



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES – CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO – PPJ
MESTRADO PROFISSIONAL EM JORNALISMO

SUZY ANNE BATISTA RODRIGUES

STORIES DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS NORDESTINAS:

jornalismo público e circulação de notícias no Instagram

João Pessoa / Fevereiro 2022

SUZY ANNE BATISTA RODRIGUES

STORIES DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS NORDESTINAS:
jornalismo público e circulação de notícias no Instagram

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
como requisito para a obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª. Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho

João Pessoa / Fevereiro 2022

Catálogo na publicação
Seção de Catálogo e Classificação

R696s Rodrigues, Suzy Anne Batista.
Stories das universidades federais nordestinas :
jornalismo público e circulação de notícias no
Instagram / Suzy Anne Batista Rodrigues. - João Pessoa,
2022.
134 f. : il.

Orientação: Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo público. 2. Assessoria de comunicação.
3. Instagram - Stories. 4. Midiatização. 5. IFES
nordestinas. I. Carvalho, Zulmira Nóbrega Piva de. II.
Título.

UFPB/BC CDU 070:004.773.7(043)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA | UFPB
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES | CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO | PPJ



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos vinte e três dias do mês de fevereiro de 2022, às 15 horas, foi realizada, por videoconferência, através da plataforma Google Meet®, pelo endereço eletrônico <http://meet.google.com/tpq-komy-izk>, em sessão pública, Banca de Defesa de Dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) **SUZY ANNE BATISTA RODRIGUES**, sob a matrícula **20201001500**, cuja pesquisa intitula-se “**STORIES DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS NORDESTINAS: jornalismo público e circulação de notícias no Instagram**”, para obtenção do título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

AVALIAÇÃO:

(X) Aprovado(a) () Reprovado(a) () Insuficiente

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof(a). Dr(a). **ZULMIRA NÓBREGA PIVA DE CARVALHO**
Presidente

Prof(a). Dr(a). **ANTÔNIO FAUSTO NETO**
Examinador(a) Interno(a)

Prof(a). Dr(a). **MARINA MAGALHÃES DE MORAIS**
Examinador(a) Externo(a) ao Programa

Aos meus pais, Afranio (in memoriam) e Teresinha, por todo o amor incondicional e por nunca duvidarem do meu potencial

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora Zulmira Nóbrega, pela disponibilidade, paciência, cuidado e dedicação na orientação deste trabalho.

Aos professores Marina Magalhães e Antônio Fausto Neto, por aceitarem o convite para integrar a banca, com contribuições valiosas para o aprimoramento da pesquisa.

À amiga Renata do Amaral, pela atenção, carinho, olhar crítico e generosidade em compartilhar seu conhecimento desde o projeto de seleção do mestrado.

Aos amigos Iara Alves e José Primitivo, presentes que o PPJ me deu, pelas importantes dicas nos preparativos para a fase de seleção e por tornarem as idas à João Pessoa - quando eu ainda era apenas aluna especial do Programa -, muito mais leves e divertidas.

Ao colega de turma Paulo Olinto, que se tornou um amigo, por compartilhar angústias, alegrias, lucidez e bom-humor durante a jornada deste mestrado.

Ao meu irmão, Arlington Rodrigues, por me dar suporte em diversos momentos durante o mestrado, sobretudo por meio dos cuidados e carinho com minha filha, sempre que precisei me dedicar à escrita acadêmica.

À minha irmã, Sue Ellen Rodrigues, que mesmo morando há tantos fora do País, é tão presente e nunca deixou de vibrar e se emocionar com as minhas conquistas.

À minha mãe, Teresinha, por todo o amor, por sempre acreditar em mim e por ser meu alicerce e inspiração no enfrentamento dos obstáculos da vida.

À minha filha, Maitê, união dos meus afetos, que, mesmo tão pequenina e sem maturidade para entender tanta coisa da vida, soube compreender, nestes dois anos, as ausências de uma mãe em *home office* e tocando um mestrado em meio a uma pandemia. A sua presença dizendo “vai dar tudo certo, mamãe” me ensina cotidianamente sobre desprendimento, tolerância e amor.

Ao meu marido, Pablo Amaral, pela parceria, companheirismo, amor e por ser o dono do “sou mais você”, incondicionalmente.

Meus sinceros agradecimentos a todos que, de alguma forma, colaboraram com essa vitória.

Desistir... eu já pensei seriamente nisso, mas nunca me levei realmente a sério; é que tem mais chão nos meus olhos do que cansaço nas minhas pernas, mais esperança nos meus passos, do que tristeza nos meus ombros, mais estrada no meu coração do que medo na minha cabeça (Cora Coralina).

RODRIGUES, Suzy Anne Batista. **STORIES DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS NORDESTINAS: jornalismo público e circulação de notícias no Instagram**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Jornalismo), Universidade Federal da Paraíba. 2022, 135f.

RESUMO

O presente trabalho analisa como se apresentam o conteúdo, a linguagem e o formato no Instagram Stories das Assessorias de Comunicação (Ascom) das universidades federais da região Nordeste do Brasil. Parte-se da hipótese de que as experimentações nas Ascom ainda não atendem a critérios uniformizados na plataforma, observando-se, de modo geral, uma subutilização da ferramenta nesse espaço. Como as instituições estão reagindo em termos das mudanças e convergências no jornalismo público e institucional? De que forma estão planejando suas ações acerca do conteúdo, da linguagem e do formato? Para responder essas questões, são utilizados conceitos de redes sociais na Internet, midiatização e circulação discursiva, empregando-se a abordagem metodológica de estudos de casos múltiplos, por meio de entrevistas com os jornalistas responsáveis pela administração das mídias sociais de cinco das 18 universidades federais nordestinas: Universidade Federal do Ceará (UFC); Universidade Federal do Cariri (UFCA); Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); e Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA). A pesquisa, de natureza qualitativa, foi realizada através de entrevistas por e-mail com os profissionais, nos meses de novembro de 2020 e novembro de 2021. A ideia foi identificar as principais características que permeiam a produção de conteúdo no Instagram Stories das instituições. A análise dos dados mostrou que há uma tendência de publicação de conteúdos institucionais e de eventos; de uso de uma linguagem interativa e do formato imagético. Os estudos também detectaram que as Ascom não atuam com equipe própria de mídias sociais e não realizam pesquisas de satisfação junto aos usuários sobre o conteúdo publicado na ferramenta. Os resultados revelam ainda que é fundamental o investimento da gestão pública nas Ascom, tendo os jornalistas como comunicadores-curadores da informação e disseminadores do conhecimento. Como contrapartida, é essencial que os profissionais planejem suas ações na rede, criem conteúdo nativo digital e inovador para esse espaço, invistam na divulgação científica e conheçam seu público-alvo, a fim de melhor explorar o potencial da ferramenta e segmentar sua atuação.

Palavras-chave: Jornalismo Público; Assessoria de Comunicação; Instagram Stories; Midiatização e Circulação; IFES nordestinas.

RODRIGUES, Suzy Anne Batista. *STORIES FROM THE NORDESTINIAN FEDERAL UNIVERSITIES: public journalism and news circulation on Instagram*. Master's Dissertation (Postgraduate Program in Journalism), Federal University of Paraíba. 2022, 135f.

ABSTRACT

The present work analyzes how the content, language and format are presented in the Instagram Stories of the Press Agents (Ascom) of the federal universities in the Northeast region of Brazil. It starts from the hypothesis that the experiments at Ascom still do not meet standardized criteria on the platform, observing, in general, an underutilization of the tool in this space. How are institutions reacting in terms of changes and convergences in public and institutional journalism? How are they planning their actions regarding content, language and format? To answer these questions, concepts of social networks on the Internet, mediatization and discursive circulation are used, using the methodological approach of multiple case studies, through interviews with journalists responsible for managing social media from five of the 18 federal universities in the Northeast: Federal University of Ceará (UFC); Federal University of Cariri (UFCA); Federal University of Campina Grande (UFCG); Federal University of Pernambuco (UFPE); and Federal Rural University of the Semi-arid Region (UFERSA). The research, of a qualitative nature, was carried out through email interviews with professionals, in November 2020 and November 2021. The idea was to identify the main characteristics that permeate the production of content in the institutions' Instagram Stories. Data analysis showed that there is a tendency to publish institutional content and events; of using an interactive language and image format. The studies also found that Ascom do not work with their own social media team and do not conduct user satisfaction surveys on the content published in the tool. The results also reveal that public management investment in Ascom is fundamental, having journalists as communicators-curators of information and disseminators of knowledge. On the other hand, it is essential that professionals plan their actions on the network, create native digital and innovative content for this space, invest in scientific dissemination and get to know their target audience, in order to better explore the potential of the tool and segment their performance.

Keywords: Public Journalism; Press Agent; Instagram Stories; Mediatization and Circulation; Northeastern IFES.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - INFOGRÁFICO “DADOS NUNCA DORMEM”	29
FIGURA 2 – DISPOSIÇÃO DOS CONTEÚDOS NO INSTAGRAM STORIES.....	37
FIGURA 3 – OPÇÕES DE RECURSOS DO INSTAGRAM STORIES	38
FIGURA 4 – FUNÇÃO <i>REELS</i>	40
FIGURA 5 – ÍCONE PARA INSERÇÃO DE LINK NOS STORIES	51
FIGURA 6 - EXEMPLOS DE AUTORREFERENCIALIDADE	52
FIGURA 7 – PRINTS DO MONITORAMENTO DOS STORIES DA UFS.....	70
FIGURA 8 - PRINTS DO MONITORAMENTO DOS STORIES DA UFPB.....	70
FIGURA 9 - AUTORREFERENCIALIDADE NAS IFES ANALISADAS	79
FIGURA 10 - CONTEÚDOS TRANSMÍDIA NAS IFES ANALISADAS.....	80
FIGURA 11 - CONTEÚDOS ESPECÍFICOS DA UFC (ESQ.) E UFPE (DIR.) PARA OS STORIES.....	81
FIGURA 12 - SEQUÊNCIA NARRATIVA DE STORIES DA UFC.....	84
FIGURA 13 - SEQUÊNCIA NARRATIVA DE STORIES DA UFPE.....	84
FIGURA 14 - EXEMPLOS DE STORIES COM SELOS CRIADOS PELAS IFES	86
FIGURA 15 - STORIES COM USO DE LINGUAGEM INFORMAL	88
FIGURA 16 - STORIES COM USO DE LINGUAGEM JORNALÍSTICA.....	89
FIGURA 17 - ENQUETE DA UFCA NOS STORIES	90
FIGURA 18 - EXEMPLOS DE CURADORIA DE CONTEÚDO DE IFES ANALISADAS.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - MAILING LIST DAS ASCOM.....	60
Tabela 2 - 1ª OBSERVAÇÃO FEITA NO DIA 25/08/2020	66
Tabela 3 - 2ª OBSERVAÇÃO FEITA NO DIA 1º/09/2020.....	66
Tabela 4 - 3ª OBSERVAÇÃO FEITA NO DIA 09/09/2020	67
Tabela 5 - 4ª OBSERVAÇÃO FEITA NO DIA 22/09/2020	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 O CENÁRIO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET	21
2.1 PANORAMA DAS PESQUISAS SOBRE INSTAGRAM STORIES	21
2.2 NOVA ARQUITETURA COMUNICACIONAL	27
2.3 INTERAÇÃO SOCIAL INTERMEDIADA POR COMPUTADORES	30
2.4 OS USOS DOS STORIES PELO JORNALISMO	33
2.4.1 <i>A ascensão da rede social Instagram</i>	33
2.4.2 <i>O pioneirismo do Snapchat com imagens efêmeras</i>	34
2.4.3 <i>Midiatizar, autodestruir: as tipologias no Instagram Stories</i>	36
2.4.4 <i>Apropriação do Instagram Stories pelo jornalismo público</i>	40
3 PROTAGONISMO DAS REDES SOCIAIS	44
3.1 IMC E AS INTERPENETRAÇÕES ENTRE OS CAMPOS SOCIAIS	44
3.2 AS TRÊS FASES DA CIRCULAÇÃO NO JORNALISMO	47
3.3 O “CLIQUE AQUI” E A AUTORREFERENCIALIDADE NO JORNALISMO	50
3.4 OS DILEMAS DAS ASCOM	53
4 PERCURSO METODOLÓGICO	56
4.1 CONTORNOS	56
4.2 PROTOCOLO, PRINCÍPIOS PARA A COLETA DE DADOS E FONTES	58
4.3 MONITORAMENTO DOS STORIES, DESAFIOS E ESTUDOS-PILOTO	62
4.3.1 <i>Monitoramento e desafios</i>	63
4.3.2 <i>Entrevistas e estudos-piloto</i>	69
4.4 CORPUS E CATEGORIAS DE ANÁLISE	72
5 INTERPRETANDO OS ACHADOS	74
5.1 ROTINAS PRODUTIVAS	76
5.2 O TRIPÉ: FORMATO, CONTEÚDO E LINGUAGEM	81
5.3 RECEPÇÃO E INTERATIVIDADE	89
5.4 DIFICULDADES E POTENCIALIDADES	94
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	103
APÊNDICE 1	106
APÊNDICE 2	109
APÊNDICE 3	113
APÊNDICE 4	123
APÊNDICE 5	133
APÊNDICE 6	135

1 INTRODUÇÃO

“Gostaria de fazer uma crítica construtiva. Acho que a UFCG deveria mudar completamente a forma como se comunica pelas redes sociais. Os posts são muito informativos. Não possuem linguagem adequada para esse espaço. É preciso mais interatividade, mais linguagem fácil, fugir do perfil notícia. Estar mais perto dos alunos. Criar personagens, âncoras para as chamadas etc. Pensem a respeito. Grande abraço”. A sugestão de um usuário no *Instagram Direct*¹ – caixa de mensagem direta da mídia social Instagram - da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), instituição na qual a pesquisadora atua como jornalista junto à Assessoria de Comunicação (Ascom) desde março de 2017, foi o gatilho para observarmos mais atentamente as potencialidades de articulação dessa ferramenta. A mensagem foi recebida no dia 21 de maio de 2019, pouco mais de um mês após a inauguração,² no perfil da Instituição Federal de Ensino Superior (IFES), da funcionalidade Instagram Stories – ferramenta da rede social que permite a publicação de conteúdos temporários expirados no prazo de 24 horas. Fazia cerca de um ano que o perfil oficial da Instituição (@ufcg_oficial³) estava em funcionamento, contudo, observamos que tanto a linguagem utilizada quanto o conteúdo divulgado pelas Ascom das universidades públicas divergiam. As experimentações nas Ascom ainda não atendem a critérios uniformizados no Instagram Stories. Não há uma padronização no que é divulgado, como acontece na lógica do modelo jornalístico de construção da notícia e produção de matérias.

A esse panorama desigual podemos atribuir as imperiosas tentativas de reinvenções no campo do jornalismo e da comunicação. Sabemos que a cultura da participação, o modelo Todos-Todos (LEMOS, 2010) e a interatividade, definida por Rost (2014) como o potencial que um meio de comunicação tem para fornecer maior autonomia aos usuários, associados aos cenários de jornalismo pós-industrial e midiatização, impulsionaram a adoção de práticas jornalísticas inovadoras, promovendo mudanças significativas nas rotinas produtivas dos jornalistas (NÓBREGA; RODRIGUES, 2020). Esse estágio em que o jornalismo digital se encontra de inovação (SALAVERRÍA, 2019) demanda um desprendimento das formas tradicionais de comunicação nas organizações,

¹ Disponível em: <https://portaldeplanos.com.br/artigos/instagram-direct/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

² Disponível em: <https://portal.ufcg.edu.br/ultimas-noticias/521-ufcg-passa-a-veicular-conteudo-no-instagram-stories.html>. Acesso em: 21 mar. 2021.

³ Disponível em: https://www.instagram.com/ufcg_oficial/. Acesso em 21 mar. 2021.

impulsionando a busca por novos formatos e linguagens. Parece ser necessário ceder espaço a ferramentas inovadoras de comunicação, saber administrá-las e entender esse novo perfil de consumidor, que emerge num complexo ambiente de circuitos de circulação (FAUSTO NETO, 2018) das redes sociais, definido por Raquel Recuero (2014) como “espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais” (RECUERO, 2014, p. 16). O contexto corrobora o que Braga (2012) aponta como “fluxo adiante”, com a experiência interacional caminhando do padrão tradicional de comunicação de ida-e-volta para uma movimentação sempre adiante. A transformação dessa nova arquitetura comunicacional pode ser compreendida através dos apontamentos de Hjarvard (2014), ao fazer um paralelo entre os fenômenos de mediação e midiatização:

Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada (HJARVARD, 2014. p. 24).

Alinhada às novas configurações e relações que são tecidas nos ambientes midiatizados das redes sociais, encontra-se a presença de um consumidor crítico e participativo, que interage a todo tempo nas mídias sociais, ou, conforme Pernisa Júnior (2016), a ideia da “militância *online*”, prática mais frequente dos novos consumidores de conteúdo.

Tais fatores e características supracitados, responsáveis por dar vida a esse novo ecossistema de mídia, como a necessidade de reinvenção da comunicação, a emergência de um consumidor mais crítico, a interação entre os diversos atores sociais e a midiatização, podem ser sumarizados nas veiculações da mídia social Instagram, mais especificamente pela ferramenta *Stories*, que despertou o nosso interesse pela pesquisa. É nesse emergente e complexo cenário que damos início às nossas investigações, cuja essência é o conteúdo veiculado no Instagram Stories das Ascom das universidades federais nordestinas, buscando entender como se dá o processo de produção para publicação na ferramenta, se há planejamento da equipe de comunicação das instituições e qual o *feedback* dos usuários.

Como relatado no início desta introdução, a escolha do tema é fruto de inquietação desta pesquisadora, que também é jornalista na Ascom da UFCG. Atuando como uma das administradoras do perfil da instituição no Instagram e produtora de conteúdo para os canais oficiais de comunicação da Universidade, a pesquisadora percebeu, ao acompanhar os perfis das instituições congêneres, o quanto a linguagem, o uso e o conteúdo compartilhados diferem entre as universidades federais. A constatação, aliada à demanda de usuários na rede social, despertou o interesse sobre a importância do uso da ferramenta Instagram Stories.

Assim, no âmbito das 69 universidades federais brasileiras, de acordo com a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes),⁴ iniciamos a pesquisa junto às 18 universidades federais nordestinas, a fim de definir o recorte heurístico. A escolha se deu em função das semelhanças regionais entre as instituições, a exemplo da linguagem, cultura e do comportamento dos usuários. Além disso, a região Nordeste ao lado do Sudeste são as que possuem os maiores números de IFES⁵, ampliando, assim, o leque investigativo. Após o envio de um primeiro questionário para os jornalistas responsáveis pela produção de conteúdo para as redes sociais de todas as 18 instituições, em novembro de 2020, somente oito delas deram retorno: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB); Universidade Federal do Ceará (UFC); Universidade Federal do Cariri (UFCA); Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA); e Universidade Federal de Sergipe (UFS).

Por ser uma ferramenta recente e bastante mutável, com novas funcionalidades surgindo a cada dia, um ano após a aplicação do primeiro questionário, sentimos a necessidade de realizar uma nova sondagem de entrevistas com as primeiras respondentes, a fim de complementar informações, aperfeiçoar algumas questões e verificar se houve mudanças nesse espaço de tempo no uso dos Stories. Assim, em novembro de 2021 foi enviado um segundo questionário às oito Ascom respondentes. Destas, cinco delas deram retorno, configurando-se, desta forma, como o *corpus* da nossa pesquisa: Universidade Federal do Ceará (UFC); Universidade Federal do Cariri (UFCA);

⁴ Disponível em: <https://www.andifes.org.br/>. Acesso em 03 abr. 2021.

⁵ A região Nordeste possui 20 IFES, sendo 18 universidades e dois institutos federais. Já o Sudeste, tem 21 IFES, sendo 19 universidades e dois centros federais de educação tecnológica.

Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); e Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA). A intenção foi investigar como se dá a produção de conteúdo para o Instagram Stories nessas instituições e como se processa a interação com o usuário. A problemática emergiu após levantamento prévio realizado para a pesquisa, que revelou alto índice de amadorismo na veiculação dos conteúdos; descontinuidades da linguagem adotada na sequência das narrativas; e irregularidades no período de publicação e na frequência de uso da ferramenta. Esse processo observacional primário e informal de consulta aos Stories, realizado com o objetivo de verificar de que forma a ferramenta é explorada pelas IFES, impulsionou uma investigação mais profunda acerca da utilização da plataforma pelas Ascom.

Comparando-se os conteúdos divulgados no perfil do Instagram das 18 instituições selecionadas com os perfis de duas das maiores IFES do País - Universidade de São Paulo (USP) e Universidade de Brasília (UnB) - @usp.oficial⁶ e @unb_oficial,⁷ respectivamente -, verificamos, a priori, a subutilização da ferramenta pelas IFES nordestinas. Em ambos os Stories das universidades, cujos perfis acumulam um número expressivo de seguidores, observamos que as instituições seguem um certo padrão de publicação na ferramenta, com uma uniformidade de postagens sobretudo no que se refere à linguagem e à identidade visual, embora os fatores de exploração dos recursos nativos da ferramenta e de interação com o usuário não sejam colocados em evidência, não sendo visíveis demonstrações desses processos pelas Ascom na ferramenta.

Nesse contexto, destacamos que as redes sociais digitais ganham relevância quando utilizadas, cada vez mais, de forma eficaz na comunicação com seus públicos. Ressalta-se a preocupação da Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal em elaborar, em 2012 (atualizado em 2014), o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais para os órgãos públicos federais. Mesmo com a última edição atualizada há sete anos⁸ (não contemplando, portanto, novas ferramentas de mídias sociais, como o Instagram Stories), o documento estabelece as bases para uma comunicação eficiente nas plataformas, enfatizando a necessidade do planejamento e da produção de conteúdo.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/usp.oficial/>. Acesso em 24 mar. 2021.

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/unb_oficial/. Acesso em 24 mar. 2021.

⁸ Em 2018, a Secretaria Especial de Comunicação Social lançou o Manual de uso de redes sociais, voltado para a proposição de boas práticas em redes no Governo do Brasil, ministérios e secretarias. O documento traz orientações similares às do antigo manual da SECOM, sem, no entanto, abarcar recomendações específicas por rede social.

Assim como em qualquer canal de comunicação, trabalhar com mídias sociais é uma tarefa que exige planejamento. (...) Atuar nas mídias sociais vai muito além da simples construção de perfis e páginas oficiais da instituição. Além de definir estratégias consistentes, pensar em conteúdos que entreguem algo relevante para o cidadão e manter regularidade adequada são essenciais para um bom processo de comunicação neste ambiente (SECOM, 2015, p. 35-71).

Podemos observar, portanto, a importância e a complexidade para obter os melhores resultados com as redes sociais, especialmente com relação ao planejamento de todas as atividades e publicações nos órgãos públicos. O setor privado também usufrui dos benefícios de ferramentas do tipo. Exemplo disso no campo jornalístico é o jornal Folha de São Paulo. Mateus Camillo (2018), produtor de Instagram do jornal, lançou, em 2018, o Manual de *Storiestelling*, para dar dicas sobre como aproveitar a ferramenta ao máximo. Entre as sugestões, o jornalista fala sobre a importância de usar uma linguagem leve e divertida com moderação, além de manter um canal aberto com o público, utilizando-se de enquetes, solicitações de *feedbacks* dos usuários (críticas, dúvidas, elogios e sugestões) e marcação de seguidores que colaboram com mensagens e conteúdo. Além disso, o autor destaca a importância da produção de narrativas com começo, meio e fim, em um padrão de identidade visual, explorando *hiperlinks*, criatividade e recursos da própria ferramenta (GIFs, fontes, fundos de tela, pincéis e borrachas).

Targino (2009) corrobora com a ideia ao dizer que não se deve produzir material noticioso somente do ponto de vista do emissor - jornalista ou cidadão comum -, sem que se leve em consideração o receptor da mensagem e sua participação no processo comunicativo.

É isso que garante relação dialógica e interativa. Esta exige não apenas nova estrutura [...], mas também linguagem adequada, que garanta o encontro entre fontes informacionais e público, reduzindo a necessidade de intermediação. Tal adaptação de linguagem e de estilo, aliás, inerente às mudanças de qualquer mídia, requer estudos específicos [...]. (TARGINO, 2009, p. 77).

Analisamos dentro do universo das redes sociais das referidas IFES selecionadas, o Instagram Stories. Criada em 2016 pelo Instagram, mídia social comprada pelo Facebook em 2012, a ferramenta Instagram Stories é utilizada por mais de 500 milhões de usuários⁹ diários em todo o mundo. O número representa metade dos usuários do Instagram, que já

⁹ Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

soma mais de um bilhão, segundo informações divulgadas em 2019 pela plataforma. De acordo com dados da empresa de desenvolvimento de soluções digitais de pesquisa de mercado Opinion Box,¹⁰ o Brasil é o segundo País em número de usuários do Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos. Segundo a pesquisa, 84% dos jovens de 16 a 29 anos apontaram ser esta a rede que mais utilizam. Além disso, o Relatório do Instituto Reuters para Estudos do Jornalismo de 2021¹¹ indicou que 30% dos brasileiros usam o Instagram para o consumo de notícias, sendo essa a quarta rede social mais acessada com esta finalidade.

Os dados sobre o comportamento dos jovens divulgados na pesquisa da Opinion Box revelam um perfil do público ainda mais expressivo na rede social -, mostram que 62% deles publicam mais no Instagram Stories do que no *feed* de notícias (página inicial) e 58% preferem ver *Stories* a *feed*. Logo, observamos uma significativa audiência, com uma representação de público semelhante ao que compõe a comunidade acadêmica. Nosso público-alvo, portanto, tem esse mesmo perfil de consumo de notícias. Em função disso, a ferramenta vem sendo cada vez mais explorada por diversas organizações como forma de alavancar as suas imagens, impulsionando uma melhor gestão do perfil institucional e promovendo interação com o usuário.

Pudemos observar em nossas investigações iniciais que dentre as 18 universidades federais nordestinas, todas mantêm perfis na rede social. Contudo, nem todas as Assessorias de Comunicação utilizam com regularidade o Instagram Stories e, quando o fazem, não existe uma unidade conceitual nem uma estratégia de consumo efetivo da ferramenta. Dessa forma, em razão da nossa observação concomitante à rotina produtiva da instituição em que a pesquisadora atua enquanto jornalista, e da temática em constante crescimento e transformação, nossa pesquisa se propõe a responder à seguinte questão, de forma geral: como se apresentam o conteúdo, a linguagem e o formato no Instagram Stories das Ascom das universidades federais nordestinas?

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar o uso da ferramenta Instagram Stories pelas universidades federais da região Nordeste do Brasil, como estão reagido em termos das mudanças e convergências no jornalismo público e de que forma estão planejando seus próximos passos acerca do conteúdo (divulgação científica, de editais e de eventos,

¹⁰ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

¹¹ Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em 08 dez. 2021.

reposts, memes e fotos em geral da comunidade acadêmica, entre outros assuntos de interesse do público-alvo), da linguagem (jornalística e interativa/informal) e do formato (textual, imagético, em vídeo e misto). A ideia é identificar as principais características que permeiam a produção de conteúdo no Instagram Stories das IFES nordestinas. De modo específico, a pesquisa abraça os seguintes objetivos: 1) Conhecer os principais elementos que influenciam no processo de planejamento e produção de conteúdo para publicação na mídia social Instagram Stories; 2) Determinar os padrões de processo que interferem na eficiência da comunicação praticada pelas universidades federais da região Nordeste na ferramenta Instagram Stories; e 3) Dimensionar a participação dos usuários e a interação das universidades federais da região Nordeste, por meio da ferramenta Instagram Stories, em relação ao atendimento das expectativas e mensuração do processo pelas assessorias.

Diante do proposto, a presente pesquisa parte de uma reflexão sobre os usos, adaptações (ou não) da ferramenta Instagram Stories pelos setores de jornalismo das universidades federais da região Nordeste, trazendo na primeira parte a fundamentação teórica e buscando respostas para o problema de pesquisa. Discutimos conceitos como redes sociais, midiatização e circulação discursiva. Abordamos inicialmente as redes sociais na Internet, seus elementos e principais aspectos de sites de redes sociais, como o Instagram. Nesta seção, também apresentamos a ferramenta Instagram Stories, fazendo um apanhado histórico do seu surgimento, funcionamento e características, além de um breve estado da arte sobre o que vem sendo estudado sobre o tema. Essa parte é importante para compreender o potencial de articulação da ferramenta e como ele é utilizado pelas Ascom no processo de produção de conteúdo para publicação, com base nas pesquisas de Recuero (2009; 2014), Primo (2007), Boyd e Ellison (2007), Jenkins (2009), Rost (2014), Bettendorf (2019), Singla (2020), entre outros autores.

Também na primeira parte do trabalho, abordamos os processos de midiatização e circulação discursiva, a partir das pesquisas de Fausto Neto (2006; 2008; 2010; 2015; 2018), Braga (2012), Ferreira (2016) e Pernisa Júnior (2016). Nesse sentido, buscamos um gancho com a emergência desses fenômenos junto às universidades e o crescimento da utilização das mídias sociais pelas Ascom. O tema é tratado por meio de conceitos como interpenetrações, campos sociais, feixes de relações, circuitos de circulação e autorreferencialidade no jornalismo, tão peculiares nas redes sociais e com operações de natureza complexa, interpretativa e não-linear. Na seção, ainda são abordadas as práticas

de produção e reprodução de conteúdo, além da importância da curadoria de conteúdo nas Ascom, a partir dos apontamentos de Capella, Duarte e Faria (2018) e Corrêa e Raposo (2018). Esse estudo é fundamental para compreender como são tecidas as relações entre os usuários e as instituições midiaticizadas – nesse caso, as universidades –, nos macroambientes de interação social e de profundas imprevisibilidades que são as redes sociais.

