

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

LARISSA CAROLINE LOPES FONSECA

**JORNAL O TEMPO NO FEED:
OS VALORES-NOTÍCIA NO ALGORITMO DO INSTAGRAM**

Monografia

Mariana

2025

LARISSA CAROLINE LOPES FONSECA

**JORNAL O TEMPO NO FEED:
OS VALORES-NOTÍCIA NO ALGORITMO DO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Jornalismo da
Universidade Federal de Ouro Preto,
como pré-requisito para obtenção de grau
de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: *Profª Drª Hila Rodrigues*

Mariana

2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

F676j Fonseca, Larissa Caroline Lopes.
Jornal O Tempo no Feed [manuscrito]: os valores-notícia no algoritmo
do Instagram. / Larissa Caroline Lopes Fonseca. - 2025.
51 f.

Orientadora: Profa. Dra. Hila Rodrigues.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. O Tempo. 2. Agências de notícias. 3. Instagram (Rede social on-
line). I. Rodrigues, Hila. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 070

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - CRB6 1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Larissa Caroline Lopes Fonseca

Jornal O Tempo no Feed: a mediação do algoritmo do Instagram

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel

Aprovada em 04 de setembro de 2025

Membros da banca

Prof.(a) Dr(a). Hila Rodrigues - Orientador(a) (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof.(a) Dr(a). Natália Moura Pacheco Cortez (UFOP) - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof.(a) Dr(a). Adriana Bravin - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Hila Rodrigues, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 26/08/2026



Documento assinado eletronicamente por **Hila Bernardete Silva Rodrigues, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 26/08/2026, às 15:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1176287** e o código CRC **3DAD6551**.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Cristina, por ter me ensinado, através do exemplo, tudo que eu sei sobre carinho, amor e respeito. Ao meu pai, Walter, por ter me dado o suporte necessário para chegar até aqui. À ambos, pela paciência e respeito com as minhas escolhas. Amo vocês.

Às minhas avós, Helena e Maria das Neves, que são as bases da família e as responsáveis pelas reuniões de domingo. Ser tão bem recebida por vocês nas viagens à Sete Lagoas era o combustível para ir atrás dos meus objetivos.

À minha família, por serem parte fundamental de tudo que sou hoje. Em especial a minha prima Adriane, por ter sido amiga e companheira por todos esses anos. Às amigas que também são família, Maira e Nauana, por cada momento e cada conversa em que se fizeram presentes, apesar da distância e do tempo.

À República Paróquia, por ter sido meu lar em Mariana e por ter me apresentado mulheres tão incríveis e inspiradoras. Obrigada especialmente à Maria Luísa, Alessandra, Polyana, Gabriella e Luiza, por terem dividido as alegrias e dificuldades comigo. Vocês estarão para sempre no meu coração.

Obrigada também aos amigos da República Cangaço por terem alegrado os meus dias, às meninas da República Atenas por terem me recebido tão bem quando precisei, e ao meu eterno 19.2, em especial à Jordanna e Matheus, por terem tornado esse caminho mais leve.

À UFOP, por proporcionar ensino e suporte à seus ingressantes. Aos professores do Departamento de Jornalismo, por cumprirem com tanta dedicação a missão de ensinar e ainda assim acolherem com carinho os alunos. Obrigada especial à Hila, minha orientadora, pelas contribuições e paciência durante este trabalho.

À Mariana e Ouro Preto, por me lembrarem o quanto a vida pode ser bonita. Obrigada!

RESUMO

Esta monografia analisa a estratégia de comunicação do jornal O Tempo no Instagram como forma de examinar as adaptações do jornalismo impresso a esse ambiente digital. A investigação se origina da premissa de que o engajamento em plataformas digitais se tornou indispensável para a sobrevivência e relevância dos veículos de imprensa na contemporaneidade, mas que a migração para esse universo das redes sociais é um aprendizado diário. A metodologia articula a análise do discurso de algumas das notícias publicadas pelo perfil @otempo, e uma entrevista em profundidade realizada com a editora de redes sociais do jornal, o que permite cruzar a prática observada e a intencionalidade editorial. O estudo revela que o algoritmo do Instagram exerce uma influência determinante não apenas na formatação e na linguagem das publicações, mas também na própria seleção editorial dos temas, configurando um processo evidente de plataformação que impacta o modelo de negócio que orienta o jornal.

Palavras-chave: jornal O Tempo, Instagram; valor-notícia; algoritmo; redes sociais

ABSTRACT

This monograph analyzes the communication strategy of the newspaper O Tempo on Instagram as a way to examine the adaptations of print journalism to this digital environment. The investigation originates from the premise that engagement on digital platforms has become indispensable for the survival and relevance of news outlets in contemporary times, and that the migration to this universe of social media is a daily learning process. The methodology combines discourse analysis of some of the news stories published by the profile @otempo with an in-depth interview conducted with the newspaper's social media editor, allowing for a cross-referencing between observed practice and editorial intentionality. The study reveals that the Instagram algorithm exerts a determining influence not only on the format and language of the publications but also on the very editorial selection of topics, configuring an evident process of platformization that impacts the business model guiding the newspaper.

Keywords: O Tempo newspaper; Instagram; news value; algorithm; social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Página inicial do site do jornal O Tempo em 25/08/2025. Fonte: Captura de tela realizada pela autora.....	30
FIGURA 2: Capa do jornal O Tempo em 27/07/2025. Fonte: Reprodução/ <i>Instagram</i>	31
FIGURA 3: Captura de tela do <i>Instagram</i> @tempo em 26/07/2025.....	31

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Publicações do @otempo no dia 26 de junho de 2025.....	35
TABELA 2: Publicações do @otempo no dia 27 de junho de 2025.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. O JORNALISMO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS	9
1.1. As redes sociais como fonte de informação	10
1.2. O <i>Instagram</i>	13
1.3. O jornalismo no <i>Instagram</i>	16
2. ADAPTAÇÕES AOS NOVOS MEIOS	18
2.1. Critérios de noticiabilidade nas redes sociais	18
2.2. Liberdade de expressão: da profissionalização do jornalismo à regulação das redes	20
2.3. Um novo sensacionalismo?	23
3. O JORNAL O TEMPO	25
3.1. Um jornal do grupo SADA	27
3.2. Os formatos: impresso, site e redes sociais	29
4. PERCURSO METODOLÓGICO E ANALÍTICO	33
4.1. Escolhas metodológicas	33
4.2. <i>Instagram</i> e valor-notícia: análise do discurso	35
4.3. O Tempo e o <i>Instagram</i> : entrevista	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49

INTRODUÇÃO

O que é notícia? Uma das perguntas mais básicas e também mais importantes, que antes se restringia ao campo da comunicação, é hoje, na era da informação, uma compreensão fundamental. Isso não quer dizer, porém, que seja um conceito fácil de definir, visto que até mesmo os manuais de jornalismo encontram dificuldades para apresentar uma definição exata. Nas palavras de Traquina, “um exame da maioria dos livros e manuais sobre jornalismo define as notícias, em última análise, como tudo o que é importante e/ou interessante” (2005, p. 19). Para organizar essas notícias, o jornalismo diário convencional ainda adota estruturas orientadas por manchetes, textos no formato da pirâmide invertida e organização por editoriais, como as de Política, Economia, Cidades e Cultura, entre tantas outras. Mas a despeito desses elementos, é impossível noticiar tudo o que acontece. E o desafio, agora num cenário de novas tecnologias e novos modos de pensar o noticiário, permanece: o que é notícia? E o que não é?

As teorias do jornalismo permanecem seguindo essas pistas, agora também no universo digital. É que as reflexões iniciadas a partir da observação do jornalismo impresso e das mídias eletrônicas (rádio e TV) não alcançam os desafios para aqueles que, agora, produzem o material noticiosos nas plataformas digitais. Com o crescimento desse novo modo de produção e circulação de notícias, é importante refletir sobre os impactos dessa mudança nos meios de comunicação tradicionais – e no público que consome as informações. Isso porque, mesmo que uma pessoa diga que não tem o hábito de ler ou assistir a jornais, muito provavelmente ela ainda é bombardeada por notícias que fazem parte do ambiente virtual. As redes sociais, por exemplo, tornaram-se um facilitador da comunicação e, em grande medida, os jornais passaram a adaptar seus conteúdos para os feeds. Seja em vídeos curtos, imagens chocantes ou textos chamativos, as novas mídias precisam, cada vez mais, criar mecanismos para atrair a atenção do usuário.

Segundo a pesquisa *Panorama Mobile Time/Opinion Box*¹ sobre uso de apps no Brasil, o *Instagram* tem a liderança absoluta entre os aplicativos de redes sociais no país, instalado em 91% dos aparelhos brasileiros. A plataforma de fotos e vídeos curtos da *Meta* também ficou em primeiro lugar quando se pergunta qual o aplicativo em que a pessoa passa mais tempo ao longo do dia, citado por 34% dos respondentes. Isso faz com que cada vez mais os veículos de mídia se insiram nesse ambiente e adequem seus conteúdos a ele. São incontáveis perfis de caráter informativo, que vão desde empresas consolidadas como BBC, CNN, Estadão e Folha de São Paulo até perfis mais voltados para o entretenimento, como Choquei e *Gossip* do Dia. Podemos

¹ Ver matéria da Terra sobre o consumo de redes sociais no Brasil disponível em <https://www.mobiletime.com.br/noticias/30/04/2025/instagram-tiktok/>. Acesso em: 30 de maio de 2025.

dizer que o uso das redes sociais tem mudado a forma como consumimos notícias. Essas mudanças, querendo ou não, acabam refletindo nas dinâmicas de escolha dos fatos que se tornam notícia.

O propósito deste trabalho é observar e analisar a forma como o jornal O Tempo – escolhido por ser, atualmente, um dos maiores de Minas Gerais, tanto em alcance no impresso quanto no digital –, comporta-se nas redes sociais, mais especificamente no *Instagram*. Para realizar este estudo, a monografia apresenta uma análise do discurso das postagens e uma entrevista com a editora de Redes Sociais do jornal que permitem uma pesquisa exploratória sobre as questões abordadas. Além disso, o trabalho também perpassa discussões e conceitos importantes para o entendimento do tema, como as mudanças dos meios de comunicação e a teoria das mediações, ambas abordadas por Martino (2014) a partir dos estudos de McLuhan e Martin-Barbero. São evocadas também a teoria do *newsmaking*, bem como os conceitos de noticiabilidade e de valores-notícia apresentados por Dal Posso (2024) e Traquina (2005), com base nas concepções de Wolf. O trabalho recorre, ainda, a algumas das discussões teóricas em torno da plataformização, apresentadas por d'Andréa (2020), e do sensacionalismo, por Amaral (2005) e Angrimani (1993).

Dessa forma, é feita, no primeiro capítulo, uma apresentação e análise do *Instagram* enquanto empresa, plataforma e meio de comunicação, passando por questões estruturais, como o algoritmo, e por questões éticas, como a escolha das diretrizes da comunidade. Já o segundo capítulo é voltado para reflexões acerca do jornalismo dentro desse ambiente, assim como suas possibilidades e limitações. O terceiro apresenta o jornal O Tempo e suas nuances, numa preparação para a análise, presente no quarto capítulo, com o exame dos material coletado a partir do perfil do *Instagram* e com a entrevista feita à editora de redes sociais do jornal. Nas considerações finais estão as reflexões geradas por esta pesquisa.

A expectativa é a de que essa pesquisa possa contribuir para a percepção, por meio das postagens do perfil do *Instagram* do jornal O Tempo, da maneira como os critérios de noticiabilidade podem se moldar ao ambiente digital, em especial nas plataformas de redes sociais. Por isso a importância da observação das peculiaridades desse fenômeno e da compreensão da relação do jornalismo com esse novo meio. A ideia é provocar reflexões sobre o modo como a presença, mesmo que sutil, de conteúdos sensacionalistas nas redes sociais – consideradas por muitos como um local de entretenimento – pode afetar a percepção dos leitores sobre os acontecimentos reais do cotidiano.

1. O JORNALISMO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS

Em *Diálogos da Perplexidade: Reflexões críticas sobre a mídia*, Bernardo Kucinski e Venício A. de Lima (2009) discutem uma questão que hoje nos é central. Os autores abordam a função organizadora do jornal, uma vez que, a partir da invenção do rádio e da televisão ao vivo, quando muito se especulava sobre o fim dos jornais impressos, os grandes jornais se tornaram filtradores e hierarquizadores da notícia. Isso ocorre porque o jornal impresso realizava uma seleção das notícias mais relevantes que haviam sido veiculadas ao longo do dia anterior nos noticiários do rádio e da televisão.

Friedrich Hegel, filósofo germânico do século XIX afirmava que, para o homem moderno, a leitura diária de um jornal era uma experiência similar à oração matinal. Apesar disso, muitos textos do início dos anos 2000 sobre o fazer jornalístico evidenciam certa incerteza decorrente da velocidade das transformações provocadas pelas novas mídias. Kucinski e Lima, embora reconhecessem o papel mediador do jornalismo tradicional, já destacavam, naquela primeira década do novo milênio, que a internet, além de romper com o paradigma da periodicidade, romperia com a própria noção de mediação. No ambiente online, o noticiário é contínuo e formado por uma pluralidade de vozes.

Em *Mediar, verbo defectivo: contribuições da Teoria Ator-Rede para a conjugação da mediação jornalística*, os autores argumentam que o jornalismo “perde sua força mediadora na mesma medida em que se multiplicam as formas de mediação na contemporaneidade” (Alzamora; Arce; Salgado, 2015, p.500). Há uma década, as autoras explicavam que esse cenário poderia representar um aspecto negativo para o jornalismo tradicional, dado que Bruns (2005), em sua revisão da abordagem do *gatekeeping*, a metáfora do bibliotecário, propõe o conceito de *gatematching* para descrever a atividade de organizar e indicar caminhos no emaranhado de publicações online, onde a audiência se torna uma força ativa na seleção e disseminação de informações, sejam essas publicações produzidas por jornalistas ou não, perspectiva que reconhece a pluralidade de mediações contemporâneas, reforçam a ideia de que não existe uma superioridade da mediação do jornalismo profissional sobre as demais. No contexto atual, é visível um movimento crescente de descredibilização do jornalismo e uma consequente queda no nível de confiança nas notícias². Parte dessa queda pode ser atribuída tanto à incapacidade de

² Ver Digital News Report 2025, produzido pelo Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.infomoney.com.br/colunistas/flavio-moreira/apenas-4-em-cada-10-brasileiros-confiam-em-noticias-como-retomar-a-credibilidade/>. Acesso: 24 ago 2025.

mediação do jornalismo, que cristaliza seus métodos e pautas e falha em representar amplamente a sociedade, quanto à sua ineficácia em dialogar com as vozes já presentes.

Para além disso, faz-se necessário refletir sobre o fazer jornalístico, muitas vezes concebido como algo natural, derivado diretamente dos fatos, sem levar em conta que o jornalista é, de forma geral, funcionário de uma empresa particular, cujo valor pode ser mensurado por indicadores como o número de distribuições, de assinantes ou até mesmo de seguidores, e que, em última instância, seu objetivo é o lucro. Considerando tal panorama, reflexões sobre o meio em que o jornalismo está inserido são fundamentais para entender seu papel na atualidade.

