



JORNALISMO MULTIPLATAFORMA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: a relação entre o portal g1 e seu perfil no Instagram

TÁRSIS AUGUSTINHO DE SOUZA DE PAULA¹
DÉBORA PEREIRA LUCAS COSTA²

RESUMO: Atualmente, as redes sociais são consideradas veículos de comunicação, pois servem como fontes de informação para diversas pessoas, o que faz com que várias empresas de jornalismo criem perfis ou páginas nesses ambientes, replicando seu conteúdo noticioso ou produzindo diretamente para essas plataformas. Exemplo disso é o portal g1, objeto de estudo deste trabalho, por ser referência em jornalismo digital. O objetivo deste estudo de caso é analisar as características adotadas pelo portal de notícias da Globo em sua conta na rede social Instagram, observando as estratégias adotadas para uma comunicação multiplataforma. Trata-se de uma pesquisa básica, qualitativa, descritiva, bibliográfica e documental, que direciona para a conclusão que a empresa Globo opta por utilizar o Instagram como plataforma de publicidade para as matérias do site g1, não produzindo conteúdo exclusivo para a rede social, mas utilizando os assuntos debatidos nesses ambientes para pautar suas reportagens – tornando-se um exemplo de jornalismo participativo e *gatewatching* – e, ao analisar a ordem de leitura e disposição das informações, é estabelecida uma relação com base na teoria da Pirâmide Deitada.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; Jornalismo Participativo; Grupo Globo.

MULTIPLATFORM JOURNALISM ON DIGITAL SOCIAL MEDIAS: the relationship between the g1 portal and your Instagram profile

ABSTRACT: Actually, social medias can also be considered communication vehicles, as they serve as sources of information for many people, which causes several journalism companies to create profiles or pages in these environments, replicating their news content or producing directly for these platforms. An example of this is the g1 portal, the object of study of this work, as it is a reference in digital journalism. The objective of this case study is to analyze the characteristics adopted by Globo's news portal in its account on the social network Instagram, observing the strategies adopted for multiplatform communication. It is a basic, qualitative, descriptive, bibliographic and documentary research, which leads to the conclusion that the Globo company chooses to use Instagram as an advertising platform for the articles of the g1 website, not producing exclusive content for the social network, but using the subjects debated in these environments to guide its reports – becoming an example of participatory journalism and *gatewatching* – and, by analyzing the order of reading and arrangement of information, a relationship is established based on the theory of the Lying Pyramid.

KEYWORDS: Social medias; Participatory Journalism; Grupo Globo.

¹ Graduado em Jornalismo. Curso de Comunicação Social - Jornalismo. Centro Universitário Fasipe - UNIFASIFE. Endereço eletrônico: tarsisdesouza@hotmail.com

² Professora Doutora em Linguística. Curso de Comunicação Social – Jornalismo. Centro Universitário Fasipe – UNIFASIFE. Endereço eletrônico: deborajor@hotmail.com



1. INTRODUÇÃO

A popularização das redes sociais digitais, ambientes onde as pessoas podem comunicar e compartilhar experiências e conhecimento, transformou estas plataformas em locais com grande fluxo de conteúdo – até que em determinado momento, o público passou a usar essas redes como fontes de informação. De tal maneira, a prática jornalísticas não deve ignorar esses potenciais veículos de comunicação; entretanto, eles possuem singularidades que os diferenciam das outras plataformas de notícia, necessitando-se que haja uma análise de suas características para enfim utilizá-los.

O público, por sua vez, está se acostumando com a praticidade de notícias nas redes sociais; desde 2018, segundo o *Digital News Report*³, as mídias digitais superaram a televisão como fonte de informação, ficando atrás somente da própria internet – que inclui as redes sociais digitais no levantamento de dados. Para conquistar esse público, as empresas de comunicação podem optar por incluí-los em suas produções, adaptando suas reportagens para dentro da rede social – mudando o texto, o recurso multimídia ou a estrutura da reportagem – com o objetivo de informar o expectador e instigá-lo até a matéria completa.

Um dos exemplos é o portal de notícias g1, objeto de estudo desse trabalho. Ativo desde 2006, o portal de notícias da Globo é referência no jornalismo digital brasileiro e mundial; além de estabelecer uma relação com todas as plataformas de comunicação da Globo, o g1 produz conteúdo nos mais diversos tipos de formatos multimídia e está presente nas principais redes sociais, como o Instagram.

Criado em 2010, o aplicativo de compartilhamento de mídia Instagram é uma das redes sociais mais usadas atualmente; chegando a mais de 110 milhões de usuários no Brasil, é considerado a melhor plataforma para posicionamento de empresas⁴. A entrada do portal na rede social é a partir do ano de 2014, quando os profissionais passam a utilizar a ferramenta de maneira estratégica para compartilhar informação e se aproximar do público – hoje, alcançando mais de 8 milhões de seguidores. Sobre a presença o portal de notícia da Globo nessa plataforma digital, questiona-se: Qual a relação entre o site g1 e seu perfil de Instagram nas estratégias de comunicação multiplataforma em redes sociais?

Como justificativa prática, analisar a adaptação que o g1 realiza no próprio material para inseri-lo nesse meio, mostrar para os atuais e futuros profissionais, de outras empresas ou independentes, a possibilidade de fazer uma comunicação moderna, multiplataforma e com credibilidade, fazendo uma conexão entre o webjornalismo tradicional – sites e blogs – e o jornalismo nas redes sociais digitais, analisando as mudanças no conteúdo informativo, o uso de recursos audiovisuais e imagéticos e a relação entre as plataformas. Como justificativa teórica, esse trabalho elucida os elementos de um jornalismo multiplataforma que inclui as mídias digitais – uma base de comparação para pesquisas semelhantes – e pretende ser um ponto conexão entre conceitos desenvolvidos no ambiente tecnológico e a produção jornalística para redes sociais, analisando a presença de fenômenos e teorias do universo digital que se conectam com a indústria de informação e comunicação.

Os métodos utilizados classificam esta pesquisa como básica, qualitativa, descritiva, bibliográfica, documental e estudo de caso, permitindo-se identificar alguns padrões e estratégias adotadas por um grande veículo de comunicação tradicional ao disponibilizar seu conteúdo noticioso – de diferentes formatos multimídia – em uma plataforma que não o pertence, regida por um conjunto

³ CARRO, R. **Digital News Report**: Brazil. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/brazil>. Acesso em 08 jun. 2023

⁴ META. **Instagram for Business**. Disponível em: <https://business.instagram.com/>. Acesso em 11 jun. 2023.



de regras diferentes. Também são apresentados exemplos práticos de teorias sobre a nova produção jornalística.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Elementos da comunicação atual: as plataformas digitais

Para se falar de comunicação e suas transformações ao longo dos anos, é preciso lembrar que até os fenômenos atuais da mídia são muito mais antigos do que se imagina (BRIGGS; BURKE, 2006), portando, não é surpresa que determinado estilo de escrita ou estrutura de narrativa, derive de algo já existente. Contudo, é inegável que a os formatos de comunicação atuais provém de transformações causadas pelos avanços tecnológicos, cujas mudanças abalam a mídia convencional e obrigam os meios de comunicação tradicionais a se reinventarem (CAPERUTO, 2011). Uma dessas transformações são as novas formas de entregar a informação para o público – atualmente não basta apenas produzir a notícia para seu veículo de comunicação, é necessário adaptá-la, reproduzi-la e distribuí-la em diversas plataformas.

