

ISSN: 2178-602X

Artigo seção temática  
Volume 19, Número 2, mai-ago de 2025Submetido em: 02/04/2025  
Aprovado em: 29/05/2025

# Instagram como espaço informativo: uma revisão bibliográfica sobre produção e circulação de notícias

*Instagram as an Informative Space: A Literature Review on News Production and Circulation*

*Instagram como Espacio Informativo: Una Revisión Bibliográfica sobre Producción y Circulación de Noticias*

Gabriela Almeida SILVA<sup>1</sup>  
Thaísa BUENO<sup>2</sup>

## Resumo

Este artigo investiga a construção do conteúdo noticioso no Instagram, analisando os desafios e as especificidades da produção jornalística nessa plataforma. Para isso, realiza-se uma revisão bibliográfica, baseada em artigos, teses e dissertações, com o objetivo de compreender como o jornalismo adapta suas práticas e narrativas ao ambiente digital. Como pano de fundo, são consideradas reflexões oriundas de uma pesquisa anterior sobre perfis informativos na rede. Os resultados apontam para a transformação das dinâmicas de produção e circulação da notícia, evidenciando os limites e as possibilidades do jornalismo nas mídias sociais.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Notícia; Produção Noticiosa; Instagram; Perfil Informativo.

## Abstract

This article investigates the construction of news content on Instagram, analyzing the challenges and specificities of journalistic production on this platform. To this end, a literature review is carried out, based on articles, theses, and dissertations, with the

<sup>1</sup> Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Bolsista CAPES. E-mail: gabrielaalmeida.gc@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2066-4499>.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social pela PUC-RS. Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão e docente permanente no Programa de Mestrado em Comunicação/Capes, na UFMA em Imperatriz. Email: [thaisabu@gmail.com](mailto:thaisabu@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7048-3920>.



aim of understanding how journalism adapts its practices and narratives to the digital environment. As background, reflections from a previous study on informational profiles on the network are considered. The results point to the transformation of the dynamics of news production and circulation, highlighting the limitations and possibilities of journalism on social media.

**Keywords:** Journalism; News; News Production; Instagram; Informative Profile.

## Resumen

Este artículo investiga la construcción del contenido noticioso en Instagram, analizando los desafíos y las especificidades de la producción periodística en esta plataforma. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica, basada en artículos, tesis y disertaciones, con el objetivo de comprender cómo el periodismo adapta sus prácticas y narrativas al entorno digital. Como contexto, se consideran reflexiones provenientes de una investigación anterior sobre perfiles informativos en la red. Los resultados apuntan a la transformación de las dinámicas de producción y circulación de noticias, evidenciando los límites y las posibilidades del periodismo en las redes sociales.

**Palabras clave:** Periodismo; Noticia; Producción Informativa; Instagram; Perfil Informativo.

---

## Introdução

Este artigo apresenta um recorte atualizado das discussões teóricas sobre a produção noticiosa no Instagram, abordadas em uma dissertação de mestrado<sup>3</sup> defendida no início de 2023. O estudo mapeou perfis informativos na plataforma que não pertencem a meios de comunicação tradicionais, analisando sua proliferação e a produção noticiosa local em dez cidades do estado do Maranhão.

Sem o foco regional, a decisão de aprofundar essas discussões em um artigo resulta da percepção da necessidade de organizar uma literatura sobre o tema, uma vez que a produção acadêmica sobre o Instagram como ferramenta para a circulação noticiosa ainda é incipiente. Para ratificar essa constatação, utilizou-se um levantamento realizado por uma das autoras, com o objetivo de identificar pesquisas que tratassesem do assunto. Esse levantamento, um estado da arte sobre a produção científica relacionada ao jornalismo e às redes sociais nos programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil, nas últimas duas décadas, localizou 103 teses e dissertações — a maioria voltada ao Facebook ou a um conjunto de redes sociais —, enquanto apenas 1,8% abordavam o Instagram.

---

<sup>3</sup> SILVA, 2023.



Diante dessa evidência, ampliou-se a busca para os anais de eventos da área (Compós, SBPJor, Intercom Nacional e Intercom Regionais), além de bases como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes e o Google Scholar. As buscas foram realizadas com as seguintes combinações de palavras-chave: “jornalismo” e “Instagram”, “informação” e “Instagram”, “notícia” e “Instagram”, “redações” e “Instagram”, além de “circulação de informação” e “Instagram”, considerando o recorte temporal de 2014 a 2022. O levantamento permite concluir que, embora a área da Comunicação já reconheça o impacto das mídias sociais na disseminação da informação, ainda são escassas as discussões sobre as especificidades da produção jornalística nesses ambientes.

Ao longo da pesquisa, constatou-se que os debates sobre mídias sociais atravessam diferentes campos, como Política, Marketing, Publicidade e Educação, mas ainda são escassos quando se trata das características específicas da produção noticiosa no Instagram. Muitas das referências disponíveis não investigavam diretamente o tema, mas ofereciam elementos relevantes para a compreensão das particularidades da produção jornalística na plataforma. Diante disso, este artigo propõe-se a organizar esses achados e contribuir para o avanço das discussões sobre o jornalismo no Instagram.

O *Instagram* foi lançado dia 6 de outubro de 2010, como uma rede social especializada em fotos. Desde então, esta mídia foi ganhando espaço no mercado. Atualmente, a plataforma faz parte do grande conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social *Meta Platforms*, anteriormente *Facebook Inc.* Criado com foco no compartilhamento ágil de imagens, o modelo foi rapidamente integrado pelas empresas de jornalismo como uma ferramenta estratégica para promover e consolidar a identidade de suas marcas. Uma análise conduzida em 2020 pela empresa *Socialbakers*, referência em monitoramento e otimização de redes sociais e amplamente citada pela imprensa, revelou que, no início da pandemia de COVID-19, o engajamento das publicações de jornais e revistas no Instagram apresentou um aumento expressivo de 74%.