1.1. As redes sociais como fonte de informação

No contexto de plataformas como o *Instagram*, a problemática se torna ainda mais complexa. Trata-se de um espaço concebido primordialmente para o lazer e o entretenimento, o que suscita a indagação: o jornalismo mantém sua relevância nesse ambiente? Em meio a perfis de humor, de celebridades, de esportes, política e comunicação, os perfis institucionais dos grandes veículos de imprensa nem sempre conseguem se destacar. A função mediadora já não constitui, por si só, um diferencial competitivo. Para permanecerem relevantes no ecossistema digital, os jornais necessitam compreender e adaptar-se às dinâmicas do "algoritmo".

Martino (2014), faz uma revisão de *Understanding Media*, de McLuhan, publicado pela primeira vez em 1964, onde o autor já observava que o advento de uma nova mídia demanda o desenvolvimento de novas linguagens para a veiculação da mensagem. Como exemplo, mencionava as primeiras produções cinematográficas, que reproduziam peças teatrais filmadas; apenas com o tempo o cinema desenvolveu uma linguagem própria, com recursos como cortes de cena e jogos de câmera. Martino passa a observar situação semelhante no jornalismo, para ele "os primeiros telejornais apresentados seguiam mais ou menos os critérios de uma notícia de rádio, e em termos mais recentes, parte considerável do conteúdo online apresenta características de um livro eletrônico, usando de maneiras relativamente restritas as características de um ambiente virtual." (Martino, 2014, p. 314).

McLuhan sustentava a centralidade do meio na comunicação. Para ele, o meio é a mensagem. Com base nisso, Martino afirma que o rádio, a televisão e, mais recentemente, os dispositivos móveis integram a mensagem, pois esta se transforma ao se adequar às características do meio, desta forma "Quando se transpõe uma mensagem de uma mídia para a outra, há na realidade uma reelaboração completa da mensagem. O meio condiciona a mensagem a ser transmitida, lhe dá uma nova forma, conteúdo e significado decorrente da utilização de um

meio e não de outro." (Martino, 2014, p. 312). Nesse sentido, a disseminação dos dispositivos móveis e das redes sociais ocasionou transformações significativas. Torna-se evidente a maneira como cada rede social, a cada atualização, molda a forma de circulação e recepção do conteúdo.

Qualquer análise mais específica do *Instagram* exige, antes, uma reflexão sobre o conceito de interatividade. Baseada na ideia de McLuhan, que os meios constituem extensões do ser humano ao ampliarem suas capacidades sensoriais, Martino afirma que "as mídias criam um novo mundo de imagens e sons eletrônicos acoplados aos órgãos do corpo humano em uma linha de continuidade na qual é difícil dizer onde termina a mídia-eletrônica e onde começa a mídia-corpo" (Martino, 2014, p. 314). Segundo o *Digital 2024: Global Overview Report*, um usuário médio de internet no Brasil passa 3 horas e 37 minutos por dia em redes sociais. Em termos globais, o país ocupa a terceira posição, atrás apenas do Quênia e da África do Sul. O Brasil figura também como o terceiro país onde mais usuários declaram que o principal motivo para utilizar redes sociais é o acesso a notícias: são 53 em cada 100 brasileiros; somente Grécia e Polônia apresentam índices superiores.

No século passado, McLuhan já antevia essa integração dos meios ao cotidiano. Nas palavras de Martino, o autor considerava que "o teclado do computador, acoplado ao mouse, é uma extensão das mãos. Os microchips, uma extensão da mente, complementada e potencializada" (Martino, 2014, p. 314), tudo isso, mesmo sem imaginar o nível de conectividade alcançado pelos dispositivos móveis. Na atualidade, muitos indivíduos apresentam, em diferentes níveis, a chamada Síndrome da Vibração Fantasma, descrita por especialistas como a sensação – derivada do hábito de estar constantemente conectado – de que o telefone vibra sem que isso tenha efetivamente ocorrido, como descreve o estudo intitulado *Computers in Human Behavior*, publicado no ano passado pela revista *Forbes*³. Trata-se de um indicativo de que esse “novo” meio de comunicação, de fato, permeia o cotidiano de grande parte das pessoas e que existe a necessidade de se estar constantemente conectado, recebendo mensagens, atualizações e curtidas. Os meios de comunicação e o mundo digital passaram a ser um prolongamento da existência humano.

Por outro lado, Martino também elaborava reflexões sobre a Teoria das Mediações com foco principal na televisão. Conceitos como audiência e recepção pautavam suas análises, especialmente no contexto latino-americano, onde as mediações eram compreendidas como "complexas negociações de sentido entre a hegemonia de uma indústria da cultura protegida e

³ Forbes, set. 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/traversmark/2024/09/13/a-psychologist-explains-phantom-vibration-syndrome-smartphone-hallucinations/>. Acesso: 24 jul 2025.

representada pelos poderosos interesses econômicos e políticos e um público mais ou menos preparado para enfrentá-la a contento" (Martino, 2014, p. 212). O autor cita Martin-Barbero para defender que os meios de comunicação não são um puro fenômeno comercial ou apenas um fenômeno de manipulação ideológica, seriam portanto “um fenômeno antropológico, um fenômeno cultural através do qual as pessoas, muitas pessoas, cada vez mais pessoas, vivem a constituição de sentido em suas vidas.” (Martin-Barbero *apud* Martino, 2014). Neste sentido, Martino afirma que:

Não há, portanto, uma televisão vilã atormentando espectadores ingênuos. Mas uma vez ligado à TV, o público é direcionado para uma programação sempre mais voltada para o prazer fácil do entretenimento rápido. No entanto, é necessário ter no horizonte certa relativização desse horizonte estritamente comercial. O cotidiano tem os meios de comunicação como parte integrante, talvez a principal, mas não única (Martino, 2010, p. 214).

Desde então, essas negociações tornaram-se cada vez mais intrincadas, hoje a hegemonia da indústria cultural, anteriormente centralizada nos proprietários de jornais e dos canais de televisão, encontra-se no domínio de executivos de plataformas digitais estrangeiras. Contudo, pensar a forma como os conteúdos presentes nessas redes sociais afetam seus usuários exige atenção ao processo de mediação apresentado por Jesús Martín-Barbero, para quem esse processo se dá através do que chama de “espaços” entre as pessoas e os meios. No estudo, ele se referia a lugares como a feira de domingo, os bares e as igrejas:

Há uma história pessoal, mas muito daquilo que escutamos, nossos gostos, nossas concepções de mundo, não são individuais, são coletivos. Tem a ver com a classe social, com grupo familiar, tem a ver com a região a qual procede ou onde vive, elementos raciais, elementos étnicos, idade. Os jovens não ouvem rádio como ouvem os adultos. Eu penso que há uma maneira individual, mas essa maneira individual está impregnada, moldada, por uma série de dimensões culturais, que são coletivas. (Martín-Barbero, 1999, p. 155).

Deslocando essa discussão para o cenário atual, é preciso considerar que as interações realizadas por cada indivíduo, em sua rede social, é também um espaço de mediação – e cada vez mais importante. Tendo em mente que estes usuários não são seres passivos, a reestruturação causada pela noção de um mundo conectado – que passa cada vez mais tempo online, consumindo e produzindo conteúdo – é inegável. Como é inegável que a construção de “comunidades online” passam a influenciar diretamente a experiência coletiva da realidade.

1.2. Instagram

O *Instagram* configura-se como uma rede social voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos, operada pela Meta Platforms, embora sua concepção inicial tenha sido distinta. Em 2010, Mike Krieger e Kevin Systrom desenvolveram um aplicativo que permitia tirar fotografias, realizar check-ins e organizar planos para o fim de semana em dispositivos com sistema IOS. Em outubro do mesmo ano, o aplicativo foi renomeado como *Instagram* (junção de *câmera instantânea* e *telegrama*), passando a disponibilizar filtros para as imagens, bem como permitir curtidas e comentários, consolidando-se, desde então, como uma potente rede social.

Apenas em abril de 2012, o aplicativo foi disponibilizado para dispositivos com sistema Android. Poucos dias depois, foi adquirido pelo *Facebook, Inc.* (atual *Meta Platforms*, mesma empresa que também controla o *WhatsApp*). Desde então, o *Instagram* passou por inúmeras atualizações, incluindo a possibilidade de acesso via navegador web, sem necessidade de instalação do aplicativo; a criação dos *stories* (imagens com duração limitada a 24 horas, inspiradas no aplicativo *Snapchat*); a criação e posterior descontinuidade do IGTV, formato que permitia vídeos de até 60 minutos, inspirado no *YouTube*; e, mais recentemente, a introdução dos *reels*, vídeos de até 15 minutos com formato similar ao do TikTok.

De modo geral, o *Instagram* – a exemplo de outras redes como *Facebook*, *TikTok*, *LinkedIn* e mesmo *Tinder* – transcende o papel de espaço de interação social, constituindo-se como plataforma com interesses econômicos e políticos, responsável por mediar essas interações e impor diretrizes. A ideia de plataforma ainda se associa à noção de prestação de serviços, como nos casos de *Uber* e *iFood*, não considerando, contudo, que a denominada *economia/capitalismo de dados* possuía projeção global de atingir 827 bilhões de euros até o final de 2025. Embora ofereçam serviços distintos, essas plataformas digitais compartilham características fundamentais, como "o funcionamento baseado na produção e no intercâmbio de dados, as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários, os esforços para regular que práticas são ou não permitidas" (Andréa, 2020, p. 7). Ainda segundo o autor, tais plataformas operam em diversos setores da sociedade, reorganizando as relações interpessoais, o consumo de bens culturais, os debates políticos e as práticas urbanas.

No que diz respeito à regulação, os usuários dispõem, em tese, de dois documentos de referência, integralmente lidos e aceitos no momento de instalação ou inscrição em uma plataforma digital: o *termo de serviço* e as *diretrizes para a comunidade*. O primeiro constitui um texto técnico, abordando questões de responsabilidade legal e propriedade intelectual; o segundo, por sua vez, apresenta-se como texto mais informal, assemelhando-se a um manual de

boas práticas, onde constam proibições e condutas recomendadas. Atualmente, o *Instagram* disponibiliza, em sua Central de Ajuda, a seção Termos e Políticas, que contempla oito documentos: Diretrizes da Comunidade, Política de Privacidade, Termos de Uso, Política da Plataforma, Política de Cookies, Central de Transparência, *Community Payments Terms* e Política de Proteção de Compra do *Instagram*.

É relevante observar que os termos "redes sociais" ou "sociedade de redes" derivam da concepção da internet enquanto espaço de conexão e interação espontânea. No entanto, diante da crescente plataformização da internet, observa-se a incorporação de algoritmos que personalizam a experiência do usuário, inserindo-o majoritariamente em um ambiente econômico, no qual conteúdos impulsionados e publicidades assumem papel central. Conforme argumenta Carlos d'Andréa:

As plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia — comercial sobretudo — que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. [...] as plataformas não são meras intermediárias [...] mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social. (Andréa, 2020, p. 18)

Dada essa crescente influência, torna-se praticamente imperativo que empresas e prestadores de serviços estejam visíveis e acessíveis no ambiente digital. Seja por meio de cadastros em mecanismos de busca como o *Google*, pela manutenção de perfis em redes sociais ou por meio de websites próprios, a presença digital converte-se em requisito, idealmente utilizando as estratégias de forma complementar. Em contrapartida, tais plataformas viabilizam o acesso das empresas aos dados dos usuários, os quais podem representar seu público-alvo. Esse acesso pode ocorrer de forma indireta, por meio de conteúdo patrocinado, ou direta, por meio da disponibilização de APIs (*Application Programming Interface*), importante recurso tecnoeconômico que sistematiza e armazena dados e metadados com base nas atividades dos usuários.

Dentro dessas plataformas, o imenso volume de dados é processado por mecanismos geralmente referidos como algoritmos, que consistem, em essência, em sequências programadas capazes de mapear ações, estabelecer preferências, retroalimentar sistemas e, eventualmente, produzir hierarquizações e previsões. Andréa chama a atenção para o fato de que

assim como as técnicas e práticas da datificação, portanto, as mediações algorítmicas devem ser tomadas, de antemão, como construtos que revelam, reforçam ou mesmo propõem visões de mundo. De forma recorrente, o termo 'algoritmo' vem sendo convocado, nos últimos anos, para se enfatizar a dimensão política das plataformas online, que chegam a ser chamadas de 'plataformas algorítmicas' (Andréa, 2020, p. 32).

A compreensão do algoritmo como artefato construído e programado conforme padrões e interesses específicos – e não como estrutura neutra ou aleatória – conduz a importantes reflexões sobre as formas pelas quais esses mecanismos reproduzem determinados regimes de conhecimento. Gillespie (2018) destaca seis dimensões fundamentais no funcionamento dos algoritmos de relevância pública: padrões de inclusão, ciclos de antecipação, avaliação de relevância, promessa da objetividade algorítmica, entrelaçamento com a prática, e produção de públicos calculados. No que se refere à promessa de objetividade, Gillespie observa que os algoritmos são frequentemente apresentados como *estabilizadores de confiança*, justamente por delegarem a agentes não humanos determinadas tarefas que, de outro modo, estariam sujeitas à parcialidade inerente à subjetividade humana. No entanto, a atual opacidade dos sistemas algorítmicos abre espaço para controvérsias, especialmente diante da possibilidade de usos abusivos.

Em um artigo que investiga a construção da curadoria de notícias no Instagram, Dalpizol Valiati, Dörr Ferreira e Pereira Pinheiro (2024) apropriam-se do conceito de *algo-torial* de Bonini e Gandini (2019). Inicialmente pensado para o sistema de recomendações de músicas do Spotify, o termo propõe uma fusão entre o algoritmo e o editorial. No campo do jornalismo, a partir da produção de conteúdo para o Instagram, o conceito pode ser aplicado na interseção entre os valores editoriais do veículo, o jornalista que desenvolve a notícia e os algoritmos da plataforma.

Para os autores, é evidente a complexidade do cenário que envolve tecnologia, informação e interação social, uma vez que os algoritmos se valem das informações fornecidas pelo usuário – direta ou indiretamente, por meio do próprio uso da plataforma – para recomendar novos conteúdos, tornando-se uma espécie de curador. Da mesma forma, as ações do indivíduo fornecem parte dos dados que alimentam os sistemas de recomendação. Nesse sentido, para Dalpizol Valiati et al. (2024), fica claro que os algoritmos desempenham o papel de barreira secundária na distribuição de notícias, atuando como *gatekeepers*. Dessa forma, quando uma notícia é veiculada no Instagram, ela necessariamente passará pela mediação humana e, provavelmente, também pela mediação da plataforma.

1.3. Jornalismo no Instagram

Questões que envolvem o algoritmo são relevantes para todas as áreas e já são uma preocupação real, principalmente levando em consideração o grande número de crianças e adolescentes que utilizam essas plataformas e tem suas percepções e preferências especialmente afetadas pelos conteúdos consumidos. Mas, quando falamos em jornalismo ou até mesmo em

conteúdos noticiosos, visto que dentro das redes sociais há muitos perfis de comunicadores ou portais informativos que não são exatamente jornais, acabamos esbarrando em questões éticas, jurídicas e políticas.