Desta forma, primeiramente é importante definir claramente o que é uma plataforma – mais especificamente uma plataforma digital. Segundo Zancanela e Simão (2022), essa ferramenta tecnológica surgiu entre o universo do empreendedorismo; os autores abordam, na perspectiva de Parker (2022), que as plataformas digitais podem ser definidas como um modelo de negócio em que se pode conectar atores – pessoas, organizações e recursos – por meio do uso da tecnologia.

Fazendo referência a Alstyne et al. (2016), Zancanela e Simão (2022) também afirmam que essas conexões entre consumidores e empreendedores são possíveis devido um ecossistema interativo que possibilita a criação/extensão de valor, o que permite que as informações e interações presentes nas plataformas digitais sejam vantagens competitivas nos empreendimentos estruturados nesse modelo de negócio. Para Oliveira, Carelli e Grillo (2020), recorrendo a Snircek, as plataformas são infraestruturas digitais que possibilitam a interação de dois ou mais grupos, ou seja, é o uso da internet por meio de aparelhos eletrônicos cada vez mais potentes, acessíveis e portáteis.

Chiarini et al. (2023) trazem a definição de plataformas digitais como redes que são controladas por um moderador, podendo ser uma empresa privada, uma organização, uma comunidade acadêmica ou até mesmo o Estado. Os autores – referenciando-se a Dijck, Poell e Waal (2018), Cohen (2019), Castells (1996) e Santos (1996) – dizem em sua obra que se deve entender esse tipo de plataformas como uma rede administrada de forma centralizada, o que permite compreender sua evolução ao longo do tempo; além disso, atualmente há debates sobre a “sociedade de plataformas” tal qual a “sociedade em rede” que se discutia na década de 90.

Em resumo, todo site, aplicativo, blog ou software que possui uma administração pode ser considerado como uma plataforma digital, ainda que não tenha um intuito comercial, tal qual a origem do termo sugere – como no caso das redes sociais, cujo objetivo, teoricamente, é conectar pessoas.⁵ Aplicando esse conceito ao jornalismo, é possível identificar como plataformas digitais os ambientes on-line onde uma reportagem é publicada e compartilhada e que, no caso das empresas que os possuem, podem estar alinhadas com os meios off-line de comunicação, como por exemplo, as grandes empresas tradicionais do jornalismo que levam suas produções para as mídias digitais.

⁵ RODRIGUES. J. Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais. **Resultados Digitais**, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/#:~:text=O%20prop%C3%B3sito%20principal%20das%20redes,uma%20categoria%20das%20m%C3%ADdias%20sociais>. Acesso em: 08 jun. 2023.



2.1.1. Desconstrução do lead: a teoria da Pirâmide Deitada

Quando se fala em site ou portal de notícias, por mais que haja o recurso multimídia, o principal estilo de comunicação é o mesmo do impresso: a escrita, portanto os repórteres do digital, ao desenvolverem as matérias, tendem a organizar as informações da mesma forma, a partir do lead – termo que corresponde as informações mais importantes de um fato: O que, quem, onde, como, quando e porquê (CANAVILHAS, 2006).

No meio jornalístico, a técnica de organização mais utilizada é apelidada de Pirâmide Invertida, quando se inicia pelo lead. Como o próprio nome sugere, ela é o inverso de uma narrativa convencional, como a narrativa literária, que segue uma ordem cronológica ou de importância até chegar no clímax; na Pirâmide Invertida, se inicia pela informação mais importante (CAPRINO; ROSSETTI, 2007).

A técnica é muito eficiente para as reportagens publicadas no ambiente impresso, visto que nesse ambiente finito, segundo Caprino e Rossetti (2007), o uso da Pirâmide Invertida possibilita o corte das informações finais sem que o sentido do texto seja perdido. Contudo, quando se analisa os portais de notícia on-line, é possível observar que a estrutura que difere de outras plataformas escritas – como jornal e revista – as informações se agrupam de maneira segmentada, com hiperlinks que levam a outras matérias complementares ao assunto principal.

Canavilhas (2006) determina que a cada *link*, adentra-se em um novo nível de conhecimento, iniciando com um contexto básico do fato e aprofundando-se cada vez mais no decorrer da matéria; o autor dá a essa organização o nome de Pirâmide Deitada. Nela o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem ficar perdido no fato, tal qual a pirâmide invertida; mas, diferente desta, no novo modelo há a possibilidade de navegar dentro da matéria, ou seguir apenas um dos eixos de leitura. (CANAVILHAS, 2006).

Com base em Canavilhas (2006) se tem a seguinte situação em cada nível da pirâmide:

- a) Unidade Base – O que, quando, quem e onde do fato, podendo ser apenas o essencial ou algo mais elaborado;
- b) Nível de Explicação – O porquê e como, em complemento à informação essencial;
- c) Nível de Contextualização – Mais informação em texto ou mídia sobre cada uma das perguntas do lead;
- d) Nível de Exploração – ligando a matéria a informações externas.

Recorrendo a Palácios (2003), o autor destaca que na web é possível disponibilizar todas as informações produzidas e armazenadas, através de arquivos digitais de diversos formatos multimídia, graças a “quebra dos limites físicos” possibilitado pelo espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso. (CANAVILHAS, 2006).

Dessa forma, é possível notar que apesar de compartilharem a mesma modalidade de produção – a escrita – as plataformas do impresso e do on-line necessitam de estruturas diferentes para melhor se comunicarem com seus leitores e, conforme novas plataformas surgem, torna-se necessário adaptação dos conceitos existentes para integrar o novo meio. Portanto, a Pirâmide Deitada viria como uma forma de repensar a organização das informações, em consequência do maior uso de recursos multimídia dentro das matérias e de hiperlinks interpolados com os hipertextos.

2.1.2. Redes Sociais Digitais

Os seres humanos possuem a necessidade de conviverem em sociedade, desenvolvendo algumas relações sociais; no ciberespaço, essas relações podem ser expressas através de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (RECUERO, 2009), popularmente conhecidas como redes sociais. Para Recuero (2009), com base em Wasserman e Faust (1994) e no trabalho de Degenne e Forse (1999), pode-se definir uma rede social como um conjunto de atores – pessoas, instituições ou grupos – e suas conexões – interações ou laços sociais. Portanto, a rede social é uma metáfora para



observar o padrão de conexão de um grupo, a partir das conexões entre os diversos atores, tendo essa rede uma abordagem com foco na estrutura social onde não seria possível isolar os atores e suas conexões (RECUERO, 2009a).