Além disso, mesmo que não seja possível determinar com precisão quantos veículos de mídia no Brasil utilizam o Instagram como plataforma para a produção e disseminação de conteúdos jornalísticos, é evidente que o consumo de informação por meio das redes sociais é expressivo. O *Reuters Digital News Report 2020* revelou, pela primeira vez, que as redes sociais ultrapassaram a televisão como principal fonte de



notícias para os brasileiros. Segundo o estudo, 67% dos entrevistados declararam utilizar as redes sociais para se informar, enquanto 66% mencionaram a televisão.

No que se refere aos dados mais atuais divulgados pela *Reuters Digital News Report* (2024), no Brasil, o número de pessoas que utilizam *smartphones* para acessar notícias aumentou consideravelmente nos últimos anos. Atualmente, 82% dos entrevistados afirmam usar o celular como principal meio para se manter informados. Ou seja, o consumo de informação é, em grande parte, mediado por plataformas — como mídias sociais e mecanismos de busca.

As redes sociais são apontadas como fonte de notícias em 51% dos casos, enquanto os sites e portais online aparecem com 74%, superando a televisão (50%) e a mídia impressa (11%). O Instagram ocupa o terceiro lugar entre as redes sociais mais utilizadas para o consumo de notícias (36%), ficando atrás apenas do WhatsApp (38%) e do YouTube (38%). O *Reuters Digital News Report* (2024) destaca, em seu relatório, que o formato em vídeo tem ganhado cada vez mais espaço como meio de circulação da informação.

## **Estrutura da Plataforma**

A lógica de produção em uma mídia social se altera, pois é direcionada pelas particularidades da própria plataforma. Isso significa, em consonância com as perspectivas de Boyd (2010), que as dinâmicas de produção e circulação se modificam conforme a estrutura — ou arquitetura digital — da plataforma em que o conteúdo está inserido. Nesse sentido, também é possível refletir sobre os caminhos da difusão da informação nas mídias sociais, que proporcionaram um cenário totalmente novo para a Comunicação e o Jornalismo (Kietzmann et al., 2011; Recuero, 2009).

Partindo desse pressuposto, pode-se deduzir que, no campo do jornalismo, a definição mais adequada para o formato informativo construído nessas plataformas é a de *pílulas visuais informativas* (Batista, 2014). Dessa forma, é possível afirmar que o principal objetivo que une os atores envolvidos nessas redes é o uso da imagem e a instantaneidade no compartilhamento de conteúdo por meio dela (Piza, 2012).

O padrão de compartilhamento de imagens na plataforma transformou a forma de atuação dos jornalistas na produção da informação, exigindo a adequação das imagens não apenas aos formatos da rede, mas também a aspectos como ângulo e recorte (Piza, 2012). Ou seja, a fotografia torna-se um elemento estratégico para o jornalismo nessa mídia. Uma boa ilustração desta afirmação é a análise feita por Piza



(2012), ao observar as páginas da *Folha de S. Paulo* e do jornal *O Globo* no Instagram. Segundo o autor, era comum que, pela manhã, esses veículos publicassem imagens de paisagens acompanhadas de uma legenda desejando "bom dia" aos seguidores.

Essa lógica, segundo Borges, Loures e Borges (2012, p. 15), "contaminou" o jornalismo brasileiro, acompanhando as novas tendências da rede no Instagram. Para os autores, isso resultou em uma produção limitada e fortemente marcada pelo entretenimento, que, por vezes, faz com que o conteúdo perca seu foco central: a notícia. Tal dinâmica caracteriza a formulação de um formato nativo, apropriado à estrutura da plataforma (Sebbah; Sire; Smyrnaios, 2020), o qual, como se sabe, ainda é embrionário (Taveira; Pereira, 2019; Costa, 2020).

Para compreender o uso do Instagram pelo jornalismo, é fundamental conhecer suas principais funcionalidades e como elas influenciam a produção e a circulação de conteúdo. O perfil funciona como um espaço de apresentação, reunindo informações sobre o usuário e oferecendo acesso ao feed, onde ficam os posts, e aos destaques, que armazenam stories salvos. Os posts são conteúdos permanentes, enquanto os stories — lançados em 2016 — têm duração de 24 horas e permitem maior interatividade, por meio de recursos como enquetes e perguntas. Já os reels, introduzidos em 2020 para competir com o TikTok, viabilizam a criação de vídeos curtos com ferramentas de edição nativas. Essas funcionalidades moldam a forma como o jornalismo se adapta à plataforma, explorando diferentes formatos para engajar o público e ampliar seu alcance. Todavia, é relevante ressaltar que, apesar da liberdade criativa e do amplo leque de recursos, a estrutura do Instagram como plataforma é restritiva. Sua lógica de circulação e distribuição da informação permanece pouco transparente.

### **Instagram e as características na prática jornalística**

De fato, a plataforma oferece recursos, mas também controla parte do modo de uso, o que gera uma tendência à adequação das práticas jornalísticas. Isso ocorre especialmente porque, nesse contexto, as empresas jornalísticas e outros agentes comunicacionais não são proprietários dessas plataformas, mas sim usuários delas, como qualquer outra pessoa cadastrada na mídia social. Em outras palavras, precisam organizar suas lógicas de produção e circulação para que façam sentido dentro da gramática de funcionamento da plataforma. Para melhor compreensão das questões suscitadas, apresentam-se a seguir pesquisas sobre o tema.



Quanto às discussões sobre o uso do Instagram no jornalismo, algumas questões emergem. Ainda são escassas as discussões específicas sobre o tema, apesar do crescimento dos estudos sobre mídias sociais na Comunicação nos últimos vinte anos. A quantidade de pesquisas científicas que exploram o uso desse aplicativo é ainda incipiente (Alves, 2018; Marcellino, 2019). Parte dessa dificuldade está relacionada à natureza dinâmica do objeto de estudo, que se reformula constantemente, adicionando novos recursos e modificando suas lógicas de circulação. Todavia, é fundamental compreender o desenvolvimento desse fenômeno para o jornalismo (Assis, 2021).

