



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

CAROLINE MAGALHÃES DOS SANTOS

**PRIMEIRO VOTO:
COBERTURA JORNALÍSTICA DAS ELEIÇÕES DE 2020 PARA
ADOLESCENTES NO *INSTAGRAM***

Salvador
2020

CAROLINE MAGALHÃES DOS SANTOS

**PRIMEIRO VOTO:
COBERTURA JORNALÍSTICA DAS ELEIÇÕES DE 2020 PARA
ADOLESCENTES NO *INSTAGRAM***

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Suzana Oliveira Barbosa

Salvador
2020

AGRADECIMENTOS

Uma enorme obrigada a todas as pessoas que me acompanharam e me incentivaram até o fim desta trajetória.

Aos professores, agradeço pelos desafios e pelo acolhimento. A Suzana, em especial, agradeço pela gentileza e pela dedicação na orientação deste trabalho.

Aos colegas e supervisores com os quais trabalhei no Jornal A Tarde, no Ministério Público do Estado da Bahia, na Band News FM Salvador e no UNICEF, agradeço pelos ensinamentos, pelos conselhos e pela amizade.

À minha família, agradeço pela alegria em comemorar cada uma das pequenas e grandes conquistas destes últimos anos.

Aos amigos da vida, do Squad, do PET, da 'turma dos sonhos' e a todos os outros que conheci nos últimos anos, agradeço pela melhor companhia que eu poderia ter tido nesta caminhada.

DOS SANTOS, Caroline Magalhães. **Primeiro Voto**: cobertura jornalística das eleições de 2020 para adolescentes no *Instagram*. Projeto de Pesquisa (Bacharelado em Comunicação, com habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

RESUMO

Este trabalho descreve a produção do perfil jornalístico no *Instagram* **Primeiro Voto (@primeirovoto)**. O perfil é voltado para a cobertura política das eleições municipais de 2020 em Salvador para adolescentes entre 15 e 18 anos. Seu objetivo é ser uma marca jornalística experimental baseada em aspectos do jornalismo digital, do jornalismo em redes sociais e do jornalismo voltado aos jovens. O **Primeiro Voto** foi composto por publicações de imagem, texto e vídeo que informaram sobre conceitos relacionados às eleições e fatos sobre os candidatos. A cobertura dos debates televisionados e o resumo semanal de notícias relacionadas às eleições também foram conteúdos publicados no perfil. Este memorial apresenta a fundamentação teórica, analisa perfis jornalísticos similares e discute a realização de um questionário com a audiência escolhida para a elaboração deste produto. Os processos e os desafios da sua criação também foram relatados neste trabalho, que ainda aborda a experiência de publicação do conteúdo produzido na rede social escolhida. O perfil está disponível em [instagram.com/primeirovoto/](https://www.instagram.com/primeirovoto/).

Palavras-chave: Jornalismo de redes sociais. Jornalismo digital. *Instagram*. Adolescentes. Eleições.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Resposta à pergunta número 2 do questionário (consumo de notícias nas redes sociais)	23
Figura 2	Resposta à pergunta 3 do questionário (frequência de consumo de notícias nas redes sociais).....	24
Figura 3	Resposta à pergunta número 4 do questionário (forma de acompanhar as notícias)	26
Figura 4	Nuvem de palavras feita com respostas à pergunta número 9 do questionário: “Que temas mais te interessam nas notícias?”	29
Figura 5	Resposta à pergunta 7 do questionário (tempo dedicado a notícias)	30
Figura 6	Capturas de tela de reportagem em vídeo no IGTV da BBC News	36
Figura 7	Capturas de tela da série de <i>stories</i> ‘Quem disse?’ e ‘Fala Aí, Seguidor!’	37
Figura 8	Capturas de tela de <i>stories</i> da ‘série’ Estadão <i>Drops</i>	39
Figura 9	Logomarca do perfil Primeiro Voto	40
Figura 10	<i>Prints</i> do vídeo “O Que Faz Um Prefeito?”	43
Figura 11	Resumo de notícias publicado no dia 2 de outubro.....	44
Figura 12	<i>Quiz</i> nos <i>stories</i> sobre “O Que Faz Um Prefeito?”	45
Figura 13	Vídeo “Candidatos a Prefeito Parte 2”	46
Figura 14	Captura de tela de vídeo para o <i>Reels</i> , “Como pesquisar proposta de governo dos candidatos”	47
Figura 15	Captura de tela da publicação “Propaganda eleitoral, o que pode e o que não pode”	47
Figura 16	Captura de tela dos <i>stories</i> de cobertura dos debates publicada no dia 2 de outubro.....	47
Figura 17	Perfil Primeiro Voto no Instagram.....	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	ADOLESCÊNCIA	10
2.2	CONSUMO DE NOTÍCIAS	11
2.3	JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS	14
2.4	<i>INSTAGRAM</i>	18
3	ANÁLISE DE QUESTIONÁRIO	21
3.1	APLICAÇÃO	21
3.2	RESULTADOS	22
3.2.1	Redes sociais	22
3.2.2	Consumo de notícias	22
3.2.3	Formas de consumo	24
3.2.4	Formatos	26
3.2.5	Temas de interesse	27
3.2.6	Tempo gasto com notícias	30
3.3	DISCUSSÃO	31
4	DEFINIÇÃO DO PRODUTO	35
4.1	ANÁLISE DE SIMILARES	35
4.1.1	<i>IGTV</i> da BBC News	35
4.1.2	<i>Stories</i> do UOL Notícias	36
4.1.3	Estadão <i>Drops</i>	38
4.2	DEFINIÇÃO DE PRODUTO	39
4.2.1	Linha editorial	39
4.2.2	Identidade visual	40
5	PRODUTO	42
5.1	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	42
5.2	PUBLICAÇÃO	48
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

A intenção para a construção deste perfil remete ao começo de minha trajetória na universidade. A criação de um produto experimental já era um interesse desde os primeiros semestres do curso; assim como a cobertura política já havia se sedimentado como uma das áreas nas quais eu gostaria de focar o meu trabalho. Já a definição do público o qual gostaria de atingir se deve a uma indignação pessoal. Durante o Ensino Médio, pude observar o desinteresse de colegas com as notícias – especialmente de política – mesmo com o reconhecimento de sua importância. Por isso, busquei pensar em formas de engajar este público com o jornalismo.

A chamada geração Z, da qual também faço parte, é composta por nascidos entre meados dos anos 90 até 2010. Trata-se de um grupo de pessoas que cresceu cercado pela Internet e outras Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Para nós, portanto, o mundo digital não foi ‘adotado’ posteriormente: ele fez parte da vida, mesmo que indiretamente, desde a infância.

Já o jornalismo é um filho do século XIX. Por isso, a estrutura organizacional de empresas jornalísticas, os modos de produção de notícias e a própria formação dos jornalistas mudou muito com a criação da Internet – e até antes disso, quando outras TICs foram adotadas nos processos de reportagem, como o fax e o próprio computador.

Isso gera um conflito geracional que remete ao conflito que muitos dos adolescentes da geração Z têm com seus pais ou avôs. Esta faixa etária já representa um dos públicos atuais para as notícias, mas se tornará ainda mais relevante em alguns anos. Em breve, eles e outras gerações ainda mais digitais serão a totalidade dos consumidores de jornalismo. A ideia de que os jovens são o futuro é clichê, mas neste caso se justifica – e me incentivou a pensar como o jornalismo pode se adaptar melhor às necessidades desses adolescentes e de seus hábitos digitais.

Além disso, produzir jornalismo para este público é um eufemismo para pensar a inovação no jornalismo como um todo. Uma vez que os jovens costumam ser grande parte dos consumidores de plataformas digitais, acompanhar suas necessidades pode colaborar para que o jornalismo adote novas práticas e métodos de jornalismo digital. Além de engajar esta audiência, portanto, é possível criar os passos para fidelizar outras audiências, mais ou menos digitais.

Foram questões como estas que levaram à criação do produto descrito neste memorial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADOLESCÊNCIA

Os conceitos de juventude são muitos. O Estatuto Nacional da Juventude classifica como “jovem” pessoas entre 15 e 29 anos. Já a Organização das Nações Unidas (ONU) define as idades entre 15 e 24 anos como parâmetros. Dentro destas faixas etárias, porém, há ainda outra subdivisão: a dos adolescentes. No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) considera adolescente como “aquela [pessoa] entre doze e dezoito anos de idade”. Esta fase é definida por ser um: “período de transição entre a infância e a vida adulta, caracterizado [...] pelos esforços do indivíduo em alcançar os objetivos relacionados às expectativas culturais da sociedade em que vive” (EISENSTEIN, 2005, p. 6).

O período do Ensino Médio é um dos momentos de maior exposição a estas expectativas culturais. Devido à pressão referente à conclusão desta etapa e a possível entrada no Ensino Superior e/ou no mercado de trabalho, estes jovens passam a empregar esforços em relação ao aprimoramento pessoal, à capacitação profissional e à participação em vestibulares, por exemplo. No país, o Ministério da Educação (MEC) indica como idade escolar ideal para esta fase os 15 aos 17 anos. Mas, considerando a taxa de distorção idade-série para esta etapa, que em 2017 era de 28%¹, é possível estimar que milhares de jovens mais novos ou mais velhos também cursam o Ensino Médio.

Neste contexto, além do aprendizado de matérias específicas, como Química ou Português, é necessário para os adolescentes o conhecimento sobre questões atuais da sociedade na qual vivem. Os principais acontecimentos, mudanças políticas, manifestações culturais, mudanças econômicas, etc., influenciam não só suas vidas atuais como suas expectativas para o futuro e as expectativas de terceiros sobre eles. Além disso, podem influenciar sua capacitação para a entrada no mercado de trabalho, por exemplo. Uma das maneiras de obter esse conhecimento é através do consumo de notícias, fato que é percebido pelos próprios jovens, como indica Castellón (2012):

¹ De acordo com dados do portal QEDu. Disponível em: https://www.qedu.org.br/brasil/distorcao-idade-serie?dependence=0&localization=0&stageld=initial_years&year=2017. Acesso em: 02 maio 2020.

Ser bem informado é ser um cidadão plenamente ativo e responsável, e as notícias possuem um papel importante na socialização cívica e política dos jovens (Romer, Jamienson & Pasek, 2009); jovens têm um conceito positivo das notícias, e apesar de estarem se voltando contra a mídia tradicional, continuam a valorizar informação (CASTELLÓN, 2012, p. 156, tradução nossa)²

Pesquisas indicam que a produção jornalística não é ignorada por estes jovens. Além disso, nota-se que uma grande parte deste consumo se dá através das redes digitais – natural, já que se trata de uma faixa etária que utiliza largamente a Internet. No Brasil, por exemplo, 96% dos adolescentes entre 15 e 17 anos acessaram a Internet ao menos uma vez nos últimos três meses, enquanto 86% deles utilizam-na mais de uma vez por dia. Entre os que têm acesso à Internet, 71% disseram ter lido ou visto notícias online³.

2.2 CONSUMO DE NOTÍCIAS

O consumo de notícias, portanto, existe. Mas, como ressalta Buckingham (2000), “muito do consumo de notícias dos jovens pode ser acidental ao invés de intencional, distraído ao invés de concentrado” (tradução nossa)⁴. Quando este consumo se dá em um ambiente online, o cenário dá espaço a uma distração ainda maior, já que Internet incentiva um consumo ainda mais ágil de informações. E não só a rapidez, mas a infinidade de vozes ali presentes deve ser levada em conta: o jornalismo profissional compete pela atenção da sua audiência com diversos outros conteúdos, inclusive não jornalísticos.

Para Innis (2010), o preço a se pagar pela velocidade de divulgação de conteúdo em meios como o digital seria “[...] abrir mão da qualidade da informação, que tende, por conta da rapidez, a se concentrar nas informações que podem atrair a atenção em um momento e ser descartadas no outro” (INNIS, 2010 apud MARTINO, 2015, p. 190).

Além disso, questões concernentes às notícias em si mesmas, independente do meio de transmissão, podem ter menos apelo na luta pela audiência. Uma delas é o fato do jornalismo abordar pouco os impactos reais dos fatos reportados. De

² Tradução de: “Being well-informed is to be a fully active and responsible citizen, and news plays an important role in the civic and political socialization of young people (Romer, Jamieson & Pasek, 2009); young people have a positive concept of news, and although they are turning their backs on conventional media, they continue to value information”.