Martino diz que as redes sociais podem ser entendidas como uma relação entre pessoas, que se pauta pela dinâmica dos participantes e pela flexibilidade da estrutura; o autor ressalta que, no meio digital, os laços sociais tendem a ser menos rígidos em comparação com o mundo off-line, pois na internet os laços são gerados apenas por interesses, temas e valores compartilhados, sem uma força institucional (MARTINO, 2014).

Na internet, o ambiente onde essas relações sociais se expressam são os sites de redes sociais, definidos por Boyd (2007 apud RECUERO, 2009b) com o termo “espaço público mediado”. Para Recuero (2009a), são uma consequência da apropriação feita pelos atores sociais das ferramentas de comunicação que são mediadas pelo computador; para Martino (2014), o uso do termo redes sociais na internet, significa utilizar o modelo de análise do ambiente social em um espaço virtual. Recuero (2009b) também ressalta que é necessário diferenciar redes sociais de sites, pois o sistema onde elas se encontram não é uma rede social, mesmo que haja várias delas; já as redes sociais são metáforas para se estudar como um grupo se apropria de determinado sistema.

Recorrendo a Boyd e Ellison (2007), Recuero (2009b) define três características fundamentais para esses sites: i) construção de persona/personagem através de um perfil ou página; ii) interação entre os atores por comentários; e iii) exposição pública da rede social de cada ator. Sendo assim, esses sites se encaixariam em um grupo de softwares sociais, ou seja, softwares desenvolvidos para comunicação mediada pelo computador.

Há dois elementos que colaboram para a definição dos Sites de Redes Sociais de Boyd e Ellison: a apropriação – sistema que mantém as redes sociais ou conexões entre atores, na plataforma e lhes dá sentido; e a estrutura – que dá exposição pública a rede dos atores, podendo se limitar a uma exposição para “amigos” e “conhecidos” de um círculo social presente na Internet, ou em uma exposição completa a partir das trocas conversacionais entre os atores (RECUERO, 2009a). No entanto, Martino (2014) caracteriza as redes sociais no ambiente virtual a partir de dois conceitos: dinâmica e flexibilidade; o primeiro refere-se a forma de interação entre os atores, a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas; já o segundo é a característica dessas conexões, que podem ser transformadas a qualquer momento – criadas, mantidas ou abandonadas com grande facilidade.

Recuero (2009b), com base em Boyd (2007), também define quatro características especiais sobre as informações publicadas pelos atores nesses ambientes: persistência, capacidade de busca, replicabilidade e audiência invisível, fazendo referência ao fato de, na internet, haver a possibilidade de as informações serem armazenadas, replicadas e buscadas.

Assim, o que hoje popularmente se chama redes sociais, são na verdade sites e plataformas onde ocorre o fenômeno das redes sociais no ambiente digital. Blogs e fóruns também trazem o termo Mídias Sociais⁶ como a definição desses canais onde ocorrem a descentralização e veiculação de informações – ambientes nos quais os atores produzem e consomem informação.

No decorrer deste trabalho, os termos Redes Sociais, Redes Sociais Digitais, Mídias Sociais e Mídias Digitais serão usados como sinônimos e em sentido popular, fazendo referência a toda estrutura onde ocorrem trocas de experiências, conexões e compartilhamento de informações entre usuários.

⁶ **MÍDIAS SOCIAIS X REDES SOCIAIS. QUAL A DIFERENÇA?.** RGB, [s.d.]. Disponível em:

<https://rgb.com.br/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca#:~:text=Dentro%20do%20ciberespa%C3%A7o%2C%20isso%20n%C3%A3o,descentraliza%C3%A7%C3%A3o%20e%20veicula%C3%A7%C3%A3o%20de%20informa%C3%A7%C3%B5es.> Acesso em: 03 jun. 2023.



2.2. O jornalismo para múltiplas plataformas

Por convenção social linguística, quando uma notícia está presente em mais de uma plataforma, pode-se chamá-la de multiplataforma; contudo, é importante que a reportagem seja desenvolvida, pensando nessa finalidade. Para Benny Cohen⁷, o jornalismo multiplataforma é aquele que flui em todas as plataformas, ajustando-se nas diversas mídias e permitindo que seja consumido da melhor maneira possível (informação verbal).

Vasconcelos (2022), define a lógica de produção multiplataforma como um uma forma de produzir e distribuir conteúdo de diferentes maneiras, estando elas interligadas entre si, com o objetivo de atingir um público diferente, descentralizado e migratório. Enquanto Salaverría (2005 apud BARCELLOS, 2021) entende a produção multiplataforma como um plano de cobertura jornalística que envolva diferentes meios de comunicação.

Barcellos (2021) materializa o conceito de convergência midiática de Jenkins (2008) no jornalismo multiplataforma, utiliza Jenkins, Green e Ford (2014), Scolari (2011) e Castells (1999) para definir como as diversas narrativas da mídia tradicional se modificam no digital, podendo combinar-se entre si mesmo que publicadas em diferentes plataformas, criando um sistema narrativo que permita interferências do receptor – característica do jornalismo transmidiático.

Caperuto (2011) fala sobre esse jornalismo multiplataforma como um dos conjuntos da chamada “nova mídia”; a autora analisa a produção das reportagens, nos meios analógicos e digitais, por três características: plataformas, conteúdo e distribuição. No aspecto das plataformas, são valorizados os atributos da portabilidade, confiabilidade, facilidade de manuseio e disponibilidade do conteúdo em qualquer lugar.

O conteúdo da notícia não muda, mas alguns elementos visuais são aprimorados, alguns deles são a manutenção da hierarquia de relevância de cada fato da notícia, a ordem e distribuição de texto na página e o maior destaque das imagens (CAPERUTO, 2011). Quanto à distribuição, a “nova mídia” é integrada pelos veículos de comunicação tradicionais, ambientes tecnológicos de interatividade, meios que caracterizados pela portabilidade e conveniência, e outras plataformas de mídia híbrida. Para Caperuto (2011) não é possível dizer a proporção de preferência, mas os meios mais citados são: a televisão, a web e os jornais impressos.

Portanto, o jornalismo multiplataforma representa a produção e distribuição de notícias em diferentes plataformas, sejam elas digitais ou analógicas. Mesmo que não haja uma forma exata de desenvolvê-lo, a prática engloba várias características discutidas no jornalismo contemporâneo e, mais especificamente, no webjornalismo; afinal, a maioria dos grandes veículos de comunicação possuem mais de uma plataforma de distribuição de conteúdo informativo – principalmente plataformas digitais – tornando-se necessária a produção de um jornalismo multiplataforma.

2.2.1. Produção jornalística na era nas redes sociais digitais

As mídias digitais, assim como outros veículos de comunicação, não tiveram em sua origem o propósito jornalístico; contudo, por serem ambientes públicos, mediados pela tecnologia, onde as pessoas se reúnem, vieram a desempenhar tal papel por conta das conexões e troca de informações que estabelecem. Segundo Bruns (2011), a audiência não necessita mais do jornalista para acessar o fato em primeira mão e nem para discutir assuntos relevantes para sociedade; portanto, para manter seu valor social, o profissional jornalista passa a exercer a função de curadoria da notícia – analisando aquilo que deve ou não ser replicado, explicado ou aprofundado – e o jornalismo passa a ser uma atividade produzida com participação popular.