Na segunda parte da presente dissertação é apresentada a metodologia aplicada à pesquisa, a abordagem de Estudos de Casos Múltiplos. Tratamos de toda a parte empírica do trabalho, com o relato dos procedimentos metodológicos qualitativos aplicados, baseados nos apontamentos de Yin (2001), Duarte (2005) e Travancas (2005). Com a finalidade de delimitar o recorte da investigação e realizar complementações e ajustes no questionário enviado às Ascom, operamos inicialmente com estudos-piloto, por meio de entrevistas com jornalistas das Ascom de oito das 18 IFES nordestinas, além do monitoramento de fragmentos dos Stories das instituições. A etapa culminou com a definição do *corpus* da pesquisa, composto por cinco das oito IFES previamente entrevistadas. Nesta seção, é descrito todo o trajeto metodológico do trabalho, com a apresentação de sua estrutura, conceitos, assim como os principais desafios enfrentados durante o seu desenvolvimento.

A terceira e última parte analisa os dados coletados a partir das entrevistas realizadas com os jornalistas responsáveis pela produção de conteúdo para as redes sociais das cinco IFES nordestinas selecionadas como *corpus* para os estudos de casos múltiplos. Aqui, os dados são distribuídos e classificados em quatro categorias - rotinas produtivas; conteúdo, linguagem e formato; recepção e interatividade; e dificuldades e potencialidades –, a fim de organizar o material para a análise e obter respostas para o nosso problema de pesquisa, sobre como se apresentam o conteúdo, a linguagem e o formato no Instagram Stories das IFES nordestinas.

2 O CENÁRIO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Este capítulo analisa as redes sociais na Internet, seus atores, tipos de interação e laços sociais, além das principais características dos sites de redes sociais como espaços de manifestação e compartilhamento desses agrupamentos na Internet. Para tanto, trabalhamos com conceitos de Recuero (2009; 2014), Boyd e Ellison (2007), Primo (2007), Jenkins (2009) e Rost (2014). Na sequência, serão abordados aspectos das apropriações desses espaços pelo jornalismo, com foco no Instagram Stories e suas particularidades, a partir das pesquisas nacionais desenvolvidas por Barros (2017) e Alves (2018), e internacionais, apresentadas por Bettendorf (2019) e Singla (2020). Com o intuito de averiguar o que vem sendo pesquisado no âmbito científico sobre o tema Instagram Stories, iniciaremos o capítulo com um breve estado da arte dos trabalhos desenvolvidos na área.

2.1 PANORAMA DAS PESQUISAS SOBRE INSTAGRAM STORIES

As pesquisas acadêmicas envolvendo a temática Instagram Stories são recentes e raras. No Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) localizamos onze trabalhos produzidos entre os anos de 2017 e 2020. Deste total, sete estão na área de Comunicação, um na área de Jornalismo, um na área de Educação e dois na área de Design. As oito pesquisas da área de Comunicação e Jornalismo encontram-se assim distribuídas: 1) a dissertação de mestrado “Instagram Stories: fotografia vernacular e efemeridade”, produzida por Eduardo Leite Vasconcelos (2018), tem como objetivo verificar características das fotografias não profissionais do cotidiano (vernaculares) publicadas na ferramenta Stories; 2) a tese de doutorado em Jornalismo de Ingrid Pereira de Assis (2020), intitulada “Notícias autodestrutivas: conteúdo jornalístico em Stories do Instagram e no Snapchat”, objetiva definir a notícia autodestrutiva a partir das concepções verbo-visuais de conteúdos produzidos por portais nacionais e internacionais e veiculados nas ferramentas Snapchat e Instagram Stories; 3) Denominada “Instagram e Copa do Mundo de Futebol: um jogo nas extremidades entre drible-pulsão e tática-padrão”, a dissertação escrita por Lucas Rocha Silva (2020) objetiva investigar regimes de sentido em onze vídeos sobre a final do campeonato publicados no

Instagram Stories, a partir da pulsão de elementos que driblam o padrão estético; 4) Produzida por Larissa Cristina Sampaio Macedo (2019), a dissertação “Poéticas do efêmero: novas temporalidades em rede a partir do Instagram Stories” reflete sobre as dimensões do efêmero no contemporâneo, partindo da análise de postagens de série poética produzida pelo artista Alexandre Mury e publicada em seu perfil na rede social digital; 5) A dissertação “Geração digital e a mediação da experiência de visibilidade: estudo sobre Stories em aplicativos e redes sociais nos dispositivos móveis entre adolescentes”, de autoria de Admilson Veloso da Silva (2018), investiga a apropriação da ferramenta Stories no processo comunicacional entre adolescentes, visando a mediação da experiência de visibilidade; 6) Escrita por Carolina dos Santos Vellei (2020), a dissertação “Os Stories jornalísticos no Instagram: investigando os novos formatos de narrativas nas mídias sociais” busca entender a presença jornalística nos Stories do Instagram através da análise de conteúdo em postagens dos perfis dos jornais Estadão e Folha de São Paulo; 7) Intitulada “Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram”, a dissertação de Laura Santos de Barros (2017) trata da construção e consumo de narrativas do dia a dia no Snapchat e no Instagram Stories, bem como seus usos e apropriações; e 8) Escrita por Yago Modesto Alves (2018), a dissertação “Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de Stories no Snapchat e Instagram” visa analisar o conteúdo produzido nos aplicativos de doze perfis jornalísticos, visando apresentar conceitos e características das narrativas nesses espaços e como se dá a sua apropriação pelo jornalismo. As duas últimas pesquisas são analisadas com maior profundidade, tendo em vista a relevância para a fundamentação teórico-metodológica acerca do Instagram Stories.

O primeiro trabalho descrito mais detalhadamente é o de Barros (2017), desenvolvido na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), que busca entender como se dão os processos de construção e consumo de narrativas efêmeras do cotidiano nas Stories dos aplicativos Snapchat e Instagram, a partir da relação entre o caráter de efemeridade das imagens, as experiências cotidianas dos usuários e a produção e o consumo de narrativas dessas vivências. A pesquisa é a primeira na área de Comunicação a tratar da incipiente ferramenta Instagram Stories, criada em agosto de 2016. No entanto, apesar de abordar aspectos técnicos do serviço de rede social, suas principais propriedades, usos e apropriações, a pesquisa desconsidera um pouco o Instagram Stories e enfatiza o Snapchat, pioneiro na publicação de conteúdo voltado a

imagens instantâneas, em decorrência de a ferramenta Stories ter surgido simultaneamente no mesmo ano do desenvolvimento da pesquisa realizada. Contudo, um dos atributos do estudo é evidenciar como situações da vida cotidiana dos usuários são cada vez mais compartilhadas por meio de serviços de redes sociais e dispositivos móveis. A autora introduz a ideia de persistência programada, a partir do conceito de persistência de Boyd (2011), que o relaciona a *affordances* temporais, detentores potenciais para gravar e armazenar momentos e situações, tornando-os persistentes, ou seja, acessíveis e duradouros. Exemplo disso é a fotografia. Logo, de acordo com a pesquisa, o sucesso dos aplicativos estaria baseado em uma vontade de não-arquivamento das publicações, de deixá-las voláteis, caracterizando-as como pouco persistentes, uma vez que o momento é capturado, compartilhado e, após certo período pré-estabelecido (24 horas), desaparece da rede. Esse caráter efêmero do conteúdo publicado é o que está intrinsicamente associado ao ato de compartilhar em detrimento de comunicar algo de fato.

Para conseguir os resultados, utilizou-se a metodologia de entrevistas semiestruturadas com dez usuários, por meio da técnica da bola de neve, em que cada entrevistado deveria indicar um outro que fizesse uso frequente do aplicativo Snapchat. Durante as interlocuções, foi detectada a emergência do Instagram Stories, o que mudou o percurso do trabalho. Isso se deu em função de o sexto usuário não saber indicar outro que fizesse uso frequente do Snapchat e, também, afirmar haver excluído a ferramenta há meses. Deste modo, o fato demonstrou a importância do crescimento da ferramenta Instagram Stories, demandando a inclusão do estudo de sua utilização na pesquisa. Através da análise empírica dos dados coletados, então, a pesquisadora detectou cinco características básicas que perpassam os processos de construção e consumo de narrativas nos aplicativos, a saber: o caráter cotidiano, a efemeridade, o aspecto imagético, o caráter dialógico e o entretenimento. O trabalho ainda constatou uma dicotomia entre a natureza espontânea da ferramenta e a administração de conteúdo nas Stories.

A relevante pesquisa de Barros (2017) introduz a emergente trajetória do Instagram Stories, permitindo, a partir do referencial e dos resultados apresentados, construir enlaces importantes com o jornalismo, a exemplo dos aspectos imagético e dialógicos detectados. Aponta, ainda, para a necessidade de um olhar mais atento a questões que envolvem a relação entre o caráter espontâneo da ferramenta - capaz de gerar um movimento de mídia espontânea na rede, com *reposts* e circulação de notícias -, e o planejamento da produção

de conteúdo publicado – ambos incluídos entre os objetivos de investigação da nossa pesquisa.

A segunda pesquisa tratando do Instagram Stories analisada mais profundamente é a de Alves (2018), realizada na Universidade Federal do Tocantins (UFT), que se preocupa em entender o conteúdo jornalístico produzido e veiculado nas mídias sociais de imagens instantâneas através das Stories nos aplicativos Snapchat e Instagram. Para alcançar os objetivos explora-se, na fundamentação teórica, os seguintes aspectos: conceitos e características das narrativas digitais no jornalismo; contexto geral de apropriação das mídias sociais pelo jornalismo, a partir das definições de redes sociais digitais e suas peculiaridades; e histórico e atributos do Snapchat e Instagram Stories. Assim, o estudo apresenta uma categorização das tipologias de narrativas em formato de Stories, bem como descreve as formas de aplicação pelos perfis jornalísticos nesses aplicativos. Para tanto, o autor trabalhou com técnicas de análise de conteúdo e análise descritiva, acompanhando doze perfis jornalísticos - oriundos das mídias impressa, televisiva e digital -, nos aplicativos em questão. O monitoramento possibilitou propor nove narrativas jornalísticas em formato de Stories, classificadas pelo autor como autoexplicativas e hipermidiáticas: Narrativa Textual (sequência de imagens e legendas, em formato de foto ou vídeo); Narrativa Textual Hipermidiática (mesmas características da anterior, porém, com o uso de *link*); Narrativa de Chamada Hipermidiática (imagem com legenda e *link*, que remete à notícia no site jornalístico); Narrativa Convite (jornalista apresentando um conteúdo disponível no meio originário do veículo); Narrativa Convite Hipermidiática (jornalista apresentando uma notícia que pode ser acessada por meio de um *link*); Narrativa Jornalista *Selfie* (em formato de reportagem de TV); Narrativa de Nota (jornalista narrando a notícia); Narrativa de Entrevista (perguntas e respostas do jornalista com a fonte); e Narrativa de Múltiplos Formatos (em formato de um quadro específico do veículo na rede social, com elementos de mais de uma das narrativas apresentadas).

Ressaltamos que o estudo de Alves (2018) é pioneiro em abordar a temática de apropriação pelo jornalismo das narrativas veiculadas nas mídias sociais de imagens instantâneas Snapchat e Instagram, estimulando novos trabalhos na área. Contudo, apesar de nossa dissertação tratar de tema correlato, há diferenças substanciais em relação à ferramenta, ao meio analisado e à metodologia aplicada, além dos objetivos. Sobre a ferramenta, nossos estudos são restritos ao Instagram Stories. Sobre o meio e a

metodologia, trabalhamos com estudos de casos múltiplos das Ascom de IFES nordestinas. Já sobre os objetivos, realizamos, de forma específica, estudos de produção e recepção – nesse caso, ainda que mediados -, através de entrevistas com os jornalistas das Ascom. A intenção, aqui, não é esgotar as investigações, mas introduzir um estudo, com um olhar mais atento à ferramenta Instagram Stories, de natureza mutável e em ascensão com diversos fins, em especial, o jornalístico.

No entanto, a propositura e as características das narrativas expostas na pesquisa de Alves (2018) fornecem orientação e embasamento para os estudos propostos, uma vez que trabalhamos com a investigação dos conteúdos, formatos e linguagens veiculados pelas Ascom no Instagram Stories. Tratam-se de elementos teórico-metodológicos fundamentais para a definição e classificação das categorias de estudo, para buscarmos compreender o uso e o desempenho da ferramenta. Importante ressaltar que para Alves (2018) a maioria dos perfis analisados utilizam de um a dois tipos de narrativa em formato de stories, havendo, deste modo, um padrão nos tipos de postagens, enquanto na presente pesquisa com os conteúdos das Assessorias de Comunicação das IFES nordestinas percebe-se a falta de critérios padronizados em suas publicações.

Entre os artigos nacionais de pós-graduação publicados em periódicos, encontramos diversos relacionados ao Instagram, mas poucos voltados ao Instagram Stories. Optamos, então, por destacar o trabalho a seguir, com perspectiva semelhante à do descrito anteriormente - focando na apropriação da ferramenta Instagram Stories pelo jornalismo -, uma vez que é o que mais encontra convergência com a nossa proposta de pesquisa.

Assim, como adiantamos, Kannenberg (2017) propõe uma categorização de conteúdos publicados em perfis jornalísticos. Por meio de uma análise comparativa de fragmentos nos Stories de dez veículos, a pesquisadora busca identificar elementos que levem a uma discussão teórica do assunto. Dessa forma, identifica três tipos de apropriações dos Stories por perfis jornalísticos: divulgação de conteúdo (publicações que não são produzidas de forma específica para a ferramenta e, portanto, não autoexplicativas, demandando a presença de *hiperlinks*, a exemplo de chamadas e manchetes); cobertura jornalística (publicação nativa, produzida especificamente para o Instagram Stories, a exemplo do modelo tradicional de jornalismo transmitido diretamente no local do acontecimento); e conversação (conteúdo produzido para os Stories, de caráter informal e marcado pela interação entre produtor e receptor, a exemplo de apresentação e relato dos bastidores da notícia pelo repórter).

Em nossas buscas, também encontramos trabalhos internacionais. Aqui, enfatizamos um em especial, por se tratar de uma produção atual e que aborda especificamente o Instagram Stories. A publicação, fruto da experiência de Bettendorf (2019) como estagiária em um jornal diário de Berlim, é um guia simples e prático sobre como fazer jornalismo profissional no Instagram. Em 42 páginas, reúne uma breve introdução sobre a plataforma de mídia social; um resumo do estado atual da pesquisa sobre o tema jornalismo no Instagram; exemplos bem-sucedidos e malsucedidos na plataforma; e uma visão geral das necessidades dos usuários e da vida cotidiana dos editores da mídia digital. Vale ressaltar que, em todos os seus tópicos, abrange de forma ampla os Stories, de modo que é de grande valia para a nossa pesquisa, uma vez que a literatura sobre a ferramenta ainda é bastante escassa.

Sobre a dificuldade de encontrar bibliografia que trata do tema jornalismo no Instagram, inclusive, a autora destaca que o problema se torna ainda mais evidente ao levarmos em consideração especificamente a ferramenta Stories, em função de sua criação ser muito recente, do ano de 2016. Apesar disso, Bettendorf reconhece já existir um estado de pesquisa consolidado sobre a temática marketing no Instagram, tratando de estratégias e promoções para empresas, além de uma vasta literatura sobre jornalismo digital, que abrange as redes sociais em geral.

Ao definir jornalismo no Instagram como todas as atividades que empresas de mídia fazem na plataforma, a autora sintetiza a prática em duas partes: jornalismo no *feed* e jornalismo nos *Stories* – foco da nossa pesquisa -, destacando diversas possibilidades de atuação em ambas. Nos *Stories*, é enfatizada a possibilidade de contar histórias informando, por meio de vídeos curtos e fotos alinhadas com textos ou gráficos, explorando recursos do próprio Instagram (localização, *hashtags*, efeitos de câmera, como *boomerang* e *superzoom*, filtros, figurinhas e mudança de perspectiva da câmera). Além disso, é possível fazer uso de mediadores/apresentadores, recursos de interação com os usuários - a exemplo de jogos e enquetes -, além de *hiperlinks*¹², atraindo a atenção para o site da empresa, por exemplo.

Apesar de a maioria dos casos e pesquisas citados no manual serem oriundos da Alemanha, a autora relata outras experiências bem-sucedidas de jornalismo no Instagram, a exemplo do jornal britânico *The Guardian*. Dos seguidores do veículo no Instagram,

¹² No *Instagram Stories*, esse recurso pode ser utilizado quando o perfil atinge 10 mil seguidores.

60% deles também acessam o site do jornal (DAVIES apud BETTENDORF, 2019). O objetivo da empresa jornalística de fidelizar clientes e torná-los leitores regulares do site foi alcançado com sucesso muito em parte graças à adoção de novos formatos e ao desenvolvimento de novos projetos para os Stories. A respeito disso, a autora vai destacar a importância de investir tempo e esforço na criação do *teaser* (recurso advindo da propaganda, utilizado para aguçar a curiosidade do usuário) no *feed* que estimule o acesso ao Instagram Stories. Dessa forma, a história pode ser destrinchada e o público convidado a acessar o site para obter mais informações. A narrativa deve ser curta, concisa e atual. Tudo envolve criatividade, conexão e planejamento.

Em razão dos fatores apontados, podemos observar que a publicação é fundamental para a nossa pesquisa, uma vez que além de tratar especificamente de jornalismo para o Instagram, foca em dicas e experiências bem-sucedidas da prática. É claro que tudo vai depender das necessidades dos usuários, que variam conforme o perfil do veículo. No entanto, orientações gerais nos dão um norte sobre tendências e como nos apropriar delas para aproveitar as potencialidades da ferramenta dentro do jornalismo público.

Diante dessa breve explanação, é possível perceber que são ainda limitados os trabalhos que abordam o Instagram Stories como temática de pesquisa. Soma-se a essa escassez o fato de nenhum, até o fechamento dessa seção, focar no conteúdo publicado pelas Ascom das universidades federais na ferramenta.

2.2 NOVA ARQUITETURA COMUNICACIONAL

O surgimento do jornalismo digital, em meados da década de 1990, fez despertar no âmbito acadêmico a atenção por diversos temas de pesquisa na área, a exemplo do estudo das mídias sociais (SALAVERRÍA, 2019) e sua apropriação pelo jornalismo. Esse interesse começou a dar os primeiros passos nos anos 2000, quando surgiram as primeiras redes sociais digitais, como MySpace, Orkut e Facebook, nos anos de 2003 e 2004, respectivamente.

Antes que se faça qualquer caracterização das redes sociais digitais e suas tipologias, no entanto, é importante diferenciar as terminologias rede social e site de rede social ou mídia social. As configurações de redes sociais são anteriores ao surgimento da Internet, datando dos primórdios da humanidade, com as relações construídas entre os

agrupamentos de indivíduos. Recuero (2009) define rede social como a junção de dois elementos: atores e conexões, onde os atores são pessoas, instituições ou grupos, que tecem os nós nas redes; e as conexões são marcadas pelas interações ou laços sociais estabelecidos no meio. Dessa forma, de acordo com a autora, uma rede é uma metáfora para analisar os modelos de conexões constituídos entre os atores, com foco na estrutura social, não sendo possível separar atores de suas conexões.

Em outro sentido, os sites de redes sociais são conceituados pela autora como espaços para a manifestação das redes sociais na Internet. Ou seja, enquanto as redes sociais são as relações que se estabelecem entre os atores a partir de seus interesses em comum, os sites de redes sociais são os suportes para essas redes na Internet, como o Facebook, o Twitter e o Instagram. A ideia de suporte vai corroborar o que Boyd e Ellison (2007) definem para a nomenclatura sites de redes sociais como *softwares* que permitem aos usuários construir a representação de um perfil; interagirem por meio de comentários e outros tipos de articulações naquele meio, através de conexões não-lineares; e publicizarem suas redes sociais. Essa visão permite fazer uma importante distinção entre redes sociais na Internet e os aplicativos que as suportam:

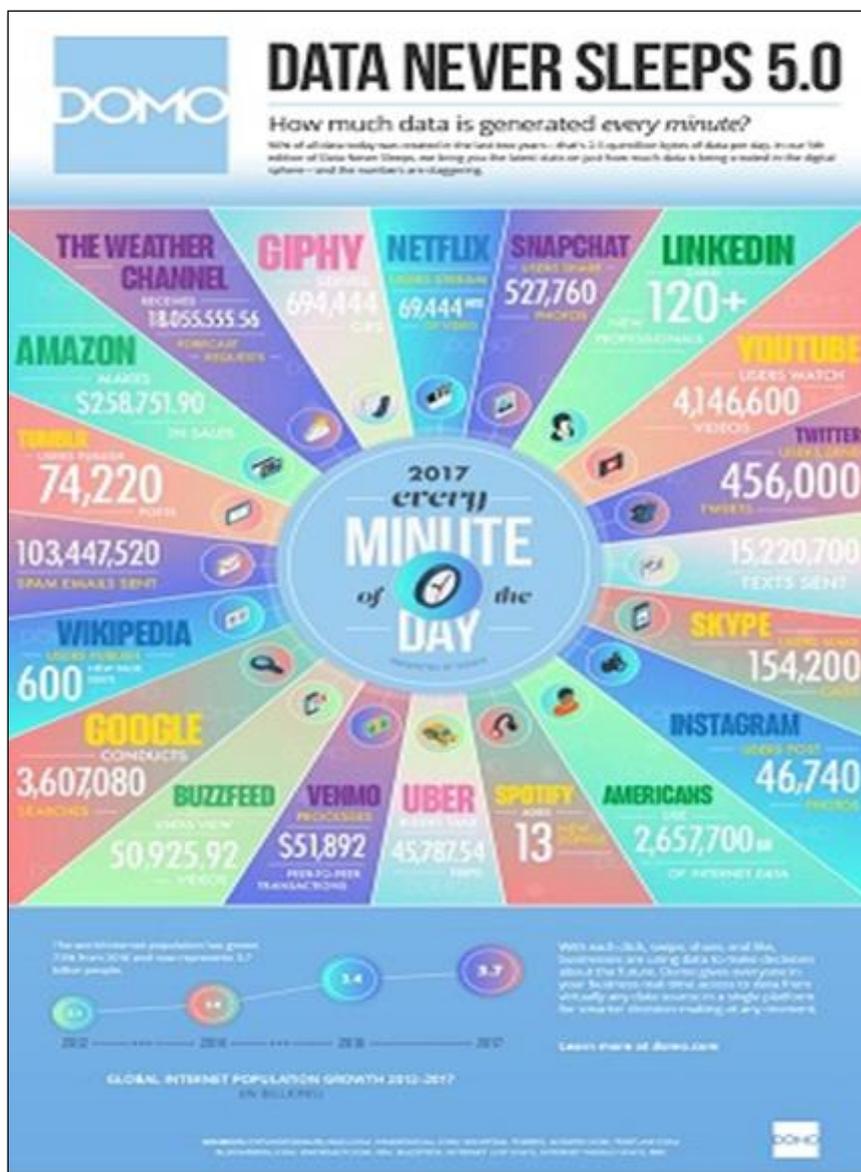
Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2009, p. 103).

Para Kaplan e Haenlein (2009), a expressão mídias sociais refere-se às aplicações de Internet fundamentadas nos conceitos da Web 2.0, abrangendo não só as redes sociais, mas também blogs, wikis e sites de compartilhamento. E é esse contexto de Web 2.0, difundido por Tim O'Reilly desde 2005, que se propaga como rede social, estimulando a participação e a colaboração do cidadão nos processos democráticos (TARGINO, 2009).

É, pois, nessa conjuntura de conexões não-lineares que se desencadeiam na Internet de nova geração, aliadas ao compartilhamento desordenado de informações na rede (CORRÊA; RAPOSO, 2018) como produto do ambiente digital, que vêm a eclodir as redes sociais na Internet (RSI). De acordo com Recuero (2009), estas detêm maior amplitude, alcance e poder que as redes sociais sustentadas fora do ambiente *online*. Isso porque a Internet é responsável por inúmeras conexões entre os usuários, com um extenso

e frenético volume informacional. A figura 1, extraída do site domo.com¹³, especializado em dados e *business intelligence* (inteligência de negócios, do Inglês), ilustra esse grandioso potencial de informações que circulam na web a cada minuto.

FIGURA 1 - INFOGRÁFICO “DADOS NUNCA DORMEM”



Fonte: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-5>

De acordo com o gráfico, houve um crescimento global de 1,3 bilhão da população da Internet entre os anos de 2012 e 2017 e as mídias sociais desempenham papel fundamental nesse cenário. Os dados ainda apontam que, em apenas 60 segundos, 456 mil usuários postam conteúdos no Twitter; 4,146 milhões de pessoas assistem a vídeos

¹³ Disponível em: <<https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-5>>. Acesso em: 28 maio 2021.

no YouTube; o Google faz 3,6 milhões de buscas; 527,76 mil usuários compartilham fotos no Snapchat; e 46,74 mil pessoas postam fotos no Instagram (tradução nossa).

Conforme destacam Corrêa e Raposo (2018), os números acima significam que “a capacidade de coletar, analisar e influenciar através dessa massa de dados pode distinguir quem vai sobreviver ou não nessa imensa esfera informacional” (p. 396). Essa visão perpassa a ideia da importância da produção e curadoria de conteúdo para as mídias sociais e o papel do jornalista como *gatekeeper*¹⁴ e mediador nesse processo intenso e veloz, como veremos mais adiante nesse capítulo, ao tratarmos das apropriações dessas ferramentas pelo jornalismo. Concomitante a isso, não podemos esquecer do papel dos usuários como *gatewatching*, conceito cunhado por Axel Bruns (2011) para definir a audiência situada numa espécie de curadoria colaborativa, em que há a participação ativa e crítica do polo receptor no processo produtivo.

Importante frisar que apesar das peculiaridades de cada nomenclatura, em diversas situações vemos as terminologias rede social, rede social digital (ou na Internet) e site de rede social (ou mídia social) serem tratadas como sinônimos. A situação é compreensível, uma vez que as diferenças são tênues e os autores escolhidos para a fundamentação teórica dessa pesquisa abarcam, em todos os conceitos, a ideia dos sites de redes sociais como plataformas utilizadas pelos atores para a manutenção de laços e compartilhamento de informações na Internet. Sendo assim, os termos serão abordados nesse sentido.

Após as diferenciações, apresentação das características e elementos das mídias sociais, passaremos à classificação dessas ferramentas e ao estudo dos tipos de interação que se configuram nesses espaços.

2.3 INTERAÇÃO SOCIAL INTERMEDIADA POR COMPUTADORES

A partir da definição de sites de redes sociais estabelecida por Boyd e Ellison (2007), Recuero (2009) apresenta duas tipologias para esses sistemas: sites de redes sociais propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. Os primeiros se caracterizam pela exposição e publicização das redes sociais dos atores, enquanto o segundo tipo diz

¹⁴ Traçada na década de 50 por David Manning White, a Teoria da Ação Pessoal ou “Gatekeeper” preconiza o jornalista como “Guardião do portal”, atuando como a figura que detém o poder de decidir o que vai ou não ser publicado no processo de produção e seleção de notícias.

respeito a sistemas não originalmente criados com essa finalidade, mas que assim são apropriados pelos atores. É o caso do Fotolog, do Twitter e do Instagram. Nessas plataformas, não há espaços próprios para perfil e exposição das conexões, porém, elas podem ser constituídas com esse propósito a partir de conteúdos de fotos e textos publicados, além das interações que se estabelecem entre seus atores. Exemplo disso são os comentários e, no caso das mídias sociais de caráter efêmero, como o Instagram Stories, as enquetes e *reposts*¹⁵ de conteúdo dos usuários. No caso dos Stories, o objetivo é focar na interação com o usuário e na circulação do conteúdo publicado. Depreende-se, pois, dessa classificação, que a interação se configura como a base das relações sociais. Daí a importância de analisar os processos de interação do ponto de vista social.

Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas (RECUERO, 2009, p. 31).

Nesse sentido, a interação se caracteriza como um processo de natureza dialógica, dinâmica, dependente de contextos de trocas sociais que se constroem com o tempo e do conteúdo compartilhado entre os seus interagentes. A partir dessa definição, Primo (2007) aponta dois tipos de interação mediada por computador: a mútua e a reativa. A interação mútua é caracterizada pela interdependência e recursividade, construída com base em um modelo relacional e contextualizado de comunicação. Segundo o autor, essa seria a perspectiva mais próxima das interações interpessoais que se processam nos espaços físicos.

Nas mídias sociais, esse modelo é de natureza complexa, uma vez que demanda mudanças de padrões de relacionamento com os usuários. O paradigma unidirecional, em que não há diálogo entre as partes e o usuário simplesmente recebe a informação passivamente sem questionar, dá vez ao modelo “todos-todos”, de forma que há participação ativa e construção coletiva nas redes. Do ponto de vista do jornalismo, esse tipo de interação é o que Rost (2014) vai definir como “(...) a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores” (p. 55). Partindo dessa conceituação, o autor classifica a interatividade em dois tipos: a seletiva, em que os usuários escolhem o conteúdo a ser consumido; e a comunicativa, em que eles produzem

¹⁵ Do Inglês, a palavra significa republicar, ou seja, publicar algo que já circula na rede.

conteúdo. Para Rost, da interatividade comunicativa são geradas duas ações: a comunicação, processo onde há diálogo entre os usuários; e a expressão, quando o usuário publica sem esperar resposta. À nossa pesquisa, interessa particularmente o modelo comunicacional, pelo caráter dialógico em que se insere e que é observado frequentemente nas redes sociais.

Essa representação, em que há uma tendência a dar maior visibilidade aos usuários entre os conteúdos de plataformas de cunho noticioso, corrobora o termo “autocomunicação de massas”, cunhado por Castells (2015). Para o autor, a expressão “incrementa a forma decisiva da autonomia dos sujeitos comunicantes a respeito das empresas de comunicação na medida em que os usuários se convertem em emissores e receptores de mensagens” (p.25).