O uso do Instagram está associado tanto a benefícios quanto a prejuízos nas práticas jornalísticas (Guidotti, 2015). Por isso, destaca-se a necessidade de aprofundar as pesquisas sobre suas aplicações, pois, além de ser uma realidade nas práticas profissionais, esse ambiente comunicacional tem criado outros agentes noticiosos, fenômeno que motivou o surgimento desta investigação.

Diante disso, é preciso observar como se organiza a informação e a produção noticiosa no Instagram, uma vez que, segundo Belochio (2016, apud Charaudeau, 2007, p. 69), cada dispositivo gera uma experiência diferente no consumo da notícia. Por mais que o jornalismo produza informações em diferentes mídias (suportes) copiando ou misturando estilos para as novas plataformas, esses diversos dispositivos ampliam as propostas de “contratos de comunicação” com o público.

Nas mídias sociais, e no Instagram em particular — suporte que interessa para esta investigação —, observa-se a construção de um formato híbrido de conteúdo (Pereira, 2016; Santos, 2019; Marcellino, 2019; Gonçalez, 2019). Ou seja, trata-se de uma lógica de disseminação da informação que se organiza segundo a estrutura da arquitetura da plataforma e o modelo de produção noticiosa fundamentado pelo jornalismo (Boyd, 2010).

Dessa forma, pode-se afirmar que o Instagram e as mídias sociais são meios de comunicação híbridos, pois, embora não tenham sido construídos originalmente como suportes com fim noticioso, tornaram-se atores potentes no ecossistema jornalístico — não apenas para o compartilhamento de informação, mas também como ambientes de produção informativa (Hermida, 2010; Bell; Own, 2017; Santos, 2019). Sobre isso Santos (2019, p.6) afirma:

Para o jornalismo, as redes de comunicação online deixaram de funcionar apenas como uma ferramenta de apoio para a divulgação de um site de notícias, por exemplo, tornando-se um meio com linguagem



e recursos próprios e importantes para que a informação chegue de maneira mais fluída e dinâmica ao consumidor-interagente.

No que se refere à produção exclusiva de informação por meio do feed, observa-se, na atuação do jornalismo tradicional, a disseminação de conteúdo no Instagram principalmente por meio das legendas dos posts. Todavia, geralmente são publicadas apenas informações básicas sobre o acontecimento, imitando o formato do lead. Para que os leitores possam se aprofundar no conteúdo, é necessário que acessem a página principal do jornal (Gonzalez, 2019).

Nesse sentido, o uso do Instagram por jornais tradicionais ainda está restrito ao compartilhamento de notícias produzidas exclusivamente para o site, funcionando apenas como um canal de disseminação e replicação da informação. Nesse ambiente, a intenção é atrair leitores por meio de pílulas de informação (Gonzalez, 2019; Agostinho, 2019; Taveira; Pereira, 2019; Otero, 2021). Constatam-se, portanto, que para os veículos tradicionais o Instagram funciona como uma vitrine do conteúdo principal, similar às tradicionais bancas de jornal — ou seja, uma porta de entrada para os leitores (Agostinho, 2019).

Mesmo com as ferramentas que as mídias sociais oferecem ao campo jornalístico, observa-se uma apropriação limitada dessa plataforma, pois a mídia tradicional visa principalmente o redirecionamento do leitor para seu site principal. O veículo publica apenas resumos dos principais acontecimentos e insere um link, seja diretamente na legenda do post ou por meio do acesso via biografia do perfil. Embora as mídias sociais facilitem a distribuição rápida da informação, esse potencial ainda é pouco explorado pelas mídias tradicionais (Alves, 2018; Soares, 2018; Gonzalez, 2019).

Nota-se a construção de um conteúdo fechado, com dificuldade para estimular a interação com o público — um contato importante, pois permite também captar informações para uma nova produção noticiosa (Costa, 2020). Não se pode ignorar o papel que o público assumiu nas mídias sociais e sua relevância na produção noticiosa, como constatado por Mesquita (2014, 2016) por meio do conceito de audiência potente.

Todavia, já existem estudos que observam positivamente a apropriação das ferramentas das mídias sociais. Ao analisar o Estadão, Watanabe (2019) percebeu que o veículo utiliza a plataforma com eficácia. Nota-se que o êxito no uso do Instagram está ligado ao fato de que o Estadão não se limita à simples replicação de conteúdo,



mas traz produções próprias, adequadas às ferramentas oferecidas pela rede social. O jornal citado é uma boa referência para a atuação nas redes sociais, especialmente pela forma como utiliza os stories no Instagram (Aragão, 2012; Fiorini, 2019).

Outra questão relativa ao papel das mídias tradicionais e da profissão jornalística nas mídias sociais é que cabe a esses agentes exercer a função de curadoria (Corrêa; Bertocchi, 2012; Castilho, 2015; Osório; Vieira, 2021), diante do acúmulo e excesso de informações que circulam nas redes. Ou seja, não cabe mais ao profissional organizar diretamente e filtrar a informação para o leitor. Nestes espaços, os jornalistas assumem a função de selecionar e oferecer sentido ao excesso de informações que circulam nas redes sociais, sempre segundo as regras específicas de cada plataforma (Freitas; Borge; Rios, 2016; Serpa, 2019; Luz, 2021; Bueno; Alves; Luz, 2022).

Nesse sentido, Guidotti (2015, p. 12) admite que o Instagram não é uma ameaça ao jornalismo, mas uma realidade nas práticas profissionais, pois tem sido amplamente utilizado para o compartilhamento de conteúdo noticioso e é fundamental para a aproximação com o público leitor. Essa relevância é ainda maior pelo caráter informal da plataforma (Soares, 2018; Agostinho, 2019). Por isso, sua incorporação e adaptação são necessárias, uma vez que essa aproximação e informalidade promovem maior humanização na atuação nesses ambientes comunicacionais (Serpa, 2019).