⁷ FCA PUC MINAS. Jornalismo Multiplataforma - Benny Cohen (Uai) e Cândido Henrique Silva (O Tempo).

YouTube. 25 abr. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b4X-NmlKySE>. Acesso em: 20 maio 2023.



Cunha, Gomes e Cajazeira (2018) empregam o termo “webjornalismo participativo” como uma forma de classificar esse movimento de colaboração entre jornalista e audiência, ação que se intensificou com o surgimento e popularização das redes sociais. O termo remete a essa ideia de participação do público pela internet na produção, publicação e compartilhamento das notícias, rompendo também com a periodicidade do jornalismo e se aproximando mais com o estilo de informação em “tempo real”.

Pavlik (2014) traz a mesma reflexão ao descrever os impactos da ubiquidade no jornalismo. O autor defende que o vasto acesso a dispositivos móveis capazes de se comunicar em tempo real, permite que qualquer pessoa, em qualquer lugar, exerça a função de registrar informações, podendo ser não apenas consumidores, mas também produtores de conteúdo informativo, noticioso e ou de entretenimento (PAVLIK, 2014).

Essa relação entre o profissional e o público na prática jornalística, é descrita por Bruns (2011) como *Gatewatching* – termo derivado do *Gatekeeping*, este que foi criado por David Manning White ao defender que o jornalista exerceria a função de “porteiro das notícias” ao decidir o que tornar-se-ia ou não reportagem, com base nos seus valores pessoais, dentro de uma redação. No *Gatewatching*, o jornalista não tem mais o poder de decidir a notícia, mas, por meio da *curation*, ele pode divulgar, explicar ou aprofundar as informações (BRUNS, 2011).

Outro termo empregado pelos autores é “jornalismo cidadão”, esse nome seria referente aos materiais jornalísticos produzidos pela audiência – vídeos, fotos, áudios e outras formas de registros; contudo, Pavlik e Bruns destacam a problemática dessa classificação. Para Bruns (2011) é um erro comparar o material produzido – convencionalmente – pelo público, com o que é produzido – de maneira tradicional e industrial – pelas empresas de comunicação; além de descaracterizar os profissionais como cidadãos e criar uma rivalidade entre jornalismo tradicional e jornalismo cidadão. No tocante, Pavlik (2014) ressalta o potencial de contribuição do público, mas não considera o ato como jornalismo de verdade; afinal, muitos cidadãos não possuem um treinamento formal e as habilidades necessárias para se fazer um jornalismo propriamente dito.

Recuero (2009b) estabelece três relações entre o jornalismo e as redes sociais, identificando estas plataformas como: fontes produtoras de informação, filtros de informações e espaços de reverberação. No primeiro quesito, temos que as redes sociais, como espaços de circulação de informação, geram discussões e mobilizações que podem vir a ser de interesse jornalístico, ao refletir anseios de grupos sociais ou de atores individuais que estejam relacionados com interesses sociais (RECUERO, 2009b).

Na segunda relação, as redes sociais irão coletar e republicar as informações disponibilizadas pelos veículos externos ou dentro da rede. Quando comentam ou republicam as notícias, os usuários podem complementar as informações apresentadas, reivindicando a credibilidade da informação a si mesmos e ao veículo. Esta segunda contribuição relaciona-se diretamente com a terceira, pois a discussão das informações nas redes sociais faz com que a notícia seja reverberada nesse ambiente.

Estabelecendo essas três relações entre as redes sociais e o jornalismo, Recuero está de acordo com Bruns na perspectiva do *gatewatching*, dando a estas plataformas os papéis de fonte, filtro e espaço de reverberação, sendo complementares à função jornalística pois auxiliam na mobilização popular, constroem discussões e permitem diversos pontos de vista. A autora complementa, que é nesse momento em que a rede social de diferencia do jornalismo, pois nela não há um valor-notícia ou compromisso social necessário para que a informação seja divulgada.

Portanto, ao fazer parte do ambiente das redes sociais, a prática jornalística acentuou características que abraçam o comportamento do público, este que se tornou independente da mídia e passou a colaborar na produção jornalística. Dessa maneira, evolui-se conceitos como webjornalismo participativo, jornalismo cidadão e *gatewatching* – termo que se propõe a explicar a



nova relação jornalista-audiência e a função que passaram a desempenhar, tanto na sociedade quanto no ciberespaço, com a popularização da internet e das mídias digitais.

3. MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho tem como objetivo apontar a relação entre o portal g1 e seu perfil no Instagram; portanto a classificação metodológica se consolidou em uma pesquisa básica, qualitativa, descritiva, bibliográfica, documental e estudo de caso. A população deste projeto é composta pelos *posts* no Instagram @portalg1 e as matérias correspondentes no site g1; foi-se aferida como amostra, as publicações feitas no período de 1 semana – do dia 03 de junho de 2023 até 09 de junho de 2023 – totalizando cerca de 69 *posts* na rede social, que foram reduzidos para 66 após em 3 casos não ser possível identificar as matérias correspondentes no site. As publicações foram classificadas e organizadas a partir da página do portal de notícias em que se encontram, da diferença de tempo entre *post* e matéria, e pelo uso ou não dos recursos imagéticos ou videográficos.

Para a análise do conteúdo noticioso, foi selecionada 1 matéria de cada editoria temática identificada – Educação, Mundo, Economia, Política, Meio Ambiente e Pop & Arte – a fim de diversificar o conteúdo coletado – neste momento, o nome de cada editoria é adotado para representar os *posts* e as matérias correspondentes do portal de notícias. Para a realização da análise, foi executada uma coleta e organização de links das publicações na conta de Instagram do g1 e nas matérias correspondentes no site – observou-se o conteúdo escrito, as imagens e os vídeos. A análise propriamente dita, foi realizada dentro dos ambientes virtuais – Instagram e site – executando-se *prints* das publicações somente para inserir o conteúdo dentro deste documento, a fim de destacar as características discursivas na escrita e no recuso imagético. Para dar mais acesso ao leitor, no Quadro 1 – presente no capítulo 4.2 Relações entre o conteúdo do site g1 e o perfil @portalg1 no Instagram – estão disponíveis QR Codes que levam ao material original coletado e analisado nesta pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para entender as estratégias de comunicação multiplataforma do g1 e a relação que o portal de notícias estabelece com a rede social Instagram, é necessário entender a origem do conteúdo jornalístico na plataforma e a maneira como as informações se conectam no Instagram. Neste capítulo, serão apresentadas todas essas informações, provenientes da coleta de dados do perfil @portalg1 no Instagram e uma análise da relação entre os *posts* e as matérias do site.

