualizações, curtidas e compartilhamentos. Essa perspectiva sugere que o audiovisual é o recurso que ocupa uma posição privilegiada na lógica de circulação de notícias no Instagram, exercendo, portanto, influência direta nas decisões de produção e publicação adotadas pelo veículo.

Em segundo lugar, as temáticas das notícias presentes nos três veículos seguem orientações editoriais distintas. O *Miséria* busca maior produção de pautas de forte impacto e apelo emocional, especialmente relacionadas a acidentes, tragédias e casos de violência, o que aponta para uma linha editorial voltada a conteúdos de impacto e à reatividade do público, estratégia adotada que amplia a circulação das notícias ao estimular respostas rápidas, como curtidas, comentários e compartilhamentos, que funcionam como mecanismos de visibilidade no âmbito da plataforma.

Já o *No Cariri Tem* apresenta maior equilíbrio temático, com variedade de publicações que abordam violência, política e saúde, além de outros temas locais, o que sinaliza uma cobertura regional mais diversificada. O *News Cariri* também segue uma linha temática diversa, com presença recorrente de conteúdos sobre violência, serviços públicos, acidentes e tragédias, indicando que os assuntos com maior potencial de mobilização e interesse público continuam sendo centrais na disputa por atenção na plataforma.

A análise das estratégias de engajamento também aponta que os veículos mobilizam recursos textuais e visuais de maneira estratégica na construção das publicações, como o uso de hashtags, emojis, chamadas introdutórias e padronização estética. Entretanto, de acordo com os dados, somente a utilização isolada desses recursos não garante que a notícia alcance resultados expressivos. Um exemplo disso é que o *No Cariri Tem*, mesmo utilizando de forma sistemática elementos que geram engajamento e estimulam a interação da audiência, apresenta desempenho médio inferior ao *News Cariri*. Isso reforça que, para obter um bom resultado de alcance no Instagram, exige-se uma combinação mais ampla e estratégica entre formato, com destaque para o audiovisual, linguagem, timing e adequação à lógica algorítmica de distribuição.

Embora o ganho de visibilidade tenha contribuído para consolidar a presença dos três veículos do Cariri no Instagram, a pesquisa identificou limitações relevantes nas práticas jornalísticas. Em parte das postagens analisadas, observa-se falta de aprofundamento e de contextualização dos fatos, além de fragilidades na explicitação das fontes. Apesar de títulos e legendas informativas estarem presentes, nem sempre há desenvolvimento contextual suficiente, o que aponta para um dilema entre a agilidade exigida pela plataforma e a densidade informativa esperada do jornalismo.

Nesse cenário, a busca pela visibilidade muda as prioridades do veículo. O foco do trabalho passa a ser a produção de conteúdos com mais chances de “viralizar” nas redes. Isso acontece porque formatos mais rápidos, visuais e consumíveis ganham vantagem de circulação, enquanto as publicações que demandam mais tempo e espaço narrativo, como uma boa contextualização e a explicitação das fontes, perdem espaço.

De modo geral, conclui-se que o jornalismo local do Cariri no Instagram funciona a partir de uma tentativa de equilíbrio entre manter as práticas tradicionais do jornalismo e a necessidade de aderir às regras de visibilidade que a plataforma impõe. O Instagram, ao delimitar critérios sobre o que pode ou não alcançar maior sucesso, com base em métricas de engajamento, acaba influenciando diretamente as dinâmicas de produção, circulação e apresentação das notícias.

A linha editorial do veículo passa a ser orientada não apenas por decisões internas da redação, mas também pelos critérios de relevância estabelecidos pela própria lógica do Instagram. Desse modo, a rede social em questão pode potencializar o jornalismo local ao gerar maior alcance e visibilidade. Por outro lado, as práticas jornalísticas passam a ser condicionadas ao que a plataforma determina, além de as notícias sofrerem com a tendência à superficialidade e ao apelo visual, o que tensiona o modelo jornalístico tradicional.

No âmbito científico, este trabalho contribui para a compreensão do jornalismo no Instagram enquanto ambiente de circulação noticiosa, evidenciando como as dinâmicas de visibilidade da plataforma influenciam a apresentação e o desempenho de conteúdos jornalísticos em veículos locais. Ao analisar os três veículos do Cariri no mesmo recorte temporal, os dados mostram que as plataformas digitais não são neutras, mas interferem ativamente na distribuição de notícias.