³ Pesquisa TIC KIDS ONLINE 2019. Ver referência na sessão “Referências” deste trabalho.

⁴ Tradução de: “[...] much of young people’s viewing of news may be accidental rather than purposeful, distracted rather than concentrated [...]”

acordo com o relatório *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*⁵, a geração Z, composta por nascidos entre os meados dos anos 90 até os anos 2010, é “engenhosa e pragmática; visivelmente considerando o que podem conseguir de diferentes relações e atividades que adotam”⁶ (tradução nossa). Para eles, portanto, “a utilidade pessoal das notícias é (...) vista de forma particularmente prática; ‘como elas me beneficiam?’⁷” (tradução nossa).

O conteúdo jornalístico não só falharia em mostrar repercussões reais dos fatos, mas em comunicá-los da melhor maneira a estes jovens. Produtores de notícia tendem a ter expectativas infladas, mesmo com pouca comprovação, sobre o que deseja e o que já sabe a sua audiência (ROBINSON e LEVY, 1986 apud BUCKINGHAM, 2000). Com os adolescentes, que possuem menos experiência de vida e provavelmente menos conhecimento sobre determinados temas abordados em notícias que adultos, isto pode ser especialmente danoso.

Ao pensar em adaptar-se ao público jovem, os jornalistas muitas vezes só adotam uma mudança superficial, como ao usar jovens como fontes em reportagens, por exemplo (BUCKINGHAM, 2000). De acordo com o autor, o jornalismo precisa de mudanças mais profundas para conquistar esta audiência:

A um maior grau ainda que os adultos, eles têm que ser seduzidos a assistir. Eles têm que ser entretidos tanto quanto informados, de maneira que reflitam seus interesses existentes e experiências culturais. Eles têm que receber mais do contexto de forma a entender os eventos noticiosos. Em todo o processo, pressuposições têm que ser feitas sobre seus interesses, suas experiências, seu conhecimento prévio, como distinto daqueles dos adultos. (...) Por todas estas razões, produzir notícias para jovens está destinado a ser um processo difícil e problemático (BUCKINGHAM, 2000, p. 35, tradução nossa)⁸.

⁵ HOW Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media. Flamingo, Reino Unido, 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201908/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2019.

⁶ Tradução de: “[...] resourceful and pragmatic; visibly considering what they can get out of the different relationships and activities they adopt [...]”.

⁷ Tradução de: “The personal utility of news is therefore seen in a particularly practical sense; ‘how does it benefit me?’”.

⁸ Tradução de: “To greater extent perhaps than adults, they have to be enticed to watch. They have to be entertained as well as informed, in ways that reflect their existing enthusiasms and cultural experiences. They have to be given more of the ‘background’ in other that they can understand the ‘foreground’ of news events. All along the line, assumptions have to be made about their interests, their experiences, their existing knowledge and their cognitive abilities, as distinct from those of adults.”

A linguagem usada nas notícias também é apontada como um problema. Para muitos adolescentes, o jornalismo é demasiado sério, extenso e pouco interativo. Huang (2009), por exemplo, analisou as exigências feitas pelos jovens para aumentar seu consumo de notícias. Entre elas se destacam o pedido por relevância do conteúdo, já que muitos sentiam que as notícias não os impactavam ou eram demasiadamente negativas; a diminuição do tamanho das matérias, já que poucos manifestaram paciência para leitura de notícias longas; e um maior uso da linguagem usada na Internet, especialmente com uma comunicação rápida e que usasse diferentes mídias e recursos.

Há, ainda, um debate sobre temas abordados nas matérias. O relatório *How Young People Consume News* ressalta que, além dos tópicos de cobertura tradicional, os mais jovens “também têm um grande apetite pela cobertura de uma maior gama de temas em geral, como arte e cultura, ativismo, meio ambiente e a comunidade LGBTQ+”⁹ (tradução nossa). Alon-Tirosh & Lemish (2014) apresentaram esta necessidade como um pedido por mais positividade e visualidade nas notícias:

Os jovens reclamam por transformações ao nível da linguagem utilizada e da forma de cobertura dos eventos, sugerindo o recurso a ilustrações ou a imagens mais apelativas, a abordagem a tópicos mais educacionais e informativos, e a redução de conteúdos sobre acontecimentos trágicos e potencialmente assustadores e antieducativos (ALON-TIROSH & LEMISH, 2014 apud SILVEIRA e AMARAL, 2018, p. 264)

A distribuição das matérias é outro ponto de atenção. Ian de Freitas e Daniel Estima de Carvalho (2012, p. 157) indicam que os sites de notícias tendem a deixar de “serem um destino por si” na Internet, e “sua descoberta passar a acontecer pelo filtro do que os amigos estão vendo e recomendando”. De acordo com os autores, mesmo os sites de mecanismos de buscas, com grande poder de recomendação de conteúdo, “não substituem ainda a sinergia de interesses que um consumidor tem junto a seus amigos e familiares” (FREITAS e CARVALHO, 2012, p. 156). Como será sinalizado mais adiante, esta prática já é bastante comum entre a faixa etária pesquisada.

[...] For all these reasons, producing news for young people is bound to be a difficult and problematic process.”

⁹ Tradução de: “[...] also have a strong appetite for coverage of a broader range of topics in general, such as arts & culture, activism, the environment and LGBTQ+”.

É interessante ressaltar como muitas das características apontadas coincidem com as funcionalidades dos chamados sites de redes sociais. A interação social, por exemplo, constitui uma parte intrínseca destes sites: mecanismos como o compartilhamento ou a caixa de comentários facilitam e permitem a manifestação da sinergia a que se referiram os autores acima. A rapidez na transmissão do conteúdo, o uso de recursos nativos das redes e uma grande publicização de temas positivos ou de entretenimento, apontados por Huang (2009) como desejados pelos jovens, também se manifestam nestes sites.

De acordo com o relatório *Digital News Report (2019)*¹⁰, 64% dos brasileiros dizem usar essas plataformas como fonte para conteúdo jornalístico. Assim, inclusive para além do público adolescente, é preciso pensar o que caracteriza e quais são os desafios apresentados pela distribuição de notícias nestes canais.

2.3 JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS

A primeira diferenciação entre o jornalismo digital e o “jornalismo tradicional” se refere ao meio no qual o primeiro é produzido e distribuído, que são as redes digitais. Mais especificamente, o termo jornalismo digital faz referência àquelas notícias e reportagens produzidas e distribuídas para uma rede digital em especial. Trata-se da Internet e, mais especificamente, dos sites, das plataformas e aplicações disponibilizadas na chamada *World Wide Web*. Já o que classificamos aqui como “jornalismo tradicional” é distribuído em meios anteriores à Internet, como rádio ou meios impressos.

Essa diferenciação do meio de distribuição ocasionou mudanças nas formas de produção. Autores caracterizam o jornalismo digital, por exemplo, como aquele jornalismo marcado pela hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade (CANAVILHAS *et al*, 2014). Muitas destas características já existiam em produções do “jornalismo tradicional” e foram exacerbadas na produção do jornalismo digital; outras eram tão incipientes no jornalismo pré-Internet que são características quase que exclusivamente associadas ao jornalismo digital.

Mas aspectos como os destacados são potenciais deste tipo de jornalismo - e não intrínsecos a qualquer produção jornalística feita nestas plataformas. As

¹⁰ NEWMAN, N. et al. *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/>. Acesso em: 2 dez. 2019

manifestações da audiência jovem sobre o jornalismo, debatidas anteriormente, já refletem que nem todo conteúdo noticioso em meios digitais adota a multimedialidade ou a interatividade, por exemplo. Há oportunidades, portanto, para os jornalistas, de adotar a interatividade; o uso de hipertexto; a leitura não linear e a integração com o som e o vídeo em sua produção; e utilizar-se das novas possibilidades de distribuição das notícias no campo digital (CANAVILHAS, 2001).

Este trabalho tem seu enfoque naquele jornalismo digital produzido e distribuído dentro de plataformas de redes sociais na Internet. O termo se refere a redes que agregam “representações dos atores sociais e de suas conexões” (RECUERO, 2009), permitindo conectar estas representações com outras. Para Boyd e Ellison (2007), os chamados sites de rede sociais são aqueles que, além de permitir a criação de perfis pessoais e a conexão com perfis de terceiros, possibilitam a publicização desta cadeia de conexões: “o que torna os sites de redes sociais únicos é (...) que eles permitem aos usuários articular e visibilizar suas redes sociais” (BOYD e ELLISON, 2007, tradução nossa)¹¹.

Cada site de rede social apresenta características próprias, mas uma comum é o uso de algoritmos para organização dos conteúdos e das conexões presentes na rede. Um algoritmo é uma série de ações feitas por um computador a partir de uma programação prévia, ou um “passo a passo computacional” com o objetivo de “resolver um problema” (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012). Em plataformas de redes sociais, os algoritmos teriam a “missão de expurgar informações indesejáveis [...] conforme um modelo de negócio definido” (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012).

Exemplo disso seria o seu uso para tarefas tão diversas como definir as “recomendações de locais como o Yelp; [...] os trending topics, ou assuntos do momento nas mídias sociais e nos sites de streaming de vídeos, como o Twitter e YouTube; e o Feed de Notícias do Facebook” (ROSA, 2018).

O uso de algoritmos na distribuição de postagens dentro das redes sociais, nos chamados *feeds* ou páginas iniciais, é de grande importância para entender o consumo de notícias nestas redes. Para os mais jovens, o *feed* das redes sociais assume um grande papel para a atualização sobre fatos e acontecimentos. É o que indica Juliana Doretto (2019):

¹¹ Tradução de “What makes social network sites unique is [...] that they enable users to articulate and make visible their social networks”.

O 'feed de notícias' ou a timeline do Facebook, do Twitter ou mesmo do Instagram aparece como um dos elementos estruturadores de sua "alimentação" noticiosa diária, principalmente entre os adolescentes. Informações novas chegariam aos mais jovens por meio dos textos e links publicados pelos "amigos" da rede social ou por páginas de organizações ou de personalidades (principalmente perfis oficiais de seus ídolos). (DORETTO, 2019, p. 118)

Assim, estes jovens esperam que as notícias cheguem até eles, através do *feed*. Canavilhas (2010) atribui este comportamento à quantidade de informação disponível online; o que faria com que os consumidores, na Internet, deixassem de buscar ativamente as notícias. Ao invés disso, a tendência é a oposta, com os produtores de notícias buscando chegar até eles (CANAVILHAS, 2010). E caso a notícia seja interessante ou importante o suficiente, ela pode ser compartilhada pelos leitores e chegar a outras pessoas que tampouco estavam buscando-a ativamente.

O ato de compartilhar e comentar a produção jornalística nas redes sociais, além de manifestar o potencial de interatividade do jornalismo digital, produz uma espécie de segundo nível de distribuição das notícias entre seguidores. Trata-se do fenômeno do *gatewatcher*, que é o processo no qual "os usuários encontram, compartilham, e (muitas vezes) comentam as informações e os eventos que têm valor como notícias" (BRUNS, 2011). Assim, eles agem "como um analista de mercados financeiros que aconselha os seus seguidores/amigos a investirem a sua atenção neste ou naquele tema, publicando os links para as notícias" (CANAVILHAS, 2010).

Este comportamento fortalece a 'sinergia' entre os usuários apontada por Freitas e Carvalho (2012). Recuero (2009) também ressalta esta possibilidade, sinalizando que o compartilhamento de notícias nas redes sociais ajuda na construção de capital social para o usuário que compartilha e também para o jornalismo:

Ao republicar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao reverberar uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação. Para Bruns (2005) essas reverberações podem indicar também a relevância das informações para a comunidade, atuando de forma colaborativa na produção de notícias. As redes sociais também acrescentam comentários e novas análises, envolvendo os usuários como também produtores das informações. (RECUERO, 2009, p. 12)

Os jornalistas podem se beneficiar destas comunidades geradas pelo compartilhamento de conteúdo por meio da interação com um público interessado. A mera presença nas plataformas de redes sociais, que incentivam a interatividade, já colabora para este processo. Com o objetivo final de aumentar a renda (aumentando visitas ao site ou o número de assinaturas, por exemplo), as empresas jornalísticas se fortalecem com a interação, ampliando a reputação para a sua marca e seu relacionamento com possíveis consumidores.