4.1. Variações de tempo e escolhas multimídia no Instagram @portalg1

Criado em meados de 2014, a conta de Instagram @portalg1 corresponde ao perfil do portal de notícias g1 na rede social; é usada desde o início para o compartilhamento das matérias que são publicadas no site, segundo as informações do site Memória Globo⁸. Em 11 de junho de 2023, com cerca de 8 milhões de seguidores e mais de 20 mil publicações, o @portalg1 é alimentado diariamente, com publicações de diversos seguimentos, núcleos e editorias do site. Por ser o portal de notícias líder em audiência no jornalismo digital brasileiro, recebendo dezenas de novas reportagens e atualizações a cada momento, é de se questionar quais dessas reportagens serão selecionadas para serem divulgadas na rede social e como elas são apresentadas na plataforma.

⁸ SOBRE O G1. Disponível em <https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>. Acesso em: 11 jun. 2023.



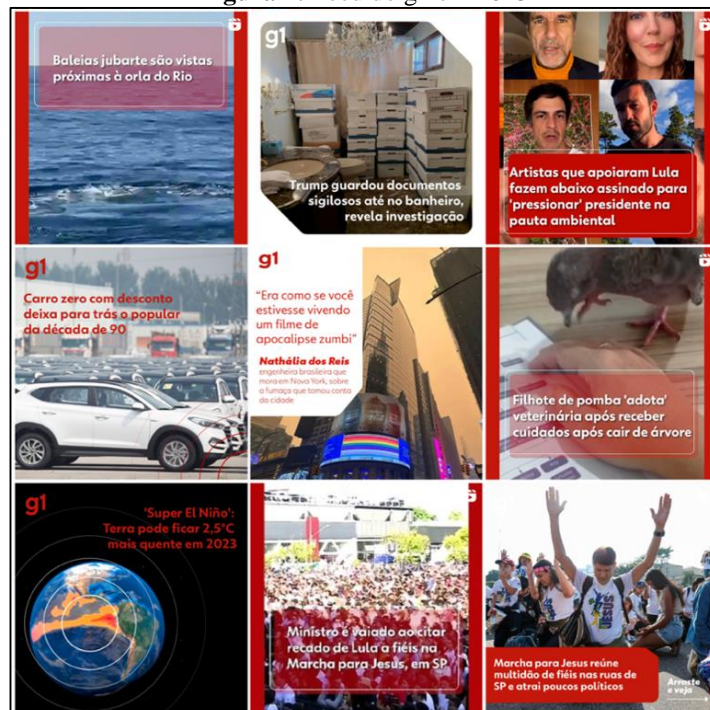
Segundo a coleta de dados realizada por Batista (2014), as primeiras publicações do g1 no Instagram não continham uma identidade visual muito forte, contando apenas com uma marca d'água em todas as fotos (Figura 1). Atualmente a realidade é outra, como pode ser visto na Figura 2, os *posts* atuais carregam cores, formas, diagramações e outras escolhas de design que identificam facilmente a qual veículo o *post* pertence – mesmo que esses elementos sejam diferentes em cada publicação, essas características são mantidas até mesmo nas publicações em vídeo.

Figura 1: Posts do g1 em 2011



Fonte: Batista (2014)

Figura 2: Feed do g1 em 2023



Fonte: Própria

Essa mudança visual também é comprovada com declarações no site Memória Globo, onde, ao contar a história da relação entre o portal e a rede social, é dito que em 2018 o conteúdo dessa mídia passa por uma repaginada, levando em consideração pesquisas que apontaram o uso da rede social pelos usuários como fonte de informação.



A partir da coleta de dados feita do dia 03 de junho a 09 de junho⁹, podem ser constatadas algumas informações quanto ao tempo de postagem, formato de mídia e a origem de cada *post* no Instagram. Ao todo foram 69 publicações – gerando uma média diária de 9,8 postagens – no dia 07 houve um recorde de 14 publicações, enquanto as menores quantidades – 7 publicações – foram nos dias 03 e 08 de junho. Todos os *posts* foram feitos entre as 7h e às 22h33¹⁰ - a média de tempo entre cada *post* ficou em torno de 1 hora e 28 minutos, mais ou menos e mantida ao longo do dia.

Em relação ao formato de mídia publicado, foi constatado que, das 69 publicações, 32 foram imagens – 31 fotos com títulos e 1 arte, somente com a manchete em destaque – e 37 foram vídeos – alternados entre produções em estúdio, vídeos que circularam na internet, gravações informais e reportagens reeditadas para o formato da plataforma.

Além das publicações, também foram registradas as matérias correspondentes a cada *post*; durante esta análise, foi-se necessário descartar 3 *posts* que, devido uma inconstância dos dados ou erros durante a coleta, não foram possíveis de definir com exatidão a quais reportagens correspondiam no site.

Analisando as 66 publicações no Instagram e suas matérias correspondentes no portal g1, foi estabelecido quanto tempo levou para que a reportagem no site fosse para a rede social. Nessa condição, o conteúdo que apareceu mais rápido foi o 7º *post* do dia 06 de junho (Figura 3), a diferença foi de apenas 22 minutos.

Figura 3: Matéria que entrou mais rápido na rede social



Fonte: Própria

A reportagem que mais demorou aparecer na rede teve uma diferença de tempo de 1.660 horas ou 3 meses, 9 dias e 4 horas. Consequentemente, esse número gerou uma média de tempo de 36 horas e 18 minutos, resultado que não representa a maioria das outras publicações; por isso, foram desconsideradas as situações que apresentavam mais de 24 horas de diferença, descartando-se 9 publicações.

Com esse recorte temporal, temos que dos 57 *post* analisados, o conteúdo que mais demorou a aparecer na rede social foi o 1º *post* do dia 9 de junho (Figura 4), com 20 horas e 34 minutos de diferença; dessa maneira, foi possível determinar que a média entre a publicação de uma reportagem

⁹ Qualquer instabilidade na plataforma do Instagram durante esse período foi desconsiderada durante a análise desses dados.

¹⁰ Horário de Brasília (GMT-3).



no site e o *post* no Instagram é de 7 horas e 3 minutos – resultado mais representativo para as outras publicações.