Apesar de entrelaçadas às características desta mídia social — como o entretenimento e a informalidade —, as produções jornalísticas não deixam de apresentar os traços da notícia e cumprir sua função jornalística (Batista, 2014). Além disso, observa-se uma modificação da padronização estética jornalística, especialmente nos stories, com a utilização de “memes” em meio à produção informativa. Isso evidencia uma fuga do ethos jornalístico nas mídias sociais (Taveira; Pereira, 2019), fenômeno que ocorre sobretudo devido ao caráter mutável dessas plataformas, que permitem excessiva customização e narrativas hipermidiáticas (Costa, 2020).

Contudo, é certo que a adesão e adequação do jornalismo ao Instagram ainda se encontram em fase embrionária. Os padrões jornalísticos ainda não estão completamente incorporados a esse ambiente, estando em processo de adaptação, ainda que de forma intuitiva. A criação de um padrão de publicação surge à medida que ocorre a adequação às lógicas de produção e à gramática da plataforma — fator essencial para que o conteúdo que circula na rede faça sentido (Taveira; Pereira, 2019; Costa, 2020).



Isso significa, como já mencionado, que há uma forma dinâmica de produção de informação nessa mídia social, principalmente porque o Instagram oferece um leque de ferramentas interessantes para a construção de narrativas multimídias complexas e diversas, por meio dos stories, reels e posts. O aplicativo permite a elaboração e edição de vídeos e posts diretamente na plataforma, o que gera novas formas de produção e difusão da notícia via Instagram (Soares, 2018; Zimermann; Guidotti, 2021).

Como o Instagram prioriza o visual, a forma de reportar informação está mais centrada nesse tipo de suporte (Soares, 2018; Alves; Silva, 2019). Por isso, é comum que a narrativa textual apareça sobre as imagens, adicionando um recurso escrito para melhor compreensão jornalística (Serpa, 2019). Dessa forma, torna-se recorrente a utilização de imagens acompanhadas de título.

### **A temporalidade no Instagram**

No que se refere às transformações do conteúdo com a hibridização do modelo de produção jornalística e à lógica de produção das mídias sociais, destaca-se a definição de Assis (2021, p. 312), que, ao investigar o uso desses recursos pela área, considerou que a apropriação dessas ferramentas produzia um “conteúdo autodestrutivo”, caracterizado como um subformato da notícia dentro do gênero informativo.

Esse jornalismo autodestrutivo gera um conteúdo superficial devido à velocidade do tráfego de informações, o que põe à prova a construção da memória jornalística (Assis, 2021). As informações tornam-se mais efêmeras, pois apresentam um prazo menor para circulação e menor potencial de criação de memória, estando configuradas no formato de micro-conteúdos (Kannenberg, 2017).

Isso ocorre porque, nas mídias sociais, o consumo é rápido e efêmero, com informações rapidamente substituídas por novas. Além disso, nesses espaços há o feedback do público em tempo real, o que facilita a verificação do comportamento da audiência ao publicar uma notícia e a mensuração de suas reações pelo potencial interativo (Purcino, 2017; Assis, 2020; Fiorini; Carvalho, 2022).

Também se pode afirmar que, nesse modelo, as publicações informativas são simples, objetivas, atualizadas, ousadas e modernas (Serpa, 2019; Khalisah; Anjarningsih, 2020). À vista disso, a produção noticiosa nas mídias sociais exige constante atualização e disponibilização de informações, além de um conteúdo atrativo e interessante para captar a atenção do público. O ineditismo e/ou o entretenimento



são essenciais para estimular a circulação da notícia (Batista, 2014; Bueno et al., 2018; Khalisah; Anjarningsih, 2020; Assis, 2020).

Ademais, a distribuição da informação deve considerar os algoritmos das próprias plataformas, que fazem desaparecer as informações muito mais rapidamente do que o consumo tradicional, resultando em um tempo de vida significativamente mais curto para as notícias (Wilding et al., 2018; Assis, 2020).

Sobre a discussão do prazo de validade da notícia nas mídias sociais, Bueno et al. (2018) investigaram o tempo de circulação da informação e constataram que as primeiras 24 horas são cruciais para garantir o engajamento necessário à postagem. Contudo, é importante destacar que a força de circulação da informação não se perde completamente após esse período, mantendo impulso expressivo até cerca do quarto dia.

Essa questão do tempo gera outra problemática: a falta de linearidade dos acontecimentos. A forma de circulação das informações no feed não segue as regras e lógicas da produção jornalística tradicional, ou seja, elas não são organizadas da mesma maneira que em uma redação, onde um jornalista ordena os fatos e dá continuidade no dia seguinte. Pelo contrário, as informações podem aparecer para os usuários sem ordem cronológica, dependendo do funcionamento do algoritmo (Soares, 2018). A nova tendência é a publicação de conteúdo sem o mínimo de processamento informativo (Borges; Loures; Borges, 2021). Ou seja, o veículo não tem controle sobre o que é mais ou menos importante, e a lógica de edição é alterada.

Por todas essas características debatidas, o jornalismo nas mídias sociais se tornou ubíquo devido ao seu potencial de mobilidade, o que favorece a constituição de uma relação de interação e sociabilidade com o público final (Aragão, 2012; Purcino, 2017). Pode-se também denominar essa prática como “jornalismo líquido”, pela sua efemeridade e descentralização, características impostas por essas plataformas, especialmente pelo fato de que as notícias têm menor prazo de validade nas mídias sociais (Rodrigues, 2020, p. 11).

Diante dessas situações – algoritmo e fluxo informacional –, o conteúdo nas mídias sociais é personalizado não apenas no sentido da circulação, em que o usuário recebe o que corresponde às suas preferências, mas também em relação à adaptação à gramática própria do Instagram. Esse é o que se debate como a adaptação à arquitetura da plataforma (Fiorini; Carvalho, 2022).



## O formato do conteúdo jornalístico no Instagram

Ademais, esta lógica de produção também contribuiu para a informação ser mais imediata e *in loco*. Como o conteúdo noticioso para o *Instagram* está mais próximo de uma nota jornalística, o acontecimento é reportado quase instantaneamente, pela sua facilidade de produção, como um resumo da notícia. Além de adicionar facilidades na rotina do jornalista (Aragão, 2012; Marcellino, 2019; Rodrigues, 2020; Fiorini; Carvalho, 2022).