Mas a presença em sites de redes sociais não é um exercício simples, já que estas plataformas apresentam pouca transparência sobre seu funcionamento. As programações dos algoritmos que regem a distribuição de conteúdo nos *feeds*, por exemplo, não são públicas. Além disso, as possibilidades de monetização são mais restritas através destes perfis. Isso torna o uso sustentável destas plataformas mais comum entre personalidades e influenciadores digitais do que entre perfis jornalísticos. Em 2018, por exemplo, a *Folha de S. Paulo* deixou de publicar no *Facebook* por discordâncias com o gerenciamento desta rede social¹².

Mas além de conflitos gerados pela relação entre duas empresas distintas – a empresa jornalística e a empresa responsável pela rede social – a produção de notícias nas redes sociais se vê diante de outro problema: a necessidade de aproveitar o potencial do jornalismo digital, explorando características como a multimedialidade, a interatividade, a memória e a personalização, evitando apenas transferir práticas do “jornalismo tradicional” para um meio diferente. Ao mesmo tempo, é necessário se moldar às funcionalidades próprias da plataforma de rede social usada. Ou seja: não basta produzir algo que seja interessante enquanto jornalismo digital, é preciso fazê-lo dentro do que é ideal para a rede social na qual se está.

Por isso, a presença do jornalismo nas redes sociais é marcada por um caráter experimental, ainda com poucas certezas. E isso tem reflexos na relação com esta audiência.

O relatório *How Young People Consume News* destaca que os jovens têm a impressão de que “conteúdo jornalístico em plataformas de terceiros não foi desenhado para seu modo de usar a plataforma; comumente tenta retirá-los da

¹² FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. Folha de S. Paulo, São Paulo, fev. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 8 jul. 2020.

plataforma para outra (*'click-bait'*); e/ou parece pouco fiel à marca jornalística, tentando imitar conteúdo que é nativo à plataforma”¹³ (tradução nossa). Por isso, para obter sucesso em sites de redes sociais, o conteúdo deve ser “autenticamente parte da plataforma onde a audiência o encontra”¹⁴ (tradução nossa). O jornalismo nas redes sociais deve “elevar ao invés de prejudicar a experiência do usuário na plataforma”¹⁵ (tradução nossa).

Com o objetivo de entender mais sobre as possibilidades do jornalismo em redes sociais, será analisada abaixo uma destas plataformas: o *Instagram*.

2.4 INSTAGRAM

O *Instagram* é uma plataforma de rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. Lançada em outubro de 2010, a rede foi produzida como aplicativo e mais tarde ganhou uma versão web. Dois anos depois, a empresa foi adquirida pelo *Facebook*. Oito anos após seu lançamento, em 2018, a rede social alcançou mais de um bilhão de usuários ativos em todo o mundo¹⁶. No Brasil, 26% dos adolescentes entre 13 e 14 anos a indicam como sua principal rede social utilizada; entre os adolescentes com 15 a 17 anos, o número sobe para 34%. Mas 51% e 64%, respectivamente, possuem perfis na rede social¹⁷.

Nos Estados Unidos, 72% dos adolescentes dizem ter perfis no *Instagram*, apesar de apenas 15% o indicarem como sua rede social mais utilizada, segundo dados do *Pew Research Center* (2018)¹⁸. Entre o total de usuários da rede social, um estrato considerável tem entre 13 (idade mínima de uso permitida pela plataforma) e 24 anos: são 36,2% dos usuários¹⁹.

¹³ Tradução de: “[...] news content on third party platforms have not been designed for how they use the platform, are often trying to get them off the platform and onto another (*'click-bait'*), and/or feel inauthentic to the news brand, unsuccessfully mimicking content that is native to the platform.”

¹⁴ Tradução de: “[...] authentically part of the platform where the audience encounters it [...]”.

¹⁵ Tradução livre de: “[...] enhances rather than detracts from the user’s experience of the platform”.

¹⁶ OUR story. Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

¹⁷ NÚCLEO DA INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. TIC Kids Online Brasil 2018: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em 10 ago. 2020.

¹⁸ ANDERSON, Monica; JIANG, Jingjing. Teens, Social Media and Technology 2018. Pew Research Center, Washington, maio 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. Acesso em: 28 out. 2020.

¹⁹ CLEMENT, J. Instagram: distribution of global audiences as of July 2020, by age and gender. Statista, 2020. Disponível em:

Popular entre o público adolescente, o *Instagram* é encarado como um espaço de entretenimento e interação. Com pouco espaço para textos (há um limite de 2.200 caracteres por legenda) e diversas ferramentas visuais, a rede social possui um caráter principalmente visual. Entre as razões por quais as pessoas estão na plataforma, as principais são a interação social, o armazenamento de fotografias, a expressão pessoal, a evasão e a “fofoca” (LEE, LEE, MOON e SUNG, 2015, apud PRADES e CARBONELL, 2016, p. 30). Outros estudos indicam que, ao contrário do *Facebook*, o *Instagram* teria um uso mais pessoal e que a maior parte dos *posts* feitos na plataforma são *selfies* (MARCUS, 2015, apud HUANG e SU, 2018, p. 3).

O *Instagram* é apontado pelo relatório *How Young People Consume News* como “um lugar fácil para ver o que meus amigos, ídolos, áreas de interesse e o mundo estão fazendo”²⁰ (tradução nossa). Além disso, seu uso seria feito “ao longo do dia, olhando e compartilhando”²¹ (tradução nossa), mas a plataforma não seria um lugar para “hard news”²². Outros autores, porém, são mais otimistas em relação ao uso da plataforma como fonte de notícias. De acordo com Larsson (2017), ainda mais que o *Facebook*, que é a atual rede social mais popular no mundo, o *Instagram* seria especialmente interessante para atrair jovens consumidores de notícias.

Diversos veículos de mídia possuem perfis ativos na plataforma. Três jornais de grande circulação impressa no país, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, possuem perfil no *Instagram*; assim como jornais internacionais como *The New York Times*, *BBC News* ou *El País*. É possível, na verdade, que seja mais fácil citar veículos de mídia que estejam fora da plataforma do que o contrário.

Em alguns destes perfis, existem projetos especificamente desenhados para a linguagem do *Instagram*. É o caso do Estadão *Drops*, produzido pelo jornal O Estado de S. Paulo; ou o formato de notícias curtas usado pela *BBC News* em seu *IGTV*. É também o caso dos *stories* de interação com a audiência produzidos pelo perfil do site *UOL Notícias*. Estas adaptações se justificam quanto à necessidade de assumir as potencialidades do jornalismo digital, as funcionalidades do *Instagram* e de fidelizar usuários. Entre 2017 e 2018, o número de usuários que consumiam notícias

<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. Acesso em: 10 ago. 2020

²⁰ Tradução de “An easy place to see what my friends, idols, passion areas and the world are doing”.

²¹ Tradução de “Throughout the day, scrolling and sharing”

²² Ver referência na seção “Referências” deste trabalho.

no *Instagram* aumentou nos Estados Unidos²³. Isto é um indício de que o crescimento da atuação de jornalistas no *Instagram*, se não uma tendência, é ao menos possível.

Em face dos hábitos de consumo de notícias por adolescentes apresentados pelos autores, assim como do crescimento da presença jornalística nas redes sociais, surge a necessidade de avaliar a manifestação destas tendências de forma concreta. Assim, foi realizado um questionário com adolescentes que cursam o Ensino Médio sobre seu consumo de notícias online. Observou-se também a importância de aproximar o debate apresentado pelos autores da realidade brasileira, razão pela qual o questionário foi aplicado localmente, na cidade de Salvador. A criação, aplicação e a discussão dos resultados obtidos através desta pesquisa serão apresentados a seguir.

²³ SHEARER, Elisa; MATSA, Katerina Eva. News Use Across Social Media Platforms 2018. Pew Research Center, Washington, set. 2018. Disponível em: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

3 ANÁLISE DE QUESTIONÁRIO

3.1 APLICAÇÃO

A pesquisa foi realizada em dois colégios localizados em Salvador, no estado da Bahia: o Colégio Estadual David Mendes (público), e o Colégio Salesiano Dom Bosco (privado). Houve anuência da direção de ambos os colégios, através do recebimento de um documento explicativo sobre o caráter e o objetivo da pesquisa. No primeiro colégio, 31 alunos responderam a pesquisa: 11 da 1ª Série; 10 da 2ª Série e 10 da 3ª Série. No segundo, 30 alunos participaram: 8 da 1ª Série; 12 da 2ª Série e 10 da 3ª Série. Um total de 61 adolescentes contribuíram para o questionário. A amostra é não probabilística e foi definida por conveniência (FREITAS, 2000).

As questões da pesquisa foram definidas de forma a avaliarem, de forma clara, a relação dos jovens com as notícias nas mídias sociais. Três perguntas foram livres e seis foram de múltipla escolha. No total, o questionário teve nove perguntas: “Qual rede social ou aplicativo de conversa você mais utiliza?”; “Você consome conteúdo jornalístico nas redes sociais? Com que frequência?”; “Nas redes sociais, você diria que acompanha as notícias?”; “Para você, o que é uma notícia?”; “Você prefere consumir notícias em que formato nas redes sociais?”; “Qual o tempo máximo que você dedica a acompanhar/ler uma notícia?”; “Consumir notícias é importante para a sua vida? Por quê?” e “Que temas mais te interessam nas notícias?”.

Em ambos os colégios, o questionário foi aplicado no mês de setembro de 2019, no turno matutino. No Colégio Estadual David Mendes, os estudantes da 1ª e da 2ª Séries que foram submetidos ao questionário estavam com o horário livre devido a questões internas (ausência de um professor, entrega de notas etc.). Assim, a pesquisa foi apresentada aos estudantes e o questionário impresso foi distribuído. Em alguns casos, não foi possível entregar metade para meninas e metade para meninos, como pretendido. Isso ocorreu devido à recusa de estudantes de participarem ou devido à falta do número necessário de estudantes de um destes sexos na sala de aula.

No caso dos estudantes da 3ª Série, não havia nenhuma turma que tivesse o horário vago durante a manhã. Assim, uma turma comum foi escolhida e a pesquisa foi apresentada e distribuída com o professor em sala. Neste caso, o líder da turma foi responsável por recolher os documentos e entregá-los após o final do horário.

No Colégio Salesiano Dom Bosco, o questionário foi aplicado aos estudantes no horário seguinte ao intervalo. O método para a aplicação foi através da convocação de dois líderes de cada turma (que totalizavam 8 na 1ª e 2ª Séries e 4 na 3ª Série). Voluntários foram chamados nas salas para completar o número necessário (apesar disso, devido a um erro na atribuição dos estudantes, apenas oito de 1ª Série compareceram). O questionário foi aplicado impresso em uma sala separada onde os estudantes foram divididos em dois grupos: o primeiro apenas com estudantes de 3ª Série e o segundo com estudantes de 1ª e 2ª Séries.

Dos 61 estudantes que responderam à pesquisa, 34 foram meninos e 27 foram meninas. Nenhum adolescente marcou a opção Outro ou Prefiro Não Dizer na pergunta sobre gênero. No colégio público, a média de idade dos estudantes foi de 16,94 anos. Já no colégio particular, a média era de 16,33 anos.

3.2 RESULTADOS

3.2.1 Redes sociais

A rede social mais popular entre os adolescentes pesquisados foi o *Instagram*, apontada por 49,2% (30) dos estudantes como a que mais utilizam no dia a dia. Em segundo lugar está o *WhatsApp*, preferido por 45,9% (28) dos estudantes. Após estas duas redes sociais, seguem, com uma grande diferença de votos, o *Youtube*, o *Twitter* e o *Facebook/Facebook Messenger*, com um voto cada (1,6%). *Telegram*, *Tumblr*, *Pinterest*, *Snapchat* e a opção “Outro, Qual?” não foi selecionada por nenhum dos jovens.

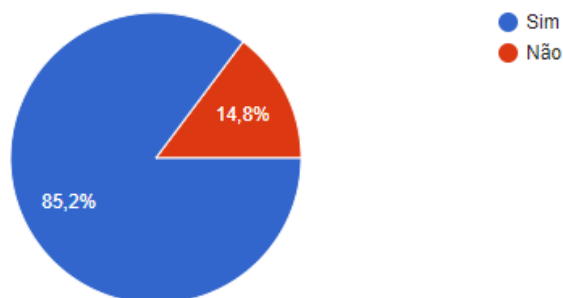
3.2.2 Consumo de notícias

85,2% (52) dos adolescentes que participaram da pesquisa afirmaram consumir conteúdo jornalístico nas redes sociais. Apenas 14,8% (9) disseram não consumir notícias.