Nos últimos anos, diversos episódios evidenciaram o poder das redes sociais principalmente em relação à política, um dos casos mais emblemáticos, foi durante as eleições de 2016, nos Estados Unidos, quando o público em geral não tinha dimensão do poder das redes sociais e ficou escandalizado com o caso da Cambridge Analytica⁴, empresa que coletou, sem consentimento, dados de milhões de usuários do Facebook, além da percepção da ampla utilização das redes sociais para a difusão de notícias falsas que beneficiaram Donald Trump.

Depois disso, para tentar assegurar a seriedade e imparcialidade das plataformas, dezenas de medidas foram tomadas, entre elas a criação, ainda em 2016, da equipe de moderação de conteúdo da Meta⁵, da biblioteca de anúncios, do conselho de participação social e do programa terceirizado de checagem de fatos, com organizações de fora da Meta que atuavam em diversos países, com parceiros eram certificados que seguiam os princípios da *International Fact-Checking Network* (IFCN). Os checadores possuíam autonomia para analisar textos, links, imagens e vídeos publicados no *Instagram* e no *Facebook* e notificava a *Meta* sobre possíveis problemas, a empresa então era responsável por decidir entre exibir rótulos de conteúdo sensível ou conteúdos falso, pequenos textos de correção, reduzir o alcance ou até mesmo deletar a postagem.

Além disso, para evitar a propagação de fake news, equipes da própria Meta passaram a ser responsáveis por identificar postagens virais que pudessem conter informações imprecisas. Para se ter uma ideia da importância dessas ações, em 2021, a *Meta* divulgou ao G1 que tinha removido 1 milhão de postagens no Brasil por desinformação sobre a Covid, desde o início da pandemia, em março de 2020. Já em 2022, durante a campanha eleitoral, entre agosto e outubro, foram derrubados 600 mil conteúdos por violência e discurso de ódio.

Apesar disso, no início de 2025, a Meta anunciou o fim da checagem independente de fatos no Facebook e no *Instagram*. O presidente-executivo da empresa, Mark Zuckerberg, justificou a decisão alegando que os moderadores profissionais são "muito tendenciosos politicamente" e que era "hora de voltar às nossas raízes, em torno da liberdade de expressão". No lugar da checagem foram adotadas as "notas da comunidade", modelo onde os próprios

⁴ Ver edição BBC News de 2018. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso: 7 jun 2025.

⁵ Ver publicação de Darlan Helder no G1. Disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/01/08/como-era-o-servico-de-checagem-da-meta-e-quais-tipos-de-postagens-eram-barradas-que-agora-podem-aparecer.ghtml#funciona>. Acesso: 7 jun 2025

usuários podem publicar “correções” como um complemento às publicações. No mesmo dia, a Meta também alterou a política contra discurso de ódio no *Instagram*, *Facebook* e no *Threads*, passando a permitir ofensas “no contexto de discussão de tópicos políticos ou religiosos, como ao discutir direitos transgêneros, imigração ou homossexualidade”⁶ e permitindo que orientação sexual e gênero sejam associados a doenças mentais. As mudanças aconteceram logo após a eleição de Trump e foram vistas como um aceno ao presidente.

⁶ Ver informações G1 em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/01/07/meta-passa-a-permitir-que-doenca-mental-seja-vinculada-a-genero-ou-orientacao-sexual-em-posts-no-facebook-instagram-e-threads.ghtml>. Disponível em 8 jun 2025.

2. ADAPTAÇÕES AOS NOVOS MEIOS

No final da primeira década deste século, o antropólogo, sociólogo e filósofo da ciência, Bruno Latour (2009) já afirmava que "se a leitura do jornal diário é a reza do homem moderno, quão estranho é o homem que hoje reza lendo estes assuntos confusos" (p. 8). Essa frase, inspirada em Engels, pode ser tanto sobre os critérios de noticiabilidade adotados pelos jornais quanto uma reflexão sobre o impacto dessas informações na nossa percepção do mundo. Mais recentemente, em um cenário de imediatismo, onde os novos espaços de mídia se sentem na obrigação de preencher o imenso espaço disponível no ambiente online noticiando tudo o tempo inteiro, essa reflexão se torna ainda mais necessária. No jornalismo online, não existe *deadline* (pelo menos não como o *deadline* que, no jornal impresso, marcava o fim do prazo para o fechamento da edição). Na maioria das vezes, dependendo da relevância atribuída à notícia, em menos de 20 minutos ela estará em todos os sites e redes sociais. Quais são, nesse cenário, os critérios de seleção adotados para escolher o que deve ou não ser notícia? Seria o potencial de viralização um novo critério de noticiabilidade? Mas quem define o que é viral?

2.1. Critérios de noticiabilidade nas redes sociais

Desde o início, um dos maiores dilemas do jornalismo é identificar e definir o que torna um acontecimento relevante para ser noticiado. Conceitos e teorias foram criados para tentar responder a esse questionamento, assim como para entender quem são os responsáveis por essa decisão. Uma das primeiras teorias do jornalismo, conhecida como Teoria do Espelho, corrobora com o entendimento de que as notícias são capazes de "transmitir a realidade", o que garantiria aos jornalistas a imparcialidade e os absolveria do processo de escolha do que é notícia ou não (Traquina, 2020). Outra teoria muito famosa e igualmente polêmica é a teoria da agulha hipodérmica, muito relevante durante o período entre guerras, que apontava o aumento da influência das mídias de massa, como rádio e cinema, e ressaltava a passividade dos receptores, vistos como homogêneos e facilmente influenciáveis (Martino, 2014).

Dentro dos estudos do campo jornalístico da década de 1950, a teoria do *gatekeeper* e a teoria organizacional passaram a definir os jornalistas e as estruturas jornalísticas, respectivamente, como os responsáveis por essas escolhas. Mais tarde, já nas décadas de 1960 e 1970, teorias como a de ação política e as teorias construcionistas complexificaram os processos, questionando a parcialidade dos sujeitos e reconhecendo a notícia como uma construção. Nesse mesmo período, também surgiram as teorias estruturalista e interacionista, sendo a primeira

conhecida por destacar a autonomia em relação ao controle político-econômico, assim como a organização burocrática do campo e a construção da notícia através de um processo de identificação e contextualização que utiliza "mapas" culturais. A segunda debruçava-se sobre o processo de transformação dos acontecimentos em notícias, apesar das limitações de tempo e espaço. Ambas reconhecem que as notícias são resultado de complexos processos de interação entre diversos agentes sociais, como jornalistas, fontes, sociedade e membros da comunidade profissional, como os estudiosos da área (Traquina, 2020).

Nesse contexto, surge a teoria do *newsmaking*, uma teoria construtivista com foco nos emissores, ressaltando o papel do jornalista ao selecionar, organizar e interpretar as informações. Para Dal Posso, "*o newsmaking estuda a notícia como o produto de um processo de produção semelhante ao industrial, que segue uma lógica interna na rotina do jornalismo*" (Dal Posso, 2024, p. 17). Esse processo, que envolve desde a relação com as fontes até o próprio processo de escrita do texto, enfatiza o entendimento do jornalismo como uma prática coletiva e institucionalizada, sem ignorar questões éticas e políticas que envolvem essas atividades. Dentro da teoria do *newsmaking*, um conceito que ganhou muita relevância foi o de noticiabilidade. A autora cita Mauro Wolf para explicar que noticiabilidade são critérios que um evento deve ter para se tornar notícia:

(...) a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção estáveis numa 'matéria-prima' (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível" (Wolf *apud* Dal Posso, 2024, p. 22).

Um dos componentes da noticiabilidade são os valores-notícia. Ancorado principalmente nos estudos de Wolf (1987), Traquina (2020) apresenta os valores-notícia em duas categorias: os de seleção e os de construção. Os valores-notícia de seleção são aqueles utilizados durante a decisão de transformar um acontecimento em notícia e são divididos em dois subgrupos: os valores-notícia de seleção por critérios substantivos (morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito/controvérsia, infração e escândalo) e os valores-notícia de seleção por critérios contextuais (disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso). Já os valores-notícia de construção são entendidos como "os critérios de escolha dos elementos dentro do acontecimento que serão incluídos na elaboração da notícia (simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância)" (Traquina, 2020, p.78).

Os valores-notícia são, portanto, uma estrutura importante para a comunidade jornalística, sendo responsáveis por uma certa previsibilidade das temáticas presentes em um jornal. Essa previsibilidade ressalta também o que se concebe como cultura jornalística, que engloba temas como as dinâmicas das redações, a profissionalização do jornalismo e o conjunto de questões éticas que envolvem a profissão (Traquina, 2005).

Neste sentido, pensar a viralização, que é a ampla e rápida disseminação de uma publicação, como um possível novo critério de noticiabilidade é, principalmente, pensar no contexto em que os jornalistas estão inseridos e na relevância das redes sociais na atualidade, visto que um vídeo que se torna viral nas redes sociais pode ser a base para uma nova pauta, ou até mesmo o próprio vídeo pode se tornar uma pauta. Para além disso, é importante levar em consideração a necessidade da presença e da performance dos jornais dentro dessas redes, o que pode levar a uma necessidade de se criar pautas que possam virar postagens com potencial de viralização.

2.2. Liberdade de expressão: da profissionalização do jornalismo à regulação das redes

Atualmente, uma das maiores questões do jornalismo como campo refere-se à não obrigatoriedade de diploma para exercer atividades jornalísticas. No Brasil, desde junho de 2009, a exigência do diploma foi abolida, após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF)⁷, que entendeu a exigência como inconstitucional por restringir a liberdade de expressão e o livre exercício profissional. Essa é, entretanto, uma discussão muito mais antiga, tendo como exemplo a primeira regulamentação do jornalismo como profissão, em 1938, durante a Era Vargas, que trouxe consigo a necessidade de criação de escolas de preparação dos profissionais da imprensa e dos mecanismos para realização do Registro da Profissão Jornalística, separando profissionais de leigos. Ao longo do tempo, vários decretos foram realizados visando à regularização, como em 1943, quando foi instituído o curso de Jornalismo no sistema de Ensino Superior, e em 1944, quando, também por decreto, foi instituída a remuneração mínima dos jornalistas (Nascimento, 2011, p. 144).

Outros decretos muito importantes foram a Lei nº 2.083, de 12 de novembro de 1953, que regulava a "liberdade de imprensa", mas que durante a ditadura foi revogada e substituída pela Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967 (Lei de Imprensa), que regulava a "liberdade de

⁷ STF derruba exigência de diploma para jornalista. Disponível em <https://noticias.stf.jus.br/posts/noticias/stf-derruba-exigencia-de-diploma-para-jornalista/> . Acesso: 17 jun 2025.

manifestação do pensamento e de informação". Ainda durante o período militar, foi estabelecido o Decreto-Lei nº 972/69, que estabelecia a obrigatoriedade do diploma de jornalista, sendo este necessário para exercer a profissão. Naquele contexto da ditadura, o decreto, promulgado em período de restrição da liberdade de expressão, tinha um objetivo claro: levantar uma barreira ao exercício da profissão, reduzindo a capacidade de certos indivíduos de atuarem como jornalistas (Nascimento, 2011).

Em 2009, a Lei de Imprensa, assim como o decreto que estabelecia a obrigatoriedade do diploma de jornalista, foram derrubados. Durante o julgamento do caso, os ministros concluíram que a lei era incompatível com a atual Constituição e contradizia garantias à liberdade de expressão. Desde então, os juízes se baseiam na Constituição de 1988 e nos códigos Penal e Civil para julgar ações contra jornalistas. Em análise aos argumentos dados durante o julgamento, Nascimento (2011) ressalta o entendimento do relator do caso, o Ministro Gilmar Mendes, de que "o jornalismo é o exercício profissional da liberdade de expressão, e o profissionalismo é visto como comportamento no mercado de trabalho e não como forma institucional de regulamentação do trabalho." (p. 148). Na base desse discurso está a noção de que um curso superior não seria a garantia de uma credencial ética e que, no caso do jornalismo, a responsabilização civil e penal só poderia vir *a posteriori*. Apesar disso, para Nascimento, fica muito clara a intersecção entre liberdade de expressão/informação e liberdade de profissão:

No jornalismo, as liberdades de expressão/informação e liberdade de profissão estão sobrepostas. O discurso da não especificidade da base cognitiva do jornalismo ganha força quando a credencial antes exigida para o exercício legal da profissão é associada a um regime de exceção política, na medida em que o jornalismo é interpretado como o exercício profissional da liberdade de expressão/informação — característica de um regime democrático — a legitimidade de tal credencial é dissolvida. A relação entre técnica e ética/ethos profissional via credencialismo é vista como antidemocrática no jornalismo. Assim, o processo de profissionalização — tomando as disputas discursivas em torno das fronteiras da profissão — toma contornos muito mais políticos que técnicos. (NASCIMENTO, 2011, p. 149).

Recentemente, a discussão sobre a exigência do diploma tem sido retomada frente a uma crescente preocupação com a disseminação de fake news e de conteúdos de desinformação. É que grande parte dos problemas nesse campo têm sido registrados majoritariamente no ambiente digital, em especial nas redes sociais. Nesse sentido, cabe abordar as discussões sobre a regulação das redes sociais, mas para isso, além de abordar os limites entre o combate à desinformação e uma possível ameaça à liberdade de expressão, é preciso lembrar que o que também está em jogo são os interesses das plataformas (Mari Júnior; Paletta, 2023).

Atualmente no Brasil, a norma legal que rege o ambiente digital encontra-se na Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet. A legislação, pioneira na área, foi fundada nos pilares da liberdade de expressão, da neutralidade de rede e da privacidade, tendo como objetivo definir as regras de atuação das empresas e os direitos e deveres dos usuários do mundo digital. Reconhecida como um grande avanço na época, hoje, pouco mais de dez anos depois, já pode ser considerada insuficiente para atender o cenário atual de plataformas digitais e inteligências artificiais que fazem parte do cotidiano de grande parte dos brasileiros. Com isso, desde 2020 tramita na Câmara dos Deputados o projeto de lei que ficou popularmente conhecido como PL das Fake News ou PL 2630, que tem como proposta instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet e pretendia regulamentar e fiscalizar diferentes plataformas digitais, como redes sociais, aplicativos de troca de mensagens e ferramentas de busca. O texto, entretanto, teve a votação adiada em março de 2025 pelo então presidente da Câmara, Arthur Lira.