Figura 4: Matéria que demorou mais para entrar na rede social

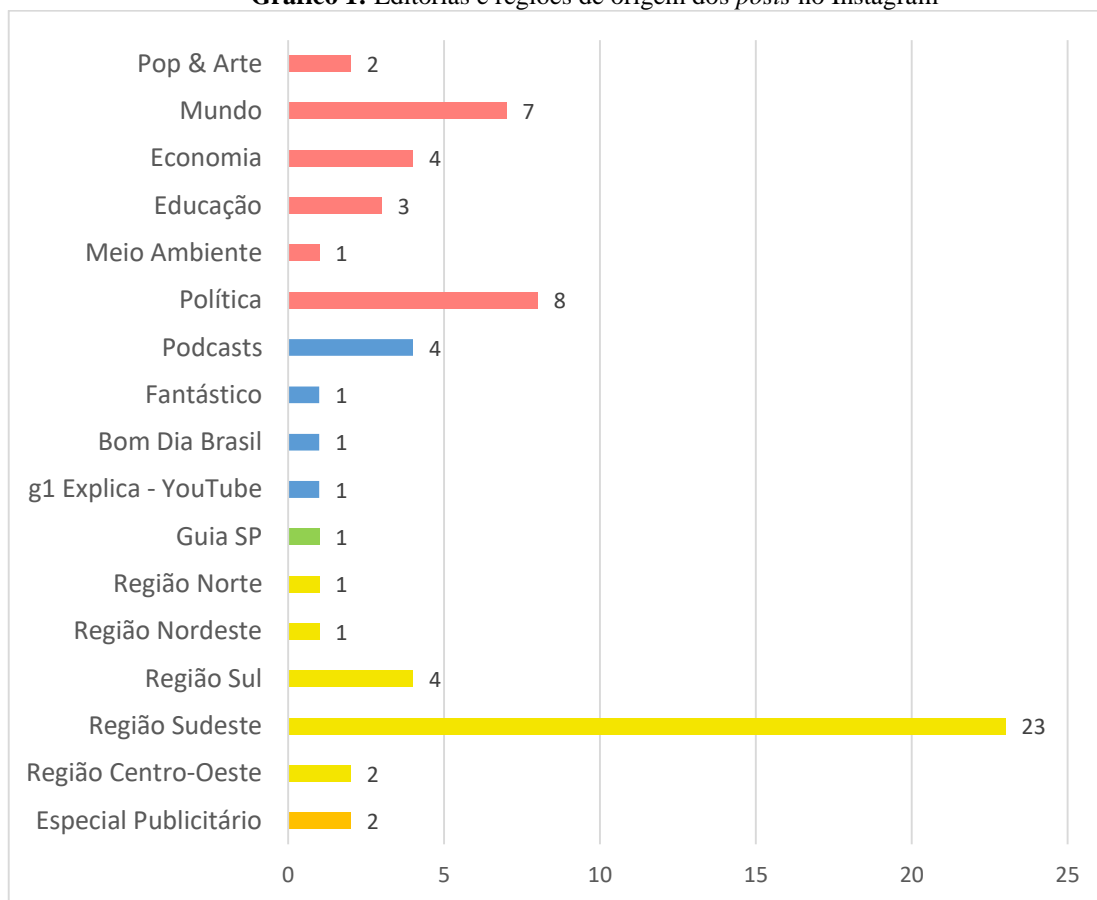


Fonte: Própria

Além do tempo entre reportagem no site e *post* no Instagram, também foram analisadas as editorias que originaram essas publicações na rede social (Gráfico 1). O próprio portal g1 organiza as reportagens que produz em 20 editorias temáticas, enquanto as matérias correspondentes aos programas e telejornais são separadas em outro ambiente. O material publicado pelas filiais e equipes locais é categorizado por regiões do Brasil e as praças internas em que cada filial abrange, enquanto os especiais publicitários ficam agrupados em outra aba.



Gráfico 1: Editorias e regiões de origem dos *posts* no Instagram



Fonte: Própria

Levando em consideração a própria organização interna do site, das 66 matérias analisadas temos que: 31 estão distribuídas nas abas regionais; 25 estão localizadas nas editorias temática; houve 7 posts relacionados aos programas que estão em plataformas fora do site; 2 *posts* vieram dos Especiais Publicitários e 1 matéria compartilhada pertencia a uma editoria temática regional – Guia SP.

Após essa análise, é importante destacar alguns padrões identificados nas ações da equipe responsável pelo perfil @portalg1 no Instagram, sendo eles:

- A identidade visual do veículo é mantida em todas as publicações;
- Nenhum *post* é feito durante a madrugada, mesmo que muitas matérias sejam publicadas no site nesse período;
- Existiu uma alta variação no número de publicações diárias;
- Há uma certa constância na janela de tempo entre um *post* e outro;
- Houve um equilíbrio entre o formato de mídia escolhido – sobressaindo-se os vídeos com 5 *posts* a mais que as imagens;
- O conteúdo da reportagem pode influenciar o tempo que leva para uma matéria do site ser compartilhada na rede social, visto que do *post* mais rápido ao mais demorado – considerando o recorte de 24 horas – houve uma diferença de 20 horas e 12 minutos, situação que não aconteceria se todas as matérias fossem tratadas da mesma forma;
- A maioria dos *posts* vem das reportagens organizadas na aba da região sudeste – algo esperado visto que é a região com a maior população do país e a editoria que mais possui divisões na *home* do site;



h) O tema editorial que mais rendeu publicações no Instagram foi o de política.

Considerando todos esses apontamentos, é possível chegar mais perto de definir as estratégias adotadas pelo veículo on-line de comunicação, o g1, ao compartilhar suas reportagens na rede social Instagram, pelo perfil @portalg1; revelando a maneira como os jornalistas do site utilizam a mídia social para manter um relacionamento com o público que a tem como fonte de informação.

4.2. Relações entre o conteúdo do site g1 e o perfil @portalg1 no Instagram





Além das informações numéricas dos dados coletados, vê-se necessário analisar o conteúdo noticioso presente nos *posts* da conta @portalg1 e nas matérias correspondentes no site, estabelecendo uma conexão entre elas. Contudo, é preciso selecionar uma nova amostra dos dados a partir do que já foi apresentado.

Das 25 publicações coletadas – que estão organizadas dentro das editorias do portal de notícias – somente 6 dos 20 temas editoriais apresentaram publicações no Instagram, são eles: Educação, Mundo, Economia, Política, Meio Ambiente e Pop & Arte; optou-se por aferir 1 matéria de cada sessão, para passar por uma análise de seu conteúdo noticioso. Foi também considerado que todos os *posts* foram produzidos a partir das matérias, tanto por estas terem sido publicadas primeiro, quanto por constar no site Memória Globo que as redes sociais, como Instagram, são utilizadas para compartilhar matérias já produzidas.









Os critérios de escolha tinham como intenção selecionar as amostras que mais se diferenciavam à primeira vista, com o objetivo de que essa análise possa representar, o mais próximo possível, os diferentes processos utilizados pela equipe do g1 ao compartilhar as reportagens do website na rede social. O nome de cada editoria será adotado para representar o *post* no Instagram e a matéria no site, a fim de facilitar a identificação do assunto.

As 6 matérias coletadas estão organizadas na no Quadro 1 a seguir, junto com o formato de mídia na rede social, a manchete identificada no *post*, a manchete apresentada na matéria do site, os *links* dos *posts* e das matérias em *QR Codes* e a origem de cada tema – definidos pela interpretação da reportagem.