Figura 1 - Resposta à pergunta número 2 do questionário (consumo de notícias nas redes sociais):

Você costuma consumir conteúdo jornalístico nas redes sociais?

61 respostas



É importante ressaltar que, destes 9 estudantes, apenas 6 voltaram a afirmar que não consumiam conteúdo jornalístico na pergunta seguinte, sobre a frequência de consumo. Na pergunta posterior a esta, que versava sobre as formas de consumo, apenas 1 dos estudantes reafirmou que não o realizava. Essa inconstância pode ter diversos significados. É possível, por exemplo, que os adolescentes tenham considerado a palavra 'consumo' como indicador de uma posição ativa – ou seja, consideraram que a pergunta questionava sobre a busca deles por notícias. Uma vez lendo as perguntas seguintes, os adolescentes podem ter percebido seu engano.

Outra possibilidade é a dos estudantes não terem compreendido o que significava "conteúdo jornalístico" (apenas 1 estudante apresentou esta dúvida oralmente durante a aplicação). Ainda, é possível que os adolescentes tenham considerado, em um primeiro momento, que conteúdo jornalístico se tratasse apenas de conteúdo presente em jornais impressos, telejornais, sites jornalísticos e outros meios tradicionais, ao invés das redes sociais. Qualquer que seja a razão, é possível reiterar que a maior parte dos estudantes admitiu, nesta pergunta e nas seguintes, consumir notícias nas redes sociais.

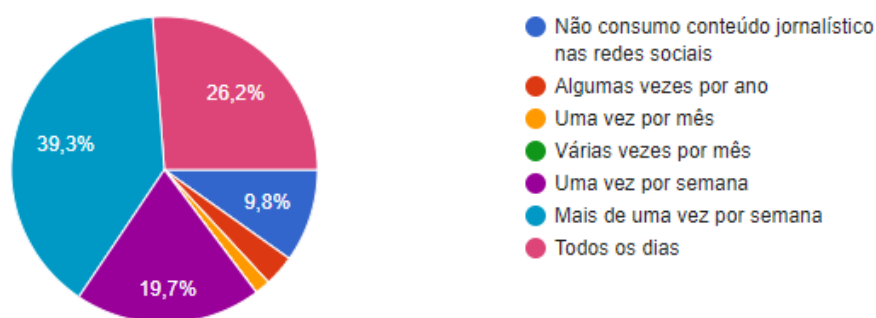
Sobre a frequência de consumo, os estudantes manifestaram um consumo principalmente semanal e diário: 39,3% disseram consumir conteúdo jornalístico mais de uma vez por semana; 26,2% todos os dias e 19,7% uma vez por semana.

. Apenas 5% relataram uma frequência menor que semanal. 9,8% dos estudantes disseram não consumir notícias nas redes sociais.

Figura 2 - Resposta à pergunta 3 do questionário (frequência de consumo de notícias nas redes sociais):

Com que frequência?

61 respostas



3.2.3 Formas de consumo

Em relação às formas como o consumo era realizado nas redes sociais, a pesquisa demonstrou que a maior parte dos adolescentes o fazem a partir de fontes jornalísticas: 63% deles, ou 39 estudantes, marcaram a opção “Seguindo perfis de jornais/revistas/jornalistas nas redes sociais”. A segunda forma mais comum de consumo foi “A partir de posts de pessoas (amigos, parentes, famosos não jornalistas) que você segue”, escolhida por 50% dos estudantes – ou 31, em números absolutos.

A terceira forma de consumo mais usada pelos adolescentes foi “A partir da lista de assuntos mais comentados na rede social”, citada por 23% deles (14, em números absolutos). Neste ponto, vale ressaltar que a redação da questão pode não

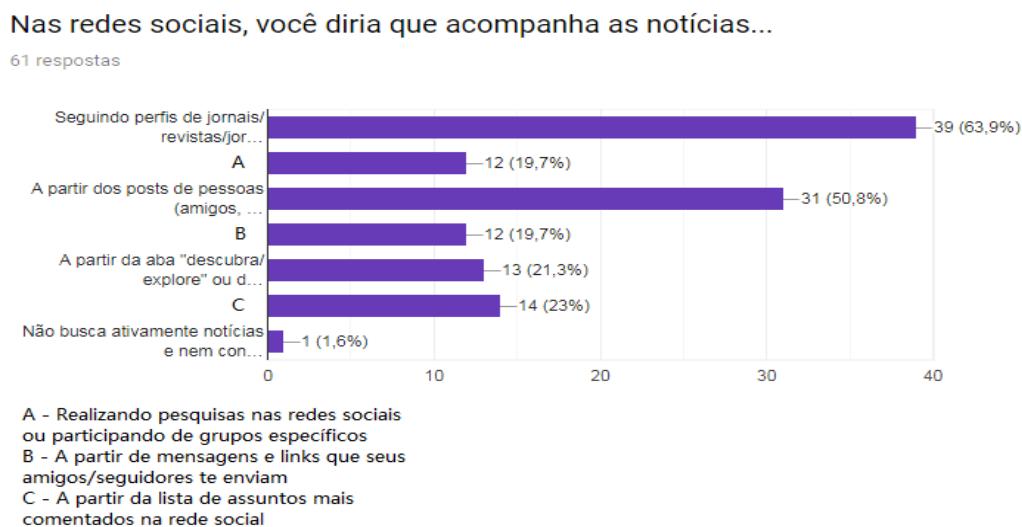
ter contribuído para uma definição acertada. Algumas redes sociais, como o *Twitter*, reúnem as palavras-chaves ou *hashtags* mais usadas nos últimos momentos e as condensam em listas de assuntos mais comentados – no caso do *microblog*, nos *Trending Topics*. Foi a isso que se referia a opção, mas é possível que, devido ao uso do genérico “lista de assuntos mais comentados”, os estudantes tenham assumido que se tratavam dos assuntos que eles mesmo percebiam como mais comentados em suas próprias redes nestas plataformas.

“A partir da aba descubra/explore ou das recomendações da rede social” foi a quarta forma mais citada de consumo de notícias. No total, 13 dos estudantes – ou 21,5% – afirmaram usá-la.

Nos últimos lugares, 19,7% dos adolescentes citaram as opções “A partir de mensagens e links que seus amigos/seguidores te enviam” e “Realizando pesquisas nas redes sociais ou participando de grupos específicos”. A primeira opção novamente dá espaço para questionar o papel ativo dos estudantes no recebimento destas notícias – uma vez que as mensagens com conteúdos jornalísticos são encaminhadas diretamente a eles, é possível que eles já tenham demonstrado interesse e receptividade a tais conteúdos. Por essa razão, receberiam especificamente de seus amigos e conhecidos. Por outro lado, porém, é possível que pessoas com pouca relação com os adolescentes os encaminhem notícias como parte de listas de transmissão, envio em massa de mensagens, spam etc. Neste caso, as notícias podem inclusive ser mal recebidas.

Já a opção de participação em grupos ou realização de pesquisas é a única a indicar um claro papel ativo dos estudantes. Com isso, os adolescentes declaram buscar notícias nas redes sociais. Apenas um (1) estudante, o equivalente a 1,6% da amostra, marcou a opção “Não busca ativamente notícias e nem consome o que aparece em seu *feed* ou recomendações”.

Figura 3 - Resposta à pergunta número 4 do questionário (forma de acompanhar as notícias):



3.2.4 Formatos

De acordo com os resultados obtidos com a aplicação do questionário, o texto é o formato preferido de consumo de notícias entre os jovens. Além de aparecer em primeiro nos votos individuais (16 adolescentes o citaram), ele faz parte das três combinações mais apontadas (texto e imagem estática, com nove citações; texto e vídeo, com cinco citações; e imagem, vídeo e texto, também com cinco citações). Em segundo lugar na contagem individual, o vídeo superou brevemente a imagem estática: nove adolescentes indicaram preferir o vídeo para consumir notícias, enquanto oito citaram a imagem estática. Combinado a outros formatos, o vídeo foi citado por 13 outros adolescentes: em combinação com texto (seis), em combinação com imagem estática (dois) e em combinação com texto e imagem estática (cinco).

A imagem estática segue a contagem, em terceiro lugar no formato escolhido. Além dos oito adolescentes que a citaram como forma preferida de consumir notícias, outros 17 a citaram em combinações. Foram elas: com texto (nove), com vídeo (dois), com texto e vídeo (cinco) e com texto e áudio (um). Já o áudio não foi indicado nenhuma vez individualmente, e apenas uma vez junto a outro formato (com texto e áudio). Neste caso, a palavra usada pelo estudante em seu "voto" foi especificamente 'rádio'. O questionário também indicava o *podcast* como uma opção deste formato, mas ele não foi citado especificamente por nenhum dos participantes.

Três adolescentes escreveram que todos os formatos são os preferidos por eles. Um deles apontou, em seu questionário, que um "complementa o outro".

Tabela 1 - Respostas à pergunta número 6 do questionário (formato de consumo preferido):

Formato	Quantidade (absoluta)	Quantidade (porcentagem)
Texto	16	26,2%
Imagem estática	8	13,1%
Vídeo	9	14,8%
Áudio	0	0%
Texto + imagem estática	9	14,8%
Texto + vídeo	6	9,9%
Texto + áudio	1	1,6%
Imagem estática + vídeo	2	3,3%
Imagem estática + áudio	0	0%
Vídeo + áudio	0	0%
Texto + imagem estática + vídeo	5	8,2%
Texto + imagem estática + áudio	1	1,6%
Todos	3	4,9%

3.2.5 Temas de interesse

Nesta etapa, as respostas foram escritas livremente. Os estudantes foram encorajados a indicar ao menos três temas de interesse. A partir das palavras usadas, os temas foram agrupados em grandes grupos, similares a editorias usadas pelo jornalismo. Em alguns casos, este agrupamento era óbvio, como com os vocábulos política, informações políticas e políticas públicas, congregados sob o tema Política. Já em outros, como nos termos agregados dentro do tema Cultura, os vocábulos usados podiam se referir também à editoria de Entretenimento, em alguns casos. Nestas situações, foi considerado como pertinente à categoria

Entretenimento apenas as referências a famosos ou celebridades ou a fofoca, e referentes à categoria Cultura as referências a arte ou a linguagens artísticas.

Política foi o tema mais indicado pelos adolescentes como de seu interesse. No total, 35 o citaram – a maioria na escola particular (22, versus 13 na escola pública). 18 meninas disseram ter interesse no tema, versus 17 dos meninos. Foram condensadas sob o tema as respostas “informações políticas”, “política”, “atualidades” e “políticas públicas”. Em segundo lugar, está o tema Esporte, apontado por 25 dos adolescentes que responderam ao questionário. Entre eles, a maioria foi do sexo masculino (22, versus 3 do sexo feminino). Destes, 10 eram da escola pública e 15 da escola privada. As palavras condensadas sob este tema foram “futebol”, “esporte”, “esporte em geral” e “conteúdo esportivo”.

Já o terceiro tema mais citado, Entretenimento, foi indicado por 17 estudantes. Eles usaram palavras como “fofoca”, “entrevistas com famosos”, “famosos”, “famosos internacionais”, “*realitys*” ou “entretenimento”. Dos 17 jovens, 8 eram da escola particular e 9 da escola pública. Mais meninas (9) do que meninos (8) citaram o tema.

Os temas seguintes agregaram uma quantidade menor de votantes, mas alguns se mostraram relevantes: Segurança Pública e Meio Ambiente, por exemplo, foram citados por 10 adolescentes cada. No primeiro caso, a divisão de gênero e entre as escolas foi igualitária. Ao citar o tema, os adolescentes usaram as palavras “um pouco de polícia”, “homicídios”, “criminalidade”, “marginalidade”, “violência”, “segurança pública” e “racismo”. Já o tema Meio Ambiente foi citado através das palavras “clima”, “ambiente”, “meio ambiente”, “problemas socioambientais”, “desmatamento” e “natureza”. Dos 10 adolescentes que o citaram, 6 eram meninas e 4, meninos; a divisão entre as escolas foi igualitária.