Com a falta de consenso e dada a urgência do tema, mais recentemente, em 26 de junho, o STF, inspirado em regulações internacionais, reformulou a interpretação do Artigo 19 do Marco Civil da Internet, com o discurso de equilíbrio entre liberdade de expressão e a proteção de direitos fundamentais, visto que essa, frequentemente, tem sido usada para disseminar *fake news* e conteúdos antidemocráticos. Segundo Beto Vasques (2025), uma das mudanças mais significativas foi a definição da responsabilidade prévia das plataformas digitais sem ordem judicial, em casos envolvendo contas inautênticas, conteúdos impulsionados (patrocinados), redes automatizadas de disseminação (bots, robôs). Em linhas gerais, o STF também passa a obrigar que as plataformas providenciem a remoção imediata de conteúdos relacionados a ataques à democracia, terrorismo, incitação ao suicídio ou automutilação, discursos de ódio (por raça, religião, etnia, sexualidade, identidade de gênero), tráfico de pessoas, crimes sexuais contra vulneráveis e pornografia infantil, assim como, fica determinada a remoção automática de conteúdos idênticos a outros já removidos por decisão judicial, dispensando nova provocação. O Tribunal prevê, ainda, que as plataformas passam a ter obrigações estruturais, como a criação de canais acessíveis de denúncia, relatórios de transparência, canais de atendimento aos usuários de fácil acesso, além de constituição e manutenção de sede e representante no país.

Essa nova interpretação representa um avanço na garantia de direitos frente à falta de regulação e de transparência dos algoritmos usados pelas plataformas. Como se viu no capítulo anterior, as empresas parecem cada vez mais tentar se afastar das responsabilidades sobre os conteúdos em circulação, sendo que, como já é de conhecimento, elas possuem total controle sobre esses conteúdos, tanto que, em diferentes situações, já foram acusadas de impulsioná-los

com o intuito de defender seus interesses político econômicos, o que caracterizaria uma manipulação das informações presentes no ambiente digital, nesse sentido, a interferência da justiça se faz necessária para tentar minimizar os impactos de possíveis violações.

2.3. Um novo sensacionalismo?

Além de observar o espaço ocupado pelas notícias nas plataformas digitais, é fundamental refletir sobre o papel do jornalismo tradicional nesses ambientes, indo além das questões de desinformação. Os jornais mantêm perfis ativos em redes sociais por diversas razões, que incluem desde a necessidade de visibilidade e relevância até oportunidades de rentabilidade. Essa presença é intencional e estratégica, como demonstra o crescente número de jornalistas especializados em mídias sociais, que ganham cada vez mais protagonismo nas redações. Esses profissionais, conhecidos como analistas de redes sociais, são responsáveis pelas estratégias de marketing digital e pela criação de publicações – competências que hoje se integram à formação jornalística, ao lado de habilidades clássicas como redação, fotografia e diagramação. No entanto, surge um desafio central: como destacar-se e capturar a atenção do público em um ecossistema saturado de informações? A qualidade editorial, por si só, não garante o sucesso de um veículo – caso contrário, haveria inúmeros jornais bem-sucedidos, e alguns históricos não teriam falhado.

Nas redes sociais, inúmeras estratégias podem impulsionar o engajamento⁸ ou viralizar conteúdo, mas nem todas se alinham às boas práticas jornalísticas. Muitas vezes, essas táticas aproximam-se do sensacionalismo, termo definido pelo *Oxford Languages* como o “uso de assuntos sensacionais, capazes de causar impacto ou chocar a opinião pública, sem preocupação com a veracidade”. Contudo, sua compreensão atual é mais ampla, frequentemente associada ao jornalismo popular e, sobretudo, criminal. Há três décadas, Angrimani Sobrinho já chamavam a atenção para o fato de que o sensacionalismo consiste no “superdimensionamento dos fatos” (1995, p.16), transformando em espetáculo um evento que, em outras condições editoriais, não mereceria tal tratamento. Anos depois, Amaral (2005, p.5) o concebia como conceito “errante”, tanto pelas suas insuficiências quanto generalizações. Na prática, o termo é muitas vezes usado – de modo reducionista – para rotular veículos que expõe, em grande escala, temas marcados por

⁸ O engajamento no *Instagram* é medido através das interações do público com os perfis e os conteúdos, englobando ações como curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos, que seriam referência para o nível de interesse e conexão das pessoas. Em perfis profissionais e de marcas o próprio *Instagram* disponibiliza métricas sobre esses dados.

violência e acontecimentos chocantes ou distorcidos, em vez de refletir uma crítica aprofundada ao desenvolvimento da indústria cultural no jornalismo.

Outro ponto relevante nesta discussão é que, ainda na perspectiva de Amaral, apontar um jornal como sensacionalista implicaria destacar sua suposta intenção de provocar reações emocionais – uma prática, sabe-se, até hoje muito valorizada. A autora argumenta que, por pressões de mercado, os veículos são levados a adotar recursos temáticos, estéticos e estilísticos que, ainda que afastados do discurso jornalístico tradicional, servem para legitimar sua comunicação perante o público-alvo.

Ainda que se trate de um conceito de difícil definição, tentativas de delimitá-lo são necessárias – seja por razões éticas, seja para evitar implicações judiciais. Essas reflexões contribuíram, por exemplo, para a consolidação de princípios agora amplamente aceitos no jornalismo, como o tratamento de envolvidos em crimes como *suspeitos* até o julgamento, a não identificação de menores de idade e, em certos casos, a preservação do anonimato de vítimas.

Apesar disso, principalmente no contexto das redes sociais, narrativas que pareçam consolidadas vêm sendo flexibilizadas até mesmo pelos perfis de veículos jornalísticos – como a exibição de imagens e vídeos de acidentes e crimes violentos. O fato de muitas plataformas permitirem esse tipo de conteúdo transfere para o usuário a responsabilidade de decidir se deve ou não consumi-lo, abrindo espaço para a circulação de materiais potencialmente danosos.

Mas, para além da discussão conceitual, importa reconhecer o sensacionalismo como um fenômeno que molda nossa percepção da realidade, mantendo-nos em estado de alerta constante, com a sensação latente de que algo grave pode acontecer a qualquer momento. É crucial compreender como o jornalismo tem se valido desse expediente para competir pela atenção do usuário e diferenciar-se em meio ao excesso de conteúdo dos novos meios. Igualmente importante é questionar as consequências dessa prática. Nesse sentido, mais do que buscar uma definição precisa do sensacionalismo, portanto, é preciso reconhecer as novas especificidades desse jornalismo baseado em sensações e refletir sobre seus impactos na sociedade e na própria credibilidade da imprensa.

3. O JORNAL O TEMPO

O jornal *O Tempo* circula entre seus leitores há praticamente três décadas. No entanto, o veículo resulta de um processo muito mais longo, enraizado na própria história da imprensa mineira. Assim, pode ser útil resgatar aqui certos aspectos do jornalismo praticado em Minas Gerais desde os primórdios – o que pode agregar maior compreensão das particularidades do jornal criado pelo empresário e político Vittorio Medioli no final do século passado.

Se a imprensa no Brasil estabeleceu-se de forma tardia, como registra a literatura, em Minas Gerais esse processo foi ainda mais demorado (LUSTOSA, 2004). Durante o período colonial, o país não possuía imprensa regular, que só veio a ser formada em 1808, por iniciativa oficial, com a chegada da Corte de D. João, fugida das tropas de Napoleão Bonaparte. Antes disso, existiram algumas tipografias improvisadas, mas que não tinham a produção de jornais como objetivo, sendo as impressões prioritariamente referentes a informações administrativas. Só a partir da Independência, em 1822, é que a imprensa no país passou a ganhar força e qualidade de produção (idem).

De acordo com Jairo Mendes (2012a), Minas Gerais foi a sexta província a possuir periódicos, atrás do Rio de Janeiro (1808), Bahia (1811), Pernambuco (1821), Maranhão (1821) e Pará (1822), que juntos já acumulavam cerca de 50 títulos. Em Minas, só em 13 de outubro de 1823 nasceu, em Ouro Preto, o primeiro jornal: o *Compilador Mineiro*. Em outro estudo, Mendes (2012b) conta que o segundo jornal foi *A Abelha do Itacolomi*, que circulou de 12 de janeiro de 1824 a 11 de julho de 1825, impresso numa tipografia simples, improvisada pelo chapeleiro Manuel Joaquim Barbosa Pimenta e Sal, ainda em Ouro Preto. Em 1825, surgiram *O Universal*, *O Companheiro do Conselho*, *O Patriota Mineiro* e o *Diário do Conselho do Governo da Província de Minas Gerais*, todos em Ouro Preto.

Mendes (2012c) utiliza uma classificação referente às fases da imprensa no Brasil, feita por Sodré (1999), pela qual se pode concluir que Minas Gerais, além de ter começado tarde seu processo de criação de imprensa, também teve todas as suas fases prolongadas. Segundo Sodré, o Brasil teve a Imprensa Colonial (1808-1822), a Imprensa Publicista (1822-1840), a Imprensa Informativa e Literária (1840-1889) e a Grande Imprensa (a partir de 1889). Já Minas Gerais, além de não ter tido a fase da Imprensa Colonial, teve uma maior duração das demais fases: a Imprensa Publicista (1823-1885), a Imprensa Informativa e Literária (1885-1927) e a Grande Imprensa (a partir de 1927).

Em 1897, José Pedro Xavier da Veiga produziu um levantamento dos periódicos mineiros. Segundo o jornalista, no primeiro século da imprensa no estado, Ouro Preto – sede da

primeira tipografia (1822) e do primeiro jornal mineiro (*O Compilador Mineiro*, de 1823, listado erroneamente como sendo de 1824) – foi, no total, a sede de 163 periódicos. Foram 57 em Uberaba, 55 em Juiz de Fora, 45 em Diamantina e 33 na cidade de Campanha. A recém-inaugurada Belo Horizonte já tinha sido sede de cinco periódicos. Na época da publicação, dos 123 municípios mineiros, 69 possuíam algum periódico, e Ouro Preto ainda continuava em posição de destaque, com seis publicações – duas delas de grande relevância: a *Revista do Arquivo Público Mineiro* e o *Minas Gerais*, este último o órgão oficial do Estado, que começou a circular em 1892. É a única publicação importante do século XIX que sobrevive até hoje em Minas Gerais. Em Belo Horizonte, os jornais ativos eram: *A Capital*, *O Bello Horizonte* (o primeiro jornal da cidade), *Tiradentes* e *O Bohemio*⁹.

No período entre 1823 e 1885, Ouro Preto manteve forte influência na imprensa mineira, mas, com a crise do ouro, a região acabou não conseguindo acompanhar o crescimento da Província. Dali até o final da década de 1920, graças ao crescimento do café e a um forte movimento de industrialização, Juiz de Fora passou a ser um importante centro econômico e da imprensa – situação que se manteve até 1927, com a fundação do *Diário da Manhã* em Belo Horizonte. Já em 1928, o *Diário*, que era um jornal de oposição, foi vendido e passou a se chamar *O Estado de Minas*, jornal que consolidou a capital como o centro da imprensa em Minas. Em 1929, foi incorporado aos Diários Associados, do empresário Assis Chateaubriand, assumindo o nome *Estado de Minas*.

Vera França (1998) destaca que a história do jornalismo mineiro foi marcada por um grande número de jornais que surgiram e desapareceram muito rápido, assim como pela inexistência de grandes jornais. Segundo ela, "a imprensa mineira, mantida sob domínio da política, sempre oscilou entre um jornalismo de opinião e um jornalismo institucional" (FRANÇA, 1998, p. 101). Fato é que, mesmo mantendo um aspecto de jornalismo institucional, graças à sua consistência, o *Estado de Minas* é conhecido até hoje como "o grande jornal dos mineiros". Até o início dos anos 90, o jornal possuía uma situação quase de monopólio da imprensa mineira. Atualmente, o jornal divide o espaço diário com *Hoje em Dia* (1988)¹⁰ e *O Tempo* (1996), ambos fundados por lideranças políticas do Estado que se diziam perseguidas pelo jornal.

⁹ Artigo sobre a vida de José Pedro Xavier da Veiga
<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/marcha-do-tempo/o-precursor-nos-estudos-sobre-jornalismo-em-minas/>

¹⁰ O jornal *Hoje em Dia* foi criado em 1988 por Newton Cardoso, então governador de Minas pelo PMDB e o jornal *O Tempo* foi criado por Vittorio Mediolí em 1996 quando ele era deputado federal pelo PSDB.

3.1. Um jornal do grupo SADA

O jornal *O Tempo* foi fundado em 1996 e faz parte do grupo SADA, que pertence ao empresário e político Vittorio Medioli, italiano que veio para o Brasil em 1976, quando fundou, em Betim, a SADA Transportes e Armazenagens. O jornal teria nascido para fazer oposição ao jornalismo do *Estado de Minas* após Medioli ser pauta de uma série de reportagens associando-o à máfia italiana. Atualmente, o grupo conta com mais de 30 empresas nos segmentos de transporte rodoviário de cargas, logística, siderurgia, setor gráfico e editorial, fabricação de autopeças, comercialização de veículos, agrícola (silvicultura e reflorestamento), produção de biocombustíveis e cogeração de energia.

Em 1981, Medioli naturalizou-se brasileiro e, em 1986, casou-se com a escritora e empresária Laura Machado. Já em 1989, filiou-se ao PSDB e, no ano seguinte, foi candidato a deputado federal, tendo ocupado o cargo por quatro mandatos consecutivos. Ainda em 1989, fundou a SEMPRE Editora, que mais tarde teria o jornal *O Tempo* como o primeiro veículo impresso do grupo. Em 2016, candidatou-se à prefeitura de Betim, onde atualmente cumpre seu segundo mandato. Laura Machado, por sua vez, é a atual presidente da Sempre Editora, responsável pela publicação dos jornais *O Tempo*, *Super Notícia*, *O Tempo Betim*, *O Tempo Contagem*, *Pampulha* e *Portal O TEMPO*, todos eles fundados por Medioli. Laura é natural de Belo Horizonte e vem de uma família de escritores.

Em entrevista¹¹ de 2013 à *Revista Mais*, Laura também conta, que apesar de não ser jornalista, está na área há mais de 20 anos, tendo começado em comunidades mais simples de Belo Horizonte, que faziam jornais gratuitos como o *Vila Paquetá* e o *Nossa Gente*, que ela afirma serem de grande utilidade para essas comunidades. “No caso dos meus jornaizinhos comunitários, éramos próximos do leitor. Anunciávamos venda de chup-chup, venda de barracos, colocávamos foto de recém-nascido na coluna social.”. Laura também conta que em 1995, pediu de presente ao marido o jornal *Pampulha*, seminário que até então era distribuído na região mais rica da Pampulha e pertencia ao jornalista Lester Moreira, que foi quem fez a ela uma proposta de venda do título do jornal. Em um primeiro momento, Medioli ele teria desaconselhado a aquisição, mas acabou cedendo. Segundo ela, em pouco tempo aumentaram a distribuição de cinco para 15 mil exemplares, mas que sentia muito a diferença de público visto que o *Pampulha* era voltado para um público mais elitizado, bem diferente do leitor “carente e

¹¹ Entrevista realizada por Lisley Alvarenga e disponível no site da Revista Mais <https://www.revistamais.com/materias/o-talento-de-uma-machado>

carinhoso das comunidades” com que estava acostumada. Ainda em entrevista à Revista Mais, Laura Machado também conta que deu apoio a Vittorio durante a elaboração do jornal *Super*, que foi lançado em 2002, e comenta sobre a fama de sensacionalista do jornal, afirmando que não é o objetivo atrair as pessoas para uma publicação sangrenta e que o *Super* “tem certo sensacionalismo, mas com medida. Apesar de ele seguir a linha “mulher bonita, crime e futebol”, fizemos questão que fosse, acima de tudo, uma publicação de serviço à população. Não veiculamos matérias que escancaram corpos de pessoas mortas.”.