Retomando a classificação de Primo (2007), sob uma outra ótica apresenta-se a interação reativa, como um tipo construído com base em um conjunto de iniciativas individuais que se passam entre o homem e a máquina, marcadas pela previsibilidade e a automatização nas trocas. Por não considerar o modelo relacional entre os interagentes, o autor pondera que a abordagem corre o risco de se restringir a um parecer meramente técnico ou quantitativo, alertando para o fato de que interagir não é somente “apontar e clicar”. Como exemplos, temos ações como a resposta automática de um e-mail e uma compra realizada pela Internet.

As tipologias definidas por Primo (2007) encontram semelhanças com os conceitos de interatividade e participação estabelecidos por Jenkins (2009). O autor fundamenta que as restrições da interatividade são de caráter tecnológico, enquanto as da participação são de cunho socioculturais, aproximando-se das ideias de interação reativa e interação mútua, respectivamente.

Interatividade: potencial de uma nova tecnologia de mídia (ou de textos produzidos nessa mídia) para responder ao *feedback* do consumidor. Os fatores determinantes da interatividade (que é, quase sempre, pré-estruturada ou pelo menos possibilitada pelo designer) se contrapõe aos fatores sociais e culturais determinantes da participação (que é mais ilimitada e, de maneira geral, moldada pelas escolhas do consumidor) (JENKINS, 2009, p. 382).

Nesta pesquisa, adotaremos as perspectivas da interação mútua, comunicativa e da participação, propostas por Primo (2007), Rost (2014) e Jenkins (2009), respectivamente, uma vez que dentre os nossos objetivos específicos estão verificar o atendimento das

expectativas dos usuários e a mensuração desse processo pelas Ascom das universidades federais nordestinas, com base no conteúdo publicado no Instagram Stories. Sendo a mídia social de caráter efêmero um espaço veloz de intensas transações comunicacionais, inúmeras possibilidades de processos inovadores são geradas como consequência da interação entre os atores sociais e as instituições midiáticas. Assim, após os tipos de sites de redes sociais e interações explanados, partiremos para uma breve exposição do Instagram Stories e sua apropriação pelo jornalismo.

2.4 OS USOS DOS STORIES PELO JORNALISMO

2.4.1 A ascensão da rede social Instagram

Embora o foco da nossa pesquisa não seja a análise do conteúdo publicado no *feed* de notícias (página inicial) do Instagram, mas sim aquele compartilhado na ferramenta Instagram Stories – mídia social de caráter efêmero (BARROS, 2017) que será abordada mais à frente neste capítulo, faz-se necessário introduzir a trajetória do site de rede social para que se possa compreender a ascensão da ferramenta estudada.

Criado em outubro de 2010 pelos engenheiros de *Software* Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é um site de rede social configurado como um aplicativo gratuito para *smartphones e tablets*, voltado ao compartilhamento de fotos e vídeos. Considerada o “Twitter” com imagens (SINGLA, 2020), a mídia social é uma das primeiras do gênero a se popularizar, atingindo a marca de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012, menos de dois anos após ser lançada. Em 2013, o Brasil já estava entre os cinco países com maior número de usuários na rede¹⁶ e, em dezembro de 2014, já chegava a 300 milhões de usuários. De acordo com Singla (2020), em todo o mundo, o “Instagram tem mais de 500 milhões de usuários ativos por mês, que compartilham mais de 40 bilhões de fotos no total. São 95 milhões de fotos e vídeos por dia!”¹⁷(p. 8, tradução nossa). A rede

¹⁶ Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/brasil-estaentre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram.shtml>. Acesso em: 09 jun. 2021.

¹⁷ Instagram has over 500 million active monthly users and those users have shared over 40 billion photos in total. That’s 95 million photos and videos each day!

ainda tem 18 vezes mais engajamento do que o Facebook e o Twitter, segundo pesquisa da empresa francesa de análise de dados de mídias sociais Iconosquare¹⁸.

Lançada com o grande diferencial de disponibilizar uma coleção de filtros clássicos e antigos considerados *vintage*, a mídia social teve seu nome inspirado em dois termos, segundo seus criadores¹⁹: *instant camera*, que significa câmera instantânea em inglês; e *telegram*, de telegrama, que era a forma mais rápida adotada antigamente para enviar uma mensagem em forma de fotografias via correio.

O crescimento da rede social, motivou o interesse de grandes empresas, a exemplo do Facebook. Assim, em abril de 2012, o conglomerado norte-americano de tecnologia e mídia social com sede na Califórnia, liderado por Mark Zuckerberg, anunciou a compra do Instagram, como pontua Singla (2020):

Este é um crescimento inédito na indústria e, como tal, era apenas uma questão de tempo antes que o Facebook batesse à sua porta e fizesse uma aquisição. O Facebook demonstrou grande fé na plataforma quando, em abril de 2012, comprou o Instagram pelo valor colossal de US\$ 1 bilhão (dinheiro e ações). Isso provaria ser uma jogada inteligente - enquanto o Instagram cresceu 23% no ano seguinte, o Facebook só cresceu 3% durante o mesmo período (SINGLA, 2020, p. 12, tradução nossa)²⁰.

Como é possível depreender, o aprimoramento da plataforma ao longo dos anos, com a adoção de novas funcionalidades e recursos, impulsionou o seu rápido crescimento, tanto na vida cotidiana, quando na apropriação em diversas áreas, como no jornalismo, fato que veremos mais à frente neste capítulo. Essas atualizações frequentes também sofreram forte influência da concorrência. É o caso do Instagram Stories, ferramenta criada para competir com o aplicativo Snapchat. Trataremos dele no próximo tópico.

2.4.2 O pioneirismo do Snapchat com imagens efêmeras

¹⁸ Disponível em: <https://pro.iconosquare.com/>. Acesso em: 08 jun. 2021.

¹⁹ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/10/o-que-significa-instagram-veja-a-origem-dos-nomes-de-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 09 jun. 2021.

²⁰ This is unheard of growth in the industry and as such, it was only a matter of time before Facebook would come knocking and make an acquisition. Facebook demonstrated tremendous faith in the platform when, in April 2012, it purchased Instagram for a whopping US\$1 billion (cash and stock). This would prove to be a smart move – while Instagram grew by 23% over the following year, Facebook would only grow by 3% during the same timeframe.

Antes de tratar do Instagram Stories, foco desta pesquisa, precisamos discorrer brevemente sobre o Snapchat, aplicativo que inaugurou a função Stories de imagens efêmeras. Desenvolvido em 2011 pelos então estudantes Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, da Universidade de Stanford, o Snapchat foi criado inicialmente como um aplicativo de mensagens em formato de imagens para dispositivos móveis. A ideia surgiu quando Reggie Brown (que logo depois deixou a empresa por discordâncias sobre a marca) demonstrou interesse que suas fotos, quando enviadas para uma menina, desaparecessem. Evan Spiegel gostou do comentário divertido e, então, eles se uniram para desenvolver o projeto.

No início, o aplicativo foi chamado de "Pictaboo", mas Spiegel e Murphy posteriormente mudaram seu nome por não o considerar atrativo para os usuários. Assim, passaram a chamá-lo de Snapchat (conversa em um estalo, em inglês). Com a mudança no nome, o aplicativo se popularizou rapidamente, saltando de 127 usuários, quando de sua criação, para 100 mil usuários em abril de 2012²¹. Em 2013, a empresa inaugurou a função Stories, em que os usuários não mais precisavam enviar mensagens de fotos para seus contatos, bastando disponibilizá-las no formato de narrativas de histórias, que desaparecem após vinte e quatro horas.

O sucesso do aplicativo passou a chamar atenção da concorrência. Assim, em 2013, o Snapchat recebeu do Facebook uma proposta de aquisição no valor de US\$ 3 bilhões, que foi rejeitada. O crescimento seguiu constante nos anos seguintes. E a competição bilionária das redes sociais também. De acordo com dados do portal Statista,²² especializado em apontar tendências a partir de dados registrados na Internet, a Snap (empresa dona do Snapchat), foi considerada a sétima startup mais valiosa do mundo em 2016.

Foi aí que Mark Zuckerberg, fundador do Facebook e que havia adquirido o Instagram em 2012, resolveu tirar uma carta da manga. Diante da recusa de venda do Snapchat, inaugurou, em agosto de 2016, o Instagram Stories, como uma tentativa visível de disputar com o aplicativo precursor das “Histórias”. Sobre isso, Felix Richter (2018), jornalista de dados do Statista, diz: “Eu acho que o uso do Snapchat tende a decair no

²¹ Disponível em: <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-snapchat/>. Acesso em 10 jun. 2021.

²² Disponível em: <https://www.statista.com/chart/12833/snapchat-growth-in-perspective/>. Acesso em 10 jun. 2021.

futuro. A razão disso é que começou a haver uma competição muito forte de outras plataformas, especialmente do Instagram”²³ (online).

A disputa não foi iniciada de maneira original. Singla (2020) diz que o “Instagram Stories é essencialmente ‘Snapchat no Instagram’”²⁴ (p. 16, tradução nossa). Apesar disso, a emulação deu tão certo que, em 2017, com apenas um ano de existência, o Instagram Stories já acumulava 300 milhões de usuários diários ativos, contra 187 milhões do Snapchat. Em 2019, esse número chegou a 500 milhões, o que representa metade dos usuários do Instagram, que já soma 1 bilhão, de acordo com dados divulgados pela plataforma.

2.4.3 Mdiatizar, autodestruir: as tipologias no Instagram Stories

Como mencionado no tópico anterior, a funcionalidade Stories do Instagram foi lançada em 2016, como uma tentativa de concorrência com o Snapchat. A determinação de Mark Zuckerberg em frear o avanço do aplicativo, atacando-o por todos os lados, funcionou. A estratégia exitosa possibilitou que o Facebook lançasse, em 2017, a versão dos Stories também na própria rede social e no aplicativo de mensagens WhatsApp. Singla (2020) destaca a importância da iniciativa, à época, para impulsionar ainda mais o Instagram:

O Instagram Stories foi adicionado no dia 2 de agosto de 2016 e, na época destes escritos, era a mais nova grande adição à funcionalidade do Instagram. Isso também é uma das maiores viradas de jogo para a plataforma e muito um produto de seu tempo (SINGLA, 2020, p. 15, tradução nossa).²⁵

Após o lançamento, a ferramenta foi ganhando novas versões, sendo-lhe atribuídas novas funcionalidades que, cada vez mais, potencializam seu crescimento. Funcionando de forma semelhante ao Snapchat, o conteúdo imagético publicado no Instagram Stories fica disponível por até 15 segundos e pode ser visualizado em até vinte e quatro horas, quando se autodestrói. As publicações em cada perfil são exibidas de forma sequencial,

²³ Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/03/12/snapchat-nas-ultimas-o-que-aconteceu-com-o-app-que-ia-desbancar-o-facebook.htm>. Acesso em: 10 jun. 2021.

²⁴ Instagram Stories is essentially ‘Snapchat on Instagram’.

²⁵ Instagram Stories was added on August 2nd 2016 and at the time of writing, it is the newest big addition to Instagram’s functionality. It’s also one of the biggest game-changers for the platform and very much a product of its time.

ou seja, quando termina o conteúdo de um, imediatamente começa o do outro. As postagens são dispostas lado a lado de acordo com um algoritmo que observa as maiores frequências de interação de cada perfil com conteúdo de determinados usuários.

FIGURA 2 – DISPOSIÇÃO DOS CONTEÚDOS NO INSTAGRAM STORIES



Fonte: <https://www.instagram.com/>

Em sua pesquisa de mestrado, Alves (2018) classifica o Instagram Stories como uma das tipologias e formas de uso do Instagram, aliada às publicações no perfil e linha do tempo (*feed*), e à conversação, caixa de mensagens chamada de *direct*.

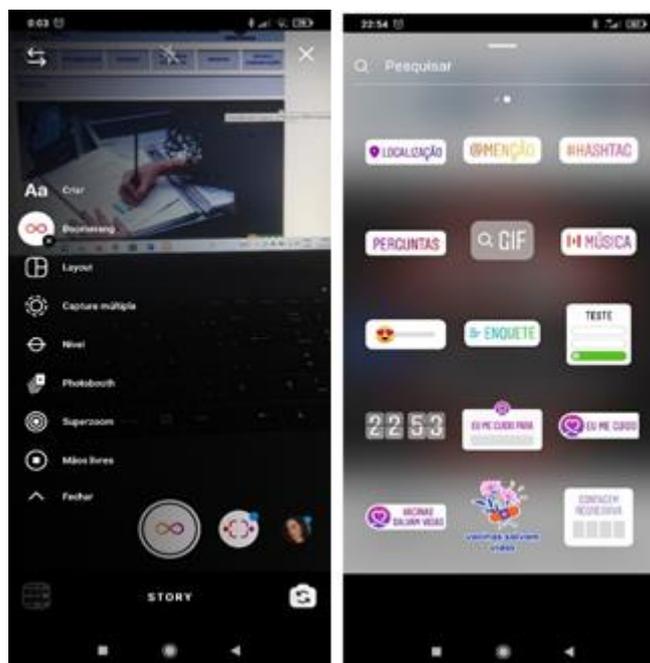
O Instagram Stories possui diversos recursos que chamam atenção tanto de usuários na vida cotidiana, quanto de perfis apropriados por diversas áreas, a exemplo do jornalismo, que abordaremos mais à frente. Entre as principais potencialidades de edição de fotos e vídeos, podemos citar os efeitos *Boomerang* (GIF animado);²⁶ *Superzoom* (ferramenta de afastamento e aproximação com efeitos animados); *Photobooth* (captura

²⁶ *Graphics Interchange Format* (do Inglês, “formato de intercâmbio de gráficos”) é um formato de imagem em que é possível criar imagens em movimento. O recurso é muito utilizado em redes sociais, sobretudo quando se quer criar uma animação.

automática de uma sequência de fotos); Captura múltipla; *Layout* (montagem de fotos emolduradas) e Mãos livres (gravação de vídeos sem a necessidade de manter o dedo pressionado na tela do *smartphone*).

Há, ainda, outros recursos bastante explorados na rede, que permitem uma relação mais informal e uma maior interação com os usuários, como a localização, a menção de perfis (representada pelo símbolo @), os GIFs e *stickers* (figurinhas), a enquete e a *hashtag* (representada pelo símbolo #, que se refere a alguma palavra relevante amplamente compartilhada nas redes e que direciona os usuários a publicações com conteúdo semelhante).

FIGURA 3 – OPÇÕES DE RECURSOS DO INSTAGRAM STORIES



Fonte: <https://www.instagram.com/>

Outras potencialidades do Instagram Stories que merecem destaque por serem utilizadas com frequência também no jornalismo são os *hiperlinks*, as transmissões de vídeo ao vivo (*lives*) e o *Reels*:

- a) **Hiperlinks:** Característica essencial do jornalismo digital, a hipertextualidade (CANAVILHAS, 2014) tem no *hiperlink* seu principal elemento. Em formato de páginas, textos e vídeos, os *hiperlinks* possuem função documental, de contextualização; e narrativa, oferecendo diferentes percursos para o leitor

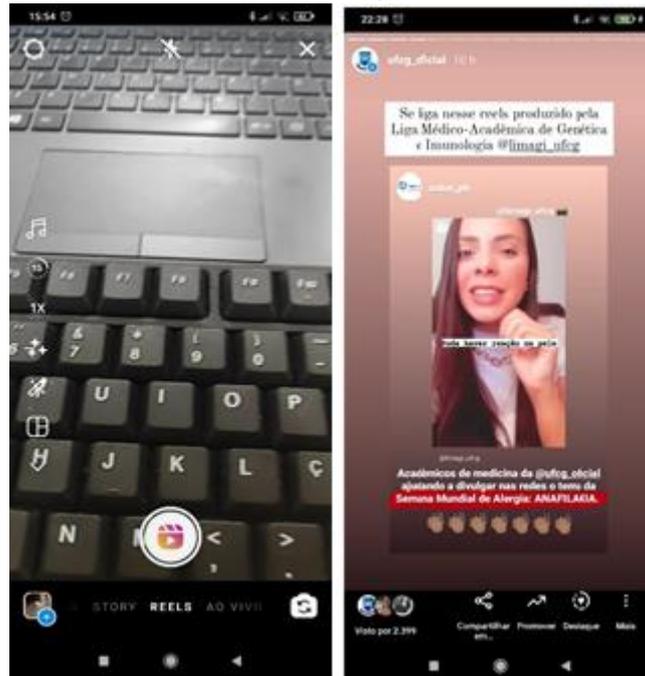
(SALAVERRÍA apud CANAVILHAS, 2014). No Instagram Stories, o recurso²⁷ pode ser inserido através do ícone de figurinha de “link”.

- b) **Lives:** A transmissão de vídeo ao vivo no Instagram Stories foi liberada no Brasil em janeiro de 2017.²⁸ Em novembro do mesmo ano, passou a ser possível a presença de mais de um usuário transmitindo a mesma *live*, funcionando como uma videochamada ao vivo para usuários externos. A função possibilitou a produção e adaptação de formatos na indústria de comunicação, como as entrevistas em tempo real, fundamentais no jornalismo (NÓBREGA; RODRIGUES, 2020).
- c) **Reels:** Criado originalmente no Instagram Stories em junho de 2020, o recurso é uma evolução da ferramenta Cenas e funciona como uma imitação do aplicativo chinês TikTok, oferecendo inúmeras possibilidades de criação e edição de vídeos curtos e divertidos. No Instagram *Reels* (carretéis, em inglês), os vídeos podem ser publicados de forma efêmera nos Stories, enviados por meio de mensagens diretas (*direct*), salvos no modo rascunho, compartilhados na linha do tempo (*feed*) ou disponibilizados na aba explorar. Com tantas funcionalidades, a ferramenta acabou atraindo a atenção do público jovem e já vem sendo apropriada em áreas como o marketing e o jornalismo, como forma de produzir conteúdo inovador. Sobre essa apropriação, trataremos a seguir.

²⁷Até o mês de setembro de 2021, o recurso do Instagram era voltado apenas para contas verificadas ou perfis com mais de 10 mil seguidores, por meio da figurinha “arrasta para cima”. Em outubro de 2021, a funcionalidade foi liberada para todos os usuários da rede social, através da figurinha de “link”. Disponível em: <https://tinyurl.com/4ffs7532>. Acesso em: 29 jan. 2022.

²⁸Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/01/instagram-live-chega-ao-brasil-video-ao-vivo-ja-esta-disponivel.html>. Acesso em: 14 jun. 2021.

FIGURA 4 – FUNÇÃO REELS



Fonte: <https://www.instagram.com/>

2.4.4 Apropriação do Instagram Stories pelo jornalismo público

Como já mencionamos no início deste trabalho, as IFES nordestinas vêm, há algum tempo, se apropriando das redes sociais de modo a atuar como uma ponte entre o público e os processos democráticos. Essa perspectiva será melhor abordada no próximo capítulo. Antes disso, no entanto, é preciso que se faça uma breve explanação sobre pesquisas que abordam a apropriação das redes sociais, em especial o Instagram Stories, pelo jornalismo. Nesse cenário, abordaremos dicas, características e desafios do jornalismo nas grandes empresas de mídia e no cotidiano, em função de entendermos ser um espelho para o jornalismo praticado nas Ascom. Importante frisar que, em termos de Assessoria de Comunicação, não encontramos pesquisas específicas que tratam sobre o tema. Logo, compreendemos que essas tendências são naturalmente estendidas a esses ambientes, mas também precisam ser adaptadas em função das peculiaridades desses espaços.

Do ponto de vista do uso cotidiano, Barros (2017) detectou em sua pesquisa cinco características essenciais que percorrem os processos de construção e consumo de narrativas nos Stories: o caráter cotidiano, a efemeridade, o aspecto imagético, o caráter dialógico e o entretenimento. Além disso, o trabalho ainda concluiu haver uma inquietação entre a natureza espontânea da ferramenta e a administração de conteúdo nos Stories.

Assim, no que diz respeito ao conteúdo publicado pelas Ascom nos Stories, essa dicotomia tende a gerar uma tensão entre a mídia espontânea dos usuários republicada nesses espaços (*repost*) e a necessidade diária de gestão de conteúdo na ferramenta. Logo, entendemos que é necessário um equilíbrio entre o conteúdo que provém do usuário e circula na rede, e aquele que é produzido essencialmente para a ferramenta. Sobre isso, podemos fazer um paralelo com o que Corrêa e Raposo (2018) vão definir como curadoria de conteúdo: “Curadoria não é repetir informação; é reinterpretar, contar de novo, remodelar histórias antigas em novo contexto de relevância para determinado público” (p. 398).

Diante disso, além da busca por esse equilíbrio, podemos apontar como desafios do uso dos Stories no jornalismo público sobretudo duas das características evidenciadas por Barros (2017): a efemeridade, por desvirtuar o modo de consumo em comparação aos meios de comunicação tradicionais, uma vez que o conteúdo dessa ferramenta se autodestrói, não havendo uma memória do que foi produzido; e o entretenimento, já que apesar de a essência do jornalismo ser informar, o público das universidades que consome conteúdo por meio dessa ferramenta busca, entre outros elementos, interação, criatividade e linguagem jovial e divertida. Essa perspectiva converge com o pensamento de Camillo (2018) ao fornecer dicas para criadores de conteúdo no Instagram Stories:

Encontre sua linguagem, mas em geral use-a de forma leve, bem-humorada, divertida. **O desafio é encontrar seu ponto ideal**, sem ser sério demais nem escrachado demais (é muito fácil perder a linha e ofender alguém, por exemplo). Mantenha um **canal aberto** com seu público. Crie uma **identidade visual**, adote princípios e tenha valores. (...) **Seja criativo, ouse** –se depois não gostar do resultado ou receber feedbacks negativos, tente diferente. (online, negritos no original).

Dentre as sugestões para o aproveitamento máximo das potencialidades do Instagram Stories no jornalismo, Camillo (2018) ainda destaca a importância da utilização das enquetes; *call-to-action* (chamada para ação, em inglês), com perguntas interagindo com o público ao final dos Stories; *feedbacks* dos usuários (elogios, dúvidas e sugestões); e a exploração dos recursos disponibilizados pela ferramenta, a exemplo de *hyperlinks*, GIFs, variedade de fontes e pincéis.

As orientações são também compartilhadas por Bettendorf (2019), quando foca em diversas ações nos Stories como parte fundamental do jornalismo praticado no Instagram. A autora destaca a possibilidade de contar histórias informando, através de vídeos e fotos

alinhas, utilizando sobretudo recursos oriundos da própria ferramenta, a exemplo das já mencionadas *hashtags*, localização, *boomerang*, *superzoom*, filtros e *stickers*. Outra perspectiva de ação inovadora apontada na ferramenta dentro do jornalismo é fazer uso de mediadores/apresentadores para melhor explorar o conteúdo, além de promover a interação com os usuários, através de jogos e enquetes.

Em relação à efemeridade, Singla (2020) enxerga como um ponto positivo do Instagram Stories e também uma oportunidade de reinvenção de maneira criativa. O autor lembra que, por funcionar diferente da dinâmica do *feed*, durando apenas vinte e quatro horas, em determinado momento os usuários dos Stories não terão mais acesso ao conteúdo postado. Logo, é preciso inovar. “Isso também significa que eles (os Stories) não são adicionados à grade em seu perfil e esta é uma das vantagens - é mais fácil postar algo um pouco mais "fora do normal" aqui: talvez algo que seja um pouco divertido” (SINGLA, 2020, p. 38, tradução nossa).²⁹ Nesse cenário, o autor destaca possibilidades de como explorar entrevistas (*lives*), cenas de bastidores e sequências de fotos.

As fotos de bastidores também funcionam muito bem para histórias e podem ser uma ótima maneira de antecipar algo. Tem um novo vídeo em andamento? Então, por que não postar uma foto sua filmando ou editando? (...) Visto que as histórias funcionam como uma apresentação de slides, existem alguns efeitos divertidos que você pode obter carregando algumas fotos em uma sequência. Que tal algumas fotos que mostram algo que você está cozinhando sendo criado? (...) Deixe seus visitantes realmente fazerem perguntas e interajam com você! Ou que tal conduzir uma entrevista com outra personalidade e permitir que seus espectadores participem dela? (SINGLA, 2020, p. 15, tradução nossa).³⁰

Diante do exposto, as formas de apropriação e usos dos Stories no jornalismo também são fundamentais para entender o potencial de articulação da ferramenta e de que forma ele é explorado pelas Ascom no processo de criação de conteúdo. O próximo capítulo aborda, por meio de pesquisa bibliográfica, os fenômenos da midiatização e

²⁹ That does also mean that they aren't added to your grid on your profile and this is one of the advantages – it's easier to post something a little more 'off message' here: perhaps something that is a bit of fun.

³⁰ Behind the scenes photos also work very well for stories and can be a great way to build anticipation for something. Got a new video in the works? Then why not post a photo of you filming or editing the video? (...) Seeing as stories work like a slideshow, there are some fun effects you can pull off by uploading a few photos in a sequence. How about a few photos that show something you're cooking getting created? (...) Let your visitors actually ask you questions and interact with you! Or how about conducting an interview with another personality and letting your viewers take part in that?

circulação discursiva e a emergência desses processos juntos às IFES nordestinas, com a expansão no uso das redes sociais por essas instituições.

3 PROTAGONISMO DAS REDES SOCIAIS

O presente capítulo examina os processos de mediação e circulação discursiva que operam nas redes sociais, sobretudo no Instagram Stories das IFES nordestinas, tendo em vista o caráter efêmero da ferramenta. Para tanto, refletimos sobre conceitos que envolvem os fenômenos, tratados por Fausto Neto (2008; 2015; 2018), Braga (2012), Ferreira (2016) e Hjarvard (2014). Dando sequência à abordagem, são examinadas as fases da circulação no jornalismo, sob a ótica dos apontamentos de Pernisa Júnior (2016). É feita, ainda, uma breve exposição sobre a importância da autorreferencialidade no jornalismo público e institucional, através da prática de inclusão dos *hiperlinks* e marcas do sistema produtivo da mídia, com base nas colocações de Fausto Neto (2006; 2008; 2010). Por fim, tratamos sobre a produção e a reprodução de conteúdo, por meio do procedimento de *repost*, e a necessidade da curadoria de conteúdo nas Ascom, a partir das pesquisas de Capella, Duarte e Faria (2018) e Corrêa e Raposo (2018).

3.1 IMC E AS INTERPENETRAÇÕES ENTRE OS CAMPOS SOCIAIS

A interação mediada por computador (IMC) e o surgimento da Internet impulsionaram diversas transformações de ordem tecnológica e social, tendo as redes sociais desempenhado papel fundamental nesse processo, como tratado no capítulo anterior. Nesse contexto se inserem as noções de mediação e circulação discursiva, como produtos desses complexos espaços de interação social e *feedbacks* não-lineares (FAUSTO NETO, 2018). É nesse cenário de mudanças no ecossistema midiático que emerge o conceito de sociedade em vias de mediação, caracterizado pelo transbordamento do poder de articulação da mídia sobre outros campos sociais. A noção não significa a exploração, pela mídia, de outros campos sociais ou domínios, mas sim a relação de reciprocidade que se estabelece entre os meios, as instituições e os atores sociais. Hjarvard (2014) define esse panorama:

A mediação preocupa-se com o desenvolvimento e a mudança recíproca de características institucionais tanto da mídia quanto de outros domínios. Essas mudanças podem ser analiticamente entendidas como transformações de uma configuração ou regime interinstitucional a outro (HJARVARD, 2014, p. 25).

Desse processo relacional de coenunciação entre os campos sociais e o campo dos mídia, em que “a realidade sócio-discursiva de um é condição de produção para o trabalho enunciativo do outro” (FAUSTO NETO, 2015, p. 246), emergem “novos regimes interacionais”. Nesse contexto, de acordo com Fausto Neto (2015), configura-se o fenômeno da circulação, não somente como um processo comunicacional de transferência ou transmissão de mensagens, como preconizam os estudos funcionalistas, mas sim como uma atividade complexa que tem o objetivo de “pôr adiante” os discursos emanados por outros campos.

Percebe-se, assim, a partir das interpenetrações entre os campos sociais, que o conteúdo em circulação passa a compor circuitos, se desmembrando das estruturas midiáticas tradicionais e atingindo proporções inimagináveis. Trata-se de um produto não gerado por uma instituição midiática, ou seja, pela mídia massiva, mas sim por circuitos de circulação que reúnem simultaneamente, num mesmo espaço, mediadores, usuários e toda uma gama de intermediários. Essa nova arquitetura comunicacional imbuída de circuitos é característica da sociedade midiaticizada e tem nas redes sociais um de seus principais expoentes. Nelas, percebe-se a ideia de participação ativa, passando a circulação a vigorar em um espaço de compartilhamento de identificações e diferenças, a partir da apropriação dos discursos pelos usuários nas redes. Essa corrente frenética de informações nesses ambientes é o que Braga (2012) destaca como “fluxo adiante”:

Pelo menos nos macroambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante (BRAGA, 2012, p. 40).

Dessa forma, nota-se que esses fluxos ou circuitos de circulação passaram por um remodelamento com o advento das redes sociais, sobretudo com a percepção de que os usuários não só consomem as informações que ali circulam, como também produzem informações e as compartilham sob diferentes pontos de vista, em convergência com diversos campos sociais.

É, pois, na esfera desses processos “comunicacional-midiáticos”, como destaca Ferreira (2016), caracterizados pelas intensas apropriações de sentido e feixes de relações configurados entre os atores sociais como fruto da midiaticização da sociedade, que se situa o fenômeno da circulação. Logo, nesses macroambientes de profundas transformações e

imprevisibilidades que são as redes sociais, onde ocorrem interações frequentes entre os atores, as instituições midiáticas e as instituições midiaticizadas, não seria possível antever as particularidades dos circuitos e das narrativas que se constroem e se reconstroem constantemente nesses espaços. Em função disso, o autor destaca a importância das operações analógicas, razão pela qual realizam-se, nesta pesquisa, estudos de casos múltiplos das IFES nordestinas no Instagram Stories, a fim de buscar semelhanças e diferenças entre elas.