Após estes dois temas, segue Cultura. Apenas 8 adolescentes citaram o tema, mas muitos utilizaram mais de uma palavra para descrevê-lo. Foram elas: “conteúdo *nerd*”, “filmes, séries e quadrinhos”, “moda”, “música”, “mundo *geek*”, “artistas”, “rap”, “shows e artistas”, “cenários literários” e “cultura”. Outros temas citados foram Ciência (7), Jornalismo Internacional (6), Fatos Históricos (5), Educação (5), Jornalismo Local (4), Movimentos Sociais (4), Saúde (3), Culinária (2), Religião (2), Vagas de Emprego (2), Economia (1) e Tragédias (1).

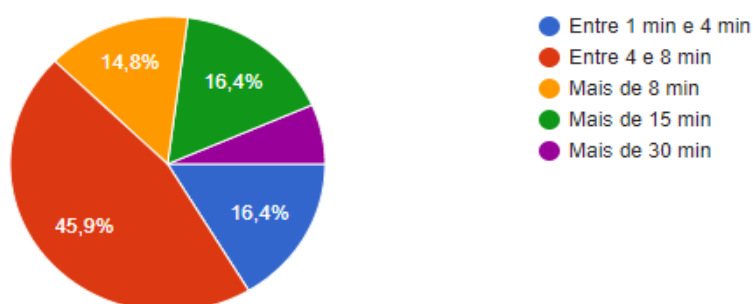
3.2.6 Tempo gasto com notícias

A maior parte dos estudantes relatou dedicar pouco tempo ao consumo ou leitura de uma notícia, com 28 estudantes (45,9%) revelando que dedicam de 4 a 8 minutos para isto. Já 10 deles, ou 16,4%, relataram gastar entre 1 e 4 minutos. Outros 10 estudantes afirmaram utilizar mais de 15 minutos no consumo de uma notícia. Já 9 estudantes (14,8%) disseram gastar mais do que 8 minutos. Apenas 4 estudantes (6,6%) disseram estar dispostos a passar mais de 30 minutos consumindo conteúdo jornalístico.

Figura 5 - Resposta à pergunta 7 do questionário (tempo dedicado a notícias):

Qual o tempo máximo que você dedica a acompanhar/ler uma notícia?

61 respostas



3.3 DISCUSSÃO

Os resultados obtidos com a aplicação do questionário para embasar este trabalho apresentam pontos de similaridade e pontos de distanciamento com o diagnóstico revelado pela pesquisa TIC KIDS ONLINE. Segundo a edição 2018 da pesquisa, por exemplo, os adolescentes entre 15 e 17 anos de idade entrevistados utilizam mais o *Facebook* do que o *Instagram* no país: 50% apontaram a primeira como sua principal rede social utilizada, versus 34% para a segunda²⁴. Apesar de o *Instagram* não ser a rede mais popular em nenhum dos recortes da amostra, a diferença para o *Facebook* foi menor entre meninas, entre aqueles que vivem na área urbana, entre os que vivem nas regiões Sudeste e Nordeste e nas classes A e B.

Os estudantes que participaram da pesquisa possuem duas destas características, já que são residentes na área urbana e da região Nordeste do país (três, no caso do colégio particular, que pertencem a classes de maior renda), o que pode explicar a grande popularidade do *Instagram* e a baixa popularidade do *Facebook* demonstradas.

Já em relação ao consumo de notícias na Internet, a edição 2019 da TIC KIDS ONLINE²⁵ sinalizou que 71% dos adolescentes entre 15 e 17 anos entrevistados tinham este hábito. O número é menor do que o demonstrado no nosso questionário, no qual 85,2% dos adolescentes reportaram ler ou ver notícias em plataformas de redes sociais. Vale ressaltar, porém, que na pesquisa TIC KIDS ONLINE foi feita a especificação do consumo em redes sociais, em vez de na Internet.

Para além de resultados quantitativos, é possível estabelecer uma discussão sobre como outras respostas dos jovens entrevistados revelam suas relações com o jornalismo digital.

Quanto às formas de consumo apontadas, por exemplo, as duas maneiras mais citadas foram por meio de postagens de perfis jornalísticos e a partir das postagens de perfis não jornalísticos, como de amigos. Tratam-se, ambas, de formas

²⁴ Dados de TIC KIDS ONLINE 2018. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em 10 ago. 2020.

²⁵ NÚCLEO DA INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. TIC Kids Online Brasil 2019: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic_kids_online_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em 10 ago. 2020.

que requerem do usuário uma ação mínima, no ato de 'seguir' os perfis. No primeiro caso, é possível tanto que uma pesquisa específica pelo veículo tenha sido realizada, o que sinaliza um esforço, quanto que o adolescente tenha conhecido a marca através de um compartilhamento, por exemplo.

Já no segundo caso, é plausível considerar que as conexões criadas com amigos e parentes nas redes sociais não tenham nenhuma relação com conteúdos jornalísticos. Mas em relação a famosos não jornalistas, existe a possibilidade de que os perfis tenham como proposta comentar, remixar ou republicar conteúdos jornalísticos. Isto pode ser feito por meio de compartilhamento da informação jornalística, em uma espécie de curadoria, ou pela produção de conteúdos humorísticos ou de crítica. Assim, é possível que o ato de seguir famosos não jornalistas ainda indique um consumo de notícias; mesmo que pouco provável.

Em ambos os casos, porém, a dependência do *feed* da rede social para se informar coincide com o indicado por Doretto (2019) e Canavilhas (2010).

Outra forma citada por uma grande parte dos estudantes foi o consumo através das recomendações dadas pela rede social. Com nomes variados em cada plataforma, os recursos de recomendação indicariam conteúdos do interesse do usuário; é o sinalizado, por exemplo, por Rosa (2018). Como o modo de uso do adolescente, a exemplo dos temas mais buscados, das postagens com as quais se interage e do tempo total gasto na rede social, influencia nas recomendações que serão feitas pela plataforma, elas tendem a coincidir com os temas ou tópicos que já interessam ao usuário.

Assim, cabe a pergunta: o consumo por meio das recomendações implica um engajamento prévio destes jovens com as notícias? Esse engajamento se deu a partir de consumo próprio ou do consumo de terceiros com os quais o usuário possui relação na rede? As recomendações indicam as mesmas fontes já consumidas ou terceiras? Neste caso, tratam-se também de fontes com igual credibilidade jornalística?

Apesar da coincidência com hábitos já sinalizados por outros autores, as formas de consumo de notícias por estes jovens ainda podem abranger diferentes perfis. Há adolescentes que seguem marcas jornalísticas, há os que encontram as notícias através de outros perfis ou os que realizam buscas por elas. Mas muitas das perguntas aqui propostas, que poderiam esclarecer melhor o nível de interesse

refletido nestes comportamentos, não podem ser facilmente respondidas devido a uma falta de transparência de plataformas de redes sociais.

Outros resultados obtidos com a aplicação do nosso questionário que merecem debate foram os temas de cobertura preferidos citados pelos adolescentes. Interessa observar que a redação da pergunta tratava sobre os temas que mais os interessavam nas notícias. Mas a palavra “interesse” pode ter sua definição atribuída não só a gostos pessoais, mas a critérios de importância social ou material. Por isso, a posição do tema Política, por exemplo, não necessariamente indica que os estudantes gostem de consumir conteúdo sobre política mais do que sobre outros temas – mas talvez que eles o consideram mais importante do que outros assuntos. Ainda, este interesse pode não refletir um real consumo de conteúdos políticos.

O consumo de notícias em plataformas de redes sociais pelos adolescentes demonstrado pelo questionário, em resumo, é um consumo rápido, de poucos minutos; feito principalmente através das publicações já disponíveis no *feed* das redes sociais; frequente; preferencialmente feito através de texto e de vídeo; majoritariamente ligado a marcas jornalísticas, apesar da importância dada às recomendações de amigos; e concentrada nos temas de política, esporte e entretenimento.

Há exceções a estas tendências dentro dos próprios resultados, o que indica que não é possível considerá-las como universais. Além disso, devido ao caráter não probabilístico da amostra, não é possível expandir os resultados para uma generalização de adolescentes soteropolitanos em seu consumo de notícias. A isto se acrescenta o fato de que questões na produção do questionário, como a escolha de palavras usadas na redação, podem ter levado a interpretações diferentes no momento da resposta.

Ainda assim, os resultados apresentam similaridades com o contexto de consumo explicitado pela literatura sobre o tema. Apesar das inadequações apontadas pelos autores na relação entre o jornalismo e a audiência adolescente, os resultados obtidos com a aplicação do questionário confirmam que o consumo ainda existe – e é majoritário entre os estudantes. A importância atribuída ao jornalismo pelos próprios jovens, sinalizada por Castellón (2012), pode ser um fator que colabora para a persistência neste consumo; assim como a presença de marcas jornalísticas nas plataformas de redes sociais frequentemente utilizadas pelos jovens.

Outra possibilidade é a de que o jornalismo, mesmo concentrando esforços em uma audiência adulta, ainda consegue engajar os adolescentes. Se a adolescência se caracteriza por uma transição para a vida adulta, é plausível que os desejos e objetivos desses jovens coincidam, ao menos em parte, com assumir hábitos e atitudes 'adultas', como responsabilidade financeira, atitudes cívicas e, possivelmente, a leitura de notícias.

Considerando as propostas de adaptação na produção de jornalismo apontadas pelos autores; as especificidades e possibilidades do jornalismo digital produzido dentro de plataformas de redes sociais; e a análise produzida sobre os resultados da aplicação do questionário com adolescentes soteropolitanos, este trabalho propõe a definição de práticas para uma produção jornalística próxima deste público. Quais as características de um produto, que, desenvolvido e divulgado dentro do *Instagram*, pode engajar o público adolescente no consumo de notícias?

4 DEFINIÇÃO DO PRODUTO

A partir das questões apontadas anteriormente, este trabalho resultou na criação de um produto experimental em jornalismo digital nas redes sociais. Trata-se de um perfil jornalístico no *Instagram*, intitulado **Primeiro Voto**, tendo como público-alvo adolescentes entre 15 e 18 anos cursando o Ensino Médio.

Para basear a produção de conteúdo do perfil, foi feita uma análise de séries de conteúdos criadas por três perfis jornalísticos no *Instagram*: *BBC News*; *UOL Notícias* e *O Estado de S. Paulo*. No primeiro perfil, o enfoque será nas estratégias e formatos usados para os vídeos que compõem o *IGTV* da marca; no segundo, o enfoque será nos *stories* que promovem interação com os seguidores do perfil; e no terceiro, o enfoque será na série de *stories* *Estadão Drops*.

4.1 ANÁLISE DE SIMILARES

4.1.1 *IGTV* da *BBC News*

Criado em dezembro de 2011, o perfil da *BBC News* no *Instagram* possui 13,8 milhões de seguidores. Já foram realizadas mais de 10 mil postagens na conta²⁶. As mais comuns entre elas são vídeos de curta duração ou série de imagens com legendas explicativas. *Hashtags* referentes ao tema dos *posts* são usadas na legenda, que costumam consistir em um parágrafo inteiro. Não há uso de *emojis*.

Entre os vídeos publicados pela plataforma em seu *feed*, é possível distinguir dois tipos: o primeiro são vídeos de até um minuto de duração e o segundo, vídeos maiores, que variam entre 2 e 8 minutos de duração. Essa separação, aparentemente simples, se justifica devido às características da plataforma. Postagens audiovisuais de até 1 minuto de duração podem ser disponibilizadas inteiramente no *feed* do perfil, enquanto vídeos que ultrapassam esta faixa devem ser publicados no *IGTV*. Por isso, elas aparecem parcialmente no *feed*, mas a continuação da visualização deve acontecer fora dele. É possível, ainda, acessar estas postagens diretamente na aba *IGTV* da plataforma.