Quadro 1: Matérias coletadas para análise de conteúdo

Nome	Formato de mídia do <i>post</i>	Manchete do <i>post</i>	Link do <i>post</i>	Manchete da matéria	Link da matéria	Origem do assunto
Educação	Vídeo	O TikTok disse que você tem déficit de atenção? Médicos fazem alerta		TikTok disse que você tem TDAH? Médicos alertam sobre falsos 'diagnósticos' de déficit de atenção nas redes; veja sintomas reais		Discussão nas redes sociais
Mundo	Vídeo	Câmeras registram estrondo durante perseguição de		O que é o 'Sonic Boom', estrondo ouvido durante		Acontecimento



		caças a avião nos EUA		perseguição de caças a avião que invadiu espaço aéreo de Washington		
Economia	Vídeo	Fiz um PIX errado, e agora? Veja como recuperar o dinheiro		Fiz um PIX errado, e agora? Dá para cancelar? Saiba como recuperar o dinheiro		Curiosidade
Política	Image m	Turma do STF decide arquivar investigação contra Lira		Turma do STF decide arquivar investigação contra Lira		Acontecimen to
Meio Ambiente	Image m	'Super El Niño': Terra pode ficar 2,5°C mais quente em 2023		El Niño chegou: dúvida agora é se teremos 'Super El Niño' com calor até 2,5°C acima da média; entenda		Acontecimen to
Pop & Arte	Vídeo	Artistas que apoiaram Lula em 2022 fazem abaixo assinado para 'pressionar' presidente na pauta ambiental		Artistas que apoiaram Lula em 2022 fazem abaixo assinado para 'pressionar' presidente na pauta ambiental		Discussão nas redes sociais

Fonte: Própria

Antes de apresentar as comparações entre *post* do Instagram e matéria do site, é importante estabelecer algumas semelhanças e diferenças entre os próprios *posts* e as próprias matérias, identificando alguns padrões de produção e apresentação do conteúdo. A começar, todas as postagens no Instagram possuem manchetes na própria mídia publicada, Educação é a única com maior dificuldade de percepção, pois está na capa do vídeo – esta aparece somente ao entrar no perfil da conta e descer a tela do dispositivo até encontrar a publicação (Figura 5). Outro ponto em comum em todos os *posts*, as legendas sempre terminam, direcionando leitor a ir em busca da matéria correspondente no site.



Figura 5: Capa do *post* Educação



Fonte: Própria

No que se refere às matérias do site, todas possuem ao menos um recurso multimídia, *links* externos no corpo do texto e/ou ao final da matéria que se relaciona com o tema – exceção da reportagem- Meio Ambiente, por ser extensa e repleta de conteúdo, provavelmente não houve outras matérias com informações recentes para complementar. Em 4 reportagens, há um episódio de podcast na íntegra no fim do texto, 3 deles – em Educação, Economia e Política – relacionados ao tema e o outro, na matéria Mundo, sendo o episódio do podcast, O Assunto, correspondente ao dia da publicação. Também foram identificadas *tags* ao final e no corpo do texto de 4 matérias – Educação, Mundo, Economia e Política – que levavam a páginas de “Tudo Sobre” – tudo sobre o conteúdo relacionado a *tag*.

Julga-se necessário destacar alguns recursos da linguagem coloquial na matéria Educação, como uso de emojis durante a matéria – algo comum na escrita de legendas em redes sociais – para auxiliar na criação de tópicos durante o texto. Também se destaca momentos em que são inseridas situação-exemplo para gerar identificação do leitor – recurso presente em Educação e Economia, nesta, o caso de ilustração havia acontecido.

Após reconhecidas essas características, pode-se analisar as relações entre matéria no site e *post* na rede social, a começar pelos títulos. Nas matérias Política e Pop & Arte, a manchete é a mesma em ambos os ambientes; já em Educação e Economia, algumas palavras são subtraídas ou alteradas na mídia publicada no Instagram. E nos casos de Mundo e de Meio Ambiente, a manchete é praticamente reescrita, dando um novo destaque ao fato ocorrido.

Passando para o uso do recurso multimídia, analisa-se o caso das publicações do Instagram que possuem vídeos; em Mundo e Pop & Arte os vídeos são originais das matérias do site e estão no formato horizontal, foram, portanto, reeditados para publicação no formato vertical que o Instagram permite. Houve exceções identificadas nas matérias Educação – o vídeo foi produzido, diretamente para as redes sociais, pois este continha um maior caráter publicitário da matéria e não estava na dentro do site – e Economia – onde as cenas com a repórter foram gravadas em dois formatos: horizontal e vertical. Já nos *posts* de imagens, estas não estavam na reportagem publicada no site.

Outro elemento importante é a origem dos temas de Educação e Pop & Arte, ambos são matérias que se desenvolveram a partir de discussões presentes nas redes sociais, mostrando como estas plataformas não servem apenas para compartilhar reportagens, mas também podem gerar um conteúdo noticioso. Nesse caso, o tema se originou nas redes sociais e terminará sendo compartilhado nelas.

Analisa-se também a forma de se indicar, na legenda do Instagram, o restante do conteúdo do presente no g1. Em 5 *posts*, foi utilizado #g1, sendo que em Política, Meio Ambiente e Pop & Arte



havia mais *hashtags* que, por serem clicáveis, levam há outros *posts* dentro do Instagram – os que possuem a mesma *hashtag* na legenda. O único *post* sem este recurso é Economia, mas ele contém a indicação em formato de *link*/editoria – elemento que também é utilizado em Pop & Arte.

Por fim, é possível observar relações entre *post* e reportagem a partir dos textos das publicações. Analisando as legendas do Instagram, pode-se comprovar que todas correspondiam ao lead do fato; porém, dentro da reportagem no site há sempre mais informações, estas, apresentaram três situações distintas:

- 1) Economia e Política: as legendas estavam escritas com as mesmas palavras do lead, continuando com o texto após o fim da igualdade sem iniciar um subtítulo;
- 2) Educação e Mundo: ao oposto da situação acima, as legendas apresentavam um desenvolvimento diferente, textos introdutórios e de resumo aos da reportagem;
- 3) Meio Ambiente e Pop & Arte: nestas duas há uma situação diferente, o conteúdo do *post* corresponde a todo o texto introdutório da reportagem – incluindo um parágrafo em Pop & Arte que não está na legenda, mas é a fala do vídeo; mudando apenas quando um subtítulo aparece para se aprofundar em um ponto complementar.

Portanto, é possível constatar que, em seu perfil no Instagram, o g1 compartilha suas matérias de maneiras diferentes, utilizando ou não as mídias e manchetes contidas nas reportagens, podendo até desenvolver novas que se adequam melhor ao formato permitido pela plataforma Instagram e, optando por um texto mais atrativo e enxuto na mídia social. Na questão do conteúdo noticioso, é notável que o portal g1 também utiliza as redes sociais como fonte de notícias.

Outro ponto é que, por mais que a relação de produção seja do site para a rede social, a relação de leitura é da rede social para o site – visto que a contextualização do tema está no portal. Como a plataforma do Instagram não permite que haja um *link* direto conectando ambos os ambientes, a situação é contornada com a indicação de mais informações no final de toda legenda no Instagram; além disso, a leitura não termina ao fim das matérias, podendo continuar pelos *links* extras e *tags* ao fim do texto. Sendo assim, as análises apresentam os diferentes tipos de relações que os *posts* no Instagram @portalg1 tem com as matérias correspondentes no site g1, podendo ser destacados: o formato de mídia, a manchete, o conteúdo noticioso e a relação de leitura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após levantamentos bibliográficos, análises documentais e interpretações dos dados, é possível chegar a algumas conclusões sobre a relação entre o portal de notícias g1 e seu perfil no Instagram, dentro das estratégias de comunicação multiplataforma desenvolvidas pelo site. É importante lembrar que, devido as mudanças de comportamento do público, é necessário aos veículos de comunicação estarem presentes nas principais redes sociais digitais, ambientes propícios para troca de informações. Contudo, produzir conteúdo para esses meios não é tão fácil, como exemplo, a plataforma Instagram que não pertence ao Grupo Globo, devendo adaptar-se às regras da plataforma.