Sobre a reconstrução das narrativas nesses espaços, Fausto Neto (2018) entende que o fenômeno da circulação transcende o papel de uma simples “zona de passagem”, sendo um espaço de “jogos enunciativos complexos”, de modo que o usuário “vem lá de fora, jogar o jogo que se passa aqui dentro” (FAUSTO NETO, 2008, p. 101). Dessa forma, há uma mudança nos contratos de leitura que se estabelecem entre produtor e receptor de conteúdo, com os usuários assumindo um papel participativo, além de meros receptores das mensagens, como já dito. Nesses espaços há, portanto, a apropriação e a materialização de sentidos.

Nas redes sociais, onde essas operações discursivas muitas vezes ocorrem de forma instantânea, Fausto Neto (2018) destaca a variável temporalidade como parte do fenômeno da circulação, uma vez que há uma linha tênue entre as estratégias de oferta e consumo da informação na sociedade midiaticizada. Como os conteúdos circulam em tempo real, essa fronteira entre a oferta e a procura seria praticamente inexistente nesses espaços, em função do grande volume e fluxo de informações. Por isso a importância de se analisar o que o autor chama de “circulação em ato”, ou seja, quando a informação é disseminada no ambiente ou por meio do resgate de fragmentos num processo de analogia entre os atores e as instituições, ideia que corrobora as colocações de Ferreira (2016). Depreende-se, desse modo, que o trabalho da circulação nas redes sociais irrompe como uma instância de fomento às relações entre produção e recepção, por meio de um “processo de aproximações” (FAUSTO NETO, 2018), onde há constantes convergências e divergências de natureza discursiva. A partir dessa nova arquitetura comunicacional que desponta, a midiaticização vai dando uma cara diferente às estruturas e processos sociais, com a circulação de sentidos assumindo papel fundamental nesse cenário. Por isso, o entrelaçamento dos diversos conceitos que envolvem esses fenômenos, não raro identificando-se fortes conexões entre eles.

O novo panorama comunicacional que surge com a midiaticização opera diversas transformações na sociedade. Essas mutações afetam não somente os atores sociais que, como já visto, assumem um papel mais participativo nesse contexto, mas também influenciam nas ações e estratégias das próprias instituições – midiáticas e midiaticizadas -, a exemplo das Ascom. Hjarvard (2014) traz uma reflexão sobre esse cenário:

À medida que as instituições tornaram-se diferenciadas e se estenderam pelo tempo e espaço sob as condições de alta modernidade, as mídias tornaram-se ferramentas indispensáveis para a interação social dentro de instituições, entre instituições e na sociedade como um todo. Como processo social, a midiaticização é impulsionada tanto pelo desenvolvimento da mídia como pelas dinâmicas de uma variedade de outras instituições nas quais os agentes sociais tentam fazer uso dos recursos da mídia para seus próprios propósitos (HJARVARD, 2014, p. 41).

Após os breves percursos conceituais dos fenômenos da midiaticização e circulação discursiva, são tratadas a seguir as fases da circulação no jornalismo.

3.2 AS TRÊS FASES DA CIRCULAÇÃO NO JORNALISMO

Como visto anteriormente, delineamentos da circulação sobrevêm nas configurações e práticas de processos comunicacionais oriundos das mídias tradicionais e das novas mídias – a exemplo das redes sociais -, sobretudo com a revolução tecnológica advinda do surgimento da internet (FAUSTO NETO, 2018). A partir dessa conversão de tecnologias em meios, como parte da urgência de um novo espaço no campo da comunicação, que vai além de emissor e receptor, surge o polo da circulação no jornalismo. Com base nessas acepções, Pernisa Júnior (2016) destaca três fases da circulação no jornalismo como esse “terceiro polo” em busca de seu espaço:

- 1) **A circulação interna:** Aquela que se dá dentro do veículo, ou seja, que se passa no interior das redações e não prevê maior contato com o receptor.
- 2) **A circulação externa:** A que se estabelece entre o veículo e o seu próprio público, sendo a perspectiva mais abordada nas esferas da comunicação e do jornalismo.
- 3) **A circulação entre os receptores:** Pautada na maioria das vezes pelo que é dito nos veículos de imprensa, essa etapa ultrapassa as fronteiras da mediação e adquire contornos frequentemente inalcançáveis, em função dos intensos

compartilhamentos. Por seu teor abrangente, a fase institui novas relações com o conteúdo abordado, diante da participação ativa dos usuários nas redes e dos movimentos de militância online.

Neste trabalho, abordamos as fases da circulação interna – em função de objetivarmos conhecer os principais elementos que influenciam no processo de planejamento e produção de conteúdo para publicação na rede social Instagram Stories - ; e da circulação externa – por adentrarmos nas relações que se estabelecem entre as instituições e os usuários e o processo de interação entre eles. Importante destacar que as definições aqui apresentadas serão adaptadas aos espaços das Ascom, em vez das redações de veículos da grande imprensa, por se tratar das nossas ambiências de pesquisa.

Sendo assim, na circulação interna, que ocorre dentro da própria instituição jornalística, a maneira como um fato chega às redações interfere no processo de circulação no interior delas. No caso das Ascom, essa fase influencia, inclusive, na circulação externa, que ocorre entre as instituições e os usuários:

Independentemente de ser uma redação de impresso, tevê, rádio ou *Web*, há sempre esta circulação interna. É ela que determina também como e o que será publicado. Este ponto é importante porque essa circulação, de alguma forma, determina como será aquela que ocorre entre o veículo e o seu receptor. Isso porque aquilo que vai efetivamente ser publicado e disponibilizado para o público é definido dentro das redações (PERNISA JÚNIOR, 2016, p. 49).

Para que essa circulação ocorra, a mídia lança mão de regras, procedimentos “sócio-técnico-discursivos” (FAUSTO NETO, 2015), a exemplo dos valores-notícia, que definem o que vai ser ou não publicado e influenciam em questões editoriais. No entanto, em função das transformações advindas dos novos contratos de leitura firmados entre emissores e receptores, essas regras vão dar lugar a estratégias, que emergem de uma relação entre dois termos, ocorridas num terceiro polo que é o da circulação:

Entre o que é só um acontecimento e aquilo que vai para o veículo em forma de nota, notícia ou reportagem existe essa forma que circula no interior da redação, um terceiro que é um lugar e um movimento – lugar da circulação e a própria movimentação produzida. Não é o fato em si, sem nenhuma avaliação e não é o que está publicado, mas aquilo que transita e faz com que o fato se torne a notícia (PERNISA JÚNIOR, 2016, p. 56).

Desse modo, no caso do que chega às redações por meio de agências de notícias ou *releases*, por exemplo, a circulação ocorre entre o conteúdo ali contido e aquilo que vai

ser editado ou publicado na íntegra. Outra forma de circulação é a que ocorre entre o que o repórter apura e aquilo que o editor seleciona para ser publicado. Assim, percebe-se que há sempre uma conexão entre dois termos, que não se atém ao que está num polo nem no outro, mas sim nessa zona de passagem entre eles.

No caso das Ascom, podemos fazer uma analogia desse cenário com o que chega a esses ambientes por meio das redes sociais. Aquilo que circula nessas mídias é responsável por pautar, frequentemente, os repórteres e produtores de conteúdo das Ascom. Isso se dá comumente através da menção (ou marcação), representada pelo símbolo @, como visto no primeiro capítulo dessa dissertação. Essa é uma estratégia que deve ser explorada pelas instituições como forma de valorização dos usuários, mas também é utilizada pelos próprios usuários como forma de serem vistos e sugerirem pautas. O processo de marcação de uma instituição em um conteúdo e a consequente análise por parte dessa instituição para se publicar o material configura-se justamente como esse terceiro polo da circulação.

Diversos fatores, como os editoriais/institucionais (ligados aos valores-notícia e às políticas editoriais das instituições) e estruturais/econômicos (atrelados a investimentos em produção de matérias, recursos e equipe de trabalho), determinam o que vai ser publicado. A circulação interna tem papel fundamental nesse processo. No entanto, há um fluxo natural da circulação para fora desses ambientes, que se passa através do contato com o receptor. É a chamada circulação externa.

A circulação que se estabelece entre emissor e receptor, ou seja, entre o veículo e seu público, está entre as mais exploradas nos estudos do jornalismo. No entanto, por tratar da relação entre dois polos bem demarcados, não significa dizer que ela é mais fácil de ser compreendida. Isso porque há muito mais no que circula do que apenas a informação.

O que se passa entre emissor e receptor nem sempre é algo aparente, de fácil observação. Muitas vezes, a mensagem é passada como algo que traz a essência dessa relação. Porém, a mensagem é apenas uma parte do que se dá no processo da comunicação. Independente de ser face a face ou mediada, a comunicação acontece em níveis diversos, com várias possibilidades de leitura, de entendimento (PERNISA JÚNIOR, 2016, p. 59).

Na Comunicação Mediada por Computador (CMC) essa relação é ainda mais complexa, uma vez que não se estabelecem sinais nem gestos de ordem interpessoal. Há na mensagem transmitida diversas intenções, que nem sempre têm como protagonista a

informação por si só. Como exemplo de fatores que influenciam substancialmente no processo de circulação externa, destacam-se o propósito do repórter, o trabalho do editor, a disposição das matérias no espaço e a linha editorial do veículo.

Nas redes sociais, essa etapa da circulação toma proporções ainda maiores, já que o simples ato de circular entre os usuários traz a uma informação interpretações diferentes daquela que não gerou a mesma circulação. Assim, o que circula pode ir além da mensagem, de acordo com os elementos e intenções ali contidos. No caso das Ascom, aliados aos fatores influenciadores no processo, apresentados acima, uma imagem, um formato diferenciado, uma enquete, um conteúdo mais informais podem, inclusive, pretender chamar atenção para um ponto nesse movimento: a audiência. À medida que o ecossistema midiático se transforma, as relações que se processam nesses espaços também são modificadas, demandando novas prioridades no processo comunicacional. Nesse contexto, as regras dão lugar às estratégias, como já visto, com o propósito de privilegiar os usuários.

(...) o que se vê é uma tentativa cada vez maior do polo emissor em manter-se como referência em relação ao polo receptor. Isso indica a presença de outras estratégias, que visam manter a audiência e, ao mesmo tempo, indicar para essa audiência que ela faz parte de algo que, inicialmente, parecia querer excluí-la (PERNISA JÚNIOR, 2016, p. 61).

Dessa forma, a autorreferência no jornalismo é uma das estratégias que busca redesenhar esse modelo relacional com os usuários. Trataremos dela na sequência.

3.3 O “CLIQUE AQUI” E A AUTORREFERENCIALIDADE NO JORNALISMO

Na transição da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada, diversos fatores impulsionaram a conversão de tecnologias em meios. Nesse remodelamento, regras deram lugar a estratégias interpretativas e aspectos como a autonomia do campo midiático e as transformações nos contratos entre produção e recepção tiveram papel fundamental nesse processo.

Nesse cenário, Fausto Neto (2008) destaca quatro estratégias ou formas de funcionamento dessa “análise da midiaticização”: 1) transformações da topografia jornalística, com relatos da organização e do funcionamento da dinâmica dos ambientes

de trabalho do jornalista e também sua colocação como ator no processo (“atorização”); 2) a autorreferencialidade do processo produtivo, numa enunciação na qual o jornalista fala de si mesmo, explicitando os fundamentos de seus próprios processos produtivo-interpretativo; 3) a autorreflexividade, na qual o jornalista teoriza sobre o fazer jornalístico e suas rotinas produtivas; e 4) transformações do *status* do leitor, decorrentes das interações entre produtores e receptores, gerando uma nova forma de protagonização do leitor.

Neste capítulo, discorreremos sobre a autorreferencialidade como marca dos processos de midiaticização e circulação externa nas redes sociais, por se tratar de uma característica da apropriação do Instagram Stories pelo jornalismo. Na ferramenta, a autorreferencialidade se manifesta sobretudo através de expressões como “corre lá no feed”, “a gente te conta”, “saiba mais em...”, “acesse nosso portal” e “arrasta para cima”³¹, com o uso dos *hiperlinks* remetendo a conteúdos específicos como matérias em *websites*, vídeos e tutoriais, que enfatizam marcas dos processos produtivos do jornalismo. Nas Ascom das IFES nordestinas, observamos ser esta uma estratégia recorrente comum à maioria delas, como forma de buscar a fidelização dos usuários. Assim, o contrato de leitura passa a ser edificado com base na confiança do leitor.

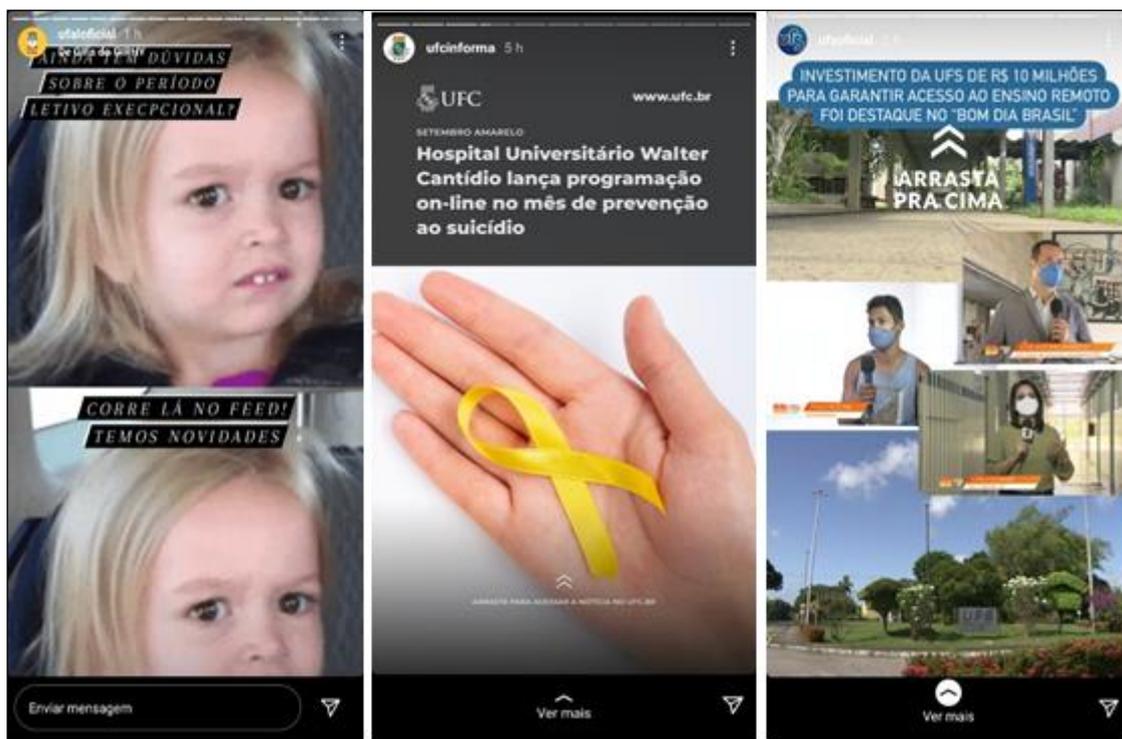
FIGURA 5 – ÍCONE PARA INSERÇÃO DE LINK NOS STORIES



Fonte: <https://www.instagram.com/>

³¹ Logo após a qualificação deste trabalho, no mês de setembro de 2021, o Instagram Stories passou por diversas atualizações, entre elas, a inclusão do ícone específico de figurinha de “link”, possibilitando ao usuário clicar diretamente no *hiperlink* inserido para acionar o conteúdo. Antes, a ação era efetuada deslizando a tela para cima.

FIGURA 6 - EXEMPLOS DE AUTORREFERENCIALIDADE



Fonte: <https://www.instagram.com/ufaloficial/> (esq.), <https://www.instagram.com/ufcinforma/> e <https://www.instagram.com/ufsoficial/> (dir)

Ao tratar sobre as transformações nos discursos jornalísticos ocasionadas por fatores externos e internos ao processo de produção da notícia, relacionados às estratégias de confiança, crença e credibilidade sobre as quais o jornalismo constrói as suas bases, Fausto Neto (2006) destaca a autorreferencialidade nessa movimentação. O autor estabelece a diferença, ao longo do tempo, entre a “construção da realidade” - preconizada pelo jornalismo nos primórdios e fincada na noção de objetividade e no falar isento de marcas do processo produtivo -, e a “realidade da construção” (autorreferencialidade) – responsável por transformar o jornalismo numa atividade testemunhal, onde os seus atores (jornalistas) descrevem o seu próprio trajeto para a produção da notícia. Nesse sentido, há uma inversão da autonomia relativa do jornalista, em que sua atividade é vista meramente como de mediação, promovendo interações entre diferentes campos sociais e produzindo realidades, alterando o próprio conceito de acontecimento.

(...) o “sistema midiático jornalístico” organiza a sua relação com o leitor, em termos de novos “contratos de leitura” que apresentam duas características centrais: primeira, a ênfase na própria autorreferencialidade, em que explicita as operações com que institui a realidade que constrói. Em segundo lugar, como consequência da

primeira operação, seu modelo de enunciação chama atenção para o protagonismo e para a própria testemunhalidade do trabalho do suporte (FAUSTO NETO, 2006, p. 7).

Esse panorama surge como consequência do processo de midiaticização e circulação e da conversão de tecnologias em meios, em que a convergência tecnológica permitiu aos usuários o livre trânsito por diversos meios, a qualquer tempo, proporcionando novos laços e rompendo antigas fidelizações. Também em razão disso, o sistema midiático precisou se reconfigurar, inovando em práticas e lançando mão de estratégias para atrair e manter a atenção dos usuários.

Sintoma desta realidade é o fato de as mídias trabalharem cada vez mais com estratégias de autorreferencialidades, postulando sua existência, descrevendo as suas operações de produção da realidade que instituem, numa espécie de ação que visa capturar os receptores, compartilhando com eles o mundo desta realidade particular. Converte-se, por este processo de circulação e dos seus efeitos, o deslocamento do leitor à cena discursiva algo que deixa de ser privilégio das rotinas produtivas (FAUSTO NETO, 2010, p. 65).

A partir disso, é possível perceber também a importância de uma produção de informações voltada especificamente para cada meio, com formatos, linguagens e conteúdos adequados aos espaços, conforme suas características e público-alvo. Na internet, no entanto, sobretudo nas redes sociais, o fluxo intenso de informações e a urgência de demandas nesses meios nem sempre permitem uma atenção maior na criação de conteúdo. Assim, frequentemente nota-se nesses ambientes uma reprodução de conteúdo, sem que haja qualquer curadoria. Essa questão é foco da nossa próxima abordagem.

3.4 OS DILEMAS DAS ASCOM

Como já visto neste capítulo, as diversas transformações no ecossistema midiático, ocasionadas pela transição da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada, evidenciaram a necessidade de acolhimento de estratégias também por parte das Ascom, além da grande imprensa. Ao percorrer caminhos marcados por constantes adaptações tecnológicas e institucionais/empresariais, ainda vivenciando transformações impostas por situação instável, fragmentada e em rede da profissão (DEUZE; WITSCHGE, 2016), os jornalistas precisaram adotar novas práticas de trabalho em detrimento de velhos

padrões e rotinas (NÓBREGA; RODRIGUES, 2020). As redes sociais foram fundamentais nesse processo.

Esse cenário premente revelou desafios e fragilidades das Ascom, a exemplo da dificuldade para produzir e gerenciar conteúdo nas plataformas digitais e o desconhecimento das demandas do público-alvo. Capella, Duarte e Faria (2018) destacam alguns percalços:

Articular a produção e distribuição de conteúdo para a mídia tradicional, para o ambiente digital (portal e sala de imprensa, por exemplo) e para as mídias sociais; Abandonar práticas conservadoras e tradicionais se elas não dão mais os resultados esperados e tornar-se inventivo em soluções adaptadas a cada caso; Ter clareza dos objetivos da comunicação, assumir o fato de que divulgar não pode ser considerado objetivo e que impactar o público-alvo exige estratégia específica em cada caso; Em vez de partir das ferramentas e soluções prontas, encarar cada problema comunicativo como único. Caracterizar a necessidade de comunicação, identificar o público, suas demandas, nossa capacidade de atendê-las e então definir a estratégia informativa (CAPELLA; DUARTE; FARIA, 2018, p. 370-371).

Nesse sentido, é imperativo a busca de adaptação ao novo, o atendimento das necessidades do público-alvo, a produção de conteúdo específico para cada ferramenta e a execução de um planejamento voltado a essas demandas. No entanto, nota-se que nem sempre esse quadro torna-se viável diante das dificuldades enfrentadas nas rotinas produtivas das Ascom, como a urgência e o volume de demandas do setor, a escassez nas equipes de recursos humanos e o imediatismo e fluxo intenso de informações nas redes sociais. É nesse contexto que a prática do *repost* – repostagem de conteúdos de terceiros - encontra um terreno fértil para se proliferar. O perigo, entretanto, ocorre quando não há um cuidado com a curadoria de conteúdo. Assim, o limite entre a valorização do usuário e a perda de seguidores pode ser tênue. Isso porque a prática automática e impensada de apenas filtrar e compartilhar conteúdos de terceiros que circulam nas redes, sem complementar informações, trazer dados relevantes para os usuários ou mesmo dar uma opinião ou fazer um comentário, pode descredibilizar o perfil e minar a fidelização da audiência. Assim, é imprescindível que o perfil deixe sua “marca”, com uma linha editorial clara e definida, mesmo quando não se trata de conteúdo próprio produzido especificamente para a ferramenta, mas sim de uma reprodução.

A boa curadoria é um processo de percepção de oportunidades informativas e resulta, portanto, da singularidade autoral e de um arranjo informativo inédito – como uma nova obra, decorrente do material disponibilizado (CORRÊA; RAPOSO, 2018, p. 398).

Logo, percebe-se a importância da referenciação do material selecionado nas redes ao público-alvo. Ainda que o conteúdo seja produzido originalmente pelos próprios usuários, eles não querem apenas ser vistos e valorizados por meio do compartilhamento de sua produção através da menção (@) de um perfil com muitos seguidores. Por trás, há um interesse na chancela e na opinião sobre o que está sendo repostado, uma vez que diz respeito a um perfil no qual o usuário confia e busca informações regularmente. Desse modo, de acordo com Corrêa e Raposo (2018), “se o conteúdo é apenas repassado, perde-se o valor da verdadeira curadoria, do engajamento (...)” (p.399). O cenário corrobora uma importante reflexão sobre a figura do curador-comunicador, uma vez que é “uma função de extrema responsabilidade, pois ele reorganiza a informação, direcionando o olhar de seu público e, de certo modo, o conteúdo que será consumido” (p. 399). Assim, com a emergência da midiatização e circulação de discursos nas redes sociais, são notórias a importância da atuação dos jornalistas nas Ascom e a adequação no desenvolvimento de processos nesses espaços.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

A presente pesquisa tem como foco analisar o uso da ferramenta Instagram Stories pelas universidades federais da região Nordeste do Brasil, como estão reagido em termos das mudanças e convergências no jornalismo público e de que forma estão planejando suas ações acerca do conteúdo (divulgação científica, de editais e de eventos, *reposts*, memes e fotos em geral da comunidade acadêmica, entre outros assuntos de interesse do público-alvo), da linguagem (jornalística e interativa/informal) e do formato (textual, imagético, em vídeo e misto). Para tanto, adota o método de Estudo de Casos Múltiplos proposto por Yin (2001), além de apontamentos de Duarte (2005) e Travancas (2005), com a realização de entrevistas por e-mail junto aos jornalistas responsáveis pela administração das mídias sociais das universidades. A fim de definir melhor o *corpus* de análise e buscando realizar complementações e ajustes no questionário enviado às Ascom, realizaram-se estudos de casos piloto, a partir de entrevistas iniciais com jornalistas das Ascom de oito das 18 IFES nordestinas, além de monitoramento de fragmentos dos Stories das instituições. O conteúdo a seguir narra o trajeto metodológico da pesquisa, com a delimitação da estrutura e dos conceitos que a norteiam, bem como os desafios enfrentados durante o seu desenvolvimento.

4.1 CONTORNOS

A fim de alcançar os objetivos propostos e compreender a totalidade de uma situação - como se apresentam o conteúdo, a linguagem e o formato no Instagram Stories das IFES nordestinas -, a pesquisa em questão, de natureza qualitativa e caráter descritivo-analítico, utiliza-se da estratégia de Estudo de Caso. A metodologia possibilita o esclarecimento de vínculos de causa entre circunstâncias atuais singulares, como define Yin (2001, p. 32):

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos

O autor destaca que esta deve ser a estratégia utilizada quando o pesquisador precisa responder questões do tipo “como” e “porque”, quando ele tem pouco ou nenhum controle sobre os eventos comportamentais e quando o foco está em acontecimentos contemporâneos inseridos em um contexto da vida real. Isso ocorre porque questões dessa natureza ocupam-se de “ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências” (YIN, 2001, p. 25). Logo, para o autor, ao se adotar o estudo de caso, deve-se levar em consideração três condições: o tipo de questão de pesquisa; o controle do pesquisador sobre os eventos; e o grau de enfoque em acontecimentos contemporâneos. No caso da nossa pesquisa, tanto a natureza da questão (como se apresenta o conteúdo nos Stories das IFES nordestinas), quanto a falta de controle do evento (publicação nos Stories), de natureza contemporânea, justificam o emprego da estratégia de pesquisa.

Nesse sentido, para a aplicabilidade do método, é imprescindível observar o “design” do estudo de caso, ou seja, o projeto de pesquisa, que deve abarcar cinco componentes essenciais (YIN, 2001, p. 42): 1) definição da pergunta de partida; 2) proposições norteadoras, quer dizer, o que será examinado, as hipóteses da pesquisa; 3) definição de unidades de análise, ou seja, dos casos a serem analisados; 4) a lógica que liga os dados às proposições; e 5) os critérios de interpretação dos achados, concatenando-os com o referencial teórico. De forma prática, Yin (2001) conceitua projeto de pesquisa como sendo “*um plano de ação para se sair daqui e chegar lá, onde aqui pode ser definido como o conjunto inicial de questões a serem respondidas, e lá é um conjunto de conclusões (respostas) sobre essas questões*” (p. 41, itálicos do autor).

Fazendo uma analogia dessa estruturação com a nossa pesquisa, temos a seguinte aplicabilidade dos componentes: 1) como se apresentam o conteúdo, a linguagem e o formato no Instagram Stories das IFES nordestinas? 2) as experimentações nas Ascom ainda não atendem a critérios uniformizados no Instagram Stories, notando-se uma subutilização da ferramenta nesse ambiente; 3) a atuação das Ascom das IFES nordestinas no Instagram Stories; 4) a correlação que se faz entre os resultados das entrevistas com os jornalistas das Ascom e a observação do conteúdo publicado nos Stories, com as hipóteses iniciais da pesquisa; e 5) a categorização e classificação dos resultados.

Em relação à tipologia dos projetos de pesquisa, Yin (2001) destaca quatro tipos básicos: projetos de caso único holístico e de casos múltiplos holísticos, que abrangem

uma unidade única de análise; e projetos de caso único incorporado e de casos múltiplos incorporados, que abarcam unidades múltiplas de análise. O que vai diferenciar o projeto holístico do incorporado são as subunidades de análise presentes no segundo, ou seja, as variáveis a serem investigadas dentro do estudo de caso. No que diz respeito à nossa pesquisa, o projeto classifica-se como de casos múltiplos incorporados, uma vez que envolve IFES nordestinas, incluindo-se a análise de variáveis como um observador participante em uma delas - a pesquisadora, que também é jornalista na Ascom da UFCG -, além da perspectiva de análise de recepção dos usuários em relação aos Stories, sob a ótica das Ascom pesquisadas.

4.2 PROTOCOLO, PRINCÍPIOS PARA A COLETA DE DADOS E FONTES

Definidos o projeto de pesquisa e sua natureza, estabelecemos o protocolo do estudo para proceder à coleta de evidências. O protocolo consiste em um roteiro, uma espécie de documento onde são relatados os procedimentos e as orientações gerais que foram seguidas no uso dos instrumentos de coleta (DUARTE, 2005, p. 229). Segundo Yin (2001), um protocolo deve conter os seguintes elementos: um apanhado geral do projeto do estudo de caso; os procedimentos de campo; as questões específicas do estudo que o pesquisador precisa ter em mente, contendo as potenciais fontes de informação, os ambientes a serem analisados e registros de dados; e, por fim, um guia para o relatório do estudo de caso.

Yin (2001) destaca ainda que é importante possuir um protocolo para o estudo de caso em qualquer situação, mas é imprescindível para o pesquisador que estiver trabalhando com um projeto de casos múltiplos, como é a nossa pesquisa. Dessa forma, optamos por elaborar um guia para controle interno, descrevendo o desenvolvimento da pesquisa, além de um documento informando os entrevistados sobre os objetivos e questões norteadoras do estudo. As informações estiveram expressas no ofício enviado aos entrevistados, bem como na introdução do questionário aplicado junto aos respondentes, que podem ser verificados nos apêndices deste trabalho. Para a elaboração do protocolo, nos guiamos pelo projeto de pesquisa, que nos dá uma visão sumária do estudo, hipóteses e objetivos. Sobre os procedimentos de campo e questões específicas do estudo, focamos sobretudo nas observações sistemáticas dos Stories das IFES e nas

entrevistas com os jornalistas responsáveis pela produção de conteúdo nas respectivas Ascom. Todas as informações reunidas nos orientaram na coleta, organização e análise do material.