As características dos vídeos são bastante similares, mas aqueles produzidos pelo *IGTV* apresentam uma diferença importante: são reproduzidos na vertical, em proporção 9:16, enquanto vídeos do *feed* têm proporção 4:5. Dessa forma,

²⁶ Em 08 de julho de 2020.

apresentam mais espaço para grafismos e legendas, apesar da maioria das informações de relevância ainda se concentrar no espaço central da tela. Na maior parte dos vídeos da *BBC News*, não há narração em *off*, tampouco referência a um repórter ou entrevistador. Há legendas na produção, que reproduzem ou traduzem a fala de entrevistados – este recurso é utilizado com frequência no *Instagram*, uma vez que muitos usuários o utilizam com o som desligado. Os temas retratados variam entre notícias de acontecimentos recentes até temas de cobertura mais prolongada.

Figura 6 - Capturas de tela de reportagem em vídeo no *IGTV* da *BBC News*²⁷



4.1.2 *Stories* do UOL Notícias

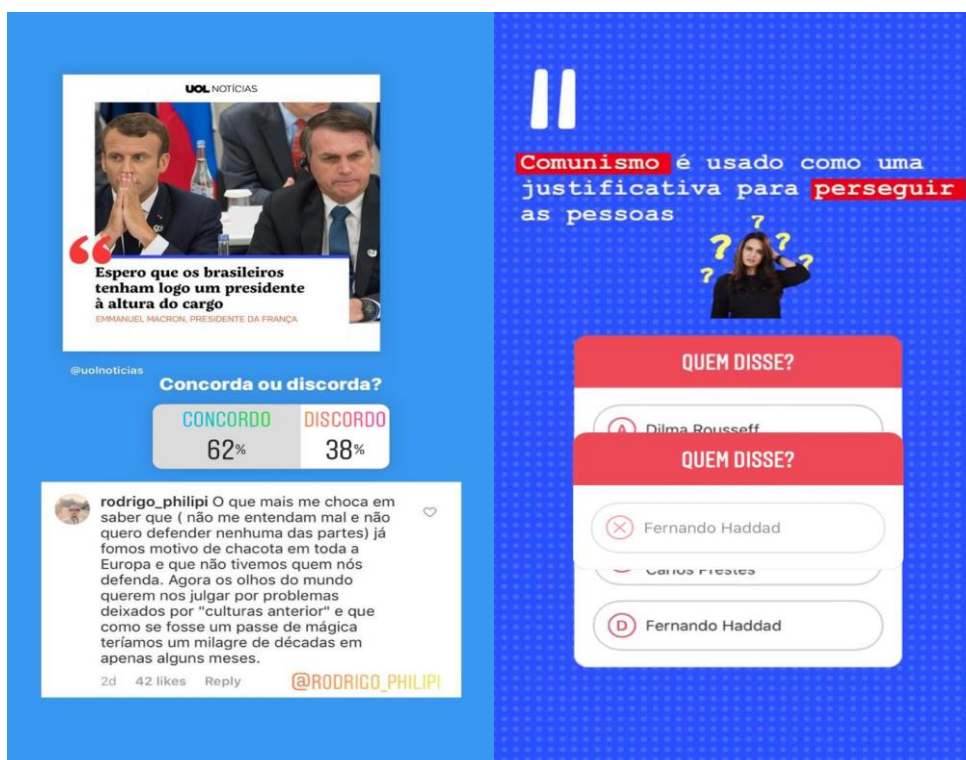
O UOL Notícias possui um perfil no *Instagram* desde março de 2017. O perfil tem 876 mil seguidores e já teve mais de 5.090 publicações²⁸. Entre as mais comuns, destaca-se a postagem de imagens com grafismos e legenda. Estas imagens possuem a logomarca do perfil. É comum ainda a publicação de vídeos

²⁷ Captura feita em 08 de julho de 2020.

curtos com textos e legendas. Raramente, há postagens de vídeos e imagens sem grafismos. Todas estas postagens abordam notícias recentes, assim como declarações recentes de figuras públicas. Há ainda a publicação de vídeos (especialmente do *IGTV*, ou seja, cuja disponibilidade é parcial no feed), comumente retratando análises de colunistas. *Emojis* são usados apenas para referenciar a autoria de fotos.

A interação com os seguidores é feita a partir de diversas estratégias, especialmente nos *stories*: a série ‘Quem disse?’, por exemplo, promove a realização de *quizzes* com frases de figuras públicas, enquanto a série ‘Fala Aí, Seguidor!’ (vide figura 7) compartilha comentários de seguidores em postagens do perfil e convoca os usuários a concordarem ou discordarem da opinião apresentada. Outros *stories* incentivam o envio de perguntas a colunistas do jornal ou para fontes que serão entrevistadas. Há ainda a solicitação de opiniões dos leitores sobre notícias polêmicas, assim como o pedido de que seguidores acessem as matérias completas através dos links embutidos nos *stories*.

Figura 7 - Capturas de tela da série de *stories* ‘Quem disse?’ e ‘Fala Aí, Seguidor!’²⁹



²⁹ Captura feita em 08 de julho de 2020.

4.1.3 Estadão *Drops*

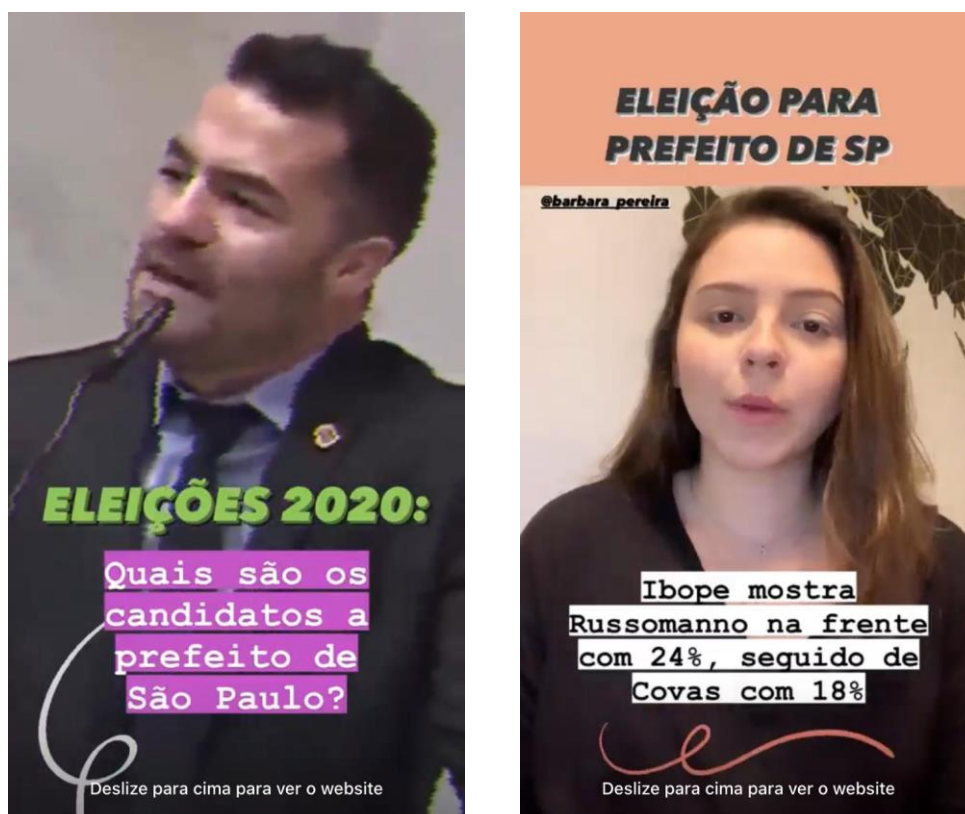
O perfil do jornal *O Estado de S. Paulo* no *Instagram* foi criado em fevereiro de 2012 e possui 1,6 milhões de seguidores. A marca já realizou mais de 17 mil postagens em seu perfil³⁰. Entre as postagens mais comuns feitas em seu *feed*, estão: imagens com texto e logomarca embutidas, além de legendas explicativas; imagens sem grafismos, com legendas explicativas; reprodução da primeira página do jornal impresso; reprodução de charges; e vídeos sem grafismos, com legenda explicativa. A marca não utiliza *emojis* em suas legendas.

Em relação à estratégia adotada para os *stories*, nos concentraremos na série *Estadão Drops*. A série consiste em um resumo das principais notícias do dia feita por dois repórteres do jornal. Com frequência, os *stories* começam com um vídeo ou imagem, acrescido de texto, sobre um fato de relevância. Em seguida, dois jornalistas se apresentam para a câmera e abordam novas informações ou aprofundam o tema. Em todos os *stories*, está habilitado um link embutido e os jornalistas fazem referência a este link, cujo destino é uma notícia ou produto dentro do site da marca, com o gatilho de que ali existem mais informações sobre o tema.

A interação com os seguidores acontece com o uso da segunda pessoa por parte dos apresentadores para fazer referência ao usuário que assiste ao *Drops*, assim como para incentivá-los a acessar o link embutido. De forma ainda mais explícita, os jornalistas também solicitam, ao final da série, que sejam enviadas sugestões de músicas para compor a trilha sonora do programa. Em outras ocasiões, solicita-se que os usuários enviem mensagens diretas para o perfil, para comentar os temas abordados ou simplesmente entrar em contato com os repórteres.

³⁰ Em 08 de julho de 2020.

Figura 8 - Captura de tela de *stories* da 'série' *Estadão Drops*:³¹



4.2 DEFINIÇÃO DE PRODUTO

4.2.1 Linha editorial

O perfil jornalístico **Primeiro Voto** foi criado com o objetivo de se moldar às necessidades de seu público-alvo: jovens entre 15 e 18 anos. É deste objetivo que deriva a escolha da plataforma para sua criação, o *Instagram*, e seu nome, que reflete o início da vida eleitoral destes adolescentes. O perfil faz uma cobertura política das eleições municipais de 2020 em Salvador a partir de quatro princípios: i) a abordagem da campanha eleitoral além da cobertura diária, tradicional; ii) a apresentação explicativa do conteúdo; iii) a curta duração de suas postagens; e iv) a promoção de interação com o público.

Estes princípios derivam tanto de características do jornalismo digital, e do jornalismo de redes sociais em especial, quanto de mudanças desejadas por audiências jovens, como apontado nas seções de Fundamentação Teórica e da Aplicação do Questionário. Além disso, os formatos criados por perfis similares,

³¹ Captura feita em 14 de outubro de 2020.

apresentados na seção Análise de Similares também foram usados como referência; assim como a busca por realizar uma cobertura complementar à feita por outros meios jornalísticos que cobrem as eleições municipais em Salvador.

O formato preferencial de produção para o **Primeiro Voto** foi o vídeo, de forma a conciliar o produto com a preferência pelo texto, vídeo e imagem demonstrada pelos jovens. Vale ressaltar que os vídeos para a plataforma foram gravados sempre na vertical, em proporções que podem ser usadas tanto para sua colocação nos *stories* quanto no *feed* ou *IGTV* do perfil. Na maior parte dos vídeos foram utilizadas legendas textuais e, em alguns casos, animações gráficas como *GIFs*.

Outros critérios levados em conta para a produção do perfil foram o uso de gatilhos nas postagens para promover interação; a tendência a evitar o uso de jargões jornalísticos ou políticos; o uso de *emojis* nas legendas e/ou nos vídeos; o uso de *hashtags* em todas as postagens e o uso de linguagem clara e simples, com a informação preferencialmente dividida em parágrafos ou frases curtas.

4.2.2 Identidade visual

A identidade visual do perfil consiste em um fundo azul escuro no qual existe um grafismo branco, similar a um risco, de cor branca, seguido pela frase **Primeiro Voto** em cor preta. A cor azul foi escolhida por apresentar uma relação com a transmissão de confiança e robustez. Além disso, trata-se de uma cor usada com frequência por marcas jornalísticas – dentre aquelas cujos produtos foram analisados na seção anterior, duas (*UOL Notícias* e *Estadão*) a possuem em suas identidades visuais.

Figura 9 - Logomarca do perfil **Primeiro Voto**



Já os outros elementos da logomarca, como o 'risco' branco, buscam transmitir uma relação com a jovialidade. O risco, assim como a escolha da fonte, faz uma associação com a escrita à mão, o que busca fazer referência a um ambiente escolar – ambiente comum para a audiência desejada do perfil. Na frase presente na logomarca, a letra 'V' possui um prolongamento que recorda o ato de marcar uma resposta em um teste; ou sinalizar um candidato em uma eleição em papel. Ambas as possibilidades foram aspectos que levaram ao uso da estilização.