Atualmente, tendo em vista os produtos da SEMPRE Editora, pode-se assumir que o Jornal O Tempo é o carro chefe por conseguir manter uma postura mais imparcial, sendo ao mesmo tempo completo e popular, ele consegue atingir e agradar um público muito diversificado em um território amplo como o estado de Minas Gerais. Segundo dados do IVC¹² (Instituto Verificador de Comunicação), em 2019, a Sempre Editora, com o jornal *O Tempo* e o *Super Notícia* representavam a venda de 84,50% de todos os exemplares, físicos e digitais, vendidos em Minas Gerais, levando em consideração seu principal concorrente, o grupo Diários Associados, com os jornais *Estado de Minas* e *Aqui*, visto que apenas os quatro atendiam os critérios de auditoria.

Em 2019, ao completar 25 anos, O Tempo lançou uma edição comemorativa, um livro e um documentário, que contam histórias da fundação do periódico, reforçam os valores da empresa, homenageiam atuais e antigos funcionários, além relembrares grandes feitos, como a conquista do prêmio Esso de jornalismo com a fotografia de Isa Nigri, em 1997, durante a cobertura da greve da Polícia Militar. Em 2021, durante a pandemia de Covid-19, foi apontado pela Organização *Aos Fatos*, como um dos veículos de imprensa que espalharam desinformação ao repercutir falas de médicos que defendiam o uso de drogas sem eficácia comprovada, e que apoiavam o que ficou conhecido como “tratamento precoce”¹³. Já em 2022, após as eleições presidenciais, o jornal *O Tempo* publicou um artigo, escrito por Vittorio Medioli, apoiador do candidato derrotado Jair Messias Bolsonaro, onde Medioli defendia a separação do Nordeste do restante do país. No texto ele atribuía a maioria dos votos do candidato eleito Luiz Inácio Lula da Silva, à uma carência da região e à uma suposta maciça transferência de renda do Governo Federal para a população, alegando que aqueles votos não representavam a vontade do restante do país.

¹² Dados publicados em matéria do jornal O Tempo (<https://www.otempo.com.br/economia/o-tempo-e-super-noticia-representam-90-do-mercado-de-jornais-em-minas-1.2201444>) acesso em 15 de julho de 2023.

¹³ Matéria do jornal Aos Fatos (<https://www.aosfatos.org/noticias/impulsionados-pela-imprensa-medicos-que-desinformam-sobre-covid-19-somam-30-mi-de-visualizacoes-no-youtube/>) acesso em 15 de julho de 2023.

3.2. Impresso, site e redes sociais

Durante a fundação de *O Tempo*, Vittorio Mediolli contratou uma equipe de consultores vindos de São Paulo para desenvolver o jornal. Elaborado em formato *standard*, com capa colorida e miolo em preto e branco, seu conteúdo contemplava as editorias de política, esporte, opinião e cultura. Em 2008, após um período de crise, o jornal passou por reformulações e seguindo tendências internacionais adotou o formato tabloide, nessa época também passou a ser o primeiro jornal mineiro a ter todas as páginas coloridas. Depois de um tempo passou a adotar o formato *berliner*, que permanece até hoje. A logo é basicamente a mesma desde a inauguração, um retângulo verde com a escrita O TEMPO em fonte na cor branca, localizado no canto superior esquerdo. Atualmente, esse retângulo possui linhas brancas em seu interior, como se fossem pautas de um caderno que servem de base para a escrita.

Em relação ao *design*, pode-se dizer que segue o padrão digital, nome dado por Freire (2009) para caracterizar o estilo usado desde os anos 1990, devido a influência da internet nas etapas de edição de texto e de imagens, diagramação e até impressão dos jornais. Segundo Freire, as redações começaram a observar certas “vantagens” do espaço digital – seja “pela sua capacidade de transmitir, ao mesmo tempo, textos e imagens (posteriormente, áudio e vídeo)”, seja “pela proximidade que passa a estabelecer com seus leitores, pelos e-mails, chats e enquetes” (FREIRE, 2009, p. 303 *apud* GARCIA; VASCONCELLOS, 2011, p. 6). Condicionados pela nova dinâmica, os impressos passaram a ser ainda mais fragmentados, utilizando de recursos estilísticos como textos curtos, uso de linha fina, chapéu, box e destaques distribuídos pela página. O objetivo era deixá-la mais leve, sem sobrecarregá-la de informações, possibilitando ao leitor uma varredura da página, direcionando o olhar dele para os pontos que julga mais relevantes através de um maior impacto visual (GARCIA; VASCONCELLOS, 2011).

Já o site, na visualização para computador, possui no topo a logo centralizada com as cores invertidas, a escrita verde e o fundo branco (sem linhas), mas que, assim que é feita a rolagem da página, esta passa a ter o fundo verde com a escrita branca. Nas laterais existe um botão para abrir o menu, um botão de “Assine” e outro com a opção de fazer login. Logo abaixo aparecem as sessões últimas, cidades, esporte, política, canal O Tempo, podcasts, entretenimento, economia e Minas S/A. A primeira tela normalmente é dividida em duas ou três partes, e apresenta um mosaico com as principais notícias do dia. A depender da relevância, a matéria pode apresentar um maior destaque, com a manchete em fonte maior, uma foto grande e a

presença do lide. Outras podem trazer uma foto pequena e apenas a manchete, ou até mesmo apenas a manchete.

Na sequência está a sessão Colunistas, que traz a foto do autor e o título do texto. No restante do site estão uma sequência de notícias, as primeiras, com um certo destaque, aparecem em mosaico 3x3 e as demais estão dispostas em tamanhos menores e divididas por seções como Política, Cidades, Entretenimento e Mais Lidas. Além das sessões tradicionais, é possível identificar sessões específicas para outros produtos como os vídeos do Canal O Tempo e uma sessão chamada Webstories, que parece aproveitar o material usado na divulgação de matérias especiais no stories do *Instagram* do jornal. Já o final da página é composto pela versão ampliada do menu, com a lista de todas as sessões do site, além da indicação das redes sociais que O Tempo está presente. Atualmente, o jornal está presente em plataformas e redes sociais como *YouTube*, *Apple Podcasts*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Kwai*, *Linkedin*, *Threads*, *WhatsApp* e *Telegram*.

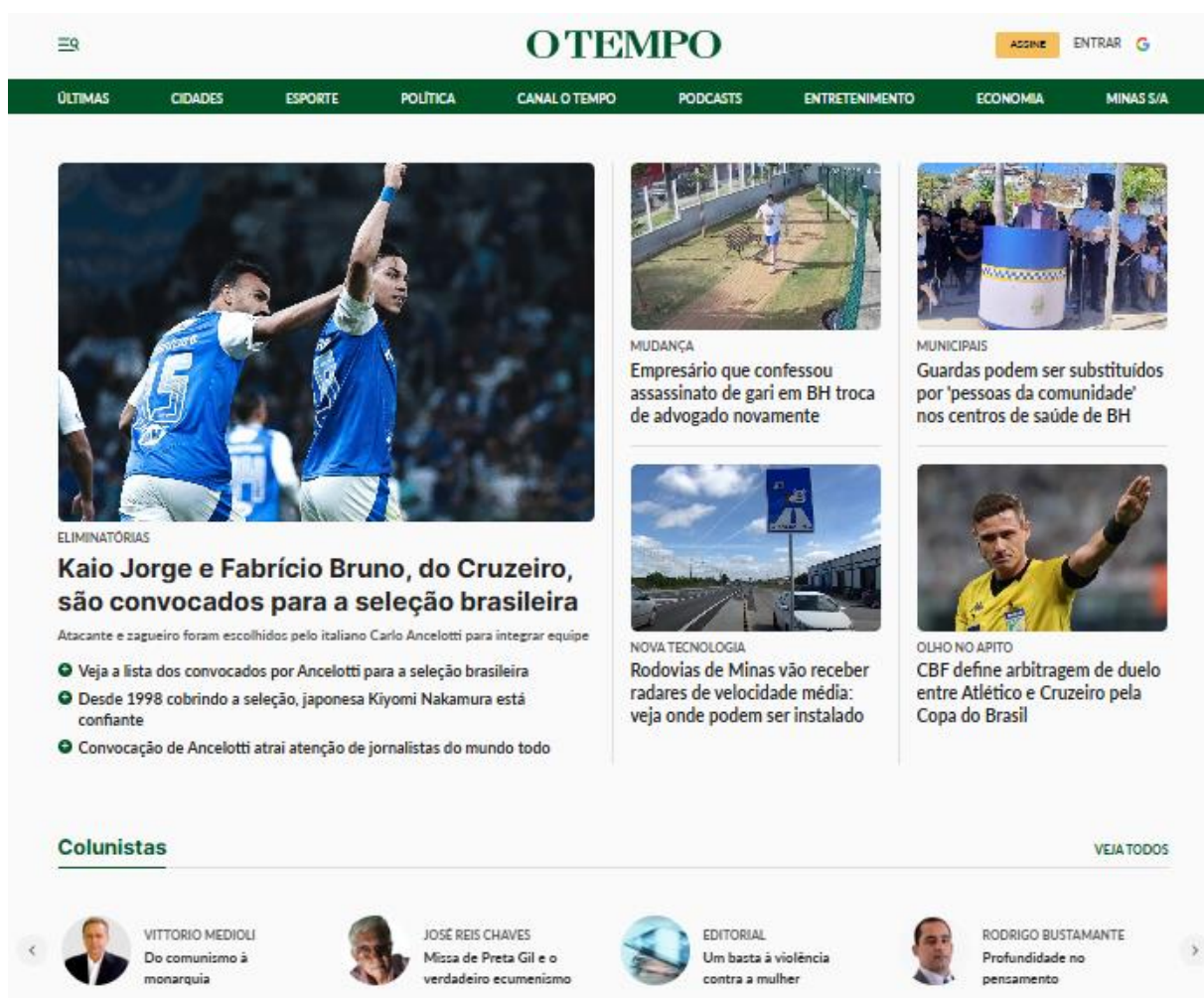


Figura 1. Página inicial do site do jornal O Tempo em 25/08/2025. Fonte: Captura de tela realizada pela autora.



Figura 2



Figura 3

Figura 2. Capa do jornal O Tempo em 27/07/2025. Fonte: Reprodução/Instagram.

Figura 3. Captura de tela do Instagram @otempo em 26/07/2025. Fonte: Reprodução/Instagram.

No *Instagram*, o perfil verificado do @otempo utiliza como ícone a letra T maiúscula em branco, com fundo verde, e apresenta a descrição “Jornalismo profissional e de qualidade. Notícias verificadas. Siga: @super.noticia, @otempo.gastro e @autotempooficial”, além de um link que leva para uma página que um ícone que direciona para todas as outras redes sociais do jornal, e em destaque aparecem as opções: participe do nosso canal no WhatsApp, participe do nosso canal no Telegram, se inscreva no nosso canal do Youtube e siga o perfil do Super Notícia no Instagram. Além disso, logo abaixo existe uma reprodução do *feed* do *Instagram*, onde ao clicar na imagem, somos direcionados para a matéria do site, assim como a opção de mudar para o *feed* do *TikTok* com a mesma função.

Na página inicial do perfil também aparecem seis destaques: App O Tempo, É tempo de doar, Mais conteúdo, 25 anos e Newsletter. Para as publicações no *feed*, tanto de imagens quanto de *reels* o jornal segue um padrão com o logotipo em branco no campo superior à direita e a editoria, assim como a manchete em branco na parte inferior à esquerda. Na parte inferior ainda é possível observar um sombreado cinza, como um fundo para a manchete, que faz uma transição

em degradê para a imagem. A editoria de esportes é a única que usa um sombreado na cor roxa, se diferenciando de todas as outras. Além disso, todos os dias, uma das primeiras postagens, por volta das 7 horas da manhã, é uma foto da capa do jornal com um fundo verde. Essa postagem da capa se repete nos *stories*, onde também é postado todos os dias a previsão do tempo de algumas cidades e que utiliza da ferramenta de *links* para direcionar o leitor para o site. Vale ressaltar que não é feita uma correspondência exata entre os espaços, de forma que raramente uma matéria que está no *feed* vai para os *stories* e, em média, são postados 30 conteúdos em cada, por dia.

4. PERCURSO METODOLÓGICO E ANALÍTICO

Analisar um jornal impresso no Instagram tem seus desafios. Esse é um tipo de estudo que exige o desenvolvimento de abordagens entrecruzadas e críticas que considerem as especificidades da plataforma, a interação com o público e as mudanças na produção e no consumo de notícias. Implica, assim, enfrentar desafios profundos ligados à transição de lógica, linguagem e mediação. Primeiro, porque há mudança radical na lógica de produção, e também no consumo – já que o jornalismo impresso, como observa Traquina (2020), tem periodicidade definida, espaço limitado e uma hierarquia editorial clara. Já o Instagram, como observa Lorena Correia (2023) tem uma dinâmica fluida, algorítmica e concentrada no engajamento imediato. E isso é o que exige, rotineiramente, uma reavaliação do que se entende como mais relevante.

Há que se considerar ainda os algoritmos e a curadoria digital, que, em larga medida, redefinem o gatekeeping jornalístico. No Instagram, a visibilidade das notícias é orientada por mecanismos específicos de recomendação (que valorizam muito a viralidade e o engajamento, mas não necessariamente o interesse público ou a informação de qualidade). Isso muda o papel dos editores, que precisam se equilibrar entre a missão do jornal e as exigências da plataforma. São decisões que afetam processos como o da interatividade e o da participação do público, já que elementos como os comentários, as curtidas e os compartilhamentos transformam os usuários em agente de co-produção do discurso jornalístico. (d'Andréa, 2020). Todos esses aspectos são importantes para as escolhas metodológicas discutidas a seguir.

4.1. Escolhas metodológicas

Em função dos aspectos acima mencionados, optou-se, aqui, por fazer o cruzamento entre a análise do discurso dos materiais postados e a entrevista em profundidade com a profissional responsável pelo jornalismo praticado no Instagram de O Tempo. No que se refere à entrevista, buscou-se compreender a dinâmica do *Instagram* do jornal. Segundo Duarte (2010), “a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações de que se deseja conhecer” (Duarte, 2009, p. 62).

O autor caracteriza três tipos de entrevista: aberta, semiaberta e fechada. Vale ressaltar que o autor caracteriza tanto as entrevistas abertas quanto as semiabertas como entrevistas em profundidade e, apesar de reconhecer a inviabilidade das entrevistas como método de teste de

hipóteses ou levantamento estatístico, defende a qualidade que os dados coletados durante a entrevista podem fornecer.

[O objetivo da entrevista em profundidade] está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2009, p. 63).