A partir deste protocolo, seguimos para a coleta de dados, que, de acordo com Yin (2001), deve ser orientada por três princípios básicos: 1) o uso de múltiplas fontes de evidências, a exemplo de documentos, registros e entrevistas (fundamento da Triangulação de dados); 2) a construção de uma base de dados, como anotações, eventos observados e narrativas; e 3) a manutenção e o encadeamento de evidências. Nessa etapa, utilizamos como fontes fragmentos dos Stories das IFES nordestinas; entrevistas com os jornalistas responsáveis pela produção de conteúdo para a ferramenta nas Ascom das instituições; e a observação participante, uma vez que a pesquisadora é também jornalista na Ascom da UFCG. Sobre o uso de múltiplas fontes de evidências, Duarte (2005, p. 68) enfatiza:

A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas.

Para Duarte (2005), a adoção desse fundamento confere validade instrumental e confiabilidade no uso da técnica de entrevistas, abarcando basicamente três questões: 1) seleção de informantes com potencial para responder às questões de pesquisa; 2) utilização de estratégias que garantam a obtenção de respostas confiáveis; e 3) explanação dos resultados encadeando substancialmente as informações obtidas com a fundamentação teórica disponível.

Em relação aos documentos, Yin (2001) destaca que eles não podem ser aceitos como registros literais e precisos, devendo o seu uso ser planejado para corroborar as evidências de outras fontes (p. 109). Assim, utilizamos fragmentos do Instagram Stories das IFES nordestinas para auxiliar na observação e preparação para as entrevistas realizadas. O procedimento de monitoramento das publicações será melhor descrito no próximo tópico deste capítulo, quando trataremos dos estudos de casos piloto.

Quanto às entrevistas, consideradas por Yin (2001) uma das principais fontes de informação no estudo de caso, optamos pelo modelo de entrevistas semiestruturadas ou

focadas, em que o respondente é interpelado por um curto período e cuja técnica pode assumir uma natureza “aberta-fechada” ou se tornar espontânea. No nosso caso, por serem aplicadas por e-mail, as perguntas precisaram ser previamente formuladas, seguindo o protocolo do estudo, no sentido de corroborar o que a pesquisadora pensa a respeito de determinada situação e levando em consideração as hipóteses iniciais da pesquisa. Para Duarte (2005, p. 66), esse tipo de entrevista “conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle”, onde “uma questão pode ser dividida em duas e outras duas podem ser reunidas em uma só, por exemplo”.

Para chegar às fontes em potencial do estudo, além de realizarmos um acompanhamento sistematizado dos Stories das IFES, fizemos uma consulta aos sites institucionais das universidades federais nordestinas e ao portal da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes),³² a fim de realizarmos uma busca dos e-mails das Ascom para produzirmos a *mailing list* (lista de contatos), visando à realização das entrevistas online com os responsáveis pela produção de conteúdo nas instituições. Esta etapa foi realizada no mês de outubro de 2020 e, no dia 3 de novembro de 2020 foi enviado um e-mail direcionado a cada uma das 18 universidades federais da Região Nordeste do Brasil. A fase, como informamos anteriormente, será detalhada no próximo tópico desta seção, juntamente com o monitoramento sistematizado dos Stories das IFES. A tabela a seguir representa a compilação dos contatos das 18 universidades federais da Região Nordeste.

Tabela 1 - MAILING LIST DAS ASCOM

IFES	E-MAIL	PERFIL NO INSTAGRAM
UFAL	redacao@ascom.ufal.br	@ufaloficial
UFBA	imprensa@ufba.br	@ufbaempauta
UFCA	atendimento.dcom@ufca.edu.br; dcom@ufca.edu.br	@ufcaoficial
UFC	agenciaufc@ufc.br; ufcinforma@ufc.br; coordenacao.ufcinforma@ufc.br	@ufcinforma
UFCE	aimp@reitoria.ufce.edu.br	@ufce_oficial
UFERSA	assecom@ufersa.edu.br; adams.alves@ufersa.edu.br; gabinete@ufersa.edu.br	@ufersa
UNILAB	assecom@unilab.edu.br	@unilab_oficial
UNIVASF	klene.aquino@univasf.edu.br	@univasf

³² Disponível em: https://www.andifes.org.br/?page_id=63349. Acesso em 07 nov. 2021.

UFMA	ascom@ufma.br	@ufmaoficial
UFPB	ascom@reitoria.ufpb.br	@ufpb.oficial
UFPE	ascom@ufpe.br	@ufpe.oficial ³³
UFPI	comunicacao@ufpi.edu.br/scs@ufpi.edu.br; assessoria@ufpi.br	@ufpi
UFOB	gabinete@ufob.edu.br	@ufoboficial
UFRB	gabi.asscom@ufrb.edu.br	@ufrb_edu
UFRN	agecom@comunica.ufrn.br; ascom@reitoria.ufrn.br	@ufrn.br
UFRPE	ccs@ccs.ufrpe.br	@ufrpe
UFS	comunica@ufs.br	@ufsoficial
UFSB	acs@ufsb.edu.br	@ufsb_oficial

Fonte: Elaborada pela autora, com informações da Andifes, sites e perfis institucionais

Fechando o princípio de utilização das múltiplas fontes de evidências que rege a coleta de dados no estudo de caso, aplicamos a observação participante, uma vez que a pesquisadora também é uma das jornalistas responsáveis pela produção de conteúdo na Ascom de uma das IFES analisadas, a UFCG. Para Travancas (2005, p. 103), a observação participante “significa que antes de mais nada o cientista social não se coloca ingenuamente, ou pelo menos não deve se colocar, em relação a sua presença no grupo”. Yin (2005) reforça esta ideia:

A observação participante é uma modalidade especial de observação na qual você não é apenas um observador passivo. Em vez disso, você pode assumir uma variedade de funções dentro de um estudo de caso e pode, de fato, participar de eventos que estão sendo estudados (p. 116).

Entre os pontos fortes de aplicação da técnica, Yin (2001) destaca a “capacidade de perceber a realidade do ponto de vista de alguém de “dentro” do estudo de caso, e não de um ponto de vista externo” (p. 116). Entre os pontos fracos, a atenção vai para o olhar tendencioso do pesquisador, devido à possibilidade de manipulação dos eventos. Nesse sentido, reforçamos que nossa pesquisa não sofre esse tipo de interferência, em função de a entrevista ter sido realizada com uma segunda jornalista da Ascom, responsável por

³³ Quando iniciamos a pesquisa, o perfil da UFPE no Instagram era @ascomufpe. No entanto, em agosto de 2020 mudou para @ufpe.oficial, assim como todos os perfis da Ascom UFPE nas redes sociais.

dividir com a pesquisadora o trabalho de produção de conteúdo para as redes sociais da instituição, em turnos diferentes de atividades.

Justificada a escolha da estratégia de pesquisa e narrados os delineamentos do método, protocolo e princípios para a coleta de dados, partiremos à descrição do monitoramento, desafios da pesquisa e estudos de casos piloto.

4.3 MONITORAMENTO DOS STORIES, DESAFIOS E ESTUDOS-PILOTO

Com o intuito de aperfeiçoar o recorte do *corpus* para a análise, optamos por fazer um monitoramento das 18 universidades federais nordestinas, realizando um acompanhamento sistematizado de conteúdos postados no Instagram Stories das IFES. Além disso, logo após o período de monitoramento, foram encaminhadas perguntas por e-mail às 18 IFES, porém, apenas oito responderam. Acreditamos que os procedimentos, além de demandarem esforços da pesquisadora no reconhecimento do campo de pesquisa e melhor planejamento dos estudos de caso, foram fundamentais para realizar complementações e ajustes no questionário final enviado às Ascom para a análise. Algumas entrevistas iniciais funcionaram como estudos de casos piloto, como define Duarte (2005):

A realização de um estudo-piloto é a preparação final para se efetivar a coleta de dados e pode receber mais recursos que a própria fase de coleta de dados. O caso-piloto auxilia o pesquisador a melhorar os planos, seja em relação ao conteúdo seja quanto aos procedimentos, que poderão ser previamente testados (p. 229).

Yin (2001) ressalta que o caso-piloto é aplicado de modo formativo, auxiliando o pesquisador “a desenvolver o alinhamento relevante das questões - possivelmente até providenciando algumas elucidações conceituais para o projeto de pesquisa” (p. 100). O autor afirma que os dados do caso-piloto fornecem um panorama geral das questões básicas do estudo e, aliadas as observações empíricas iniciais à revisão de literatura que vem sendo feita, dão um norte à análise do projeto final de pesquisa. Desta forma, procedemos ao relato do monitoramento sistematizado dos Stories das Ascom, seguido pelas entrevistas iniciais que compõem os estudos de casos piloto.

4.3.1 Monitoramento e desafios

O monitoramento realizado nesta etapa inicial da pesquisa ocorreu durante quatro semanas, no período de 25 de agosto a 22 de setembro de 2020. Começamos o procedimento numa terça-feira por entendermos haver um tempo maior no início da semana, em termos de planejamento, para a produção de conteúdo voltado à ferramenta. Outro critério que adotamos com relação à captura do material foi o horário, realizado das 15h às 17h, a fim de considerarmos apenas as postagens publicadas no dia. Para o acompanhamento, elaboramos tabelas com os perfis das instituições no Instagram (contas na rede social), pontuando observações como formato frequentemente utilizado nas postagens dos *Stories*; tipo de linguagem adotada; presença de uma identidade visual; e evolução no número de seguidores.

Assim, pudemos perceber que das 18 instituições, apenas nove delas efetuaram postagens no primeiro dia monitorado, em 25 de agosto de 2020. Nessa observação, o destaque ficou com três perfis de universidades, o @ufcinforma,³⁴ por ser a instituição com maior número de seguidores (96,2 mil, à época) e pela linguagem utilizada, mais informal e próxima do usuário; o @ufpi,³⁵ por ser a única dentre as universidades federais nordestinas que tem o selo azul de verificação,³⁶ garantindo ao usuário a autenticidade do perfil e elevando o status da conta na rede social; e o @ufrn.br³⁷ por ser a instituição com conteúdo diferenciado dentre as universidades pesquisadas, padronizado e em formato de vídeo, à época.

No segundo dia de monitoramento, 1º de setembro de 2020, destacamos os perfis de mais duas instituições, além das três citadas anteriormente (@ufcinforma, @ufpi e @ufrn.br): o @ufmaoficial,³⁸ por utilizar linguagem informal e próxima do usuário, “dialogando de forma despojada e bem-humorada”, como definido em uma postagem no *feed* da instituição; e o @ufcg_oficial,³⁹ com maior número de seguidores dentre as universidades federais localizadas fora das capitais, que busca realizar uma curadoria de conteúdo, acrescentando informações em publicações repostadas.

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/ufcinforma/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/ufpi/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

³⁶ Disponível em: <https://tinyurl.com/y4kp64g5>. Acesso em: 25 ago. 2020.

³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/ufrn.br/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/ufmaoficial/>. Acesso em: 1º set. 2020.

³⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/ufcg_oficial/. Acesso em: 1º set. 2020.

Na observação do dia 9 de setembro de 2020, ficaram em evidência os perfis @ufersa⁴⁰ e o @ascomufpe⁴¹, além das cinco universidades citadas no primeiro e segundo monitoramentos (@ufcinforma, @ufpi, @ufrn.br, @ufmaoficial e @ufcg_oficial). As duas primeiras, por motivos semelhantes: publicarem conteúdo transmídia com hiperlinks, porém, sem identidade visual. A @ascomufpe, por já manter esse perfil desde o primeiro monitoramento, se destaca pelo fato do número crescente de seguidores e da quantidade de postagens (está entre as que apresenta um dos maiores números de postagens diárias). Já a @ufersa,⁴² mudou um pouco o perfil apresentado no segundo monitoramento: da cobertura jornalística valorizando ações de gestores em detrimento da instituição, apresentando imagens e sem hiperlinks, para um conteúdo transmídia com hiperlinks e *reposts*, de natureza análoga à da @ascomufpe.

Fechando o ciclo de monitoramento, o último acompanhamento dos Stories foi feito duas semanas após a observação anterior, no dia 22 de setembro de 2020. O espaçamento maior de tempo entre as observações se deu de forma proposital, para que fosse possível verificar se houve mudanças significativas em indicadores como número de seguidores, frequência e perfil de postagens.

Sendo assim, a ênfase foi dada à @ufpi, @ufsoficial⁴³ e @ufaloficial⁴⁴. A primeira, por não apresentar, pela primeira vez desde o início do monitoramento, conteúdo algum nos Stories, mesmo sendo a segunda instituição com maior número de seguidores. Além disso, não apresentou crescimento no número de seguidores, enquanto a média de aumento semanal entre os perfis das universidades é entre 100 e 200 seguidores, o que pode sugerir que a estabilidade tenha sido causada pela inatividade no uso da plataforma. Já a @ufsoficial, cujo conteúdo publicado é esporádico e sem padrão, neste monitoramento teve uma presença mais significativa, além de ter apresentado um conteúdo incomum em relação às outras instituições: clipagem de reportagem de TV local evidenciando uma ação da Universidade, o que denota uma tentativa de prestação de contas à sociedade. Em relação à @ufaloficial, o destaque foi devido à publicação de

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/ufersa/>. Acesso em: 9 set. 2020.

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/ascomufpe/>. Acesso em: 9 set. 2020. Como mencionado em nota de rodapé no tópico anterior deste capítulo, o perfil passou a se chamar @ufpe.oficial em agosto de 2021.

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/ufersa/>. Acesso em: 9 set. 2020.

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/ufsoficial/>. Acesso em: 22 set. 2020.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/ufaloficial/>. Acesso em: 22 set. 2020.

memes com uma linguagem de identificação com o usuário, numa tentativa de aproximação com o público.

Apesar da volatilidade do Instagram Stories e de entendermos que o conteúdo publicado varia de acordo com o perfil do usuário de cada instituição, o monitoramento foi fundamental para que pudéssemos ter uma visão geral da apropriação da ferramenta pelo jornalismo praticado nas Ascom das universidades. A observação do cenário inicial nos ajudou a compreender a ferramenta e saber lidar melhor com esses desafios, incluindo as mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo e a busca desenfreada por informações nas redes sociais, ambos certamente impactados pela Pandemia da Covid-19 - doença causada pelo novo coronavírus -, declarada no dia 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Nossa pesquisa foi iniciada exatamente nesse momento. Nesse sentido, passamos a observar uma reconfiguração nas tarefas dos jornalistas, incluindo os das Ascom, com a migração para o trabalho *home office*, além da necessidade de adoção de práticas inovadoras para que a atividade jornalística pudesse se reinventar nesse novo cenário. Podemos dizer que esta última está ligada substancialmente à exploração de novas ferramentas, incluindo as mídias sociais, e à descoberta de suas potencialidades.

As tabelas a seguir demonstram os registros feitos ao longo das quatro semanas de monitoramento dos Stories das IFES nordestinas.

Tabela 2 - 1ª OBSERVAÇÃO FEITA NO DIA 25/08/2020

PERFIS	@ufpb.official	@ufcg_oficial	@ascomufpe	@ufcinforma	@ufaloficial	@ufpi	@ufmaoficial	@ufrn.br	@ufersa
Nº SEGUIDORES	41 mil	32,3 mil	55,3 mil	96,2 mil	80 mil	81,2 mil	79,9 mil	37,9 mil	18,3 mil
FORMATO FREQUENTE	Transmídia (com identidade visual e com link)	Transmídia (com identidade visual e com link)	Transmídia (sem identidade visual, porém, com link para o site)	Transmídia (com identidade visual e com link)	Transmídia (com identidade visual e com link)	(Não tem produção diária nem identidade visual)	Imagem (com identidade visual, porém, sem link para o site)	Transmídia (com vídeo e identidade visual)	Imagem (sem identidade visual e sem link)

Fonte: Elaborada pela autora, com informações dos perfis institucionais no Instagram

Tabela 3 - 2ª OBSERVAÇÃO FEITA NO DIA 1º/09/2020

PERFIS	@ufpb.official	@ufcg_oficial	@ascomufpe	@ufcinforma	@ufaloficial	@ufpi	@ufmaoficial	@ufrn.br	@ufersa	@ufcaoficial	@ufoboficial	@ufrb_edu
Nº SEGUIDORES	41,4 mil	32,4 mil	55,4 mil	96,5 mil	80,1 mil	81,3 mil	80,5 mil	38 mil	18,4 mil	20 mil	13,7 mil	20,6 mil
FORMATO FREQUENTE	Transmídia (com identidade visual e com link)	Transmídia (com identidade visual e com link)	Transmídia (sem identidade visual, porém, com link para o site)	Transmídia (com identidade visual e com link)	Transmídia (com identidade visual e com link)	(Não tem produção diária nem identidade visual)	Imagem (com identidade visual, porém, sem link para o site)	Transmídia (com vídeo e identidade visual)	Imagem (sem identidade visual e sem link)	Conteúdo esporádico, sem padrão	Conteúdo esporádico, sem padrão	Conteúdo esporádico, sem padrão

Fonte: Elaborada pela autora, com informações dos perfis institucionais no Instagram

Tabela 4 - 3ª OBSERVAÇÃO FEITA NO DIA 09/09/2020

PERFIS	@ufpb.official	@ufcg_official	@ascomufpe	@ufcinforma	@ufaloficial	@ufpi	@ufmaoficial	@ufrn.br	@ufersa	@ufcaoficial	@ufoboficial	@ufrb_edu
Nº SEGUIDORES	41,6 mil	32,5 mil	55,6 mil	96,9 mil	80,3 mil	82,3 mil	80,8 mil	38,1 mil	18,4 mil	20,1 mil	13,7 mil	20,6 mil
FORMATO FREQUENTE	Transmissão (com identidade e visual e com link)	Transmissão (com identidade e visual e com link)	Transmissão (sem identidade visual, porém, com link para o site)	Transmissão (com identidade e visual e com link)	Transmissão (com identidade visual e com link)	(Não tem produção diária nem identidade visual)	Imagem (com identidade visual, porém, sem link para o site)	Transmissão (com vídeo e identidade visual)	Transmissão (sem identidade visual, porém, com link para o site)	Conteúdo esporádico, sem padrão	Conteúdo esporádico, sem padrão	Conteúdo esporádico, sem padrão

PERFIS	@ufsb_oficial	@ufrpe	@ufsoficial	@univasf
Nº SEGUIDORES	6.417 mil	39,5 mil	53,9 mil	23 mil
FORMATO FREQUENTE	Conteúdo esporádico, sem padrão			

Fonte: Elaborada pela autora, com informações dos perfis institucionais no Instagram

Tabela 5 - 4ª OBSERVAÇÃO FEITA NO DIA 22/09/2020

PERFIS	@ufpb. oficial	@ufcg_ oficial	@ascomuf pe	@ufcinfor ma	@ufaloficia l	@ufmaofic ial	@ufrn.br	@ufersa	@ufcaofici al	@ufobofi cial	@ufrb_e du	@ufsb_ oficial	@ufsofi cial
N° SEGUIDORES	42 mil	32,6 mil	55,7 mil	97,3 mil	80,7 mil	81,2 mil	38,3 mil	18,6 mil	20,2 mil	13,7 mil	20,7 mil	6.463 mil	54,4 mil
FORMATO FREQUENTE	Transmídia (com identidade visual e com link)	Transmídia (com identidade visual e com link)	Transmídia (sem identidade visual, porém, com link para o site)	Transmídia (com identidade visual e com link)	Transmídia (com identidade visual e com link)	Imagem (com identidade visual, porém, sem link para o site)	Transmídia (com vídeo e identidade visual)	Transmídia (sem identidade visual, porém, com link para o site)	Conteúdo esporádico, sem padrão				

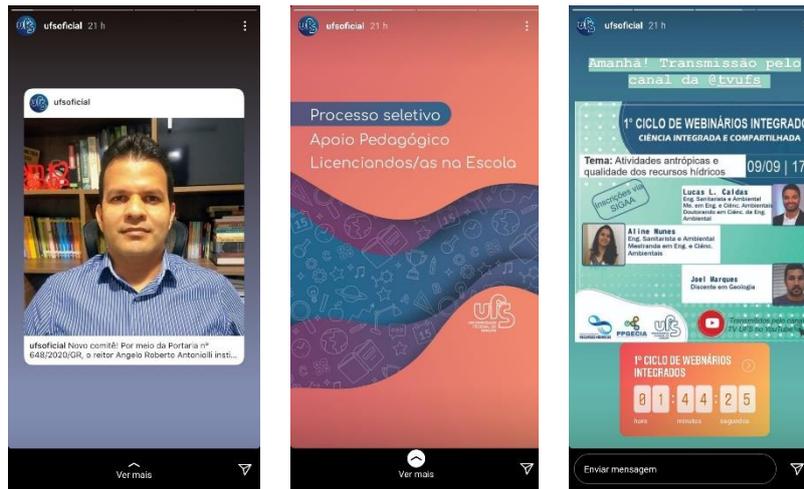
Fonte: Elaborada pela autora, com informações dos perfis institucionais no Instagram

4.3.2 Entrevistas e estudos-piloto

Com a finalidade de delimitar o *corpus* de análise e buscando realizar complementações e ajustes no questionário inicial enviado às Ascom, logo após o monitoramento foram realizadas entrevistas com os jornalistas responsáveis pelo gerenciamento das mídias sociais das IFES nordestinas. Tal fase da pesquisa ocorreu por e-mail, no dia 3 de novembro de 2020. Após reiteradas tentativas, reforçadas pelo contato através do perfil das instituições no Instagram – onde alguns, inclusive, chegaram a dar retorno dizendo que participariam da pesquisa -, apenas oito das 18 universidades federais nordestinas responderam ao questionário enviado. São elas: Universidade Federal de Sergipe (UFS), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA), Universidade Federal do Cariri (UFCA), Universidade Federal do Ceará (UFC) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Consideramos este contato feito com as Ascom, na tentativa de buscar a participação delas na nossa pesquisa, como o maior desafio pós-monitoramento, tendo em vista as dificuldades para obtermos retorno das equipes.

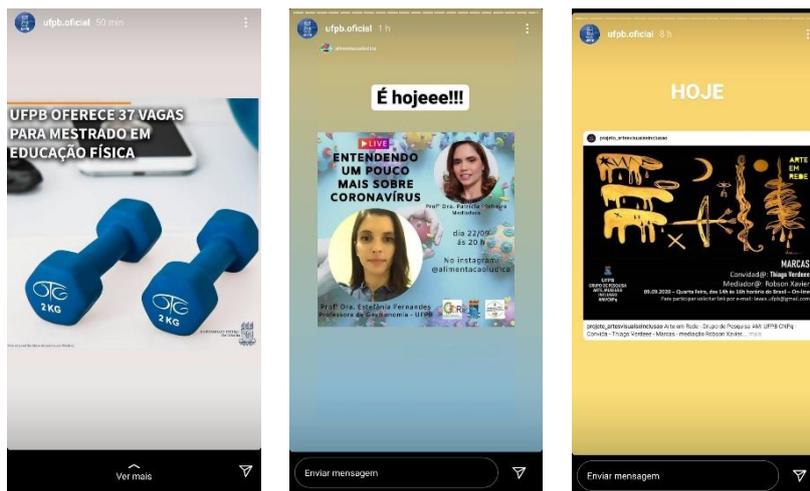
Assim, a partir das respostas obtidas, selecionamos duas IFES para compor os estudos-piloto: a UFS e a UFPB. Os critérios utilizados para a seleção nessa etapa da pesquisa foram a frequência de uso do Instagram Stories, uma vez que as instituições afirmaram usar a plataforma diariamente e mais de duas vezes ao dia; e a facilitação no acesso aos dados, posto que as duas universidades foram as primeiras a responder esse primeiro questionário. Sobre a escolha dos casos-piloto, Yin (2001) reforça que “em geral, a conveniência, o acesso aos dados e a proximidade geográfica podem ser os principais critérios na hora de se selecionar o caso ou os casos-piloto” (p. 101).

FIGURA 7 – PRINTS DO MONITORAMENTO DOS STORIES DA UFS



Fonte: <https://www.instagram.com/ufsoficial/>

FIGURA 8 - PRINTS DO MONITORAMENTO DOS STORIES DA UFPB



Fonte: <https://www.instagram.com/ufpb.official/>

Assim, percorremos sobre apontamentos acerca das entrevistas feitas com os jornalistas responsáveis pela produção de conteúdo para as redes sociais das universidades selecionadas. A intenção foi nos aprofundarmos nos questionamentos para a segunda sondagem de perguntas, a fim de identificar as principais características que permeiam a produção de conteúdo no Instagram Stories das IFES. Tendo em vista o propósito em questão, as respostas dos estudos-piloto não são consideradas, portanto, na análise final deste trabalho.

Dividimos o primeiro questionário em dois blocos de questões: gerais e específicas. No primeiro, foram perguntados dados sobre número de membros que compõe a Ascom

e suas respectivas funções; se o setor dispõe de equipe específica para gestão de mídias sociais na instituição; e quantas pessoas integram o grupo. Nas informações específicas, questionamos particularidades como planejamento para produção de conteúdo no Instagram Stories; conteúdo, formato e linguagem mais frequentemente utilizados pela equipe na plataforma; além de dados sobre realização de relatórios de monitoramento, pesquisas de satisfação com o usuário e nível de importância atribuída à ferramenta pela Ascom. Após o contato inicial, observamos duas questões: a primeira foi a confirmação da necessidade de realizar uma segunda sondagem de entrevistas com as Ascom, em função do tempo decorrido entre a aplicação do primeiro e do segundo questionários (passou-se um ano entre as duas entrevistas), e da própria natureza mutável das redes sociais; a segunda foi que não havia nenhuma pergunta sobre o tempo de uso do Instagram Stories pelas Ascom nem sobre a produção de conteúdo específico para a ferramenta. Logo, decidiu-se acrescentar questões nesse sentido, com o intuito de compreender como se dá a gestão de conteúdo na ferramenta.

Partindo da nossa hipótese inicial de que não há um padrão no conteúdo publicado pelas IFES no Instagram Stories (em linguagem, formato e identidade visual, por exemplo), também percebemos a ausência de pergunta do gênero. Desta forma, resolvemos incluir na segunda entrevista questões sobre isso, além da abordagem sobre a presença de uma unidade de conteúdo na ferramenta. Seguindo essa linha de raciocínio, resolvemos questionar as Ascom sobre se consideram adequado para sua IFES, na ferramenta, o formato em narrativas sequenciadas (*storistelling*) e de notícias faladas (em vídeo e com âncoras). O objetivo aqui é verificar se as universidades seguem recomendações de manuais para produção de conteúdo nos Stories, ponto abordado no segundo capítulo deste trabalho.

Como as duas universidades selecionadas para os estudos-piloto responderam que o tipo de conteúdo divulgado com maior frequência nos Stories é de natureza institucional e de publicação de eventos, resolvemos incluir questionamentos sobre a importância dada à divulgação científica na plataforma, a fim de verificar se houve mudança nessa postura e qual importância é dada a esse tipo de conteúdo.

Procurando identificar os padrões de processo que interferem na eficiência do jornalismo público praticado pelas IFES nordestinas nos Stories, incluímos perguntas sobre as principais dificuldades enfrentadas durante as rotinas de produção de conteúdo para os Stories.

Por fim, com o intuito de buscar coerência entre os objetivos da pesquisa e o referencial teórico explorado, acrescentamos um bloco de questões sobre interatividade, com abordagens sobre a importância do *repost* de publicações dos usuários e a curadoria de conteúdo nesse processo; os principais critérios utilizados na seleção e republicação de Stories; além das melhores e piores experiências no uso do Instagram Stories apontadas pelas Ascom.

O segundo questionário foi dividido em três blocos de questões, a saber: dados gerais sobre o uso da plataforma; dados sobre produção; e dados sobre interatividade. O roteiro final, com perguntas abertas e fechadas, segue no apêndice 2.

4.4 CORPUS E CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para a delimitação do *corpus* que compõe a parte empírica do trabalho e é utilizado na análise, optamos por realizar uma segunda sondagem de entrevistas com os responsáveis pela produção de conteúdo para as redes sociais das IFES nas Ascom, como mencionado anteriormente nesta seção. Já na realização da primeira entrevista, os jornalistas foram informados sobre a possibilidade de ser feita uma nova abordagem para esclarecer dúvidas e/ou aprofundar algumas questões.⁴⁵ Ficou decidido, portanto, que a segunda entrevista seria realizada somente junto às oito IFES que participaram da primeira, listadas no tópico anterior deste capítulo. Assim, no dia 8 de novembro de 2021, após o período de um ano de realização da primeira entrevista, foi enviado por e-mail às universidades um segundo questionário. Damos um prazo de 12 dias para envio das respostas, no entanto, só obtivemos retorno de cinco das oito respondentes iniciais, a saber: Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA), Universidade Federal do Cariri (UFCA), Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Universidade Federal do Ceará (UFC) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). São elas que compõem o *corpus* da nossa pesquisa. A partir desta delimitação, estabelecemos categorias a fim de organizar os dados para a análise, como define Duarte (2005):

Categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do

⁴⁵ Ver ofícios enviados às Ascom nos apêndices 5 e 6

fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados (p. 79).

Vale ressaltar que tais categorias não são isoladas nem excludentes entre si, observando-se frequentes conexões entre elas, auxiliando-nos na configuração semântica do trabalho e no alinhamento com o referencial teórico escolhido. Duarte (2005) explica a fase de análise do estudo de caso: “consiste no exame, categorização, classificação ou mesmo na recombinação das evidências, conforme proposições iniciais do estudo” (p. 231). Desta forma, designamos as seguintes categorias de análise: 1) Rotinas produtivas; 2) O tripé: conteúdo, linguagem e formato; 3) Recepção e interatividade; e 4) Dificuldades e potencialidades.