Por conta desse consumo rápido e constante, é preciso haver uma produção de conteúdo eficaz e de curta duração, por exemplo, pode-se encontrar estas características nos *stories* no *Instagram* (Garcia *et. al*, 2018), em uma legenda curta no *post* ou uma foto com título publicada. Desta forma, é conveniente dizer que o modelo adotado está intrinsecamente atrelado a periodicidade, para a fidelização do público, de maneira também ser flexível ao suporte que comunica, uma vez que, a produção noticiosa é um produto da universalidade da informação (Assis, 2020).

Inclusive acerca da escrita para as redes sociais, identificou-se a transformação do próprio título, que muda para se adequar às lógicas da plataforma, por exemplo, a produção de título que mescla entre a publicidade e jornalismo, e por vezes, títulos caça-cliques (Massuchin; Bueno; Borges, 2021; Bueno; Reino, 2022). Igualmente, ao buscar uma linguagem mais aproximada com o meio que a produção amplia a sua estrutura, ou seja, se utilizam recursos adicionais proporcionados pela mídia, tais como: *emoticons*, geolocalização, marcação ou efeitos, etc. (Kannenberg, 2017).

Ademais, essa lógica de produção contribuiu para que a informação se tornasse mais imediata e *in loco*. Como o conteúdo noticioso para o *Instagram* se aproxima de uma nota jornalística, o acontecimento é reportado quase instantaneamente, devido à facilidade de produção, funcionando como um resumo da notícia. Isso também traz facilidades para a rotina do jornalista (Aragão, 2012; Marcellino, 2019; Rodrigues, 2020; Fiorini; Carvalho, 2022).

Em razão desse consumo rápido e constante, é necessária a produção de conteúdo eficaz e de curta duração. Essas características são encontradas, por exemplo, nos *stories* do *Instagram* (Garcia *et al.*, 2018), em legendas curtas em posts ou em fotos acompanhadas de título. Dessa forma, é adequado afirmar que o modelo adotado está intrinsecamente ligado à periodicidade, visando à fidelização do público, e deve ser flexível ao suporte comunicacional, uma vez que a produção noticiosa é um produto da universalidade da informação (Assis, 2020).



No que tange à escrita para as redes sociais, observa-se a transformação do próprio título, que passa a se adequar às lógicas da plataforma. Por exemplo, há a produção de títulos que mesclam elementos da publicidade e do jornalismo, e, por vezes, títulos chamados de “caça-cliques” (Massuchin; Bueno; Borges, 2021; Bueno; Reino, 2022). Além disso, para buscar uma linguagem mais próxima do meio, a produção amplia sua estrutura, utilizando recursos adicionais proporcionados pela mídia, como emoticons, geolocalização, marcações, efeitos, entre outros (Kannenberg, 2017).

Outra modificação na abordagem jornalística nessa mídia social diz respeito aos critérios de seleção. Por exemplo, uma publicação que não ganhou espaço na capa e teve espaço reduzido no jornal pode ser divulgada nos stories e no feed, ganhando novo destaque (Araújo; Penha; Rocha, 2019).

Essa adaptação também é necessária para alcançar as novas gerações de consumidores (Fiorini; Carvalho, 2022; Alves; Silva, 2019; Araújo; Penha; Rocha, 2019). Uma questão importante a ressaltar sobre o público é que o jornalismo deve atuar onde ele está. Por isso, o mercado profissional precisa estar atento às novas tendências, ou seja, impor inovações ao modelo de produção (Alves; Silva, 2019).

Isso significa que o recente crescimento do Instagram como ambiente comunicacional ocorre, também, devido à incorporação do público ao seu cotidiano. Esse movimento é obrigatório: é preciso seguir o público e habitar novos espaços comunicacionais, pois os veículos correm o risco de cair no esquecimento e perder espaço de fidelização para outros se não o fizerem (Rodrigues, 2020). Todavia, para Taveira e Pereira (2019), é necessário ter certa precaução para que, no processo de adequação e aproveitamento dos recursos oferecidos por esse ambiente, não se perca a qualidade da produção noticiosa.

Em síntese, a partir da revisão bibliográfica realizada, observa-se que os estudos sobre Jornalismo e Instagram ainda se concentram principalmente no funcionamento dos stories. Poucos se propõem a compreender os outros recursos que a plataforma oferece. Sabe-se que os autores da temática têm focado nos stories por sua distância daquilo que o jornalismo tradicional é: um produto voltado à construção de memória (Garcia et al., 2018; Araújo; Penha; Rocha, 2019), além do caráter autodestrutivo da notícia no Instagram (Assis, 2021).

No entanto, cada suporte oferecido pela plataforma merece uma investigação e discussão próprias, pois proporcionam aos usuários diferentes formas de experimentar



e consumir a notícia. As pesquisas ainda exploram pouco a construção da informação nos feeds desses perfis, os quais supõe-se oferecerem maior espaço para troca, interatividade e aplicação de diversas funcionalidades da plataforma.

Além disso, as pesquisas identificam as dificuldades dos veículos em se apropriar das ferramentas e o pouco uso das funcionalidades do Instagram. Deve-se considerar que todo esse processo de adaptação e modificação nas redes sociais ocorre no contexto mais amplo das transformações do jornalismo. Pouco se questiona como a adequação às mídias digitais é pensada nas redações e como ocorre o preparo dos profissionais para lidar com as mídias sociais, para além dos debates sobre precarização e acúmulo de funções dos jornalistas.

Com o intuito de correlacionar a literatura sobre o tema e o que foi apresentado acerca da estruturação da plataforma, selecionaram-se as principais informações debatidas neste tópico no quadro seguinte.