5 PRODUTO

5.1 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Diferentes tipos de postagens compuseram o perfil. Foram elas: vídeos explicativos para o *IGTV* nos quais foram apresentadas definições de algum conceito referente às eleições; postagens com imagens, também apresentando definições e incentivando a visualização dos vídeos; série de *stories* com foco na interação com a audiência, a partir de *quizzes* e enquetes para os seguidores; série de *stories* nos quais é realizada uma curadoria das notícias semanais sobre as eleições, intitulada resumo de notícias; vídeos para o *IGTV* com a apresentação do perfil dos candidatos às eleições; vídeos para o *Reels* com explicações sobre como conseguir informações adicionais sobre o processo eleitoral; série de *stories* com a cobertura dos debates realizados até o primeiro turno; e vídeos (e conjunto de vídeos) curtos, para o *feed*, com pautas relacionadas ao poder municipal e a novidades dentro do calendário eleitoral.

É possível separar o processo de produção para o perfil em duas fases. Inicialmente, ocorreram as gravações dos vídeos explicativos e o início das produções dos resumos de notícias e dos *quizzes*.

Os cinco vídeos explicativos publicados no perfil abordaram os temas “O Que Faz Um Prefeito?”, “O Que Faz Um Vereador?”, “Como Tramita Uma Lei?”, “O Que São Eleições Majoritárias?” e “O Que São Eleições Proporcionais?”. A definição destas pautas ocorreu a partir da pesquisa em obras de educação e/ou jornalismo político e da nossa experiência pessoal – além disso, foi levada em consideração a necessidade de explicação de temas básicos para garantir ao público um maior entendimento de outras publicações no perfil, como o resumo de notícias.

Figura 10 - *Prints* do vídeo “O Que Faz Um Prefeito?”

Ao mesmo tempo, deu-se início a publicação do resumo de notícias. Para a sua produção, eram consultados, entre a segunda e sextas-feiras da semana em questão, os sites baianos *Bahia.Ba*³², *BNews*³³, *Bahia Notícias*³⁴ e *Política Livre*³⁵, os sites nacionais dos jornais *Estado de São Paulo*³⁶ e *Folha de S. Paulo*³⁷ e os sites oficiais da Câmara Municipal de Vereadores de Salvador³⁸ e da Prefeitura de Salvador³⁹.

Após a leitura das notícias, diariamente eram escolhidas aquelas mais relevantes para a curadoria. O critério adotado se baseou no número de suítes com que a notícia contou nos sites (aquelas com mais suítes foram priorizadas) e na presença de informações importantes sobre a corrida eleitoral (como pesquisas, prazos eleitorais, declarações de candidatos etc). Ao final da apuração durante a

³² Disponível em: <https://bahia.ba/>

³³ Disponível em: <https://www.bnews.com.br/>

³⁴ Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/>

³⁵ Disponível em: <https://politicalivre.com.br/>

³⁶ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/>

³⁷ Disponível em: <https://www.folha.uol.com.br/>

³⁸ Disponível em: <https://www.cms.ba.gov.br/>

³⁹ Disponível em: <http://www.salvador.ba.gov.br/>

semana, era realizada uma seleção final na qual eram definidas três notícias que estariam no resumo semanal.

Figura 11 - Resumo de notícias publicado no dia 2 de outubro⁴⁰



Já os *stories* com *quizzes* foram publicados em referência aos vídeos explicativos “O Que Faz Um Prefeito?”; “O Que Faz Um Vereador?” e “Como Tramita Uma Lei?”, utilizando ferramentas de interação disponibilizadas no *Instagram*, como a ferramenta de enquete e de perguntas.

⁴⁰ Captura feita no dia 14 de outubro de 2020.

Figura 12 - Quiz nos stories sobre “O Que Faz Um Prefeito?”⁴¹



Após cerca de um mês de produção e publicação (aspecto abordado na seção seguinte), foi necessário realizar uma análise do material planejado para o perfil. Considerando o planejamento inicial, seria este o momento para a publicação das matérias e seguimento com o resumo de notícias e *quizzes* de interação. Mas a leitura de mais materiais de referencial teórico, a análise de outros perfis similares no *Instagram*, jornalísticos ou não, e a análise do perfil dos seguidores do **Primeiro Voto** levaram a uma necessidade de replanejamento do produto.

Leva-se em conta ainda o fato de que, devido ao isolamento social necessário diante da pandemia do novo coronavírus, a produção das matérias, tipo de publicação previsto inicialmente, teve que ocorrer em um formato digital. Esta mudança, porém, levou a prejuízos na realização de entrevistas e pesquisas que prejudicaram o material final. Assim, a preferência pela não inclusão das matérias no perfil foi outro fator que levou a uma necessidade de replanejar as produções seguintes.

Com o objetivo de alinhar ainda mais o perfil a outras produções nativas para o *Instagram*, foi definido então que os *quizzes* de interação deixariam de ser feitos, já que já havia sido finalizada a publicação dos vídeos explicativos (cinco, no total); e as matérias, como citado, não mais seriam publicadas. Além disso, as produções seguintes seriam construídas de forma a alinhar-se ainda mais aos quatro princípios da linha editorial do produto, em especial ao princípio dois, sobre apresentação

⁴¹ Captura feita no dia 14 de outubro de 2020.

explicativa do conteúdo. Para isso, o objetivo seria adotar uma postura ainda mais informal e clara na apresentação.

Para apoiar a produção destas novas publicações, foi criado um perfil para o **Primeiro Voto** na plataforma *TikTok*. O objetivo do uso da segunda plataforma se deve ao fato de que ela oferece efeitos e ferramentas que ajudariam na gravação dos vídeos em uma linguagem mais informal. Além disso, como o *TikTok* permite o compartilhamento de conteúdo em outras redes sociais; e este compartilhamento tratava-se de uma tendência comum no *Instagram*, este uso colaborou para que o perfil se assemelhasse mais com outros tipos de conteúdo (jornalístico ou não) para jovens disponibilizados no *Instagram*.

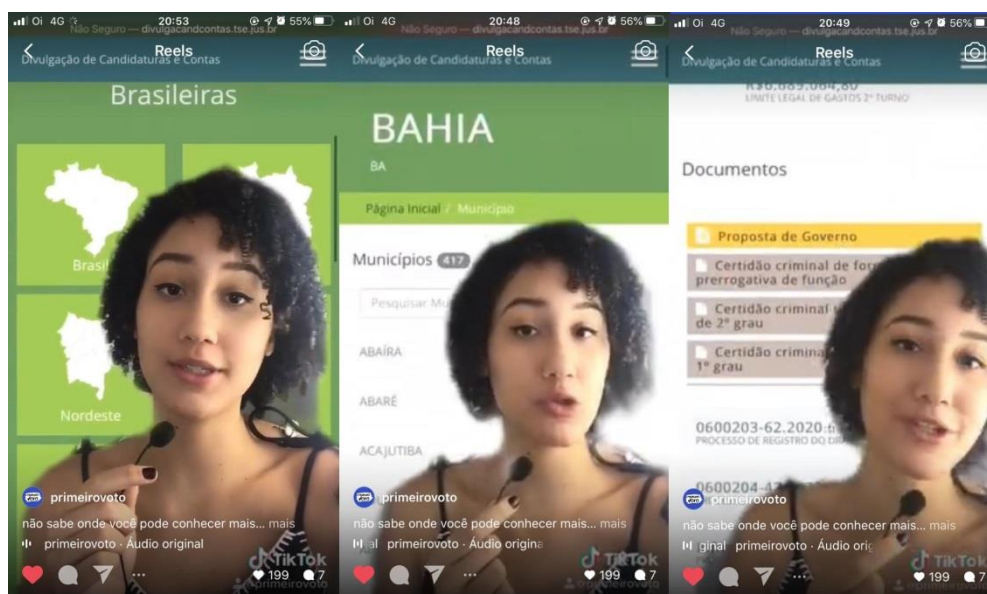
Assim, os novos vídeos para o *IGTV* foram produzidos: a série apresentou, em quatro partes, o perfil dos candidatos à Prefeitura e à Câmara de Vereadores de Salvador. Também com o uso do *TikTok* foram produzidos os vídeos curtos publicados no *Reels*. Estes tiveram como tema a apresentação de formas de consultar informações sobre os candidatos, nos vídeos “Como pesquisar proposta de governo dos candidatos”; “Como conferir os bens declarados” e “Como saber quanto os candidatos usaram do Fundo Eleitoral”.

Figura 13 – Capturas de tela de vídeo “Candidatos a Prefeito Parte 2”⁴²



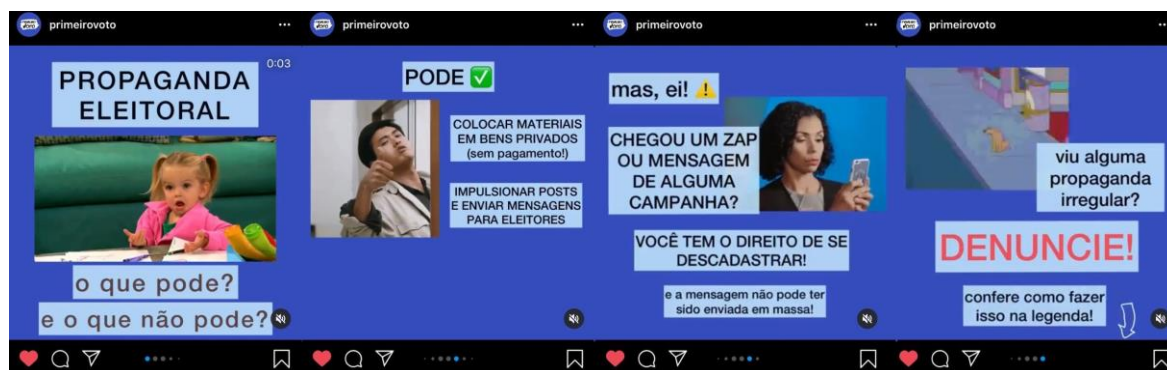
⁴² Captura feita no dia 14 de outubro de 2020.

Figura 14 – Capturas de tela de vídeo para o Reels, “Como pesquisar proposta de governo dos candidatos”⁴³



Já as postagens para o *feed* foram constituídas de vídeos ou coleções de vídeos e imagens que utilizavam grafismos (*gif* animado) e legenda textual, além de música. Esta série de postagens abordou os temas “O que é responsabilidade do município”, “O que não é responsabilidade do município”, “Propaganda eleitoral, o que pode e o que não pode” e “Onde conferir entrevistas com os candidatos?”. Em último lugar, a cobertura dos debates foi produzida nos *stories*, em um formato de destaque às principais frases ditas pelos candidatos a prefeito.

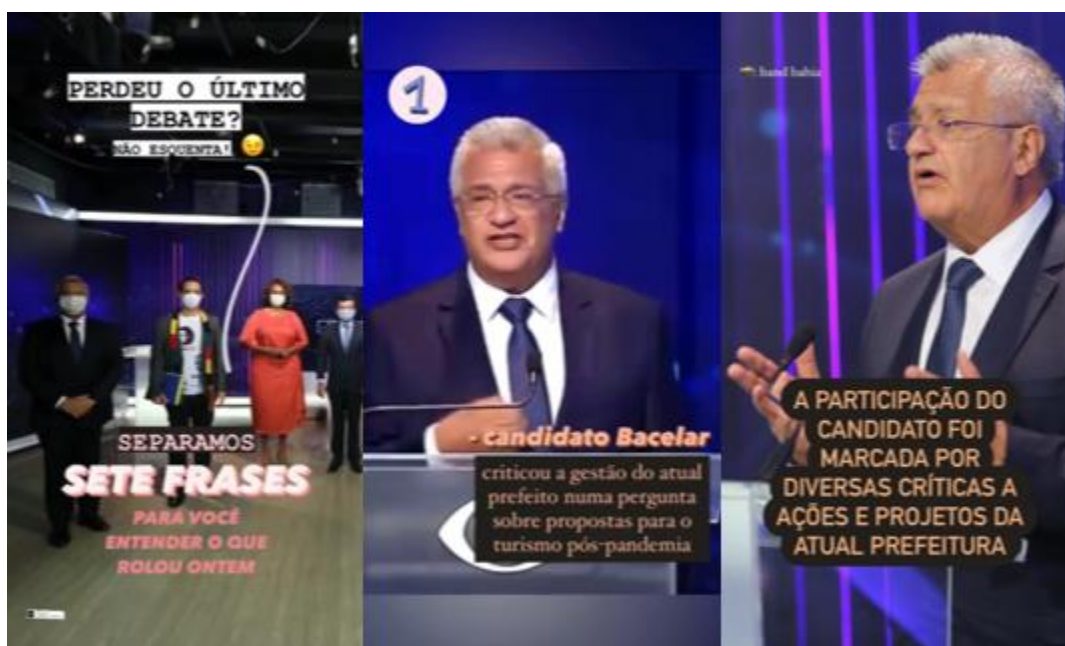
Figura 15 – Capturas de tela da publicação “Propaganda eleitoral, o que pode e o que não pode”⁴⁴



⁴³ Captura feita no dia 14 de outubro de 2020.