Por fim, vale ressaltar que este estudo apresenta algumas limitações, pois o recorte temporal (outubro a dezembro de 2025) e o tamanho do corpus (90 publicações) permitem identificar uma tendência no período analisado, mas não possibilitam generalizar para outros períodos ou para toda atuação dos veículos durante os três meses que fizeram parte da pesquisa. Ademais, essa análise teve como foco o Instagram, deixando de fora a circulação cruzada com outras redes e com sites dos portais.

Como possíveis encaminhamentos, sugere-se a ampliação do período de observação, a fim de verificar se os padrões identificados se mantêm ao longo do tempo ou se sofrem alterações conforme mudanças algorítmicas e contextuais. Recomenda-se também a comparação com outras plataformas, como TikTok e X, investigando se as dinâmicas de

visibilidade e os critérios de desempenho se configuram de maneira semelhante ou distinta em diferentes ambientes digitais.

Além disso, futuras pesquisas podem aprofundar a análise qualitativa de conteúdos específicos (por exemplo, coberturas de segurança pública ou serviços públicos), examinando com mais ênfase como escolhas narrativas, uso de fontes e estratégias de formatação impactam a qualidade informativa. Também se mostra relevante investigar, por meio de entrevistas com jornalistas e gestores dos portais, como as métricas de engajamento influenciam decisões editoriais no cotidiano das redações locais. Por fim, estudos posteriores podem explorar a percepção do público sobre credibilidade e profundidade das notícias publicadas no Instagram, contribuindo para compreender de que maneira a lógica de visibilidade interfere na construção de confiança no jornalismo regional.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Ingrid Pereira de. **Notícia autodestrutiva: uma proposta de conceito jornalístico presente nas Stories do Instagram e no Snapchat**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2020.
- BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse**. Universidade do Porto, [s.d.]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 17 nov. 2025.
- CALADO, Flavio Henrique Pereira; SENA, Patricia Rakel de Castro; DIAS, Pablo Ricardo Monteiro; JERÔNIMO, Luciana Saraiva de Oliveira. **Impacto das redes sociais digitais no consumo de notícias: um estudo sobre o Imirante.com**. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, v. 17, n. 27, 2025.
- CALADO, Karolina; SALES JÚNIOR, Francisco. **O “potencial de viralização” como critério de noticiabilidade na produção de conteúdos jornalísticos nas redes sociais: um estudo sobre o perfil do Metrôpoles no Instagram**. Revista Comunicação Midiática, Bauru, SP, v. 20, n. 1, p. 322–342, 2025. DOI: 10.5016/b79j0b97. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/679>. Acesso em: 19 nov. 2025.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ameaças das plataformas digitais ao jornalismo: contributos para a regulação**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 39, n. 113, p. 289-308, 2025. DOI: 10.1590/s0103-4014.202539113.017.
- COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado?** Revista de Jornalismo da ESPM, Edição brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo, n. 9, p. 114-115, 2014. Disponível em: <http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2018.
- FLORES, Estrela Sofia Alves de Quadros. **Jornalismo participativo: o feedback dos telespectadores e a importância das redes sociais na transformação da produção de notícias**. 2025. Relatório de Estágio (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto.
- FORECHI, Marcilene. **Jornalismo digital e cibercultura** [recurso eletrônico] / Marcilene Forechi, Natália Martins Flores, Camila Olivia de Melo; [revisão técnica: Fabiana Rossi da Rocha Freitas]. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Teorias sociais sobre a tecnologia e os estudos de**

jornalismo digital. In: FRANCISCATO, Carlos Eduardo et al. (org.). *Jornalismo e tecnologias digitais: produção, qualidade e participação*. São Cristóvão: UFS, 2015.

GILLESPIE, Tarleton. **The politics of “platforms”**. *New Media & Society*, v. 12, n. 3, 2010.

GONÇALVES, Gabriela Costa. **O jornalismo em plataformas digitais: estudo de caso do canal MyNews no YouTube**. Juazeiro do Norte, 2020.

HELMOND, Ana. **A plataformização da Web: preparando os dados da Web para uma plataforma**. 2015.

JAIN, Ayushi; MEENA, Ashok Kumar. **O desenvolvimento do jornalismo diante das mídias sociais: um estudo sobre o impacto das mídias sociais no papel, método e relacionamento do jornalista com o público**. [S.l.: s.n.], [s.d.].

JURNO, A. C.; D'ANDRÉA, C. F. de B. **Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles**. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 1, p. 179–196, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12084>.

LAGO, Andréia Munhoz. **Narrativas jornalísticas imersivas (NJIIs): estratégias de aproximação com o público**. 2022. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

LONGHI, Raquel Ritter. **Tendências em formatos expressivos jornalísticos no TikTok**. *Revista Dispositiva*, Belo Horizonte, v. 14, p. 1-20, jan./dez. 2025. DOI: 10.5752/P.2237-9967.2025v14n25e33981.