No caso desta monografia, foi escolhido o método de entrevista semiaberta, pois permite a construção de um roteiro base, mas garante maior flexibilidade e até espontaneidade a partir das respostas do entrevistado, possibilitando um maior aprofundamento do tema. A entrevistada foi a jornalista e especialista em redes sociais Flávia Jardim, que é também, desde 2021, editora de Redes Sociais do jornal *O Tempo*. A entrevista ocorreu no dia 3 de junho de 2025 e tratou principalmente sobre a gestão do perfil.

No que se refere à análise do discurso, a ideia é examinar as notícias postadas não necessariamente como um “discurso digital” ou “multimodal”, mas, sim, como elemento capaz de “transmitir mensagens que ligam o ser humano e a realidade natural pela linguagem” (Ribeiro; Silva, 2020, p. 3). Os autores recorrem a Foucault para ressaltar como cada discurso pode ser imbuído de poder e, assim, “regular o que pode e o que não pode ser dito, além de moldar e definir os atores sociais, ditando quem são e o que são capazes de fazer” (idem). Nesse sentido, tudo o que está enunciado na tela do Instagram de um jornal – como resultado de uma seleção do que vai ser noticiado – pode efetivamente, ser organizado, redistribuído, mas também controlado. Assim, a análise se concentra no reconhecimento das particularidades dos discursos construídos para contar as histórias transformadas em posts, bem como os critérios de noticiabilidade e políticas de engajamento que orientaram as decisões editoriais.

O exercício analítico inicia-se, portanto, com a identificação dos valores-notícia utilizados na escolha das publicações no perfil do *Instagram* do jornal. Há, aqui, um esforço de compreensão dessas escolhas e, para isso, foi feita uma análise categorial com base na classificação desses valores-notícia de seleção a partir dos critérios substantivos propostos por Traquina (2020). Também será feito um exame dos conteúdos publicados, para auxiliar a compreensão do processo de escolha dos acontecimentos noticiados e da forma como esses acontecimentos foram apresentados.

O material analisado é referente aos dias 26 e 27 de junho de 2025, quinta-feira e sexta-feira, período em que foram realizadas 63 postagens, sendo 35 no primeiro dia e 28 no segundo.

De forma padronizada, todos os dias, por volta das 7h da manhã, é postada no *Instagram* a capa do dia do jornal impresso. Esse acabou sendo o parâmetro estabelecido para a definição do acompanhamento das postagens, não levando em consideração o horário, mas, sim, o momento da postagem da capa do dia até a postagem que antecede a capa do dia seguinte. Além disso, o número total de interações que cada postagem obteve refere-se à soma das curtidas, comentários e compartilhamentos de cada publicação, e foram coletados na semana seguinte para possibilitar um possível engajamento de longo prazo. Cabe destacar que o material de dois dias de observação foi considerado suficiente, visto que os padrões de postagem não variam muito, fato que será detalhado mais adiante.

4.2. *Instagram* e valor-notícia: análise do discurso

No quadro a seguir estão relacionadas todas as postagens do dia 26, assim como a categorização de valores-notícia utilizados e o total de interações do público leitor com cada uma. Cabe ressaltar que uma dessas postagens não apresenta o total de interações porque não estava mais disponível no momento da conferência.

Tabela 1 - Publicações do @otempo no dia 26 de junho de 2025		
Categoria	Manchete	Interações
	Capa do jornal impresso do dia 26 de julho de 2025	107
Tempo	Regras de visita ao Pico da Bandeira são alteradas dias após queda de brasileira na Indonésia	4848
Morte	"Difícil ver meu irmão revirado debaixo da terra", lamenta irmã de pintor morto em duplo homicídio	4093
Relevância	Após metrô, Governo de Minas Gerais reajusta tarifa de ônibus metropolitanos	3069
Relevância	Entenda o que muda com decisão do STF sobre redes sociais e conteúdo ofensivo	1543
Novidade + Morte	Jovem mata pais e irmão de três anos após ser proibido de viajar para ver namorada virtual	30716
Proximidade	Confira alguns eventos gratuitos para este fim de semana em Belo Horizonte	962
Notoriedade + Notabilidade	Em meio a guerra, Pablo Marçal lidera grupo de mais de 200 brasileiros em Israel	8590
Notoriedade + Proximidade	Bolsonaro desembarca Belo Horizonte e é recebido por apoiadores no aeroporto	11351
Tempo	Cidade Administrativa segue sem alvará do Corpo de Bombeiros um ano após denúncia	918
Notoriedade + Proximidade	Bolsonaro sobe rampa do Palácio Tiradentes para encontro com vice-governador	5745
Tempo	Brasileiros estão presos em meio a nevasca em estrada no Chile, a mais de 4 mil	13923

	metros de altitude	
Proximidade	Ídolo do Cruzeiro, Fábio supera Buffon e se torna o goleiro com mais jogos sem sofrer gols	13058
Proximidade	Complexo de prédios da Justiça Federal em BH não tem alvará dos bombeiros	1067
Escândalo	Mansões de Traficantes são demolidas em operação de casas irregulares na Rocinha	4335
Notoriedade + Conflito	Carlos Viana e Eduardo Cunha são hostilizados por bolsonaristas na chegada a BH	4624
Notoriedade	Pai do deputado federal Nikolas Ferreira pode ser candidato ao senado pelo PL	7618
Proximidade	Frossard avalia as mudanças de profissionais do departamento de futebol do Atlético	966
Morte + Proximidade	Veja trechos da carta que ajudou a esclarecer morte de mulher, mãe e filha em BH	4818
Notoriedade	"Ne deem 50% da Câmara e do Senado, que mudamos o destino do Brasil", diz Bolsonaro em BH	14792
Notoriedade	Bolsonaro afirma que "não errou observações sobre a pandemia" durante evento do PL em BH	4692
Proximidade	Imagine Dragons anuncia turnê no Brasil; ingressos chegam a R\$1.800	7943
Tempo + Morte	Atlético confirma dívida com atacante Paulinho, mas faz adendo sobre valor	3419
Notabilidade	Adolescente que matou família queria usar FGTS do pai morto para ver namorada virtual	5777
	Saladinha em casa: Confira 4 restaurantes para pedir via delivery em BH	
Notabilidade	Moto desgovernada quase atinge família na calçada no interior de São Paulo	4776
Notoriedade	Casamento de Jeff Bezos, CEO da Amazon, vira alvo de protestos em Veneza; entenda	1515
Proximidade	Brasil derrota Peru na Copa América masculina de Volêi e segue 100% na competição	656
Relevância	Derrota do governo Lula: Congresso promulga derrubada de decretos sobre alta do IOF	1331
Tempo	Da floresta à rocha vulcânica: como era a trilha na Indonésia onde brasileira morreu	11495
Proximidade	Charge - Premiações no Mundial da Fifa	2041
Proximidade	Placar Brasileiro série B - América 2x1 CRB	377
Inesperado + Morte	Elefante Jamba morre aos 29 anos no Zoológico de BH, onde vivia desde 1998	22583
Notabilidade	Influenciadora norte-americana fica paraplégica após picada de carrapato; entenda	2221
Notoriedade	Fernanda Torrer é convidada para ser membro da Academia do Oscar	1728
Proximidade + Relevância	BH: pacientes com Parkinson recebem "marca-passo" no cérebro que minimiza sintomas	5545

Elaboração da autora.

Dentro do material coletado, alguns fatos merecem destaque. Entre eles estão as postagens vinculadas ao caso de Juliana Marins, brasileira de 23 anos, que desapareceu durante uma trilha no Monte Rinjani, um vulcão ativo localizado na ilha de Lombok, na Indonésia.

Juliana teria caído em um terreno íngreme por volta das 19h do dia 20 de junho, pelo horário de Brasília. No dia 24, o corpo de Juliana foi encontrado, mas apenas no dia seguinte o resgate foi finalizado. O caso ganhou repercussão nacional e internacional, muito pelo nível de dificuldade e demora do resgate, além das discussões sobre a repatriação do corpo. Mas, para além dos fatos que envolviam diretamente o caso, diversas outras questões foram abordadas pela imprensa, que usaram os fatos como gancho para diversas abordagens. Foi o caso de três publicações do *Instagram* do jornal O Tempo no dia 26, a primeira, intitulada "Regras de visita ao Pico da Bandeira são alteradas dias após queda de brasileira na Indonésia", que apresenta uma consequência indireta do fato. A segunda é a postagem em vídeo "Brasileiros estão presos em meio a nevasca em estrada no Chile, a mais de 4 mil metros de altitude", que apesar de ser um fato completamente novo, talvez não teria tido tanta repercussão, ou nem mesmo teria virado notícia, pois representava mais o medo de que o caso tivesse o mesmo desfecho do caso Juliana, mas acabou se apresentando como um imprevisto de viagem. Já a terceira postagem, que tinha a manchete "Da floresta à rocha vulcânica: como era a trilha na Indonésia onde brasileira morreu", apresenta um vídeo de satélite mostrando o percurso da trilha para o vulcão Rinjani. Um aspecto curioso dessa postagem é que ela é basicamente uma reprodução do conteúdo de um perfil sobre trilhas na natureza e sequer possui uma notícia/matéria correspondente no site.

Outra notícia a ser citada é sobre o adolescente de 13 anos em Itaperuna, no Rio de Janeiro, que matou os pais e o irmão de 3 anos. O fato teve repercussão nacional, invadiu o noticiário no dia 26, sendo no *Instagram* do O Tempo, a manchete "Jovem mata pais e irmão de três anos após ser proibido de viajar para ver namorada virtual". Cabe destacar que essa foi a publicação que mais teve interações no dia (pouco mais de 30 mil ao todo, enquanto a segunda publicação com mais interações não chegou a 20 mil), algo que pode ser atribuído tanto ao fator novidade, quanto à brutalidade do caso. No mesmo dia também foi feita a postagem "Adolescente que matou família queria usar FGTS do pai morto para ver namorada virtual", notícia/postagem que traz um complemento da primeira. A cobertura do desdobramento do fato, quase que em tempo real, evidência o imediatismo característico do jornalismo digital.

Além dessas, também merecem destaque as postagens que dizem respeito à presença de Bolsonaro na capital mineira. A visita, prevista em agenda, rendeu quatro postagens diretas e uma indireta, sendo elas, respectivamente: "Bolsonaro desembarca em Belo Horizonte e é recebido por apoiadores no aeroporto", "Bolsonaro sobe rampa do Palácio Tiradentes para encontro com vice-governador", "'Me deem 50% da Câmara e do Senado, que mudamos o destino do Brasil', diz Bolsonaro em BH", "Bolsonaro afirma que 'não errou observações sobre a pandemia' durante evento do PL em BH" e "Carlos Viana e Eduardo Cunha são hostilizados

por bolsonaristas na chegada a BH”. Pela quantidade de postagens podemos dizer que talvez essa tenha sido a pauta do dia e vale destacar algumas escolhas de abordagem, como por exemplo o fato de duas dessas postagens serem basicamente declaratórias, não existe um fato concreto sendo noticiado e, inclusive, a postagens sobre a fala de Bolsonaro a respeito da Câmara e do Senado, também não possui uma notícia/reportagem correspondente no site, mas, apesar disso, foi a terceira com mais interações no dia.

Além da última postagem citada, outras três das cinco sobre o tema tem como formato o vídeo, que é um outro ponto que merece destaque. Das 35 postagens do dia, dez possuíam vídeos. Além das seis já citadas anteriormente, as outras quatro foram: ““Difícil ver meu irmão revirado debaixo da terra”, lamenta irmã de pintor morto em duplo homicídio”, “Mansões de traficantes são demolidas em operação de casas irregulares na Rocinha”, “Frossard avalia as mudanças de profissionais do departamento de futebol do Atlético” e “Moto desgovernada quase atinge família na calçada no interior de São Paulo”. Cada uma dessas postagens possuem um ponto que merece atenção, a primeira é basicamente a suíte¹⁴ de um crime que havia sido noticiado no dia 24 e agora apresenta a declaração da irmã de um dos homens que foi assassinado, acompanhado de um vídeo da casa onde o crime teria acontecido e é possível ver marcas de sangue e o local onde o corpo estava enterrado. A segunda postagem, sobre a demolição de mansões de traficantes no Rio de Janeiro é basicamente um vídeo que mostra os policiais dentro da casa considerada de luxo, acompanhada de três parágrafos breves explicando o fato e, assim como as próximas postagens em vídeo, não tiveram notícia/reportagem correspondente no site. A terceira postagem é um vídeo onde um colunista de esportes do jornal comenta sobre as recentes mudanças no quadro de profissionais do clube Atlético Mineiro. Já a última postagem em questão é o vídeo de um motociclista que perde o controle após empinar a moto e quase atropelou uma família que estava sentada no passeio. O fato aconteceu no interior de São Paulo no dia 24 e o registro em vídeo viralizou nas redes sociais desde então.

Por fim, vale citar uma postagem peculiar – com matéria correspondente no site – intitulada com a manchete: “Veja trechos da carta que ajudou a esclarecer morte de mulher, mãe e filha em BH”. A matéria relembra brevemente o caso em que as vítimas foram encontradas sem vida em um apartamento no bairro Barro Preto, em Belo Horizonte, no dia 9 de maio, priorizando trechos da carta deixada por uma das mulheres, trechos em sua maioria irrelevantes para o entendimento do caso ou que poderiam ser transcritos, como por exemplo os que

¹⁴ O termo suíte (do francês suite, sequência, série) é uma expressão jornalística que significa retomar um assunto, frequentemente para apresentar seus desdobramentos.

acompanham a legenda da postagem que diziam “Foram mais de dois anos de desespero. Acabou”, “Tenho R\$0,07 na conta. Uma dívida gigante” e “E não nos salvam depois de feito o ato, não será de ajuda viver, sobreviver como estou”. Trechos como esses podem, inclusive, gerar identificação nos leitores e ocasionar comportamentos imitativos. Além disso, cabe destacar que horas antes, foi postada no site uma matéria muito similar intitulada “Investigação da polícia aponta que família morreu intoxicada por monóxido de carbono”, que apesar de também apresentar alguns trechos da carta, dava maior ênfase aos apontamentos da Polícia Civil sobre a investigação. A escolha de publicar no *Instagram* a notícia com manchete e texto que fazem uso do sensacional são indicativos de uma editoria que está mais preocupada com o engajamento do que com os limites éticos.

No quadro a seguir estão relacionadas todas as postagens do dia 27, assim como a categorização de valores-notícia utilizados e o total de interações do público leitor com cada uma.