⁴⁴ Captura feita no dia 14 de outubro de 2020.

Figura 16 – Captura de tela dos *stories* de cobertura dos debates publicada no dia 2 de outubro⁴⁵



5.2 PUBLICAÇÃO

As postagens no perfil **Primeiro Voto** iniciaram-se no dia 1 de agosto de 2020. Para o presente Memorial, consideramos as postagens realizadas até o dia 31 de outubro de 2020, totalizando um período de 91 dias de publicação. Neste tempo, foram realizadas 18 publicações no perfil – destas, 03 foram publicadas no *Reels*, 09 no *IGTV* e 09 no *feed*.

Neste mesmo período ainda foram realizadas 14 séries de publicações nos *stories* do perfil, sendo 9 resumos de notícias, 2 coberturas de debates e 3 *quizzes*. Além destas publicações, outros *stories* foram criados durante o período de publicação com o objetivo de divulgar publicações que haviam sido feitas ou apresentar informações diversas à audiência (a exemplo da semana na qual não foi possível realizar a publicação do resumo de notícias). Estas produções menores não foram contabilizadas nesta seção.

⁴⁵ Captura feita do dia 5 de outubro de 2020.

Figura 17 – Captura de tela do perfil **Primeiro Voto** no Instagram⁴⁶



As publicações da primeira fase do perfil já haviam tido uma boa recepção e engajamento do público. A publicação da segunda fase, porém, resultou em um aumento no crescimento de número de seguidores e nas métricas de engajamento com o perfil. Nas publicações feitas até o dia 20 de setembro (primeira fase), o perfil totalizou 4.402 visualizações nos cinco vídeos do *IGTV* postados e 222 curtidas nas cinco publicações feitas no *feed*.

A partir do dia 21 de setembro (segunda fase), o perfil totalizou 2.525 visualizações nos quatro vídeos no *IGTV*, 162 curtidas em quatro publicações no *feed* e mais de 12.827 visualizações dos três vídeos no *Reels*.

Já as visualizações das séries de publicações nos *stories* não puderam ser contabilizadas desde o início, uma vez que estas informações são armazenadas pela plataforma apenas durante os últimos 14 dias. Entre os dias 14 e 31 de outubro, porém, estas publicações (a cobertura dos debates e resumos de notícias) tiveram um alcance de 5.231 contas.

⁴⁶ Captura feita em 31 de outubro de 2020.

As novas postagens ainda colaboraram para que a faixa etária dos novos seguidores se tornasse mais jovem do que no início (um dos objetivos para o replanejamento). Até o dia 20 de setembro, nenhum dos seguidores do perfil, segundo métricas do *Instagram*, tinha entre 13 e 17 anos. Ao final da segunda fase, no dia 31 de outubro, adolescentes nesta faixa etária correspondiam a 1.1% do público total do perfil.

É claro, porém, que o processo de publicação não ocorreu sem limitações. Uma delas foi que, uma vez que o perfil **Primeiro Voto** não foi verificado pela plataforma ou possuía mais de 10 mil seguidores, não foi possível incluir links para sites externos ao *Instagram* nos *stories*. Isto impactou, por exemplo, na produção dos resumos de notícias, nos quais a autoria da informação apenas pôde ser incluída com a linkagem do perfil no *Instagram* dos jornais citados, e não da matéria ou notícia no site de origem.

Desafiadora também foi a relação com os comentários e respostas da audiência. Tais interações foram respondidas, em sua maioria, durante o processo de produção; mas não foi possível, até o final das postagens, encontrar uma maneira de incentivar a melhor interação do público com o conteúdo postado. Outra questão desafiadora durante a produção do perfil foi a dificuldade de adequar a linguagem e os processos jornalísticos à curta duração das postagens para o perfil. Não só uma adaptação de linguagem teve que ser realizada, mas também uma exacerbação dos processos de resumo, seleção e curadoria já utilizados na produção jornalística.

Além disso, ao contrário de outros perfis jornalísticos no *Instagram*, o produto não possuía site original; todo o conteúdo, portanto, deveria ser inteiramente transmitido conforme as ferramentas presentes no *Instagram*. Esta questão, junto à dificuldade de lidar com o curto tempo das publicações, foi, sem dúvida, um dos maiores desafios para a produção.

No dia 31 de outubro, o perfil **@primeirovoto** possuía 383 seguidores na plataforma. As publicações no perfil haviam tido um total de 19.754 visualizações e alcançado ao menos 5.825 contas no *Instagram*. Entre os seguidores do perfil, a maioria, 53.1%, possuía entre 13 e 24 anos. 30% de todos os seguidores eram homens; e 70% eram mulheres. 76% deles viviam em Salvador.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tarefa de criar conteúdo jornalístico para as redes sociais e para um público adolescente é extremamente desafiadora. Ao mesmo tempo, porém, realizá-la permitiu compreender que esta relação pode permitir uma comunicação mais efetiva e trazer resultados mais satisfatórios dentro das duas possibilidades. Ao propor a produção do perfil jornalístico **Primeiro Voto**, este Trabalho de Conclusão de Curso buscou apresentar uma possível estratégia para produzir jornalismo nestas condições.

Esta estratégia, naturalmente, teve acertos e dificuldades. As maiores delas, a restrição de tempo e a restrição de ferramentas e modelos condicionados pela plataforma, foram desafios pelos quais jornalistas continuarão a passar nos próximos anos ao tentar informarem por meio das redes sociais, assim como ao dialogar com um público jovem. A experiência na produção deste perfil permitiu um espaço de reflexão para as maneiras como estas questões se manifestam para o trabalho do jornalista e como podem ser abordadas durante a comunicação com seu público.

Este Memorial não pôde, por seu escopo e pelo tempo de produção do perfil, se aprofundar em todas as questões referentes ao jornalismo digital e ao jornalismo em redes sociais. Não foi possível, por exemplo, debater as formas de monetização para um produto presente exclusivamente em plataformas de terceiros, como o são as plataformas de redes sociais. Tampouco foi possível abordar com mais profundidade o processo de construção de uma marca jornalística dentro do *Instagram* ou a recepção do público-alvo sobre o material produzido.

Apesar disso, ele pretende contribuir para o debate em torno do jornalismo distribuído e produzido em redes sociais e para o jornalismo com foco em adolescentes. O objetivo desta produção foi colaborar para a construção de uma base de conhecimento sobre estas práticas jornalísticas e sugerir novos formatos e modelos que podem ser utilizados. Em última instância, o perfil **Primeiro Voto** também buscou engajar os mais jovens com as eleições municipais e fazê-los notar o quanto a política e as notícias de política podem merecer um olhar mais interessado por parte deles.

As discussões aqui apresentadas definitivamente merecem ser objeto de maiores pesquisas e debate, dentro e fora da academia. Assim como o jornalismo

de redes sociais e o jornalismo voltado para adolescentes seguem como objetos em construção, a própria produção de conteúdo para o perfil proposto neste memorial não chegou ao fim. O objetivo é seguir com a publicação até o final das eleições municipais de 2020 em Salvador, e continuar, até lá, contribuindo para a informação do público, para a cobertura jornalística voltada para os mais jovens e para minha própria formação enquanto profissional do jornalismo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram**. 2018. 167f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2018.

ANDERSON, Monica; JIANG, Jingjing. Teens, Social Media and Technology 2018. **Pew Research Center**, Washington, maio 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. Acesso em: 28 out. 2020.

BOYD, danah m.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 210–230, out. 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article-pdf/13/1/210/22316979/jcmc0210.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069compilado.htm. Acesso em: 1 jun. 2019.

BUCKINGHAM, David. **The Making of Citizens**. Londres: Routledge, 2000.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. *In*: II Congresso Internacional de Comunicación 3.0, 2010, Salamanca, **Actas do [...]**. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2011. p. 388-397. Disponível em: <https://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. [S. l.]: Livros LabCom, 2014.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. *In*: Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online I, 2003, Covilhã, **Anais [...]**. Covilhã: Livros Labcom, 2003. p. 63-73. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAP%c3%8dTULO_WebjornalismoConsidera%c3%a7%c3%b5esgerais.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

CASTELLÓN, Andreu Casero-Ripollés. Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. **Comunicar**, v. XX, n. 39, p. 151-158, fev./out. 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4014436/3.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.

CLEMENT, J. Instagram: distribution of global audiences as of July 2020, by age and gender. **Statista**, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. Acesso em: 10 ago. 2020

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. Algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. *In: XXI Encontro Anual da Compós*, 2012, Juiz de Fora, **Anais** [...]. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012, p. 1-15. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2852/ElizabethSaadCorr%C3%AAa.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 abr. 2020.

DISTORÇÃO Idade-Série. **QEdú**. Disponível em: https://www.qedu.org.br/brasil/distorcao-idade-serie?dependence=0&localization=0&stageld=initial_years&year=2017. Acesso em: 02 maio 2020.

DORETTO, Juliana. “Minhas próprias notícias”: jornalismo e o público jovem brasileiro e português em contexto digital. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 42, n. 1, jan./abr. 2019. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442019000100113. Acesso em: 31 ago. 2019.

EISENSTEIN, Evelyn. Adolescência: definições, conceitos e critérios. **Revista Adolescência e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 6-7, 2005. Disponível em: http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167. Acesso em: 1 jun. 2019.

FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, fev. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 8 jul. 2020.

FREITAS, Henrique. et. al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p 105-112, jul./set. 2000. Disponível em: http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriqueruausp.pdf. Acesso em: 17 ago. 2019

FREITAS, Ian de; CARVALHO, Daniel Estima. O aumento no acesso à internet por jovens da base da pirâmide no Brasil e suas particularidades. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 132-163, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://revistafuture.org/FSRJ/article/download/121/181>. Acesso em: 7 maio 2019.

HOW Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media. **Flamingo**, Reino Unido, 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201908/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2019.

HUANG, Edgar. The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Londres, v. 15, n. 1, p. 105–122, 2009.

HUANG, Yi-Ting. SU, Sheng-Fang. Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. **Future Internet**, Taoyuan, v. 10, n. 77, p. 1-12, 2018. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1999-5903/10/8/77>. Acesso em: 1 set. 2019.

LARSSON, Anders Olof. The News User on Social Media. **Journalism Studies**, Inglaterra, v. 19, n. 15, p. 2225-2242, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2017.1332957>. Acesso em: 26 ago. 2019.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Harold Innis: a história dos meios como história da cultura. *In*:_____. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015. p. 188-192.

NEWMAN, N. et al. Digital News Report 2019. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, Oxford, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/>. Acesso em: 2 dez. 2019.

NÚCLEO DA INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **TIC Kids Online Brasil 2018**: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em 10 ago. 2020.

NÚCLEO DA INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **TIC Kids Online Brasil 2019**: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic_kids_online_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em 10 ago. 2020.

OUR story. Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

PRADES, Mariona. CARBONELL, Xavier. Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. **Communication Papers – Media Literacy & Gender Studies**, Girona, v. 5, n. 9, p. 27-36, 2016. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/283>. Acesso em: 1 set. 2019.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. *In*: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269.

ROSA, Fernanda R. Entendendo os algoritmos: propriedades e dilemas. *In*: NÚCLEO DA INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **TIC DOMICÍLIOS 2017**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos

domicílios brasileiros. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. p. 67-73. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 10 ago. 2020.

SHEARER, Elisa; MATSA, Katerina Eva. News Use Across Social Media Platforms 2018. **Pew Research Center**, Washington, set. 2018. Disponível em: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SILVEIRA, P.; AMARAL, I. Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, v. 1, n. 26, p. 261-280, maio 2018. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/233>. Acesso em 12 jun. 2019.