5 INTERPRETANDO OS ACHADOS

Após o relato dos procedimentos metodológicos da pesquisa, passaremos à análise dos dados coletados nas entrevistas realizadas com os jornalistas responsáveis pela produção de conteúdo para as redes sociais das cinco universidades federais nordestinas selecionadas como *corpus* para os estudos de casos. Conforme explicado na seção anterior, os dados foram classificados em categorias, a partir da divisão dos blocos de questões e de acordo com os objetivos da pesquisa. A intenção é organizar melhor o material para a análise, de modo que se alinhe com a fundamentação teórica desenvolvida. Antes de iniciarmos a análise, no entanto, apresentaremos um breve perfil das Ascom respondentes, por ordem alfabética.

a) Ascom UFC

A Ascom é um dos setores da Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional (CCSMI) da instituição. No setor, 13 jornalistas se revezam entre os turnos da manhã e tarde, cumprindo múltiplas funções. Não há cargos específicos, com exceção da chefia da CCSMI. Fora a Ascom, há os setores de TV, Rádio, Design e Revisão, integrados por jornalistas e profissionais com outras formações. Não possui equipe específica para gestão de mídias sociais. Utiliza o Instagram Stories desde o início da ferramenta, em 2016, mais de duas vezes ao dia, e a considera “moderadamente eficaz” e “extremamente importante” para a divulgação das ações de sua IFES.

b) Ascom UFCA

Possui 7 profissionais, sendo três jornalistas, um publicitário que atua como programador visual e três assistentes em administração (uma publicitária, uma jornalista e uma graduada em Letras). Possui uma profissional específica para gestão de mídias sociais (assistente em administração que atua como jornalista, na condição de gerente da Divisão de Relacionamento e Métricas de Audiências). Utiliza o Instagram Stories desde 2017, mais de duas vezes ao dia, e considera a ferramenta “muito eficaz” e “muito importante” para a divulgação das ações de sua IFES.

c) Ascom UFCEG

A Ascom possui 5 profissionais, sendo um produtor cultural que atua como assessor de imprensa, um fotógrafo que atua como assessor de comunicação, um técnico em artes gráficas e duas jornalistas. Possui duas profissionais (jornalistas) para gestão de mídias sociais, que acumulam outras funções na Ascom, como apuração e produção de matérias e atendimento à imprensa. Utiliza o Instagram Stories desde 2019, mais de duas vezes ao dia, e considera a ferramenta “muito eficaz” e “extremamente importante” para a divulgação das ações de sua IFES.

d) Ascom UFERSA

Possui 8 profissionais, sendo três jornalistas, um operador de câmera, um técnico de audiovisual, um auxiliar de audiovisual, um cerimonialista e um diretor de arte. Não possui equipe específica para gestão de mídias sociais. Utiliza o Instagram Stories desde o início da ferramenta, em 2016, mais de duas vezes durante a semana, e a considera “muito eficaz” e “extremamente importante” para a divulgação das ações de sua IFES.

e) Ascom UFPE

A Ascom é um dos setores da Superintendência de Comunicação da instituição. No setor atuam 13 profissionais, sendo nove jornalistas, dois tecnólogos em audiovisual, um fotógrafo e uma diagramadora. Fora a Ascom, a Superintendência de Comunicação abarca outros dois setores: a Diretoria de Comunicação e o Núcleo de TV e Rádio Universitárias. Possui equipe com três profissionais específicos para gestão de mídias sociais. Utiliza o Instagram Stories desde 2018, mais de duas vezes ao dia, e considera a ferramenta “muito eficaz” e “extremamente importante” para a divulgação das ações de sua IFES.

Após uma rápida descrição estrutural das Ascom e de sua relação com o Instagram Stories, discorreremos sobre a análise dos dados, a partir das categorias estabelecidas.

5.1 ROTINAS PRODUTIVAS

Sobre rotinas produtivas, a primeira pergunta dessa natureza feita às Ascom foi se a equipe realiza algum planejamento para produção de conteúdo para a plataforma Instagram Stories, tendo como base as recomendações do Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais para os órgãos públicos federais, da Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal (SECOM, 2014). De forma geral, o documento alerta para a importância do planejamento para produção de conteúdo nas redes, destacando que assim como em qualquer canal de comunicação, trabalhar com mídias sociais é uma tarefa que exige preparação. Nesse sentido, todas as cinco Ascom analisadas responderam realizar planejamento para produção de conteúdo na ferramenta. Quando perguntadas sobre a forma como é realizado o planejamento, os jornalistas o descreveram de maneiras variadas, desde procedimentos mais genéricos até os mais específicos.

A Ascom UFERSA informou que o planejamento é feito através de “reuniões periódicas para avaliar o material postado e planejar materiais futuros; e elaborar campanhas de divulgação” (ASCOM UFERSA, 2020), enquanto a Ascom UFCA disse realizá-lo por meio de “ações de pesquisa, ações de interação com a audiência e ações para ampliar a participação e o conhecimento sobre o público-alvo” (ASCOM UFCA, 2020), ambas sem detalhar como são feitas essas ações. A questão da interatividade é analisada mais à frente nesta seção.

Já a Ascom UFPE, relatou que “o planejamento tem como objetivo dar maior visibilidade a eventos de interesse da gestão. Em geral, são postadas entre duas e três fotos do evento, procurando-se também não cansar o público” (2020), demonstrando, de certa forma, que fatores de cunho editorial/institucional (ligados aos valores-notícia e às políticas editoriais das instituições) influenciam na publicação de conteúdo na ferramenta, como relatado no terceiro capítulo deste trabalho, quando tratamos sobre a circulação interna no jornalismo, sob a perspectiva de Pernisa Júnior (2016), fenômeno que se passa dentro das redações/Ascom e determina o que vai ou não ser publicado. O autor destaca, inclusive, que a maneira como um fato chega às redações interfere no processo de circulação no interior delas, influenciando na circulação externa, que, no caso das Ascom, ocorre entre as instituições e os usuários.

Fausto Neto (2015) destaca que, com novos contratos de leitura firmados entre emissores e receptores, as regras – ou procedimentos “sócio-técnico-discursivos” - das

quais a mídia se utiliza, como os valores-notícia, cedem espaço a estratégias, que afloram a partir da relação entre dois termos, ocorridas num terceiro polo, que é o da circulação. Assim, no caso do que chega às Ascom por meio de marcações dos perfis oficiais das instituições, a circulação ocorre entre o conteúdo ali contido e aquilo que vai passar por uma curadoria de conteúdo ou (re)publicado integralmente. Analisamos melhor essa questão da curadoria mais à frente nesta seção, na categoria de recepção e interatividade. Sobre essa perspectiva da circulação interna no planejamento para a produção de conteúdo para a ferramenta e das regras e estratégias abordadas por Fausto Neto (2015), a Ascom UFC nos trouxe um depoimento contundente:

O planejamento é feito com base no volume de demandas do dia/semana. As pautas são distribuídas entre os repórteres pela chefia da CCSMI, que, juntamente com o jornalista-líder de cada turno, avalia em quais canais o conteúdo será divulgado. Algumas pautas são direcionadas ao portal da UFC e todas as redes sociais, outras são exploradas apenas nas redes, algumas são direcionadas apenas ao Instagram Stories. Para essa definição, são utilizados critérios como relevância, abrangência da pauta, público de interesse, dentre outros. O Instagram Stories também é utilizado pela CCSMI para facilitar o fluxo de informações que circulam na Universidade. A Ascom realiza uma espécie de "curadoria" de postagens feitas por outros perfis institucionais ligados à Universidade (perfis de cursos, ligas acadêmicas, projetos de extensão, unidades acadêmicas e administrativas etc). Muitos desses grupos têm perfis próprios no Instagram, e marcam a conta oficial da UFC (@ufcinforma) para que possamos avaliar a possibilidade de um repost, ampliando, assim, a audiência e a ressonância das mensagens (ASCOM UFC, 2020)

A abordagem encontra semelhanças com o que foi relatado pela Ascom UFCG. Em resposta ao questionamento sobre a realização de planejamento para o Instagram Stories, a instituição descreveu o procedimento da seguinte forma:

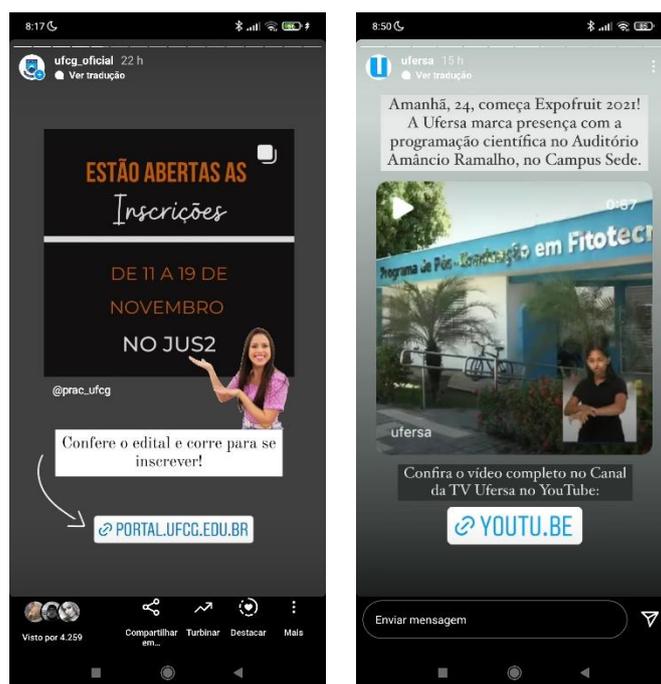
O planejamento é feito com base nas postagens em que nos marcam e nas demandas de matérias da Ascom. Filtramos o material e fazemos uma espécie de curadoria de conteúdo, apurando e complementando as informações repostadas de outros perfis parceiros. As matérias produzidas para o nosso portal também são postadas na plataforma, com link para mais informações (ASCOM UFCG, 2020)

Os circuitos que advêm nessa zona de passagem que se estabelece entre o produtor de conteúdo e o receptor, fruto do processo de circulação, algumas vezes são responsáveis por pautar as Ascom, ainda que involuntariamente. A respeito dessa questão, quando perguntadas, no segundo questionário, se a equipe da Ascom costuma

utilizar o Instagram Stories em busca de pautas para a IFES, embora três delas tenham respondido que raramente isso acontece (UFC, UFCG e UFERSA), duas (UFCA e UFPE) afirmaram experienciar a situação “às vezes” e “muitas vezes”, respectivamente. A Ascom UFPE justificou o processo: “não diria a busca de pautas no sentido tradicional para a produção de matérias. Mas buscamos compartilhar conteúdos de outros perfis acadêmicos e de pesquisa para compartilhar nos stories” (ASCOM UFPE, 2021). Sabendo-se que essa busca ocorre muitas vezes em função das marcações (ou menções) dos perfis institucionais, a ideia corrobora o que foi relatado na pergunta anterior pela Ascom UFC e a UFCG sobre essa questão e também reforça um dos recursos em potencial do Instagram Stories, abordados no segundo capítulo deste trabalho. A reprodução de conteúdo de outros perfis será analisada em uma categoria mais à frente.

Pegando o gancho na questão do compartilhamento de informações, foi perguntado às Ascom se elas produzem conteúdo exclusivo para os Stories, ao que quatro delas responderam “muitas vezes” (UFC, UFERSA e UFCA) e “às vezes” (UFPE) e somente uma respondeu “raramente” (UFCG). Nesse sentido, observamos que algumas estratégias de funcionamento da “analítica da midiatização”, citadas por Fausto Neto (2008), são utilizadas para prender a atenção do usuário, a exemplo da autorreferencialidade, na qual o jornalista fala de si mesmo, explicitando os fundamentos de seus próprios processos produtivos, como tratado no segundo capítulo.

FIGURA 9 - AUTORREFERENCIALIDADE NAS IFES ANALISADAS



Fonte: https://www.instagram.com/ufcg_oficial/ (esq.) e <https://www.instagram.com/ufersa/> (dir.)

Embora a estratégia de autorreferencialidade seja vista como uma marca do processo produtivo e uma potencialidade dos Stories - viabilizada através da exploração do uso dos *hiperlinks*, conforme defende Bettendorf (2019) -, a prática acende o alerta para a questão da importância de uma produção de informações voltada especificamente para cada meio, com formatos, linguagens e conteúdos apropriados às redes sociais, por exemplo. Isso acontece porque muitas vezes o conteúdo é reproduzido nos Stories a partir de outros meios (conteúdo transmídia), como sites e outros perfis institucionais, sem, no entanto, mesclar com materiais nativos da ferramenta.

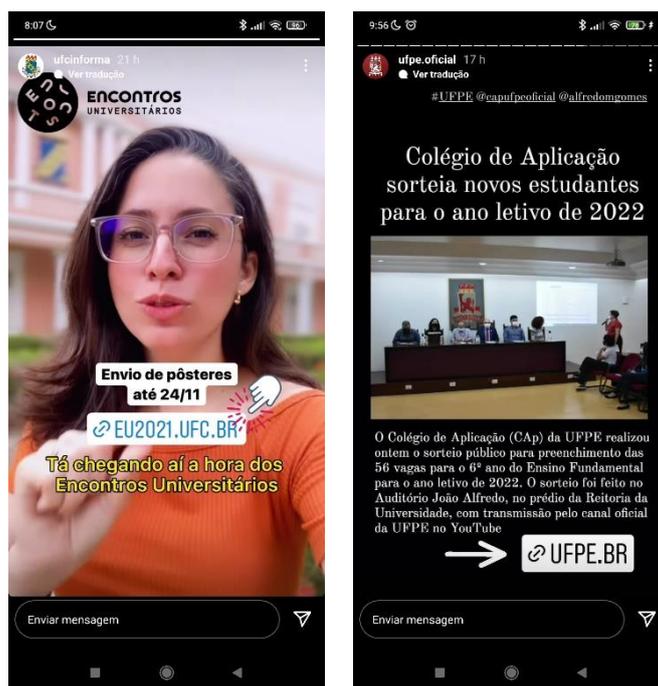
FIGURA 10 - CONTEÚDOS TRANSMÍDIA NAS IFES ANALISADAS



Fonte: <https://www.instagram.com/ufcaoficial/> (esq.) e <https://www.instagram.com/ufpe.oficial/> (dir.)

Dessa forma, entendemos que o conteúdo dito como exclusivo nem sempre é produzido “na” e “para” a plataforma especificamente, mas sim aproveitado de outros canais – muitas vezes de forma repaginada, com uma arte diferenciada ou uma marca de autorreferencialidade, por exemplo. Na imagem abaixo, é possível observar exemplos de conteúdos exclusivos produzidos por duas IFES analisadas (UFC e UFPE) para a ferramenta Instagram Stories, em vídeo e imagem, respectivamente. Apesar de conter *hiperlinks* para matérias nos sites institucionais das IFES, o conteúdo funciona apenas como um complemento de materiais nativos produzidos para a plataforma.

FIGURA 11 - CONTEÚDOS ESPECÍFICOS DA UFC (ESQ.) E UFPE (DIR.) PARA OS STORIES



Fonte: <https://www.instagram.com/ufcinforma/> (esq.) e <https://www.instagram.com/ufpe.oficial/> (dir.)

Na próxima categoria, serão abordadas questões referentes ao conteúdo, linguagem e formato apresentados nos Stories das IFES nordestinas, dando prosseguimento à análise dos dados coletados.

5.2 O TRIPÉ: FORMATO, CONTEÚDO E LINGUAGEM

Com foco no objetivo geral da pesquisa, que é analisar como se apresentam o conteúdo, a linguagem e o formato no Instagram Stories das Ascom das universidades federais da região Nordeste do Brasil, por meio da investigação do uso da ferramenta pelas Ascom, passaremos à exposição dos três fatores agregados. Partimos do pressuposto de que as experimentações nas Ascom ainda não atendem a critérios padronizados no Instagram Stories, motivo pelo qual verificamos haver, algumas vezes, uma subtilização da ferramenta nesse espaço.

Nesse sentido, a respeito do primeiro elemento do conjunto analisado na categoria, foi perguntado às Ascom qual o formato mais utilizado nas postagens do Instagram

Stories. Três delas (UFERSA, UFPE e UFCG) responderam o uso mais frequente do formato imagético, através de fotos, enquanto as outras duas (UFCA e UFC) apontaram utilizar mais o formato misto, mesclando fotos e vídeos. Tendo em vista a evolução do conteúdo em formato de vídeo com a explosão do aplicativo chinês TikTok, sobretudo a partir do ano de 2018, e do concorrente *Reels*, do Instagram Stories, em 2020, assunto que foi tratado no segundo capítulo desta dissertação, percebemos que ainda há uma exploração tímida dessa forma de postagem de informação no Instagram Stories das universidades nordestinas.

Dando prosseguimento à abordagem, questionamos as Ascom se elas acreditam que a publicação de Stories em formato de sequências narrativas (*storytelling*) e as notícias faladas (em vídeos, com âncoras) são adequadas às IFES, ao que três delas (UFERSA, UFCA e UFCG) responderam “sim, moderadamente adequadas” e as outras duas “sim, muito adequadas”. As justificativas são as mais diversas, desde as mais genéricas, até as mais específicas. A Ascom UFERSA, por exemplo, deu a seguinte resposta, de forma abrangente, sem, no entanto, detalhar como a prática poderia ser aplicada em sua IFES: “consideramos que elas são adequadas, pois é possível criar pequenas narrativas para alguns assuntos” (2021). A Ascom UFCA foi mais incisiva em sua resposta: “o seu uso deve ser ponderado, mesclando com os demais formatos de conteúdos disponíveis para publicação, em busca da maior retenção do público” (2021). A explicação da Ascom UFC também foi mais específica:

Esse tipo de conteúdo chama a atenção, ajuda a transmitir as informações de modo objetivo, pode ser feito com criatividade (utilizando trends, por exemplo), e, a depender da linguagem e do formato utilizado (por exemplo, com um âncora carismático), pode ajudar a gerar identificação com o público (ASCOM UFC, 2021).

A prática converge com as colocações de Camilo (2018) e Bettendorf (2019), que enfatizam a potencialidade dos Stories - utilizados de forma apropriada pelo jornalismo - , de contar histórias informando, através de vídeos e fotos alinhadas. A jornalista alemã ainda aponta a utilização de mediadores/apresentadores como estratégia inovadora para melhor explorar o conteúdo publicado, além da possibilidade de promover a interação com os usuários, através de jogos e enquetes. Ainda podemos fazer uma analogia dessa perspectiva de aplicação das sequências narrativas com as reflexões de Fausto Neto (2008, 2015), quando o autor aponta a emergência natural de estratégias em detrimento das regras no novo ecossistema comunicacional, decorrentes das transformações advindas

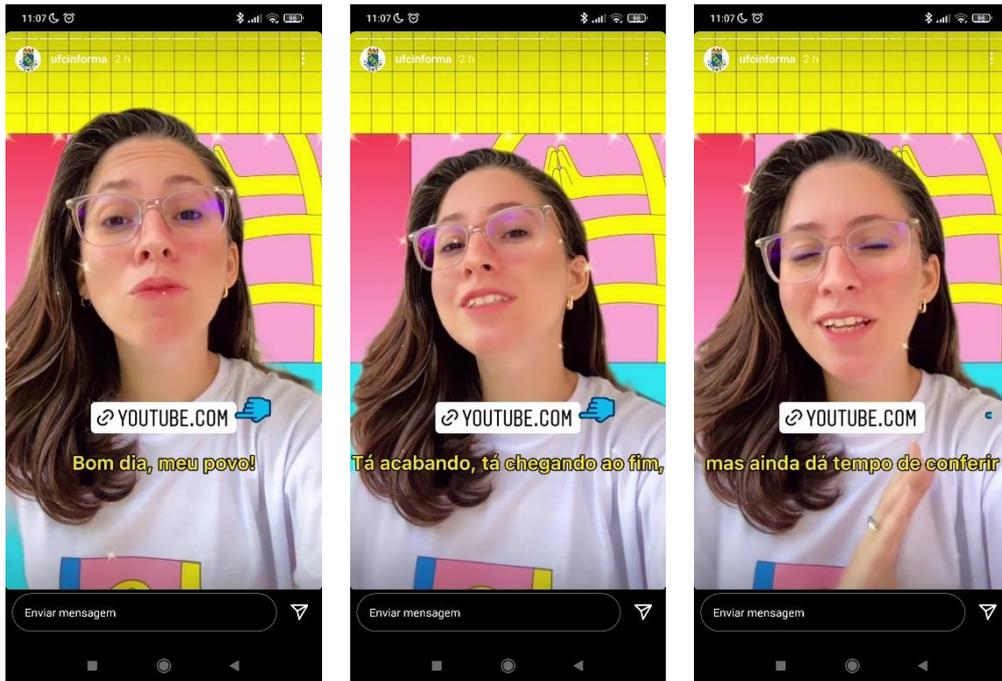
dos novos contratos de leitura entre produtores e usuários na sociedade midiaticizada. Estratégias dessa natureza também são reforçadas por Singla (2020), que destaca a experiência das narrativas sequenciadas, evidenciando que os Stories “funcionam como uma apresentação de slides” (SINGLA, 2020, p. 15, tradução nossa)⁴⁶ e devem ser bem explorados na busca pela fidelização dos usuários.

Nas figuras 12 e 13, é possível verificar exemplos de sequências narrativas utilizadas em duas das IFES analisadas (UFC e UFPE). A figura 12 utiliza o recurso de vídeo com apresentadora, a partir de conteúdo elaborado para uma campanha institucional, que privilegia uma conversação informal e jovial. Há o predomínio de cores saturadas e chamativas, como o amarelo e o pink, assim como de um certo tom informal do texto: "Bom dia meu povo!", "Tá acabando, tá cegando ao fim," "mas ainda dá tempo de conferir".

Já a figura 13, o que vemos é uma sequência de fotos com textos em formato de cobertura jornalística, distribuída e apresentada num padrão de cores e fonte nas três postagens. Na narrativa, é possível observar a presença de elementos característicos de uma notícia, a exemplo de título (“Audiência pública na Alepe sobre “Geração e Distribuição de Energia Solar em Pernambuco”); relatos do acontecimento; legenda de foto (“Reitor Alfredo Gomes em audiência pública na Alepe sobre “Geração e Distribuição de Energia Solar em Pernambuco”); e citações dos palestrantes.

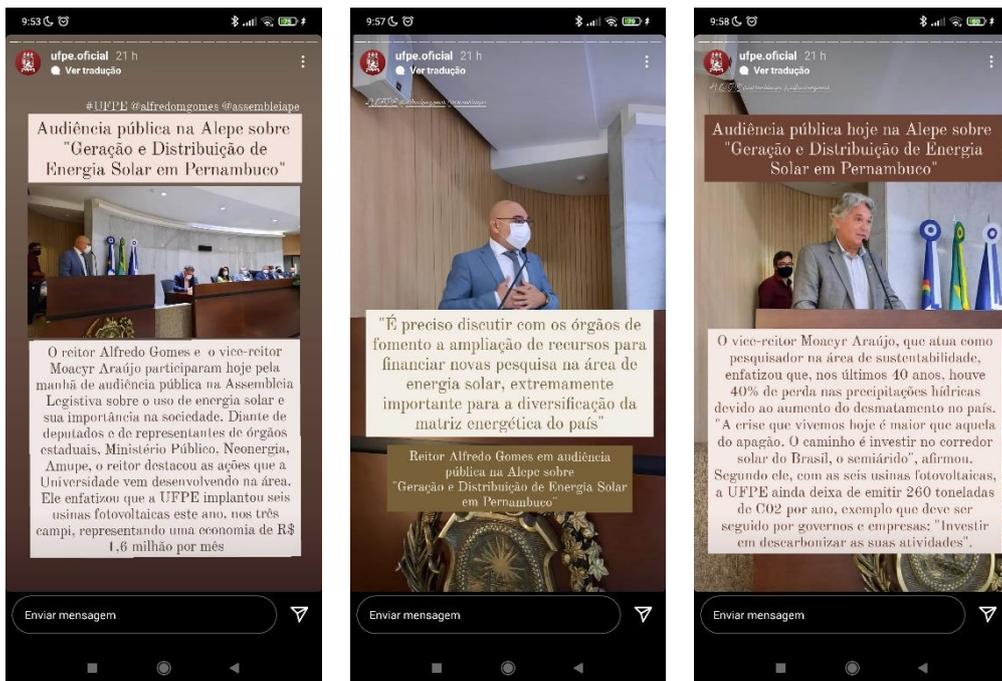
⁴⁶ (...) Seeing as stories work like a slideshow

FIGURA 12 - SEQUÊNCIA NARRATIVA DE STORIES DA UFC



Fonte: <https://www.instagram.com/ufpe.oficial/>

FIGURA 13 - SEQUÊNCIA NARRATIVA DE STORIES DA UFPE



Fonte: <https://www.instagram.com/ufpe.oficial/>

Sobre a publicação de notícias faladas, a Ascom UFPE respondeu que “os vídeos são vitais para atrair engajamento e são favorecidos na "entrega" do Instagram. As IFES devem se adaptar a este formato” (2021). A colocação foi semelhante à da UFCG:

Não creio que o formato imagético se extinguirá, mas penso que os vídeos são uma tendência nas redes e as IFES precisam se adaptar. É o que os jovens usuários - que são o nosso público-alvo -, consomem e devem ser mesclados com as imagens para dinamizar o conteúdo. Já o formato em sequências narrativas, penso que deveria ser feito um teste nos Stories e, posteriormente, uma pesquisa com os seguidores do perfil para saber se a continuidade dessa prática seria do interesse deles (ASCOM UFCG, 2021).

A resposta também justifica, em parte, o fato de a instituição não se utilizar de âncoras para a publicação de notícias nos Stories, uma vez que não realiza pesquisas de satisfação com usuários. Essa questão da recepção será analisada na categoria seguinte. Ainda sobre a abordagem de notícias faladas, a sugestão foi dada à Ascom por um usuário via *Instagram Direct*, cuja mensagem funcionou como um gatilho para a nossa pesquisa, conforme relatado na introdução da dissertação.

Em relação à homogeneização do conteúdo na plataforma Instagram Stories, perguntamos às Ascom analisadas se elas acreditam que deveria haver um padrão no conteúdo publicado pelas IFES (em linguagem, formato e identidade visual, por exemplo). A esse questionamento, duas delas responderam que “nunca” (UFCG) e “raramente” (UFCA); duas responderam “às vezes” (UFC e UFERSA); e apenas uma respondeu “muitas vezes” (UFPE), indicando não haver um consenso entre as IFES nesse quesito. Além disso, percebe-se ainda o uso acanhado de uma linguagem mais informal e próxima dos usuários (a questão será analisada mais à frente nesta categoria) e uma tendência à não preocupação com a identidade visual das postagens, questão recomendada por Camillo (2018) no uso dos Stories. Sobre essa pergunta, a Ascom UFPE respondeu da seguinte forma:

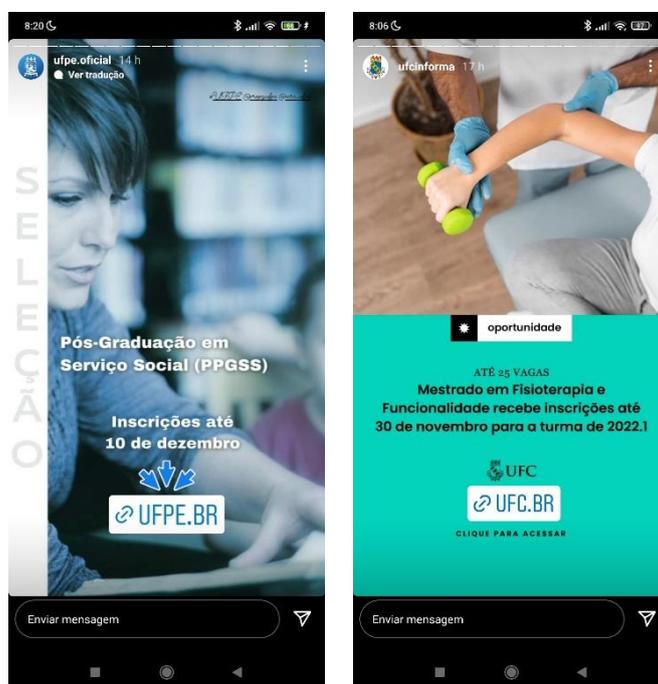
Acredito que qualquer rede social deve ter um persona⁴⁷, com identidade que se mantém nos posts. Por exemplo, a linguagem não pode oscilar entre algo muito formal ou informal. Cards e fotos também devem seguir uma linha. Claro que há exceção para assuntos que merecem um tratamento diferente: mais leve (ou até tom de

⁴⁷ Conceito cunhado no Marketing Digital, a persona é uma personagem fictícia que representa a instituição no perfil. A partir dela, é definida como se dará a comunicação com o público-alvo. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>. Acesso em: 28 nov. 2021.

humor) ou mais sério, dependendo do padrão do perfil (ASCOM UFPE, 2021).

Em relação à identidade visual, a criação de selos nas postagens (a exemplo dos “chapéus”⁴⁸ no jornalismo), prática observada em algumas instituições, entendemos ser um caminho, nesse quesito, para a padronização do conteúdo publicado nos Stories. As figuras a seguir demonstram publicações dessa natureza, com os selos “seleção” e “oportunidade” identificando o conteúdo das postagens, seguindo um padrão de identidade visual.

FIGURA 14 - EXEMPLOS DE STORIES COM SELOS CRIADOS PELAS IFES



Fonte: <https://www.instagram.com/ufpe.oficial/> (esq.) e <https://www.instagram.com/ufcinforma/> (dir.)