**Quadro 1:** Entrelaçamento lógica das ferramentas do *Instagram* e das teorias da temática

Ferramenta	Instagram	Jornalismo
Perfil	É o espaço onde o usuário organiza suas principais informações, como nome de usuário, biografia e link de acesso	Para um perfil informativo, como o de uma empresa, esse espaço serve para deixar claros seus objetivos e sua proposta na mídia social. Além disso, é onde se torna possível facilitar o acesso ao perfil e atrair seguidores, buscando conquistar confiança ao construir uma síntese sobre quem são e os serviços que oferecem.
Story	É o espaço em que se pode realizar a produção de vídeos de até 60 segundos, publicação de fotografias e compartilhamento ou recompartilhamento de posts.	Para um perfil informativo, trata-se de um espaço de narrativas complexas e hipermidiáticas, explorando as funcionalidades oferecidas pela ferramenta, e caracterizado pela construção de um jornalismo autodestrutivo e sem padronização. Além disso, possibilita a combinação de recursos de imagem e texto em um único espaço (Soares, 2018; Alves; Silva, 2019; Serpa, 2019; Costa, 2020; Assis, 2021; Otero, 2021), bem como a produção de informação in loco e efêmera (Aragão, 2012; Marcellino, 2019; Rodrigues, 2020; Fiorini; Carvalho, 2022).



Reels	É o espaço em que se pode realizar a produção e edição de vídeos criativos de até 90 segundos	Para um perfil informativo, é um espaço em que se permite a criação de um jornalismo com narrativas complexas e hipermediáticas com maior dinamismo e adaptação às funcionalidades da plataforma (Soares, 2018; Alves; Silva, 2019; Costa, 2020; Otero, 2021)
Post	É o espaço para publicação de conteúdo imagético, seja fotografia ou vídeos. Este recurso é importante, pois diferente dos <i>stories</i> , neste é possível criar memória.	Para um perfil informativo, tem-se construído um formato híbrido da informação, no qual a imagem complementa o conteúdo apresentado na legenda (Pereira, 2016; Santos, 2019; Marcellino, 2019; Gonçalez, 2019). Atualmente, é nesse formato que ocorre a maior parte da atuação dos veículos tradicionais no Instagram (Gonçalez, 2019; Agostinho, 2019; Taveira; Pereira, 2019; Otero, 2021).

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2022)

Diante dos debates sobre a temática e das descrições das funcionalidades do Instagram, percebe-se que a lógica das ferramentas e seu modo de uso, conforme solicitado pela plataforma, não estão distantes da forma como o jornalismo tem se adequado ao Instagram. Assim, ocorre uma adaptação das ferramentas à linguagem jornalística, não apenas para viabilizar a circulação do conteúdo, mas também para que ele faça sentido em rede.

### Discussões finais o *Instagram* e cenário local

As mídias sociais — aqui destacando-se o Instagram — são ambientes que propiciam e exercem proximidade com o público, especialmente diante da dificuldade em encontrar veículos que contemplam sua realidade, o que engaja ainda mais a audiência em questões locais (Souza; Rocha, 2019; Lima, 2021). Além disso, há um ganho de visibilidade na disseminação da informação, provocado pela quebra das barreiras territoriais que as redes sociais proporcionam, permitindo também o compartilhamento de informações em tempo real (Rocha, 2017; Ramos; Grupillo, 2020).

Ao observar a produção jornalística hiperlocal, Rocha (2019) defende que os veículos jornalísticos têm reconhecido a importância dessas mídias e garantido formas de ocupar esses espaços para ampliar a visibilidade de sua produção. Em consonância, Benezath e Reis (2021) apontam que as redes sociais e a internet possibilitaram maior acesso e distribuição da informação ao público, caracterizando esses meios como “um



território informacional relevante quando se trata do sistema de comunicação contemporâneo” (Benezath; Reis, 2021, p. 206).

Do mesmo modo, evidencia-se o papel que as mídias sociais digitais exercem no cenário hiperlocal, especialmente devido à limitada cobertura jornalística desses espaços. Deolindo (2018) argumenta que é necessário repensar o acesso à informação em municípios que não possuem produção de jornalismo local, e que, por meio das redes sociais e da internet, o jornalismo pode encontrar novas maneiras de informar, superando as fronteiras tradicionais.

O uso do Instagram na disseminação de informação no Maranhão pode representar uma alternativa promissora no cenário midiático local. É importante ressaltar que a região ainda enfrenta o forte domínio dos conglomerados de mídia, cujos principais grupos de veículos de comunicação estão direta ou indiretamente ligados a grupos políticos (Silva, 2021), o que resulta numa produção padronizada, com pouca expressão local e pouca proximidade com os leitores (Barros, 2020). Dado o vasto território maranhense, os jornais tradicionais enfrentam um desafio significativo para realizar a cobertura do estado, principalmente das cidades do interior.

Observa-se que, no Maranhão, os jornais tradicionais utilizam pouco as funcionalidades das mídias sociais, sobretudo do Instagram. Tal dificuldade também foi apontada em estudos realizados em âmbito nacional. Por outro lado, esses espaços são ocupados por perfis informativos independentes, administrados por outros agentes comunicacionais. Contudo, ainda são escassos os estudos que compreendam o funcionamento desses perfis, as características do conteúdo compartilhado e a organização da produção das notícias.

A literatura apresenta, de forma embrionária, as características da produção informativa no Instagram, baseada na hibridização entre o conteúdo jornalístico e a estrutura da plataforma. Nesse processo, as lógicas de produção se modificam, impactando as dinâmicas do jornalismo e ampliando sua transformação. Entretanto, essas mudanças não são exclusivas do jornalismo tradicional, sendo incorporadas por diversos agentes comunicacionais dentro do ecossistema midiático.