LONGHI, Raquel Ritter; SILVEIRA, Stefanie Carlan da; PAULINO, Rita (org.). **Jornalismo e plataformização: abordagens investigativas contemporâneas**. Florianópolis: Insular, 2021.

MARTINI, M. R.; COSTA, J. N. **Algoritmos no Facebook: como entendê-los e considerá-los na produção de notícias**. *Revista Alterjor*, v. 20, n. 2, p. 148-161, 2019. Disponível em: <https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/157853>.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. [Arquivo PDF].

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; ARGUEDAS, Amy Ross; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2024**. [S.l.]: Reuters Institute, 2024.

OLIVEIRA, Lara Machado da Silva. **De repórter a colaborador: a identidade jornalística em um contexto de plataformização**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2025.

OPINION BOX. **Instagram no Brasil 2025**. Belo Horizonte, 2025. Disponível em: <https://loja.opinionbox.com/produto/instagram-no-brasil-2025>.

PAGOTO, Lia Gabriela; LONGHI, Raquel. **Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação de fontes em ataques ao jornalismo do Instagram**. Chasqui: Latin American Journal of Communication, n. 147, p. 181-200, 2021.

POELL; NIEBORG; VAN DIJCK. **Plataformização**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. UNISINOS, abr. 2020.

RECUERO, Raquel. A systemic framework for disinformation on social media platforms. *Platforms & Society*, v. 2, p. 1–12, 2025.

SILVA, Gabriela Almeida; BUENO, Thaísa. **Instagram como espaço informativo: uma revisão bibliográfica sobre produção e circulação de notícias**. *Mídia e Cotidiano*, v. 19, n. 2, p. 79-98, 2025. DOI: 10.22409/rmc.v19i2.66520.

SILVA, Renan Rodrigues. Relatório técnico sobre a áudio-reportagem: “**jornalismo digital: como os vídeos curtos mudaram o consumo de notícias**”. Natal, 2025.

SOUSA, Máira de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook**. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 199–212, maio/ago. 2015. DOI: 10.4013/fem.2015.172.07.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017. 171 p. ISBN 978-1-5095-0486-2; 978-1-5095-0487-9.

VAN DIJCK, José. **Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataformização e sua governança**. *Matrizes*, v. 16, n. 2, p. 21-44, 2022.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: Global Overview Report**. 3 dez. 2024. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2024/12/Meltwater-Digital_2024_Global_Overview-Report-3-dez-2024.pdf. Acesso em: 27 fev. 2026.

WINQUES, K. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: reconfigurações da teoria a partir de quatro mecanismos de análise**. *ALCEU*, v. 22, n. 46, p. 127-146, 2022. DOI: 10.46391/ALCEU.v22.ed46.2022.199.

WINQUES, Kérley; RITTER LONGHI, Raquel. **Dos meios às mediações (algorítmicas): mediação, recepção e consumo em plataformas digitais.** Matrizes, v. 16, n. 2, p. 151-172, 2022. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-816>.

ZAGO, Gabriela da Silva. **A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: implicações para o jornalismo.** Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 88-99, dez. 2017. DOI: 10.17058/rzm.v5i2.10928.

MARIA EDUARDA ARAUJO LIMA

JORNALISMO LOCAL NO INSTAGRAM: FORMATOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS DE
CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS EM PERFIS JORNALÍSTICOS DO CARIRI

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Jornalismo da Universidade Federal
do Cariri como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Jornalismo

Aprovada em: 18/03/2026

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **IVAN SATUF REZENDE**
Data: 18/03/2026 18:51:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ivan Satuf Rezende (Orientador/a)
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Documento assinado digitalmente
 **DIOGENES DARCE CARDOSO DE LUNA**
Data: 19/03/2026 00:16:06-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Diógenes D'Arce Cardoso de Luna
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Documento assinado digitalmente
 **ISADORA MENESES RODRIGUES**
Data: 20/03/2026 19:57:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Isadora Meneses Rodrigues
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

ANEXO DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que este Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia/Tese/Dissertação), escrito sob minha orientação, está em versão final, de acordo com as solicitações realizadas pela banca examinadora.

Informo também que procedi à revisão final do texto, constatando que atende às especificações das normas da ABNT para apresentação de trabalhos acadêmicos da UFCA, no que diz respeito ao conteúdo e à formatação.

Juazeiro do Norte, 4 de maio de 2026.

 Documento assinado digitalmente
IVAN SATUF REZENDE
Data: 04/05/2026 14:38:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ivan Satuf Rezende
SIAPE 1368261