No quesito conteúdo, no primeiro questionário perguntamos às Ascom qual é o tipo de conteúdo divulgado com maior frequência na plataforma Instagram Stories pelas IFES, dentre as alternativas divulgação científica, institucional, interativo, repostagens e memes. Duas delas (UFERSA e UFCG) responderam divulgar mais conteúdos

⁴⁸ Em jornalismo, chamamos chapéu uma palavra ou expressão curta colocada acima de um título, que é usada para indicar o assunto de que trata o texto ao qual ela está vinculada. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_edicao_c.htm. Acesso em: 28 nov. 2021.

institucionais e três (UFCA, UFC e UFPE) apontaram a divulgação mais frequente de eventos (que abrangem os de cunho institucional), não abarcando, portanto, a divulgação científica. A fim de ratificarmos a resposta e nos certificarmos se havia tido mudanças nesse assunto no intervalo de um ano entre as entrevistas, num segundo questionário perguntamos se as Ascom acreditam que o Instagram Stories é importante na divulgação científica, ao que todas deram a mesma resposta: “sim, muito importante”. Na sequência, perguntamos qual importância é dada à divulgação científica em relação a outros conteúdos, como os institucionais (eventos, lançamento de editais...) ou de cunho interativo (reposts, memes e fotos em geral da comunidade acadêmica), obtendo de três delas (UFCA, UFPE e UFRSA) como resposta “maior importância” e de duas (UFCA e UFC), “a mesma importância”.

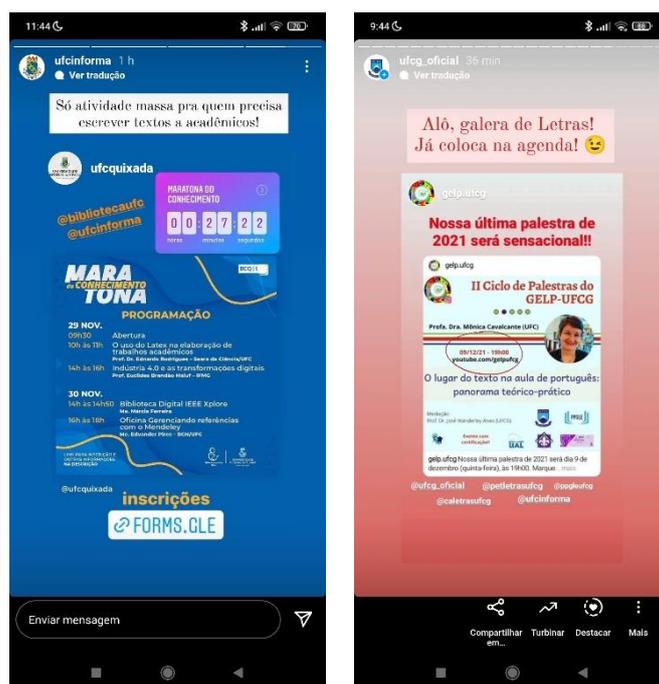
A partir das respostas, podemos fazer uma correlação com as colocações de Fausto Neto (2015) sobre o fenômeno da circulação, em que o autor afirma tratar-se de uma atividade complexa, que tem o objetivo de “pôr adiante” os discursos emanados por outros campos. Nesse sentido, temos aqui o que o autor caracteriza como uma espécie de coenunciação entre os campos sociais e o campo dos mídias, com o campo científico impulsionando o trabalho enunciativo do campo midiático. Apesar de todas as Ascom afirmarem que os Stories são muito importantes na divulgação científica e responderem dar maior ou igual importância a esse assunto, observamos uma desproporcionalidade entre as publicações de cunho institucional e as de natureza científica, uma vez que todas responderam usar mais a plataforma para divulgar conteúdos institucionais e de eventos. A dicotomia é perceptível nos *posts* das IFES analisadas publicados na plataforma, onde verificamos haver uma quantidade superior de publicações de eventos e informações institucionais, em detrimento da divulgação científica.

No que se refere à linguagem, foi perguntado às Ascom qual estilo é utilizado mais frequentemente com seu público, dentre o jornalístico, formal, informal e interativo. Duas delas (UFERSA e UFPE) responderam usar mais a linguagem jornalística para se comunicar com seu público; duas (UFCA e UFC) revelaram usar mais a informal; e uma (UFPE) disse adotar a linguagem interativa. Assim, observamos que as Ascom se dividem nesse quesito. Um apontam que se valem mais de tipos de conversações com os usuários que exploram uma linguagem descontraída e informal, próxima do usuário; e outras afirmam operar com o discurso jornalístico, mais informativo e que prioriza regras do processo produtivo em detrimento de estratégias de atenção às audiências nas redes

sociais, como ponderado por Fausto Neto (2015). Dessa forma, o uso de uma linguagem leve e divertida, preconizada por Camilo (2018), e a adoção dessa recomendação para viabilizar o entretenimento com o público jovem – característica apontada por Barros (2017) nas narrativas efêmeras do cotidiano, a exemplo dos Stories -, não é consenso entre as Ascom. Percebe-se um tensionamento também nesse campo. A seguir, são apresentados exemplos dos dois tipos de linguagens utilizadas pelas Ascom analisadas. Nos posts, também é possível observar a exploração de recursos como *hiperlinks*, hashtags e marcações, recomendados por Bettendorf (2019) e Camilo (2018).

Na figura 15, as passagens “Só atividade massa pra quem precisa escrever textos acadêmicos!” e “Alô, galera de Letras! Já coloca na agenda!” – esta última, finalizada com um *sticker* (figurinha) piscando o olho -, caracterizam o uso da linguagem informal, mais leve e próxima do usuário.

FIGURA 15 - STORIES COM USO DE LINGUAGEM INFORMAL

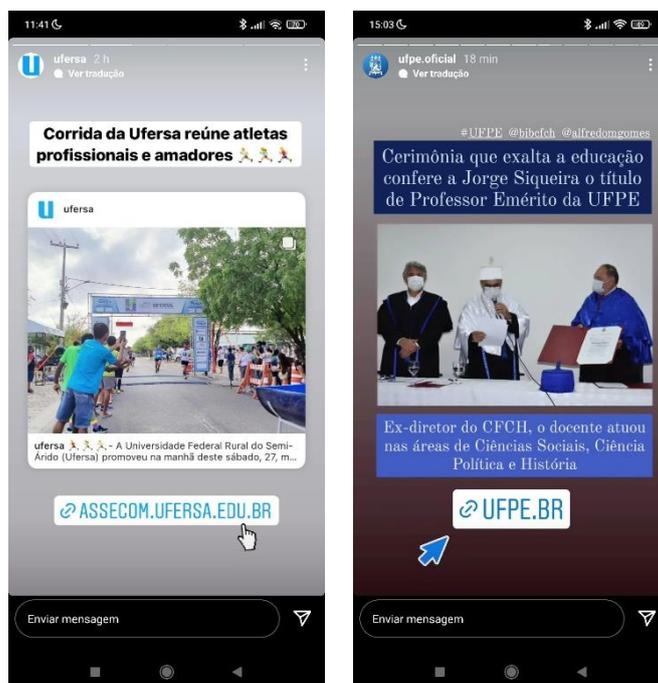


Fonte: <https://www.instagram.com/ufcinforma/> (esq.) e https://www.instagram.com/ufcg_oficial/ (dir.)

Já na figura 16, é possível observar a aplicação da linguagem eminentemente jornalística nos trechos “Corrida da Ufersa reúne atletas profissionais e amadores” (com uso do *sticker* de corrida no final do texto) e “Cerimônia que exalta a educação confere a

Jorge Siqueira o título de Professor Emérito da UFPE. Ex-diretor do CFCH, o docente atuou nas áreas de Ciências Sociais, Ciência Política e História”. No segundo texto, inclusive, temos o uso do subtítulo logo após o título da imagem, recurso marcante no jornalismo impresso e digital.

FIGURA 16 - STORIES COM USO DE LINGUAGEM JORNALÍSTICA



Fonte: <https://www.instagram.com/ufersa/> (esq.) e <https://www.instagram.com/ufpe.oficial/> (dir.)

A categoria seguinte analisa questões relativas à recepção e à interatividade, visando dimensionar a importância da participação dos usuários nos Stories e a interação das IFES nordestinas.

5.3 RECEPÇÃO E INTERATIVIDADE

Visando verificar se as expectativas dos usuários são atendidas, se há interação por meio dos Stories e de que forma esse processo é mensurado pelas Ascom, foi questionado na primeira entrevista, com as perguntas encaminhadas às Ascom no dia 3 de novembro de 2020, se as equipes medem o índice de satisfação do usuário com o conteúdo

publicado na ferramenta, como o procedimento é realizado e com qual frequência. O questionamento foi reforçado na segunda entrevista, realizada no dia 8 de novembro de 2021 - um ano após a aplicação da primeira. Nesse sentido, somente a Ascom UFCA respondeu realizar esse tipo de checagem às vezes, justificando da seguinte forma:

A primeira pesquisa foi realizada no ano de 2020, através da métrica de satisfação, informação, qualidade e sugestões solicitadas da audiência, através do Instagram Stories. Pretende-se que a pesquisa assuma caráter semestral, para realizar o acompanhamento regular da satisfação do usuário (ASCOM UFCA, 2020).

Em nosso monitoramento inicial, na fase de estudos piloto, tivemos a oportunidade de verificar uma pesquisa de satisfação realizada nos Stories pela Ascom UFCA. Na figura a seguir, a Instituição reforça a plataforma como um local da “comunidade da UFCA no Instagram” e pede a opinião dos seguidores: “Você é importante para nós. Por isso queremos saber a sua opinião para que este perfil fique cada vez mais do seu jeitinho!”. Na sequência narrativa, a Ascom realiza uma enquete com os usuários, através da seguinte pergunta: “O que você gostaria de ver mais por aqui?”. Nesse sentido, percebe-se que a interatividade com o usuário é valorizada pela IFES, buscando um *feedback* da audiência.

FIGURA 17 - ENQUETE DA UFCA NOS STORIES



Fonte: <https://www.instagram.com/ufcaoficial/>

Ainda que não tenha sido voltada especificamente para o conteúdo na ferramenta Instagram Stories, a pesquisa demonstra a preocupação da equipe responsável com o usuário, suas demandas e a disposição em atendê-las, como apontam Capella, Duarte e Faria (2018) sobre os desafios enfrentados pelas Ascom na contemporaneidade, entre eles, a identificação do público-alvo para a melhor definição da estratégia informativa, conforme abordado no terceiro capítulo desta dissertação.

Ainda sobre a atenção com o usuário, apesar de afirmar não realizar pesquisas dessa natureza, a Ascom UFCG demonstrou interesse na adoção da prática, a fim de segmentar as ações do setor na ferramenta. Em conversa com uma das produtoras de conteúdo da Instituição, a jornalista apontou a falta de equipe específica para as redes sociais aliada ao volume de demandas diárias do setor como os principais fatores para a não realização de avaliações que buscassem medir a recepção e a interatividade com seu público. A respeito da interpelação sobre a pesquisa de satisfação, a equipe deu a seguinte justificativa:

Ainda não foi realizada pesquisa de satisfação do conteúdo publicado na ferramenta junto aos usuários. No entanto, há o interesse em realizá-la, como forma de adequar as nossas atividades ao meio, a exemplo da linguagem e do conteúdo divulgados, aperfeiçoando o trabalho da Ascom (ASCOM UFCG, 2020).

Em relação a respostas aos usuários no *Direct* - caixa de mensagens do Instagram -, foi perguntado às Ascom na primeira entrevista se elas tiram dúvidas dos usuários a partir do conteúdo publicado nos *Stories* e como é dado esse retorno: se através de respostas padrão ou direcionadas. Todas as equipes responderam que o retorno é sim dado aos usuários, por meio de respostas direcionadas e encaminhamento ao setor responsável, apontando uma atenção com o *feedback* dos usuários, conforme ressaltado por Camilo (2018). Como forma de aproveitar ao máximo as potencialidades do Instagram Stories no jornalismo, o autor propõe, por exemplo, os recursos de enquetes e retorno dos usuários por meio do estímulo, nas narrativas, ao envio de elogios, dúvidas e sugestões.

Visando verificar como se dá o processo de interação das Ascom com os usuários nos Stories, sob a ótica da interação mútua, comunicativa e da participação, propostas por Primo (2007), Rost (2014) e Jenkins (2009), seguindo o modelo dialógico e dinâmico preconizado pelos autores e observado na ferramenta, elaboramos uma série de perguntas

no segundo questionário sobre os *reposts* de conteúdo de seguidores. A primeira delas foi sobre o nível de importância atribuído a essas republicações, ao que quatro das Ascom analisadas (UFCEG, UFC, UFCA e UFPE) responderam ser “extremamente importante” e apenas uma (UFERSA) apontou ser “moderadamente importante”. A visão é um indicador de que as Ascom enxergam a mudança de paradigma nos circuitos de circulação, sobretudo com o advento das redes sociais, passando do tradicional modelo conversacional para o de “fluxo adiante” enfatizado por Braga (2012). Assim, percebe-se um esforço dos jornalistas em estreitar os laços com os usuários, a partir da percepção de que estes são protagonistas nesse processo, não mais consumindo as informações de forma passiva, mas sim também produzindo conteúdo e o compartilhando sob diferentes pontos de vista e em convergência com diversos campos sociais, conforme destacado por Fausto Neto (2015). O pensamento de Hjarvard (2014) sobre midiaticização também corrobora o entendimento dos *reposts* nos Stories, na medida em que o autor reflete sobre o fenômeno fomentado tanto pela mídia quanto pelas práticas de outras instituições, em que os atores sociais se utilizam de recursos midiáticos para seus próprios interesses.

Fazendo uma analogia com a classificação de Recuero (2009) para sites de redes sociais apropriados, que dizem respeito a sistemas não nativamente criados para a exposição e a publicização das redes sociais dos atores – inseridas aqui as universidades -, mas que são apropriados com essa finalidade, a ferramenta Stories é utilizada com esse propósito de apropriação, sobretudo através das conexões que se estabelecem entre seus atores, por meio dos *reposts* de conteúdo dos usuários. Conforme apresenta a autora, essas relações representam a interação analisada sob o ponto de vista social, incluindo e valorizando a audiência.

Nesse cenário da circulação interna de notícias - que acontece no momento de produção e seleção de conteúdo pelas Ascom para publicação -, impulsionando a circulação externa - ocorrida entre as instituições e seus seguidores, conforme estabelece Pernisa Júnior (2016) -, interpelamos as Ascom sobre os critérios utilizados na seleção e republicação de conteúdos dos usuários. Dentre as alternativas “divulgação de pesquisas”; “divulgação de eventos, editais e outros de cunho institucional”; “fotos, memes e amenidades da comunidade”; e “não utilizamos critérios, repostamos tudo que vem da comunidade acadêmica”, as Ascom das IFES analisadas foram unânimes na resposta, apontando a “divulgação de eventos, editais e outros de cunho institucional”. O resultado se coaduna com a resposta dada a uma das perguntas do

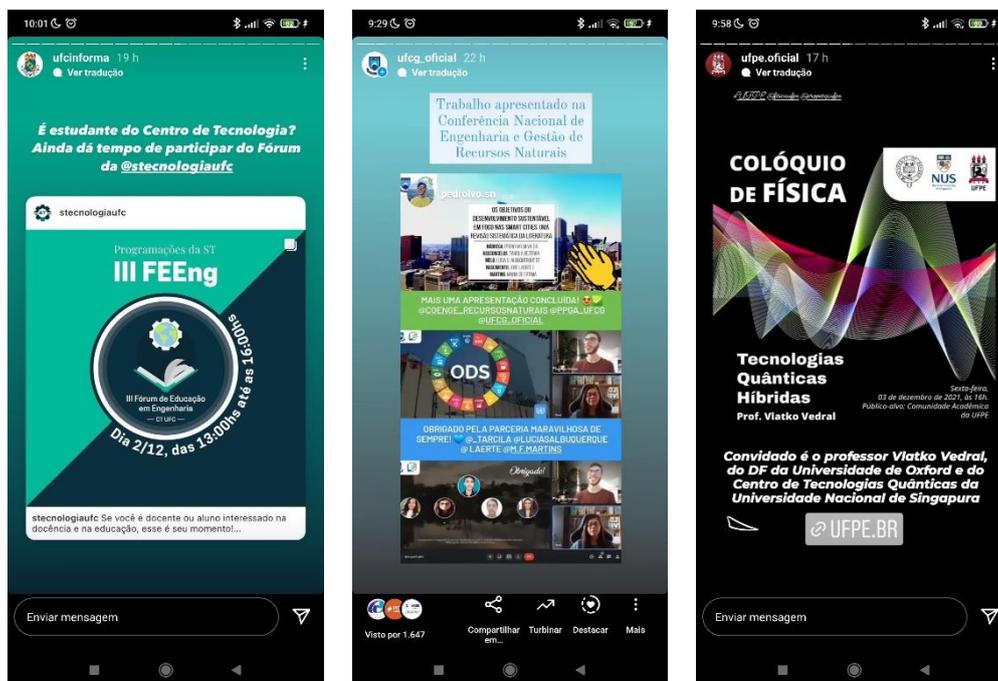
primeiro questionário e já analisadas na categoria anterior, sobre o tipo de conteúdo divulgado com maior frequência na plataforma Instagram Stories, na qual todas indicaram o conteúdo de natureza institucional e de eventos.

A fim de analisar como é feito o processo *repost* dos usuários nos Stories, questionamos as Ascom sobre a curadoria de conteúdo. Ao perguntarmos se na republicação de conteúdos pelas equipes é incluída alguma informação não contemplada na postagem ou mesmo deixado algum comentário que funcione como uma “marca” da instituição, três das Ascom (UFCG, UFC e UFPE) responderam “muitas vezes” e duas delas (UFCA, UFERSA), “às vezes”. A prática, caracterizada por Corrêa e Raposo (2018) como curadoria de conteúdo, demonstra uma preocupação das Ascom em credibilizar os perfis institucionais e manter a audiência, por meio do que os autores chamam de “singularidade autoral e de um arranjo informativo inédito” (pág. 398). Assim, a curadoria de conteúdo vai permitir um maior engajamento com a audiência, sobretudo quando se adota uma linha editorial clara e definida, como é o caso das Ascom analisadas, e a consequente fidelização dos usuários. Nesse cenário, podemos destacar a importância do que os autores chamam de “curador-comunicador”, fazendo aqui uma analogia com a atuação dos jornalistas das Ascom, que trabalham no remodelamento e repaginação das informações, de modo a orientar o olhar de seu público-alvo e do que será consumido.

Na figura abaixo, o conjunto com três publicações repostadas pela UFC, UFCG e UFPE mostra de forma ilustrativa como as Ascom têm se utilizado da ferramenta nesse sentido. O primeiro, da @ufcinforma (esq.), reposta uma publicação de evento e coloca sua marca com a seguinte convocação: “É estudante do Centro de Tecnologia? Ainda dá tempo de participar do Fórum da @stecnologiauafc”. No repost da @ufcg.official, também observamos uma explicação da postagem original, através do texto “Trabalho apresentado na Conferência Nacional de Engenharia e Gestão de Recursos Naturais”, permitindo ao usuário uma visão geral da notícia, sem que ele precise clicar na publicação inicial para saber do que se trata. Já na republicação da @ufpe.official, há a inserção do seguinte texto, complementando as informações trazidas no post originário: “Convidado é o professor Vlatko Vedral, do DF da Universidade de Oxford e do Centro de Tecnologias Quânticas da Universidade Nacional de Singapura”. Na publicação, há, ainda, um hiperlink para acesso à matéria produzida pela Ascom sobre o evento. Assim, percebe-se, nos três reposts, a tentativa de trazer informações novas às publicações, não

contempladas nos posts iniciais. Além disso, também é possível notar as marcas das instituições em recursos como uso de linguagem informal (UFC), uso de *sticker* (UFCG) e uso de menção (@) e hiperlink (UFPE).

FIGURA 18 - EXEMPLOS DE CURADORIA DE CONTEÚDO DE IFES ANALISADAS



Fonte: <https://www.instagram.com/ufcinforma/>, https://www.instagram.com/ufcg_oficial/ e https://www.instagram.com/ufpe_oficial/

Na sequência, finalizaremos a análise abordando as dificuldades e as potencialidades do uso da ferramenta Instagram Stories apontadas pelas Ascom das IFES.

5.4 DIFICULDADES E POTENCIALIDADES

A fim de verificar a percepção do potencial de articulação do Instagram Stories pelas Ascom diante das principais dificuldades enfrentadas em suas rotinas de produção de conteúdo para a ferramenta, dirigimos uma série de perguntas às equipes. A maioria delas dialoga com questões já apresentadas e analisadas, porém, como informado na apresentação das categorias, no capítulo da metodologia, as temáticas não se isolam nem são excludentes entre si. Assim, entendemos que as conexões entre elas funcionam como

um complemento das respostas, nos auxiliando a reforçar alguns debates e a ter uma melhor compreensão acerca da atuação das Ascom das IFES nos Stories e como se processam as relações com seus públicos.

Sobre isso, iniciamos perguntando, na primeira entrevista, se as Ascom acreditam que o potencial de comunicação dos Stories é efetivamente utilizado por suas equipes. Diante da abordagem, somente a Ascom UFCG deu resposta negativa, justificando por meio da exposição de um dos principais obstáculos enfrentados em suas rotinas produtivas diárias de conteúdo para a ferramenta: a carência de equipe específica para a atividade.

Como a nossa equipe é pequena (temos apenas uma jornalista por turno também produzindo conteúdo para as mídias sociais) e se reveza nas atividades da Ascom (apuração e produção de matérias para o portal; filtragem e produção de conteúdo para as mídias digitais; respostas aos usuários nas redes; atendimento à imprensa; elaboração de produtos tais como newsletter diária e revista trimestral; entre outros), há uma carência de recursos humanos para cobrir todas as demandas diárias e dar uma atenção exclusiva às redes sociais. Temos noção da importância da plataforma, porém, há dificuldades em explorar mais o seu potencial interativo, em função dos motivos expostos (ASCOM UFCG, 2020).

O problema é consenso entre as Ascom e muitas vezes é entrave para o investimento em aspectos relevantes dos Stories, a exemplo da interatividade, analisada na categoria anterior e fundamentada teoricamente sob as perspectivas de Primo (2007), Rost (2014) e Jenkins (2009). A temática, inclusive, foi citada como potencialidade por duas IFES (UFERSA e UFC) em suas respostas. A Ascom UFERSA assim declarou: “considerando o número de visualizações, cliques e interações, conseguimos uma grande disseminação do conteúdo” (2020). Já a UFC, foi mais minuciosa na argumentação:

Trata-se da plataforma mais utilizada no dia a dia da Ascom, com o maior volume de conteúdo publicado. Tem permitido bom nível de interação com o público (em número de compartilhamentos, cliques no link, respostas aos posts), bom alcance das mensagens publicadas (há posts que chegam a ter 10 mil visualizações/impressões) etc (ASCOM UFC, 2020).

A interatividade se reflete na preocupação com o público, ponto apresentado por outras duas IFES (UFCA e UFPE), discutido por Fausto Neto (2015) ao abordar a emergência de “novos regimes interacionais” (p. 246) nos processos de midiatização e

circulação. Capella, Duarte e Faria (2018) também dedicam-se à temática, preconizando a necessidade do atendimento às necessidades do público-alvo, a segmentação do usuário e a definição da estratégia informativa específica para cada mídia social. Assim, a Ascom UFCA relatou que “os stories do Instagram permitem ampliar a capilaridade de conhecimento e de informações repassadas pela instituição, alcançando o maior público possível” (2020). O argumento foi apresentado de maneira semelhante pela Ascom UFPE, aliado a outros fatores que justificam a percepção da potencialidade de comunicação no uso da ferramenta pela equipe:

Os Stories têm sido utilizados para dar visibilidade ao conteúdo divulgado em nosso boletim de notícias - não todo ele, apenas o que é mais relevante para a plataforma - e para levar ao nosso público conteúdo presente apenas no Instagram, por meio de *repost* de perfis ligados à Universidade ou que tragam eventos com a participação de membros da comunidade acadêmica da UFPE (ASCOM UFPE, 2020).

A respeito das principais dificuldades relatadas nas rotinas de produção de conteúdo para o Instagram Stories, somente as Ascom UFC e UFPE responderam “raramente” e “nunca” encontrá-las. As demais (UFCG, UFCA e UFRSA), informaram “às vezes” ter que lidar com tribulações na atividade. Perguntadas em um segundo momento sobre quais desses fatores as Ascom acreditam ser fundamentais na melhoria de condições de produção para os Stories, todas indicaram aspectos relacionados à carência de recursos humanos, como “equipe específica para produção de conteúdo para as redes sociais da IFES” (UFRSA, UFCG, UFC e UFPE) e “aumento da equipe de jornalistas na Ascom” (UFCA). Além disso, três das equipes analisadas (UFPE, UFC, UFCA) revelaram outros fatores primordiais nesse contexto.

Equipe específica para a produção de conteúdo para as redes sociais; melhoria nos recursos e equipamentos de trabalho (um aparelho celular de qualidade próprio para esse fim, por exemplo); cursos e capacitações específicos para a produção de conteúdos (ASCOM UFC, 2021).

A resposta corrobora a opinião da Ascom UFPE: “capacitação, equipe dedicada às redes sociais e equipamentos adequados são fatores muito importantes” (2021). Inclusive, em conversa via WhatsApp com a jornalista responsável pela produção de conteúdo para as redes sociais da Ascom UFPE, a profissional destacou a necessidade de priorizar plataformas que dão bons retornos da audiência, caso do Instagram. Mesmo informando ter equipe própria para atuação na rede social, a jornalista ressaltou

a importância de privilegiar ações quando há carência de recursos humanos: “quando não se tem equipe, é preciso priorizar. O Instagram é evidentemente a rede mais usada pelos nossos estudantes. E muitos servidores também usam, além da comunidade externa” (2021).

Já a UFCA, apontou os seguintes aspectos como relevantes na melhoria de condições de produção para os Stories: “aumento da equipe de jornalistas na Ascom; melhoria nos recursos e equipamentos de trabalho; e facilitação no acesso às fontes para apuração” (2021). As respostas nos dão um diagnóstico da necessidade de investimento nas Ascom, como espaços essenciais de atuação de jornalistas no papel de curadores da informação (CORRÊA; RAPOSO, 2018), num contexto contemporâneo de midiatização e circulação de notícias, fruto desses complexos espaços de interação social e *feedbacks* não-lineares (FAUSTO NETO, 2018) que são as redes sociais.

Por fim, perguntamos às Ascom quais as melhores e piores experiências das equipes ao utilizar o Instagram Stories nas suas IFES, ao que os aspectos mais citados estão relacionados ao engajamento e à interatividade - uma das potencialidades da ferramenta -, como relatado pela Ascom UFCG: “Melhor experiência: maior interatividade com o usuário e poder acompanhar o que está acontecendo na UF e sendo realizado pela comunidade através da marcação do nosso perfil. Pior: não me recordo, no momento” (2021). Já a Ascom UFCA, destacou a linguagem inadequada como prática de baixo feedback dos usuários: “as melhores experiências estão ligadas a datas comemorativas, em busca pela interação do público; as experiências com menor retorno são aquelas com linguagem inerentemente mais difícil à compreensão do usuário médio” (2021). Alguns aspectos negativos não apresentados pelas outras equipes foram apontados pela Ascom UFC:

As piores experiências têm a ver com postagens que, eventualmente, acabam sendo publicadas com algum erro de informação ou ortográfico. Além disso, algumas fontes não se sentem satisfeitas quando os conteúdos são publicados apenas na seção de stories (outras, porém, valorizam e pedem que o conteúdo seja postado justamente lá). As melhores experiências são as postagens que viralizam, ganham engajamento, respostas, compartilhamentos (ASCOM UFC, 2021).

A padronização de conteúdos e os pedidos para *repost* em demasia foram questões negativas apresentadas pela Ascom UFERSA:

Experiências positivas: campanhas com os estudantes, sempre muito engajamento; material de oportunidades em concursos, estágios, editais rendem bons desempenhos. Experiências negativas: a dificuldade em padronizar com os setores e unidades; excesso de pedidos para *reposts* de conteúdo que não renderia postagem (ASCOM UFERSA, 2021).

A Ascom UFPE apresentou outro ponto de vista para o questionamento, destacando aspectos até então não mencionados e complementando as respostas anteriores. Importante ressaltar que alguns pontos encontram convergência com recursos abordados na fundamentação teórica deste trabalho, a exemplo da exploração de *hiperlinks* e do estímulo ao acesso aos sites institucionais, conforme sugerido por Bettendorf (2019) no segundo capítulo da dissertação.

Melhores experiências: divulgação rápida de temas urgentes para a comunidade acadêmica, possibilidade de divulgar textos mais longos e com links (o *feed* não permite links incorporados) e aumento de fluxo para o site. Pior experiência: Posts que geraram respostas em massa no direct com dúvidas ou mensagens de insatisfação (ASCOM UFPE, 2021).

Assim, depreendem-se da análise basicamente três aspectos: a carência de recursos humanos para atuação nas redes sociais das IFES; o foco na publicação de conteúdos institucionais, ficando muitas vezes em segundo plano outros tipos de conteúdo essenciais, a exemplo da divulgação científica; e a ausência de realização de pesquisas de satisfação sobre o uso da ferramenta junto aos usuários. Além disso, a produção de conteúdo nativo na ferramenta ainda é tímida, sugerindo que outros fatores podem ter interferência nessa questão, como a falta de equipe específica para atuação nas redes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto contemporâneo da sociedade midiaticizada, impulsionado por fatores como a cultura da participação, o jornalismo pós-industrial e a interatividade, vem promovendo, ao longo dos anos, um remodelamento no ecossistema midiático, incluindo as Ascom. Fica clara a necessidade do desprendimento das formas convencionais de comunicação também nas instituições públicas, cedendo espaço para a utilização de ferramentas inovadoras e o entendimento do novo perfil da audiência, que surge sobretudo com a emergência das redes sociais digitais. Nesse sentido, é imperioso que as organizações planejem suas ações nesses espaços e conheçam seu público-alvo, a fim de melhor explorar o potencial das redes e segmentar sua atuação.