## Referências

- AGOSTINHO, J. M. **Jornalismo no Instagram Stories:** uma análise categórica de publicações em canais jornalísticos. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Centro de Ensino Superior Juiz de Fora, Juiz de Fora, p. 21. 2019.
- ALVES, Y. M. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas:** as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, p. 169, 2018.
- ARAGÃO, R. M. #AMANHECERESTADAO: conteúdo produzido por usuários, redes sociais e jornalismo. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, 2012, Salvador. **Anais** [...] Salvador: SIMCOCIAL, 2012. p. 1-22.
- ARAÚJO, G. L. **Diário do Nordeste no Instagram:** usos e apropriações das redes sociais pelo jornal como ferramenta de legitimação. Dissertação (Mestrado em Novos Medias e Práticas Web) – Universidade NOVA de Lisboa, Portugal, p. 67, 2017.
- ARAÚJO, M. C. F. de; PENHA, M. M. de A.; ROCHA JR, D. B. Dos fatos aos vários formatos: uma análise comparativa entre notícias veiculadas na capa de O Estado de São Paulo e no Instagram @estadao. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42, Belém, 2019. **Anais** [...] Belém: Intercom, 2019. p. 1-15.
- ASSIS, I. P. **Jornalismo autodestrutivo, no Snapchat e Stories do Instagram, e o consumo de informação na Pós-Modernidade.** In: GÓMEZ Y MÉNDE, J. M.; PADIAL, M. C. T.; CARTES-BARROSO, M. M. Más sobre Periodismo y Derechos Humanos Emergentes. Sevilla: idUS, 2020. p. 221-234.
- ASSIS, I. P. **Notícias autodestrutivas:** jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021.
- BARBOSA, C. C.; MONTE, I. C.; LIESENBERG, S. A energização do riso e do humor em conteúdos apropriados e compartilhados na web. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede.** 1º ed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 71-90.
- BARROS, J. F. **O blog jornalístico regional:** um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, p. 143, 2020.
- BATISTA, E. S. de P. **Jornalismo no Instagram?** Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, p. 58, 2014.
- BELL, E.; OWEN, T. A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 1, n. 1, p. 49-83, jul./dez. 2017.
- BELOCHIO, V. Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da variação dos dispositivos jornalísticos. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede.** 1º ed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 233-256.
- BENEZATH, R.; REIS, R. A mudança no ecossistema jornalístico e o deserto de notícias. In: Seminário de Comunicação e Territorialidades, 6., 2020, Espírito Santo. **Anais** [...] Espírito Santo, 2020, p.1-8.



BORGES, D.; LOURES, G.; BORGES, R. Instagram e jornalismo: caminhos diversos no uso da rede social por jornais de diferentes portes e alcances. *In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 19., 2021, Virtual. Anais* [...] Virtual: SBPJor, 2021.

BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *In: PAPACHARISSI, Z. (ed.) Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge, 2010, p. 39-58.

BUENO et al. Tempo de vida de uma postagem jornalística nas fanpages de jornais brasileiros. **Revista Pauta Geral**, v. 5, n. 2, p. 199-223, 2018.

BUENO, T. C.; ALVES, M.; LUZ, M. M. Web TV Imperatriz Online: um estudo da reconfiguração da rotina baseada no parâmetro da Tétrade de McLuhan. **Movendo Ideias**, v. 27, n. 2, p. 16-30, 2022.

BUENO, T. C.; REINO, L. S. A. A construção do título em capas de revistas: uma discussão sobre o formato em nove anos da TPM. **Intexto**, n. 53, p. 121-279, 2022.

CASTILHO, C. A. V. **O papel da curadoria na promoção do fluxo de notícias em espaços informativos voltados para a produção de conhecimento**. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

CORRÊA, E. S.; BERTOCCHI, D. A cena cibercultura do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **MATRIZes**, v. 5, n. 2, p. 123-144, 2012.

COSTA, R. B. **Narrativas jornalísticas digitais nas redes sociais**: periódicos brasileiros e portugueses em formato de stories. Dissertação (Ciências da Comunicação) – Faculdade de Letras, Universidade de Porto, Porto, p. 86, 2020.

DEOLINDO, J. da S. O deserto da notícia no interior Brasil: apontamentos para uma pesquisa. *In: Intercom, 41, Joinville, Anais* [...] Joinville, 2018, p.1-15.

FERREIRA, P.; ROCHA, P. M.; SCHÖENHERR, R. O Maranhão pelo jornalismo efêmero dos stories: a construção de territórios em O Imparcial, Imirante e Imperatriz Online. **Mídia & Cotidiano**, v. 16, n. 1, p. 66-87, 2022.

FIORINI, B. J. Inovação no Jornalismo: análise da representação da incivilidade no Stories do @Estadão no Instagram. *In: Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*, 3, 2019, São Leopoldo. **Anais** [...] São Leopoldo, 2019. p.1-8.

FIORINI, B. J.; CARVALHO, L. M. Inovação na produção audiovisual jornalística midiatizada: o DROPS do Estadão como jornal interativo efêmero para o Stories do Instagram. *Ação Midiática*, s. v., n. 23, jan./jun. 2022, p. 60-78.

FREITAS, C. E. P.; BORGES, M. V.; RIOS, R. O algoritmo classificatório no feed do Instagram. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...] São Paulo: Intercom, 2016.

GARCÍA, A. P. M.; MARTINS, B. T.; OLIVEIRA, C. dos S.; COMASSETTO, L. R. Instagram Stories e jornalismo: análise da utilização da ferramenta pela Folha de São Paulo. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 10, n. 2, 2018.



GONÇALEZ, P. F. A circulação de notícias no Instagram no contexto da sociedade em midiatização. Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 2, set. 2019. p.1-19.

GUIDOTTI, F. G. Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação. In: INTERCOM, 37, 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...] Rio de Janeiro, INTERCOM: 2015, p.1-15.

HERMIDA, A. From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. **M/C JOURNAL**, v. 13, n. 2, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANNENBERG, V. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. **Intercom RBCC**, São Paulo, v.40, n.3, p.151-168, 2017.

KHALISAH, N.; ANJARNINGSIH, W. Pragmatic aspects in entertainment news reporting on Instagram. **Indonesian Journal Of Applied Linguistics**, v. 9, n. 3, p. 508-519, 2020.