Tabela 2 - Publicações do @otempo no dia 27 de junho de 2025		
Categoria	Manchete	Interações
	Capa do jornal impresso do dia 27 de julho de 2025	195
	Capa do impresso do Super Gastrô (caderno semanal)	118
Novidade	Autópsia revela que Juliana morreu por hemorragia interna cerca de 20 minutos após a queda	21768
Notabilidade + Proximidade	‘Diário do crime’: jovem que fazia live de furtos de celulares é preso em Belo Horizonte	5242
Notoriedade	Entenda como PCC, CV e outras facções usam fintechs e bets para lavar bilhões do crime	3762
Proximidade	Imunidade lá em cima: quatro alimentos saborosos que ajudam o organismo no frio	1773
Relevância	Sobrevoo na Amazônia: O TEMPO mostra coração da maior floresta do mundo	989
Notabilidade	Chimpanzé reencontra cuidador e o abraça após ter sido resgatado por associação	49923
Notabilidade	Homem surta após divórcio e incendeia vagão de metrô lotado de passageiros; veja vídeo	17257
Novidade	Corpo de Juliana Marins é liberado, mas não há previsão de chegada ao Brasil	1912
Morte	O que se sabe sobre o caso do adolescente que matou pais e irmão no Rio de Janeiro	5047
Relevância + Conflito	Lula decide que AGU deve acionar STF para reverter derrubada do aumento do IOF	1889
Conflito	Por que Israel e Irã entraram em conflito agora? Entenda	701
Relevância	IBGE: Taxa de fecundidade no Brasil é a mais baixa da história e mulheres são mães mais tarde	3480
Notoriedade	O TEMPO Sports no Mundial: Real avança com o brilho de Vini Jr. e que venha as	105

	oitavas	
Notoriedade + Conflito	Lula diz que Bolsonaro faz 'vagabundagem': 'nunca mais um mentiroso vai ganhar as eleições'	5517
Notabilidade	Hora de apostar - Jogos da Copa do Mundo de Clubes	66
Notoriedade	The New York Times elege os 100 melhores filmes do século 21; confira a lista	3871
Novidade	Quando Juliana Marins morreu? Laudo médico revela novas informações	2253
Relevância	Aneel mantém bandeira vermelha na conta de luz em julho; veja detalhes	523
Notoriedade	Simões não vai a ato de Bolsonaro na Paulista; políticos mineiros confirmam presença	1182
Proximidade + Notabilidade	Influenciadora de BH viraliza no Brasil ao apresentar seu 'superbebê' de 13 quilos	16796
Proximidade	Folclore e turismo: Conheça o Festival de Paritins, que é o Carnaval da floresta Amazônica	1125
Conflito	Suprema Corte dos EUA decide a favor de pais que não querem temas LGBT+ na sala de aula	13238
Proximidade + Notabilidade	Bombeiros atravessam represa em frio de 10° C em Minas Gerais; veja o vídeo	24785
Proximidade + Relevância	Alça entre avenida Babita Camargos e Via Expressa pode aliviar trânsito em Contagem	4623
Proximidade	Ceviche peruano conquista o paladar dos mineiros aliando frescor e simplicidade	1157
Notabilidade	Homem é deportado dos Estados Unidos após chutar cão farejador em aeroporto	6875
Relevância + Proximidade	Empreendedorismo é alternativa para mudança de vida de mulheres da Amazônia	564
Notabilidade + Novidade	Labubu: entenda a febre dos monstros que tomaram conta da internet	669

Elaboração da autora.

No material coletado do dia 27, chama atenção novamente o caso de Juliana Marins, que recebeu três publicações. A primeira postagem do dia trouxe um fato novo, apresentado já na manchete: “Autópsia revela que Juliana morreu por hemorragia interna cerca de 20 minutos após a queda”. Das seis matérias sobre o caso, essa foi a que obteve o maior número de interações, posicionando-se também como a terceira do dia em engajamento. A segunda publicação sobre o caso – “Corpo de Juliana Marins é liberado, mas não há previsão de chegada ao Brasil” – também apresenta um fato novo e possui uma matéria correspondente no site, embora com informações praticamente idênticas às da primeira.

Já a terceira postagem, intitulada “Quando Juliana Marins morreu? Laudo médico revela novas informações”, é a mais questionável, pois não traz nenhuma informação realmente nova e não tem uma notícia correspondente no site. Uma hipótese é que essa publicação tenha tentado esclarecer algum ponto que não estava claro na primeira matéria sobre a autópsia, que

inicialmente dava a entender que Juliana morrera em 20 minutos e que um resgate mais rápido teria sido inútil. Na verdade, a autópsia – embora não consiga precisar o momento exato da queda que causou a fratura – trouxe informações diferentes das divulgadas inicialmente. A manchete, no entanto, é vaga e, somada a uma legenda confusa, resulta em uma postagem que não comunica com clareza, parecendo uma repetição motivada apenas pelo engajamento, já que o assunto estava em alta.

Outro ponto de destaque é o fato de a publicação com maior engajamento do dia – e também entre os dois dias analisados – ser o compartilhamento de um vídeo viral. Com a manchete “Chimpanzé reencontra cuidador e o abraça após ter sido resgatado por associação”, o vídeo, que não tem notícia correspondente no site, foi originalmente divulgado no Instagram de uma ONG de Camarões. Mostra o momento em que o homem atravessa um rio carregando frutas e o animal se aproxima, aparentemente sorrindo; então, eles se abraçam várias vezes, o animal pega algumas frutas e parece se despedir com um aperto de mão. Com poucas informações, a legenda acrescenta apenas que o chimpanzé, chamado Citron, foi resgatado do comércio ilegal, e o homem, Fiston, foi seu cuidador durante o período de reabilitação para reintrodução à vida livre.

A segunda publicação com mais interações no dia também foi um vídeo, intitulado “Bombeiros atravessam represa em frio de 10° C em Minas Gerais; veja o vídeo”, com matéria correspondente no site. O vídeo documenta o “Desafio de Inverno” realizado na represa João Penido, em Juiz de Fora, onde militares percorreram 1.200 metros em águas geladas. Em ambos os casos, os vídeos mostram fatos fora do comum. O primeiro, de caráter mais sentimental, sequer virou matéria; o segundo, possivelmente, foi ao Instagram por ter registro em vídeo. Em casos como esses, o formato é fundamental.

Além dessas duas publicações, outras sete eram em vídeo. Três delas seguiam o mesmo padrão: “Diário do crime”: jovem que fazia live de furtos de celulares é preso em Belo Horizonte” (com trechos dos vídeos postados pelo suspeito); “Influenciadora de BH viraliza no Brasil ao apresentar seu ‘superbebê’ de 13 quilos” (com imagens do bebê divulgadas nas redes); e “Homem surta após divórcio e incendeia vagão de metrô lotado de passageiros; veja vídeo” (sobre um caso ocorrido na Coreia do Sul em 31 de maio, que ganhou repercussão após a divulgação das imagens da investigação). Desses, apenas o último não tinha uma notícia correspondente no site, limitando-se à publicação.

Ainda no dia 27, outros três vídeos utilizaram o formato para construir um conteúdo próprio e mais alinhado ao contexto jornalístico. O primeiro, “Sobrevoo na Amazônia: O TEMPO mostra coração da maior floresta do mundo”, traz imagens da região com narração que a

apresenta e conscientiza sobre sua importância – sem reportagem correspondente no site. O segundo, “Por que Israel e Irã entraram em conflito agora? Entenda”, é um resumo do conflito entre os países, focando nos acontecimentos recentes. Por fim, “Labubu: entenda a febre dos monstros que tomaram conta da internet” parte da notícia “Boneco gigante de Labubu é leilado por R\$ 800 mil na China”, mas contextualiza o fato, explicando a viralização dos vídeos e fornecendo mais detalhes. Há ainda “O TEMPO Sports no Mundial: Real avança com o brilho de Vini Jr. e que venha as oitavas”, em que um repórter comenta acontecimentos do futebol, formato semelhante ao do dia anterior.

Por último, duas publicações merecem atenção por colocarem em questão as próprias escolhas editoriais do jornal. A primeira, “Entenda como PCC, CV e outras facções usam fintechs e bets para lavar bilhões do crime”, mostra como fragilidades regulatórias tornam essas empresas ideais para transações ilegais. Por outro lado, também foi veiculada uma publicação intitulada “Hora de apostar”, que informa sobre os próximos jogos da Copa do Mundo de Clubes e parece ser uma parceria com um site de apostas, inclusive oferecendo um benefício com o uso do cupom “OTEMPO”. Embora não seja ilegal, o mercado de apostas online tem sido alvo de críticas éticas e legais, inclusive com CPI instaurada. Em um veículo que exerce influência sobre a opinião pública, tais relações podem ser interpretadas como legitimação desse cenário. Ademais, a publicação parece ser um conteúdo publicitário não explicitamente identificado como tal, contrariando as regras do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e do Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8.078).

De modo geral, as publicações analisadas nos dois dias representam significativamente o universo noticioso do jornal, majoritariamente direcionado à população de Minas Gerais – especialmente Belo Horizonte e região metropolitana –, com temas como crimes e futebol, além de notícias nacionais (política e eventos de grande repercussão) e internacionais de impacto. Nota-se também a presença de muitas publicações que se aproximam do conceito de infoentretenimento. Segundo Silva (2008), o termo “une a ideia de informação e espetáculo em um mesmo pacote” e representa uma grande mudança, percebida inicialmente nos anos 1980 nos Estados Unidos, em um contexto de expansão das organizações de comunicação e disputa por audiência, no qual o jornalismo “foi se aproximando cada vez mais do que é diversão, criando (ou sofisticando, muitas vezes) uma modalidade informativa que prioriza o espetacular” (SILVA, 2008, p. 102).

Além disso, em trabalho recente, Correia (2023) estudou o uso da viralização na produção de notícias, questionando se temas que viralizam teriam se tornado notícia caso não tivessem ganhado popularidade. Analisando sites da Folha de S. Paulo, G1 e CNN, a pesquisadora

observou como fatos virais são utilizados na produção jornalística, com destaque para as fontes, editorias, valores-notícia e enfoques. Como resultado, percebeu que esse tipo de notícia, ainda que abranja diferentes temas, tende a vincular-se à editoria de entretenimento, adotar fontes populares ou notórias e destacar valores como proeminência, notoriedade, celebridade e sucesso. Correia também ressalta que essas temáticas são majoritariamente acessadas de forma indireta e usadas de modo expositivo, limitando-se muitas vezes à descrição dos fatos virais, o que a levou a concluir: “a notícia resultante das viralidades é, em geral, uma notícia simples, pontual, com poucas fontes e pouca profundidade, e as produções parecem mais ocupadas em reconhecer as ocorrências presentes nas redes sociais do que em interpretá-las” (CORREIA, 2023, p. 77).

4.3. O Tempo e o *Instagram*: entrevista

A entrevista realizada com a editora de redes sociais do jornal O Tempo foi fundamental para um entendimento mais amplo das escolhas cotidianas das publicações que aparecem no *Instagram* do jornal. Flávia Jardim é jornalista e pós-graduada em marketing digital, com passagens por assessorias públicas e privadas, que atualmente acumula 20 anos de trabalho no jornal O Tempo. Inicialmente, na redação de O Tempo Betim, Flávia foi repórter, redatora e editora, além de responsável pela implantação das redes sociais *Instagram* e *Facebook* no jornal. Em 2021, ela foi convidada para coordenar o processo de criação do setor responsável pelas redes sociais. Naquele, O Tempo já possuía *Instagram*, *Twitter* e *Facebook* que, contudo, funcionavam como meros replicadores do material do portal. Nesses quase quatro anos, foram criados perfis no *TikTok*, no *Kwai*, no *Linkedin*, no *Threads* e canal no *WhatsApp* e *Telegram*. Além disso, atualmente são quatro perfis no *Instagram*: O Tempo, O Tempo Gastro, o AutoTempo e, mais recentemente, o Super Notícia. Além de Flávia, que atua como editora, a equipe é composta por um editor adjunto, um designer e seis *social medias*, todos jornalistas. As redes, na concepção de Flávia, são extremamente importantes:

Hoje eu brinco que a rede social é tipo a Rede Globo nos anos 90, 2000, né? Foi a época que eu vi de auge da Rede Globo. A pessoa só vê no *Instagram*. E é engraçado porque às vezes a matéria está no portal, mas ela só repercute quando vai para o *Instagram*. Então é uma coisa impressionante.¹⁵

Flávia conta que, entre os desafios de implementar o setor, o mais difícil foi entender qual era a demanda, já que cada rede social tem sua especificidade. Hoje os maiores desafios,

¹⁵ Depoimento extraído de entrevista concedida à pesquisadora em 3 de junho de 2025.

segundo ela, estão em lidar com a infinidade de notícias que chegam a todo momento. Também não é fácil, na avaliação de Flávia, escolher uma notícia e conseguir apresentá-la de forma assertiva. Outro ponto destacado pela jornalista é que, visto que muitas pessoas só se informam pelas redes sociais, é necessário que a notícia esteja ali da forma mais completa possível. Ela explica:

O desafio é muito grande porque temos que trabalhar com essa infinidade de notícias, ao mesmo tempo que as apresentamos, né? Conseguir noticiar de forma assertiva, para que o leitor possa compreender. O Tempo é bem conhecido por tentar dar o máximo da notícia. Às vezes a gente até perde por não levar a pessoa para ler a notícia no portal, né? Clicar e ler lá. Mas é porque a gente sabe que o perfil do leitor, hoje, é o de alguém que consome muita notícia só na rede social. Então a ideia é assim: sempre quando a gente faz um post, por exemplo, de crime, a gente tenta dar a resposta da polícia, a resposta do governo... Porque mesmo a pessoa que não clicar na notícia vai ter todas as versões do fato.¹⁶

Flávia ressalta que trabalhar com as redes sociais equivale a empreender um esforço técnico para tentar entender os leitores e mantê-los engajados. Ainda que o crescimento das redes sociais tenha propiciado também um ambiente de disseminação de fake news, ela acredita que os leitores conseguem identificar os veículos que se importam em apurar e trazer as informações corretas no menor tempo possível, o que também seria outro desafio do jornalismo digital. Nesse sentido, Flávia ressalta a importância da presença do jornal nas redes sociais:

Eu acho que a profissão jornalista, mais que tudo, é informar, seja onde o nosso leitor estiver, né? Não sabemos qual será o futuro, onde ele estará com a IA e com tantas ferramentas que chegam, mas eu brinco que a gente tem que usar isso a nosso favor. Usar isso para agregar o que a gente sabe fazer e para aquilo que a gente é formado, que é passar os serviços, informar as pessoas e ajudá-las, muitas vezes, a se formarem como cidadãos. Acho que o papel do jornalista é esse.¹⁷

Outra questão muito abordada durante a entrevista foi em relação ao processo de escolha das notícias. Nesse campo, Flávia citou, por exemplo, a importância da ronda¹⁸, mencionando a necessidade de se estar atento ao que é pauta em outros jornais e de acompanhar o que é pautado também nas redes sociais. Conta que, muitas vezes, ao perceber que um assunto está em alta, sugere à redação que aquele tema seja aproveitado. Além disso, revela que muitas vezes a escolha das matérias a serem publicadas no portal do jornal O Tempo é feita “conforme o perfil que a gente já sabe que performa na rede”. Ressalta, no entanto, que notícias “efetivamente

¹⁶ Depoimento extraído de entrevista concedida à pesquisadora em 3 de junho de 2025.