Dessa maneira, conclui-se que além de ser uma plataforma de publicidade para as reportagens, de fato não há matéria produzidas com exclusividade para rede social; também nota-se que a linguagem utilizada na mídia social é a mesma utilizada no site – simples e de acordo com a norma culta da Língua Portuguesa – e sempre é finalizada a legenda com uma chamada para o site. Outros elementos importantes que valem ser destacados são o uso dos recursos multimídia – tanto no site quanto na rede social – e os textos de lead e manchete. Nestes dois últimos quesitos, a equipe do site alterna entre repetir, modificar ou refazer os elementos, a depender das próprias escolhas ou de outros fatores que não puderam ser constados.



Quanto ao conteúdo da notícia, pode-se perceber que as matérias também são influenciadas pelas redes sociais, tanto com o uso de uma escrita característica destes ambientes, quanto ao analisar que alguns temas começam a ser discutidos na mídia social, tornam-se reportagens, e tem suas matérias alimentadas com mídias originais da rede social digital – prática do *gatewatching*. Em relação as imagens e vídeos, é perceptível que o g1 não só adapta a mídia de um ambiente para outro, mas também escolhe produzir algo diferente e pensado para o formato da rede social, permitindo que a comunicação de um fato possa fluir pelas diversas plataformas – o que caracteriza uma produção jornalística multiplataforma.

Por fim, ao estabelecer uma relação entre *post* e matéria, é percebe-se que há uma ordem de leitura, iniciando-se na rede social e direcionando-se para o site – ainda que a ordem de produção seja inversa. Colocando essa ordem em um sistema, pode-se concluir que o conteúdo presente no Instagram corresponde a chamada Unidade Básica na teoria da Pirâmide Deitada, por apresentar somente o básico do lead. Seguindo a ordem de leitura, tem-se que os primeiros parágrafos do site correspondem ao Nível de Explicação e, em sequência do texto, o Nível de Contextualização; termina-se com o Nível de Exploração, representado nos diversos *links* externos presentes no corpo e no final do texto – as *tags*.

Diante do exposto, define-se que, nas estratégias de jornalismo multiplataforma do g1, o perfil no Instagram serve para compartilhar as matérias, com informações de nível Unidade Base, a fim de direcionar o público ao site – mas também, deixando as pessoas que não seguem a recomendação, minimamente informadas. Vale salientar que o comportamento do público e o algoritmo do Instagram estão sempre em mudança, além de haver outras redes sociais cujo site g1 está presente, e que podem estabelecer relações entre a plataforma e o portal de notícias da Globo, portanto gerando novas conclusões que permitem a expansão de horizontes desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Z. Jornal laboratório multiplataforma como objeto de pesquisa para o desenvolvimento de didática e processo de produção jornalística. *In: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, v. 10, n. 27, p. 103-118.

BATISTA, E. S. de P. JORNALISMO NO INSTAGRAM? Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço. Orientador: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira. 2014. 58 f. Monografia (Graduação em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz De Fora, Juiz de Fora, MG, 2014. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/TCC-Monografia-%C3%89rika-Sim%C3%B5es.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

BRIGGS, A; BURKE, P. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 7, n. 2, p. 119–140, 9 dez. 2011.

CANAVILHAS, J. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Universidade Da Beira Interior, 2006. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 14 out. 2022.



CAPERUTO, A. Jornalismo multiplataforma: jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia. Orientador: Dr. Walter Teixeira Lima Junior. 2011. 181 f. Dissertação/Tese (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/jornalismo-multiplataforma-jornais-impressos-tablets-e-e-readers-na-metamorfose-da-nova-midia/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

CAPRINO, M. P.; ROSSETTI, R. Lead jornalístico: origens históricas e crítica prospectiva. In: Comunicação & Inovação, v. 8, n. 14, 2007, p. 52-58.

CHIARINI, T.; SILVA, V.; PEREIRA, L.; SZIGETHY, L. Plataformas digitais: mapeamento semissistemático e interdisciplinar do conhecimento produzido nas universidades brasileiras. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília-Rio de Janeiro: Ipea. 2023.

CUNHA, B. K. de C.; GOMES, K. L. A.; CAJAZEIRA, P. E. S. L. Do Gatekeeping ao Gatewatching no Webjornalismo participativo: relacionamento colaborativo entre imprensa e audiência na produção jornalística no cenário online. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom, 20, 2018, Salvador, BA. Anais. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0007-1.pdf>. Acesso em: 29 maio 2023.

MARTINO, L. M. S. Teorias das Mídias Digitais. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes: 2014.

OLIVEIRA, M. C. S.; CARELLI, R. DE L.; GRILLO, S. Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho. In: Revista Direito e Práxis, v. 11, n. 4, p. 2609–2634, dez. 2020.

PAVLIK, J. V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, J. (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença, Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 159-184.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

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

VASCONCELOS, P. P. de O. A relação analógico-digital no jornalismo multiplataforma. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom, 22, 2022, Salvador, BA. Anais. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2022/resumo/0410202219464362533423da68f>. Acesso em: 20 maio 2023.

ZANCANELA, F. F.; SIMÃO, G. L. Empreendedorismo Tecnológico e Plataformas Digitais Peer-to-Peer de Economia Compartilhada: Abordagens e Desafios aos Gestores. In: Revista de Administração, Sociedade e Inovação, v. 8, n. 3, p. 6–26, 1 set. 2022.

¹ CARRO, R. Digital News Report: Brazil. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/brazil>. Acesso em 08 jun. 2023



¹ META. Instagram for Business. Disponível em: <https://business.instagram.com/>. Acesso em 11 jun. 2023.

¹ RODRIGUES. J. Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais. Resultados Digitais, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/#:~:text=O%20prop%C3%B3sito%20principal%20das%20redes,uma%20categoria%20das%20m%C3%ADdias%20sociais>. Acesso em: 08 jun. 2023.

¹ MÍDIAS SOCIAIS X REDES SOCIAIS. QUAL A DIFERENÇA?. RGB, [s.d.]. Disponível em: <https://rgb.com.br/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca#:~:text=Dentro%20do%20ciberespa%C3%A7o%20isso%20n%C3%A3o,descentraliza%C3%A7%C3%A3o%20e%20veicula%C3%A7%C3%A3o%20de%20informa%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 03 jun. 2023.

¹ FCA PUC MINAS. Jornalismo Multiplataforma - Benny Cohen (Uai) e Cândido Henrique Silva (O Tempo). YouTube. 25 abr. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b4X-NmlKySE>. Acesso em: 20 maio 2023.

¹ SOBRE O G1. Disponível em <https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>. Acesso em: 11 jun. 2023.