LIMA, M. A. **Disseminador de informações no Instagram**. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, p. 157, 2021.

LUZ, M. M. S. **Web TV Imperatriz Online**: um estudo sobre como a plataforma reconfigura a rotina tendo como parâmetro a Tétrade de McLuhan. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, p. 76, 2021.

MARCELLINO, M. M. K. **Jornalismo para dispositivos móveis**: uma análise dos Stories da CNN no Instagram e no Snapchat. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Tuiuti do Paraná, p. 196, 2019.

MASSUCHIN, M. G.; BUENO, T.; BORGES, R. F.; SOUSA, S. G. Títulos jornalísticos para redes sociais. **Sur le journalisme**, v. 10, n.1, 2021. p. 112-127.

MESQUITA, G. B. **Interfiro, logo êxito**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, p.198, 2014.

MESQUITA, G. B. Interfiro, logo êxito: como a audiência potente muda a rotina jornalística no mais antigo jornal em circulação da América Latina. **Estudos de Jornalismo**, n. 5, v. 2, 2016.

OSÓRIO, M. C.; VIEIRA, L. de S. Uma reflexão sobre o método da curadoria a partir do newsletter Farol Jornalismo. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 19., 2021, Virtual. **Anais** [...] Virtual: SBPJor, 2021. p. 1-15.

OTERO, T. R. **Jornalismo nas mídias sociais digitais**: o que é notícia para o jornal O Alto Uruguai no Instagram. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, p. 55, 2021.

PALACIOS, S. M.; MONTOYA, L. H. B. Periódicos locales frente a Internet y las corporaciones transversales de comunicación, información y entretenimiento. El caso de Crónica del Quindío (Colombia). **Estud. Mensaje Period.**, v.25, n.1, 2019, pp. 335-351.



PEREIRA, C. J. Gêneros e formatos jornalísticos de Instagram: aproximações entre teoria e prática. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 44., 2016, Virtual. Anais [...]* Virtual: Intercom, 2016. p. 1-10.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram:** considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia (Graduação em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PURCINO, A. F. P. **Jornalismo Móvel:** o uso do Instagram Stories pelo portal de notícias Gaúchazh. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 89, 2017.

RAMOS, G.; GRUPILLO, A. Jornalismo regional em novas plataformas. *In: Jerónimo, P.; Correia, J. C. (eds.) O Pulsar da Proximidade nos Media no Jornalismo.* Covilhã, Portugal, LabCom, 2020, p. 31-46.

RECUERO, R. Atos de ameaça à Face e à Conversação em Redes Sociais na Internet. *In: PRIMO, A. (org.). Interações em rede.* 1º ed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 51-70.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (United Kingdom). Reuters Digital News Report 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/brazil>. Acesso em: 29 de jan. 2025.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (United States). Reuters Digital News Report 2020. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>. Acesso em: 05 mar. 2022.

ROCHA, L. V. A mídia regional na era on-line: mapeamento dos sites e blogs jornalísticos no Estado do Tocantins. *In: Intercom, 40, 2017, Anais [...], 2017*, p.1-13.

ROCHA, L. V. A produção jornalística hiperlocal nas redes sociais: análise de perfis tocantinenses. *In: Intercom, 42, 2019, Anais [...], 2019*, p.1-16.

RODRIGUES, A. de L. **Não durma sem saber: o jornalismo líquido dos storys no instagram, da Folha de São Paulo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2020.

SANTANA, W. et al. Redes Sociais e Jornalismo Digital: uma análise da presença jornalística no Instagram. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., Belém, 2019.**

SANTOS, L. G. S. **Jornalismo em redes de comunicação online: uma análise de conteúdo do Correio Braziliense no Instagram.** Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade de Brasília, Brasília, p. 119, 2019.

SEBBAH, B.; SIRE, G.; SMYRNAIOS, N. Jornalismo e plataformas: da simbiose à dependência. **Sur le journalisme**, v. 9, n. 1, p. 18-23, 2020.

SERPA, F. G. **Redes sociais:** o uso do Instagram Stories pelo Drops Estadão. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, p. 90, 2019.

SILVA, G. A. **O cenário midiático maranhense nas mídias sociais :** as características da cobertura informativa em perfis noticiosos do Instagram no Maranhão. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2023.



SILVA, S. D. do R. **Telejornalismo regional no Maranhão:** rotinas de produção e percepção dos profissionais de comunicação das TV Mirante e TV Difusora. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, p. 146, 2021.

SILVA, S. D. do R.; TAVARES, C. Q. Discutindo o jornalismo regional: uma análise a partir dos profissionais de TVs de emissoras maranhenses. In: Anais do 30º Encontro Anual da COMPÓS, 2021, São Paulo. **Anais** [...], Campinas, Galoá, 2021.

SOARES, J. B. **Novas linguagens jornalísticas em meios tradicionais:** uma análise dos Stories do Estadão e Folha de S. Paulo. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 77, 2018.

SOUZA, S. M. B.; ROCHA, L. V. Redes sociais e webjornalismo hiperlocal: identificação e análise de perfis dos veículos on-line tocantinenses. In: Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, 17, Tocantins: Palmas, **Anais** [...], Tocantins, 2019, p.1-20.

TAVEIRA, A. A.; PEREIRA, M. F. O comportamento da linguagem jornalística nas Stories do Instagram: estudo dos perfis do Jornal O Globo e do Portal A Crítica. **Aturá**, v.3, n.3, 2019, p. 219-246.

WATANABE, A. S. **Novas ferramentas do jornalismo nas redes sociais:** análise do Drops do Estadão. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da UniCesumar, Maringá, p. 75, 2019.

WILDING, D.; FRAY, P.; MOLITORISZ, S.; MCKEWON, E. **The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content.** University of Technology Sydney, NSW, 2018.

ZIMERMANN, D. Y.; GUIDOTTI, F. G. A complexidade da narrativa jornalística no Instagram: do Feed aos Stories. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 44., 2021, Virtual. **Anais** [...] Virtual: Intercom, 2021. p. 1-15.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.