¹⁷ Depoimento extraído de entrevista concedida à pesquisadora em 3 de junho de 2025

¹⁸ Ronda é uma expressão utilizada no jornalismo para descrever o momento de busca por pautas que possam virar notícias.

importantes” serão sempre postadas, independentemente do número de curtidas que gerar. O importante, segundo ela, é manter atenção ao fluxo, por causa da influência do algoritmo nessa performance:

Tem notícia que a gente já sabe que casa muito com nosso público, que vai bombar a audiência. Então a gente costuma ir alternando. Porque é assim que o algoritmo funciona: quanto mais você visualiza aquela questão, mais ele te entrega. Então eu não tenho como ignorar o algoritmo. Tento trabalhar com ele.¹⁹

Ainda sobre esse processo de escolha, a entrevistada também ressalta a importância do alinhamento com o que é a empresa e com o que ela representa. Contudo, diz que igualmente importante é o “saber jornalístico”, que chama de “*feeling*” (expressão em inglês que geralmente se refere à percepção instintiva ou intuitiva sobre algo). Diz ela: “Como o pessoal já trabalha todo dia com isso, eles já tem mais ou menos um *feeling*. O que muda um pouco é o filme da experiência. Às vezes, mais política, né? Ah, isso aqui é melhor assim. Que é o normal da experiência, né?”. A importância do *feeling* também fica explícita quando questionada sobre um possível manual que delimite melhor essas regras, e que, por exemplo, serviria de referência para um novo *social media* que vá atuar com eles e ela afirma que até existe um material nesse sentido, mas ressalta que o mais importante é o treinamento, onde a nova pessoa aprenderia com a experiência de realizar publicação por publicação.

Além disso, algumas questões relevantes aparecem em um exemplo que Flávia usou em suas falas e que, coincidentemente, apareceram de forma semelhante durante a análise dos conteúdos postados. No dia da entrevista havia acontecido um pronunciamento do então presidente Lula, de forma similar com o dia analisado, em que, durante uma visita do ex-presidente Jair Bolsonaro à Belo Horizonte, ele aproveitou para falar com os apoiadores e a imprensa. Sobre fatos nesse perfil, com grande repercussão e de fácil cobertura, Flávia comentou que eles procuram o trecho que “mais casa com o que o público quer ouvir”, fala que demonstra tanto a importância do *feeling* quanto do engajamento. Ainda nesse contexto, sobre a parte técnica, a entrevistada explicou que normalmente o jornal pega algum vídeo, que nesse caso estava no canal do YouTube do Lula, edita e coloca nas redes sociais. A partir disso, além de gerar engajamento direto na rede social, quando o repórter vai fazer uma matéria relacionada, ele pode, ao invés de pegar o vídeo original, incorporar o que está nas redes, o que seria uma forma de dar visibilidade, talvez até conseguir um novo seguidor, ou até de “reativar” o algoritmo de algum seguidor que não tenha consumido os conteúdos recentemente.

¹⁹ Depoimento extraído de entrevista concedida à pesquisadora em 3 de junho de 2025.

Por fim, outro ponto que chamou atenção na observação foi referente a questão das *collabs*. Uma *collab* (abreviação de colaboração) é uma ferramenta disponível no *Instagram* que permite que uma postagem no Feed ou um Reels tenha dois ou mais autores simultâneos e, no caso em análise, foi utilizada em postagens em conjunto do perfil do O Tempo e do Super Notícia, que havia sido lançado poucos dias antes da entrevista. Flávia então falou sobre o desafio que tem sido administrar marcas tão diferentes mas que ao mesmo tempo conversam muito. Segundo ela, a intenção é manter a proposta editorial do “Super raiz, uma linha mais cidades/crimes, mais famosos e serviços relevantes” enquanto O Tempo é mais voltado para “notícias gerais do Brasil/mundo, e não tão crimes, mas também os crimes relevantes”. Nesse sentido, as *collabs* aparecem como uma tentativa de atrair os leitores que se identificarem com o perfil do Super, mas de uma forma que não descaracterize as temáticas do O Tempo.

Contudo, tanto entrevista quanto a própria análise, corroboram para o entendimento de que o jornal segue em uma tentativa de adaptação do jornalismo tradicional para o ambiente digital e tenta, principalmente, manter sua linha editorial, mas sem perder de vista as possibilidades de atrair e manter um público que tem cada vez mais possibilidades dentro da internet e, em especial, dentro das redes sociais. Nesse ambiente, as interações dos usuários passam a ser um termômetro de audiência e para mantê-la é preciso alimentar o algoritmo, que apesar de ser uma ferramenta incerta, dá indícios de suas preferências tanto na forma, como os conteúdos em vídeos, quanto em conteúdo, aqueles que apresentam informações que reflitam os interesses e opiniões dos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É curioso imaginar que, nos primórdios do jornalismo, alguém possa ter sonhado em um dia ter acesso a uma notícia quase em tempo real, na palma da mão. Os avanços tecnológicos permitiram que as notícias migrassem do papel para o rádio, para a televisão, passando pelos computadores, até chegarem a pequenos celulares. Com isso, o jornalismo – que talvez, em sua essência, não tenha se alterado tanto – precisou se adaptar na forma a esse novo cenário. A velocidade, a fluidez e a abrangência são questões cada vez mais centrais para um jornal, que precisa se reinventar a cada novo avanço.

O jornal *O Tempo* é um reflexo e também um exemplo dessas mudanças. Nascido de uma rivalidade política, dentro de um grupo comercial de moldes industriais, o jornal soube se posicionar no mercado e se adaptar ao público e às mudanças tecnológicas. Seus interesses políticos e comerciais são inegáveis, assim como a qualidade técnica de seus produtos, mas no que diz respeito às subjetividades das questões éticas, alguns pontos precisam ser levantados. Entre eles, o que mais nos importa aqui refere-se aos critérios adotados na redação, pautados mais especificamente na editoria de redes sociais.

Portanto, este trabalho se propôs a analisar a forma como o jornal *O Tempo* se comporta nas redes sociais, especificamente no *Instagram*, sendo apresentado mais como um símbolo do jornalismo tradicional nesse contexto do que com o objetivo de realizar uma crítica direcionada, uma vez que os pontos abordados são parte de um fenômeno maior e amplamente disseminado no ambiente das redes sociais. Dessa forma, o estudo se estruturou em dois movimentos: o primeiro, de entender o cenário do jornalismo nas redes sociais; e o segundo, de compreender o processo de escolha e a forma como os acontecimentos são noticiados.

No primeiro momento, foi relevante entender como os jornais – que por muito tempo foram vistos como organizadores da ordem social, ditando o que era relevante ou não – tiveram que se moldar para continuarem relevantes no ambiente digital, onde existe uma pluralidade de vozes e, em tese, todos possuem o mesmo espaço. Nas redes sociais, em um ambiente de plataformização da internet, onde os algoritmos são personalizados para a experiência de cada usuário, em um cenário de capitalismo de dados, toda e qualquer interação é relevante. Nesse contexto, os pilares do jornalismo passam a ser cada vez mais valiosos: o compromisso com a verdade e com a qualidade das informações precisa estar acima da necessidade de engajamento.

Já no momento da análise, fica visível que esse equilíbrio entre o compromisso com o jornalismo ético e a necessidade de manter o engajamento é uma questão para *O Tempo* – fato que se mostra tanto em algumas escolhas do jornal quanto nas falas da entrevistada, que ressaltam

a importância de agradar ao público para alcançar esses números. O jornalismo em si, como já dissemos, talvez não tenha mudado tanto: a necessidade de responder quem, quando, onde, como e porquê, a forma da notícia e até mesmo os critérios de noticiabilidade – que eram inicialmente um foco aqui – praticamente se mantêm estáveis ao longo do tempo.

Além disso, ao observar os valores-notícia atribuídos às publicações, é possível notar que sua aplicação se mantém dentro do contexto das redes sociais e que, no caso do jornal O Tempo, existe coerência com a linha editorial. Apesar disso, a grande diferença talvez esteja mesmo na necessidade de se manter em alta, de levar um assunto até o esgotamento, dando detalhes que às vezes chegam a ser sórdidos ou levantando questões irrelevantes, apenas para satisfazer uma suposta curiosidade dos usuários e “alimentar o algoritmo”.

Nesse sentido, uma questão que fica evidente é a forma como a adaptação para o ambiente digital é feita. Se as redes hoje se alimentam majoritariamente de conteúdos em vídeo, muitas vezes reproduzindo o mesmo vídeo em todos os lugares, o jornalismo acaba sendo apenas mais um reprodutor. Divulgar um vídeo que já está em diversos perfis, sem ter mais nada a acrescentar – muitas vezes sem a devida apuração, apenas repetindo os fatos que já circulam –, talvez não seja exatamente jornalismo, pois rompe com a noção de mediação. O algoritmo passa a influenciar diretamente o “feeling” do jornalismo, que reproduz passivamente conteúdos viralizados. Nesse contexto, é possível inclusive apontar a linha tênue entre o infoentretenimento e o sensacionalismo, em que as temáticas abordadas e os vídeos divulgados normalmente pertencem a dois extremos: ou são considerados irrelevantes em sua temática, ou são problemáticos no que diz respeito à ética.

Contudo, este trabalho não busca esgotar os questionamentos da interseção entre jornalismo e *Instagram*, apresentando apenas um recorte desse ambiente. Foram abordadas questões pontuais, mas representativas de um cenário maior que, devido ao seu crescimento, demanda atenção e cuidado. As redes sociais, em especial o *Instagram*, representam um espaço com enorme potencial para a liberdade e a democratização da informação. Mas, assim como a clareza sobre o funcionamento dos algoritmos e regulamentações transparentes sobre os limites dos conteúdos são importantes, é fundamental que o jornalismo seja exercido de forma ética e consciente.

REFERÊNCIAS

- D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online : conceitos e métodos**. Salvador : EDUFBA, 2020. 79p; – (Coleção Cibercultura) ISBN 978-65-5630-009-2. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 8 ago. 2025.
- ALZAMORA, G. de C.; ARCE RODRIGUÉS, T. K.; SALGADO, T. B. P. **Mediar, Verbo Defectivo: Contribuições Da Teoria Ator-Rede Para A Conjugação Da Mediação Jornalística**. Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 495–511, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/12308>. Acesso em: 8 ago. 2025.
- AMARAL, Márcia Franz. **Sensacionalismo, Um Conceito Errante**. Intexto, nº 13, março de 2005, p. 103-16, Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4212>.
- ANGRIMANI, Sobrinho Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- BRAGA, J. L. **A prática da pesquisa em comunicação - abordagem metodológica como tomada de decisões**. E-Compós, [S. l.], v. 14, n. 1, 2011. DOI: 10.30962/ec.665. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665>. Acesso em: 30 jul. 2025.
- CORREIA, Lorena Silva de Oliveira. **Se não tivesse viralizado seria notícia? : um estudo sobre o uso da viralização na produção de notícias**. São Cristóvão, 2023. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/18045/2/Lorena_Silva_Oliveira_Correia.pdf . Acesso em: 10 ago 2025.
- Dalpizol Valiati, V. A., Dörr Ferreira, A. C., & Pereira Pinheiro, C. M. (2024). **A construção da curadoria de notícias no Instagram**. Esferas, (30). <https://doi.org/10.31501/esf.v2i30.14734> Acesso em: 8 jun 2025
- DAL POSSO, Lara Victória de Camargos. **O que foi notícia no instagram durante a pandemia?: uma análise do perfil do G1 e da reação do público online** / Lara Victória de Camargo Dal Posso. - Londrina, 2024. Disponível em: <https://repositorio.uel.br/handle/123456789/18222>. Acesso em: 10 ago 2025
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social : a história amena de um jornal mineiro**. Belo Horizonte : Editora UFMG, 1998.
- GARCIA, Tabata Romero; VASCONCELLOS, Lucas Barbosa. **Jornalismo e o design de notícias nos jornais mineiros Estado de Minas e O Tempo**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0553-1.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023
- HELDER, Darlan. **Como era o serviço de checagem da Meta e quais tipos de postagens eram barradas que agora podem aparecer**. G1, [São Paulo], 08 jan 2025. Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/01/08/como-era-o-servico-de-checagem-da-meta-e-quais-tipos-de-postagens-eram-barradas-que-agora-podem-aparecer.ghml> Acesso em: 10 ago 2025.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de Antropologia simétrica. [Traduzido por] Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed.34, 2009.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar 2004. 71 p. (Descobrimos o Brasil)).

MARI JÚNIOR, Sérgio; PALETTA, Francisco Carlos; Desinformação e suas Manifestações nas Plataformas de Mídia Digital. **RISTI**, N.º E61, 08/2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. [Entrevista concedida a] Claudia Barcelos. **Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil**: avaliação e perspectivas. São Paulo, 155-162, 1999.

MENDES, Jairo Faria. **O precursor nos estudos sobre jornalismo em Minas**. Ed 288. Disponível em : <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/marcha-do-tempo/o-precursor-nos-estudos-sobre-jornalismo-em-minas/>. Acesso em: 15 jul. 2023

MENDES, Jairo Faria. O “Silêncio das Gerais”: O Nascimento Tardio e a Lenta Consolidação dos Jornais Mineiros *In* REZENDE, Guilherme Jorge de. **Impasses e Perspectivas da Imprensa em Minas Gerais**. São João del-Rei : UFSJ, 2012a

MENDES, Jairo Faria. Os dois séculos *In* REZENDE, Guilherme Jorge de. **Impasses e Perspectivas da Imprensa em Minas Gerais**. São João del-Rei : UFSJ, 2012b

MENDES, Jairo Faria. O silêncio das gerais *In* REZENDE, Guilherme Jorge de. **Impasses e Perspectivas da Imprensa em Minas Gerais**. São João del-Rei : UFSJ, 2012c

NASCIMENTO, L. C. **Um diploma em disputa: a obrigatoriedade do diploma em jornalismo no Brasil**. Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 14, n. 1, p., 2011. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/15688>. Acesso em: 1 jul. 2025.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; TÓFOLI, Luciene Fátima. Os conglomerados da mídia em Minas Gerais: *In* REZENDE, Guilherme Jorge de. **Impasses e Perspectivas da Imprensa em Minas Gerais**. São João del-Rei : UFSJ, 2012

RIBEIRO, M. da S.; SILVA, M. M. da. Análise dos discursos no Instagram sobre os papéis de gênero atribuídos aos brinquedos. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 24, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/37450>.

SILVA, Fabiana Moraes. **A não-notícia, um produto do infoentretenimento**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V - n. 1 pp. 99 - 108 jan./ jun. 2008

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são** -

Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional** - Florianópolis: Insular, 1. ed., Livros, 2020. (Coleção Teorias do Jornalismo, v.2). E-Book (MOBI, ePub, 1,91 Mb). ISBN 978-65-86428-17-9.

VALIATI, V. A.; FERREIRA, A. C.; PINHEIRO, C. M. **A construção da curadoria de notícias no Instagram**. Esferas, n. 30, 14 ago. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v2i30.14734>. Acesso em: 20 ago 2025.

VASQUES, Beto. **Após STF responsabilizar plataformas, o que muda com a nova interpretação do Marco Civil da Internet**. Terra, [São Paulo], 1 jul 2025. Disponível em: https://www.terra.com.br/byte/apos-stf-responsabilizar-plataformas-o-que-muda-com-a-nova-interpretacao-do-marco-civil-da-internet,f1821e720a63c0862bb3e12b64a9d9bdg7z0wrvf.html?utm_source=clipboard