Nesse cenário, esta pesquisa dedicou-se a investigar o uso da ferramenta Instagram Stories pelas universidades federais da região Nordeste do Brasil, como as instituições apresentam o seu conteúdo, linguagem e formato na plataforma, e se buscam interação com o seu público e o consequente *feedback* da audiência em relação ao que é veiculado. Partimos do pressuposto que as publicações das Ascom na ferramenta ainda não atendem a critérios uniformizados, não havendo um padrão no que é divulgado. A hipótese foi levantada sobretudo após o recebimento da mensagem de um seguidor do perfil da UFCG no Instagram, que opinava serem inadequadas a linguagem e a interação com os usuários, conforme relatamos na introdução deste trabalho. A partir das observações de perfis das IFES nordestinas na plataforma, constatamos que, de fato, não havia um padrão adotado pelas Ascom, o que motivou as nossas investigações.

Assim, a análise dos dados mostrou que a nossa hipótese inicial se confirmou, uma vez que detectamos não haver um padrão no que é publicado nos Stories entre as Ascom das IFES. Embora os dados coletados mostrem que há uma tendência de publicação de conteúdos institucionais e de eventos, de uso de uma linguagem interativa e do formato imagético, a opinião não é consenso entre as Ascom. Entre as IFES analisadas, há as que não abrem mão do uso da linguagem jornalística e entendem a importância de mesclar formatos, considerando a exploração de conteúdo em vídeo, por exemplo. Além disso, a ausência de um padrão no que é publicado nos Stories das IFES não é entendido como um problema para as Ascom, uma vez que quatro delas revelaram acreditar que o

potencial de comunicação dos Stories é efetivamente utilizado por sua equipe, mencionando sobretudo a exploração da capacidade interativa da ferramenta.

Essa questão impacta, inclusive, na segunda hipótese da nossa pesquisa, de que há uma subutilização da ferramenta por parte das Ascom, o que não se confirmou junto às equipes das IFES analisadas. Como a nossa observação inicial foi feita levando em consideração a atuação das 18 instituições nos Stories, verificamos, em um levantamento prévio, que mais de um terço delas não utiliza a ferramenta com regularidade, não mantendo, portanto, uma frequência diária de uso. Além disso, nas situações em que havia um uso com regularidade, observamos que muitas IFES republicavam conteúdo transmídia sem qualquer curadoria. Foi de interesse da pesquisa buscar entender essa questão e os motivos da não utilização da plataforma, porém, embora tenhamos entrado em contato com todas as 18 Ascom das IFES nordestinas, não obtivemos retorno de todas elas. Como informamos no decorrer da pesquisa, somente oito responderam o primeiro questionário e, numa segunda sondagem, apenas cinco das oito primeiras respondentes nos retornaram.

Entendemos que, diante do amplo universo de IFES, as cinco Ascom analisadas configuram-se como um número pequeno para generalizações. No entanto, as respostas obtidas já nos dão uma ideia da conscientização das equipes em relação ao potencial dos Stories e do seu comprometimento com a audiência e com o jornalismo público e institucional. Além disso, a pandemia e a migração dos jornalistas para o trabalho *home office* promoveram um movimento de reconfiguração nas tarefas desses profissionais como um todo, que foram impulsionados a adotar práticas inovadoras para que a atividade midiática pudesse se reinventar nesse novo contexto. Esse cenário foi observado também nas ambiências das Ascom.

Mesmo tendo noção da importância do uso dos Stories para a interação com o usuário, observamos que as Ascom das IFES analisadas não têm o hábito de realizar pesquisas de satisfação junto ao seu público a respeito do conteúdo veiculado na ferramenta. Acreditamos que essa questão pode influenciar na efetividade da plataforma e na fidelização da audiência, uma vez que há impactos diretos na segmentação de público quando não se conhece suas necessidades e não se pode planejar e definir as estratégias de atuação nos canais de comunicação. Dessa forma, é fundamental que sejam feitas pesquisas para mensurar o *feedback* dos usuários quanto ao conteúdo publicado. Um exemplo é a realização de uma consulta ou avaliação junto à audiência

sobre a implementação das narrativas em formato sequencial e a exploração de notícias em vídeo, que já se configuram como uma tendência na produção de conteúdo para a ferramenta, sendo uma prática recomendada, inclusive, em manuais, como elucidado neste trabalho.

Apesar de não revelarem enfrentar maiores dificuldades na produção de conteúdo para os Stories, até mesmo pela praticidade da ferramenta, todas as Ascom analisadas apontaram alguns fatores que consideram essenciais para a melhoria nas condições de trabalho na plataforma, ficando no topo da lista a composição de equipe específica para produção de conteúdo para as redes sociais das IFES. A realização de capacitações com os jornalistas e a melhoria nos recursos e equipamentos de trabalho também figuram no rol, indicando uma carência de investimentos na área.

Nesse sentido, é imperioso um olhar mais atento e investimentos da gestão pública nos setores de Comunicação das organizações governamentais. Em tempos de desinformação e negação da Ciência, observamos um movimento cada vez maior de credibilidade da imprensa, em função de seu papel social de funcionar como uma ponte entre o público e os processos democráticos. Nas universidades, essa função ficou ainda mais evidente com a emergência da pandemia e os jornalistas demandados sobremaneira também nas Ascom. Assim, é notória a importância do trabalho que os profissionais da área exercem no desenvolvimento da sociedade, desempenhando o papel de comunicadores-curadores, como já visto neste trabalho, estimulando o debate entre os diversos campos sociais e, por conseguinte, promovendo a produção do conhecimento.

Atuando no tripé indispensável para o desenvolvimento social, que é o ensino, a pesquisa e a extensão, as universidades configuram-se como espaços transformadores e as Ascom devem contribuir na difusão de ações nesse sentido. Investir na divulgação científica e de projetos de extensão junto à comunidade é essencial na promoção do desenvolvimento social, e ferramentas inovadoras, como os Stories, são aliados nesse processo. Apesar de os jornalistas das Ascom terem noção da importância da temática, percebemos haver uma tendência em priorizar nos Stories a divulgação de conteúdos de cunho institucional, de editais e de eventos, em detrimento dos de natureza científica. Entendemos que diversos fatores podem influenciar nesse processo, como a escassez de recursos humanos para dar conta das frequentes demandas do setor, bem como questões de ordem editorial/institucional, ligadas aos valores-notícia e às políticas editoriais e de gestão das instituições. Além disso, as pautas de divulgação científica exigem maior

dedicação e tempo de apuração por parte dos jornalistas. No entanto, é preciso achar um equilíbrio entre os conteúdos, a fim de promover os pilares-base da universidade, evidenciando que o ambiente busca a resolução de problemas da comunidade, sendo também um espaço de diálogo social.

Ainda sobre a contrapartida dos jornalistas nesta senda vital, é importante o investimento das Ascom em conteúdos inovadores e específicos para as redes sociais institucionais, uma vez que é nesses espaços onde a comunidade acadêmica circula e se manifesta substancialmente. Assim, é valiosa a entrega de produtos nativos digitais que agreguem conhecimento e mesquem informações a esse perfil de público em múltiplos formatos, a exemplo de narrativas em formato sequencial e a exploração das *lives*, conforme abordado no segundo capítulo deste trabalho. É sabido que as redes sociais são detentoras de potenciais gigantescos de alcance e, portanto, podem e devem ser exploradas para fins de fomento à ciência e ao desenvolvimento social, além de interação e estreitamento dos laços com a audiência.

Por fim, ressaltamos que este trabalho não tem a intenção de esgotar discussões dessa natureza, mas sim de abrir caminhos para um olhar mais atento a essas questões e estimular outras pesquisas na área, contribuindo para o bom uso da ferramenta Instagram Stories no jornalismo público e institucional, e buscando ser uma aliada na promoção do conhecimento. Nesse sentido, lança a perspectiva de continuidade de estudos no campo, ainda incipiente academicamente no que se refere ao conteúdo publicado pelas Ascom das IFES na ferramenta.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram**. 2018. 166f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas. Disponível em: <<https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/986/1/Yago%20Modesto%20Alves%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram**. 2017. 208f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. <Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>>. Acesso em: 8 out. 2020.
- BETTENDORF, Selina. **Instagram Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten**. Essentials Book Series. Berlim, Alemanha: Springer VS, 2019. Disponível em: <<https://www.fachjournalist.de/PDF-Dateien/2020/01/Buch-Instagram-Journalismus.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2021.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 1, n. 13, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- BOYD, Danah. *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications*. In: Z. Papacharissi (Ed.). *A networked self*. New York: Routledge, 2011. p. 39–58.
- BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs). *Mediação & midiatização* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012.
- BRASIL. Governo do Brasil. Secretaria Especial de Comunicação Social. *Manual de uso de redes sociais*. Brasília, 2018.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching. Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 7, n. 11, p. 119-140, jul/dez, 2011.
- CAMILLO, Mateus. *Manual de Storiestelling*. 2018. Disponível em: <https://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2018/04/25/jornalista-da-folha-lanca-manual-com-dicas-para-producao-de-conteudo-no-instagram-stories/>. Acesso em: 12 jul. 2019.
- CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 Características que Marcam Diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 3-24.
- CAPELLA, Rodrigo; DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros de. *Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa*. In: DUARTE, Jorge. (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. ver. e atual. São Paulo: Atlas, 2018. p. 369-389.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHAN, Patric. *Instagram Stories: The Secret to Make Passive Income Stream with Instagram Marketing*. eBook Kindle, 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad; RAPOSO, João Francisco. Curadoria de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge. (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018. p. 391-402.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o Jornalismo está se Tornando**. Dossiê Práticas Jornalísticas. Revista Parágrafo, São Paulo, v. 4, n. 2, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de Caso**. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 215-235.

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da ‘construção da realidade’ a ‘realidade da construção’. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade de Brasília, Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2006, Disponível em: <<http://www.adtevento.com.br/intercom/2006/index.asp>>. Acesso em: 28 set. 2020.

_____. Fragmentos de uma <<analítica>> da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abril 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

_____. As bordas da circulação... Rio de Janeiro: PUC-Rio, **Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v.10, n. 20 jan./jun. 2010. p. 55 a 69.

_____. Pisando no solo da mediatização. In: SÀÁGUA, João; CÁDIMA, Francisco Rui. (Org.). **Comunicação e linguagem: novas convergências**. 1ed. Lisboa, Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa, 2015, v. 1, p. 235-254.

_____. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, dez. 2018, p. 8-40. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

FERREIRA, Jairo. A construção de casos sobre a midiatização e a circulação como objetos de pesquisa: das lógicas às analogias para investigar a explosão das defasagens. **Galáxia**, São Paulo, n. 33, set.-dez. 2016, p. 199-213. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532016000300199&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 10 jan. 2021.

HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, jan./jun. 2014, p. 21-44.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANNENBERG, Vanessa. **Senta que lá vem Stories**: a apropriação do espaço efêmero do Instagram pelo jornalismo. In: Anais do VIII Congresso Internacional de Ciberjornalismo (Ciberjor). Campo Grande, MS: UFMS, 2017. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/artigo-vanessak-ciberjor.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, [s.l.], v. 53, n. 1, p.59-68, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

NÓBREGA, Zulmira; RODRIGUES, Suzy Anne Batista. Jornalismo Público e a expansão das *lives* informativas: o caso da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). In: 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), formato virtual, 2020. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2852/1372>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. **A Circulação do jornalismo: o terceiro polo em busca de seu espaço**. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediana pelo computador e redes sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 Características que Marcam Diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88.

SALAVERRÍA, Ramón (2019). *Digital journalism: 25 years of research. Review article. El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. Disponível em: <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

SECOM. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais**: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. 2014. Disponível em: http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf#page6. Acesso em: 12 jul. 2019.

SINGLA, Goldie. **Instagram Stories: How to Tell Your Own Success Story With Instagram**. eBook Kindle. 2020.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: Ibict: UNESCO, 2009. p. 49-78.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE 1

PRIMEIRA ENTREVISTA

O uso do Instagram Stories nas IFES do Nordeste

Este questionário visa coletar informações para dar suporte à pesquisa de mestrado intitulada "Stories das Universidades Federais Nordestinas: jornalismo público e circulação de notícias no Instagram". O trabalho, desenvolvido pela aluna Suzy Anne Batista Rodrigues, sob a orientação da professora dra. Zulmira Nóbrega, objetiva entender como se dá o processo de produção para publicação na ferramenta, se há planejamento das Ascom e qual o feedback dos usuários. Os dados aqui obtidos serão utilizados para fins estritamente acadêmicos, objetivando a redação da pesquisa. Agradecemos a sua colaboração!

Perguntas

1 - DADOS GERAIS

1.1 - Nome da Instituição

1.2 – Quantidade de pessoas que trabalham na Assessoria de Comunicação?

1.3 – Nome dos membros da equipe da Assessoria de Comunicação com seus respectivos cargos e tipo formação

1.4 – A Assessoria de Comunicação dispõe de equipe específica para gestão de mídias sociais?

1.5 – Se respondeu sim, quantas pessoas compõem a equipe de mídias sociais?

2 - DADOS ESPECIFICOS

2.1 – A equipe da sua Assessoria de Comunicação realiza algum planejamento para produção de conteúdo para plataforma *Instagram Stories*?

() Sim () Não

2.1.1 – se respondeu sim à pergunta 2.1, justifique de que forma realiza o planejamento.

2.2 - Qual a frequência de uso da plataforma *Instagram Stories em sua Assessoria de Comunicação*?

- () Mais de duas vezes ao dia
() Uma vez ao dia
() Mais de duas vezes na durante a semana
() Semanalmente

- Quinzenalmente
- Mensalmente

2.3 - Qual o formato mais utilizado nas postagens da Assessoria de Comunicação na plataforma *Instagram Stories*?

- Textual
- Imagético
- Em vídeo
- Misto
- Card

2.4 – Qual o tipo de conteúdo é divulgado com maior frequência por Assessoria de Comunicação na plataforma *Instagram Stories*?

- Divulgação científica
- Institucional
- Eventos
- Lançamento de editais ou de cunho interativo
- Reposts*,
- Memes
- Fotos

2.5 - Qual tipo de linguagem você utiliza mais frequentemente com seu público

- Jornalística
- Formal
- Informal
- Interativa

2.6 - Você responde dúvidas do usuário a partir do conteúdo publicado na ferramenta?

- Sim
- Não

2.6.1 - Se sim, como dar-se a resposta?

- Através de respostas padrão
- Respostas direcionadas
- Por meio de encaminhamento ao setor responsável

2.7 - A equipe da Assessoria de Comunicação produz relatórios de monitoramento da plataforma *Instagram Stories*?

- Sim
- Não

2.7.1 – Se sim, quais informações constam dos relatórios?

- Média de cliques diários em links
- Número de compartilhamentos,
- Número de visitas
- Número de cliques no perfil
- Número impressões
- Número seguidores,
- Número alcance

2.8 - Você acredita que o potencial da comunicação da plataforma *Instagram Stories* é efetivamente utilizado por sua Assessoria de Comunicação? Por favor, justifique sua resposta.

Sim Não

2.8.1 - Por favor, justifique sua resposta.

2.9 – Qual o nível de importância que você atribui à plataforma *Instagram Stories* para a sua Assessoria de Comunicação comunicar-se com o público?

- Extremamente importante
- Muito importante
- Relativamente importante
- Pouco importante
- Sem nenhuma importância

2.10 – A sua Assessoria de Comunicação mede o índice de satisfação do usuário com o conteúdo publicado na ferramenta?

Sim Não

2.10.1 – Se respondeu sim, por favor explique como realiza o procedimento e com qual frequência?

APÊNDICE 2

SEGUNDA ENTREVISTA

O uso do Instagram Stories pelas IFES nordestinas

Caros profissionais das Assessorias de Comunicação das universidades federais do Nordeste,

É com grande alegria que nos dirigimos a vocês para informar que estamos finalizando nossa pesquisa de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, intitulada "Stories das Universidades Federais Nordestinas: jornalismo público e circulação de notícias no Instagram", que objetiva analisar o uso da ferramenta Instagram Stories pelas universidades federais da Região Nordeste do Brasil. O presente questionário é um complemento ao primeiro, enviado por e-mail às Ascom no dia 03/11/2020. Os dados aqui obtidos serão utilizados para fins estritamente acadêmicos. O tempo de resposta é de 12 a 15 minutos. Para fins de cumprimento dos prazos da pesquisa, solicitamos o envio das respostas até o dia 19/11/2021.

Agradecemos imensamente a sua colaboração e nos comprometemos a disponibilizá-la com você.

Mestranda Suzy Anne Batista Rodrigues

Perguntas

I - DADOS GERAIS SOBRE O USO DA PLATAFORMA

1 Em que IFES você trabalha?

- UFS
- UFPB
- UFCG
- UFRB
- UFERSA
- UFCA
- UFC
- UFPE
- UFRPE
- UFPI
- UFMA
- UFRN
- UFAL
- UFBA
- UNILAB
- UFOB
- UFSB
- UNIVASF

2 Quão útil é o Instagram Stories para a divulgação de sua IFES?

- Muito eficaz
- Moderadamente eficaz
- Nada eficaz

3 Há quanto tempo sua Ascom utiliza o Instagram Stories?

- Desde o início da ferramenta, em 2016
- Desde 2017
- Desde 2018
- Desde 2019
- Desde 2020
- Desde 2021

4 A sua Ascom produz conteúdo exclusivo para o Instagram Stories?

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

5 Você acredita que há unidade no conteúdo produzido e divulgado por sua Ascom no Instagram Stories?

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Se respondeu “Nunca”, Explique.

6 Você acredita que deveria haver um padrão no conteúdo publicado nos Stories das IFES (em linguagem, formato e identidade visual, por exemplo)?

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Se respondeu “Sempre”, Explique.

7 – Você acredita que a publicação de Stories em formato de sequências narrativas (storiestelling) e as notícias faladas (em vídeos, com âncoras) são adequadas à sua IFES?

- Sim, muito adequadas
- Sim, moderadamente adequadas
- Não acredito que são adequadas

8 – Explique.

II - DADOS SOBRE PRODUÇÃO

9 - Você acredita que o Instagram Stories é importante na divulgação científica?

- Sim, muito importante
- Sim, moderadamente importante
- Não, nada importante

Se respondeu “sim” à questão anterior, que importância é dada à divulgação científica em relação a outros conteúdos como os institucionais (eventos, lançamento de editais...) ou de cunho interativo (*reposts*, memes e fotos em geral da comunidade acadêmica):

A mesma importância ()

Maior importância ()

Menor importância ()

10 Você costuma utilizar o Instagram Stories em busca de pautas para a IFES?

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

se respondeu “SEMPRE” à questão anterior, explique o processo:

11 Você encontra alguma dificuldade em suas rotinas de produção de conteúdo para o Instagram Stories?

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

12 Quais desses fatores você acredita que seriam fundamentais na melhoria de condições de produção para a ferramenta Instagram Stories?

- Não vejo dificuldades na produção de conteúdo para a ferramenta na minha instituição
- Aumento da equipe de jornalistas na Ascom
- Equipe específica para produção de conteúdo para as redes sociais da IFES
- Melhoria nos recursos e equipamentos de trabalho
- Cursos e capacitações específicos para produção de conteúdos públicos/institucionais
- Facilitação no acesso às fontes para apuração
- Outros (especifique).

III - DADOS SOBRE INTERATIVIDADE

13 – Qual o nível de importância que você atribui aos *reposts* de conteúdo dos usuários?

- Extremamente importante
- Moderadamente importante
- Não acho importante repostar conteúdos dos usuários

14 Quais critérios você utiliza primordialmente na seleção e republicação de conteúdos dos usuários?

- A divulgação de pesquisas
- A divulgação de eventos, editais e outros de cunho institucional
- Fotos, memes e amenidades da comunidade
- Não utilizamos critérios, repostamos tudo que vem da comunidade acadêmica

15 - No *repost* de publicações por sua Ascom você acrescenta alguma informação não contemplada na postagem ou mesmo deixando algum comentário que funcione como uma “marca” da instituição?

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

16 Com que frequência você realiza pesquisa de satisfação junto aos usuários sobre o conteúdo que é publicado no Instagram Stories da IFES?

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Explique

17 Quais foram suas melhores e piores experiências ao utilizar a ferramenta Stories do Instagram na sua IFES?

APÊNDICE 3

PRIMEIRO FORMULÁRIO RESPONDIDO PELAS IFES

28/07/2021

O uso do Instagram Stories nas IFES do Nordeste

O uso do Instagram Stories nas IFES do Nordeste

8 responses

[Publish analytics](#)

Untitled Section

4 responses



1 - Nome da Instituição

8 responses

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Universidade Federal do Cariri

UFCG

UFPB

Universidade Federal do Ceará

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Universidade Federal de Sergipe

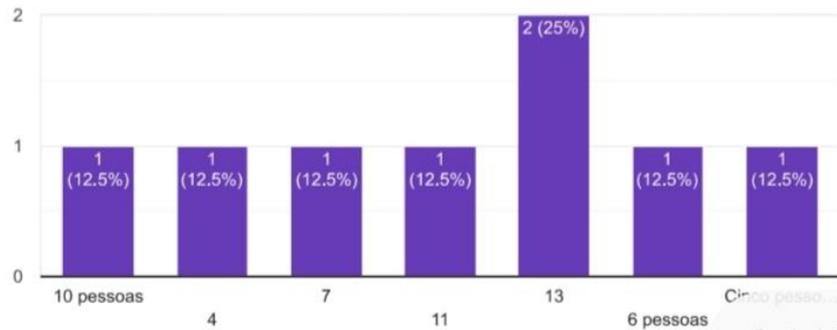
Ufersa

https://docs.google.com/forms/d/1faskHNDq0tY_vZwXdbgQns36FzUf9RUwUMnIpc_CM9A/viewanalytics

1/10

2 - Quantidade de pessoas que trabalham na Assessoria de Comunicação?

8 responses



2 / 10

3 - Nome dos membros da equipe da Assessoria de Comunicação com seus respectivos cargos e tipo de formação

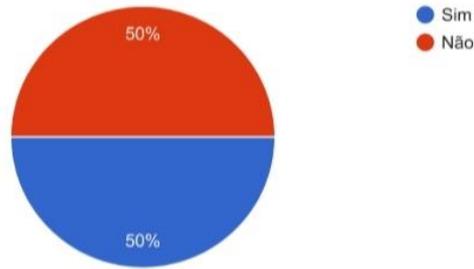
8 responses

Ana Célia - Jornalista
 Anderson Lima - Jornalista / Assessor de Comunicação
 Allane Silveira - Jornalista
 Ariana Pacheco - Tecnóloga em audiovisual
 Bernardo Sampaio - Tecnólogo em audiovisual
 Eliza Brito - Jornalista
 Francisco "Passarinho" - Fotógrafo
 Luciana Souza Leão - Jornalista / Editora
 Luciane Souza da Silva - Diagramadora
 Renata do Amaral - Jornalista
 Renata Reynaldo - Jornalista
 Sueli Márcia - Jornalista
 Vitória Galvão - Jornalista

Gabriel Nogueira - Programador Visual (Publicitário)
 Gabriela Menezes - Jornalista (Jornalista)
 Cristina Carneiro - Jornalista (Jornalista)
 Ana Paula Lima - Jornalista (Jornalista)
 Geórgia Mendes - Assistente em Administração (Publicitária)

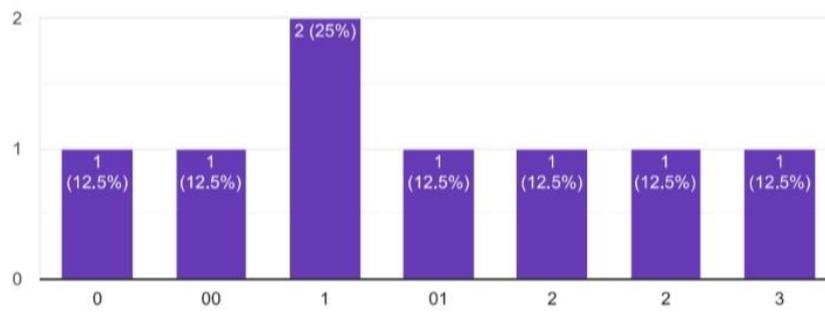
4 - A Assessoria de Comunicação dispõe de equipe específica para gestão de mídias sociais?

8 responses



5 - Se respondeu sim à questão anterior, quantas pessoas compõem a equipe de mídias sociais?

8 responses



6 - A equipe da sua Assessoria de Comunicação realiza algum planejamento para produção de conteúdo para plataforma Instagram Stories?

8 responses



7 - Se respondeu sim à questão anterior justifique de que forma realiza o planejamento

8 responses

O planejamento tem como objetivo dar maior visibilidade a eventos de interesse da gestão. Em geral, são postadas entre duas e três fotos do evento, procurando-se também não cansar o público.

Planejamento de ações de pesquisa, ações de interação com a audiência e ações para ampliar a participação e o conhecimento sobre o público-alvo.

Com base nas postagens em que nos marcam e nas demandas de matérias da Ascom, filtramos o material e fazemos uma espécie de curadoria de conteúdo, apurando e complementando as informações repostadas de outros perfis parceiros. As matérias produzidas para o nosso portal também são postadas na plataforma, com link para mais informações.

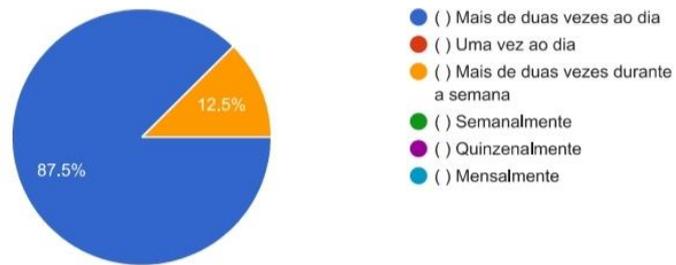
Então, não saberia dizer se se enquadra como planejamento, visto que os stories são, em sua maior parte, divulgação institucional.

O planejamento é feito com base no volume de demandas do dia/semana. As pautas são distribuídas entre os repórteres pela chefia da CCSMI, que, juntamente com o jornalista-líder de cada turno, avalia em quais canais o conteúdo será divulgado.



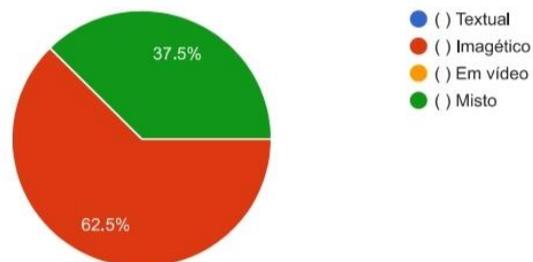
8 - Qual a frequência de uso da plataforma Instagram Stories em sua Assessoria de Comunicação?

8 responses



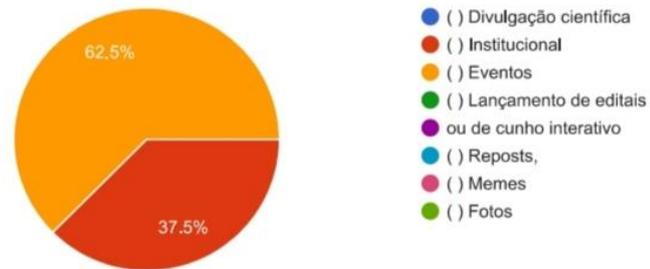
9 - Qual o formato mais utilizado nas postagens da Assessoria de Comunicação na plataforma Instagram Stories?

8 responses



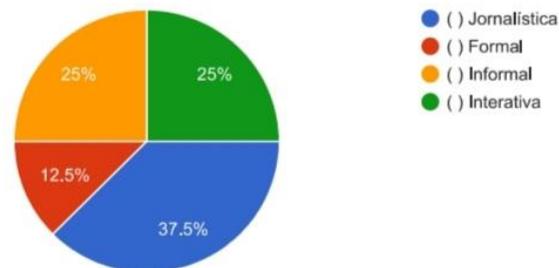
10 - Qual é o tipo de conteúdo divulgado com maior frequência pela Assessoria de Comunicação na plataforma Instagram Stories?

8 responses



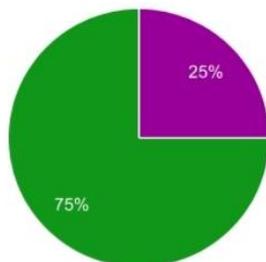
11 - Qual tipo de linguagem você utiliza mais frequentemente com seu público

8 responses



12 - Você responde dúvidas dos usuários a partir do conteúdo publicado na ferramenta?

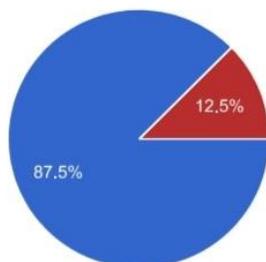
8 responses



- Sim Não
- Se sim, como é dada a resposta?
- Através de respostas padrão
- Respostas direcionadas
- Por meio de encaminhamento ao setor responsável

13 - A equipe da Assessoria de Comunicação produz relatórios de monitoramento da plataforma Instagram Stories?

8 responses

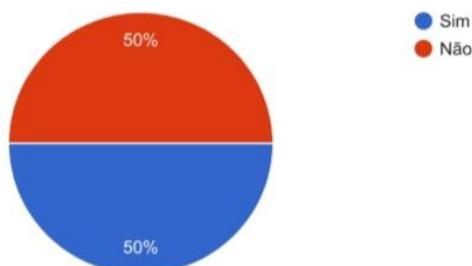


- Sim Não
- Se sim, quais informações constam dos relatórios?
- Média de cliques diários e...
- Número de compartilhame...
- Número de visitas
- Número de cliques no perfil
- Número impressões
- Número seguidores,
- Número alcance



14 - Você acredita que o potencial de comunicação da plataforma Instagram Stories é efetivamente utilizado por sua Assessoria de Comunicação?

8 responses



15 - Por favor, justifique sua resposta com relação à questão 14.

8 responses

Os Stories têm sido utilizados para dar visibilidade ao conteúdo divulgado em nosso boletim de notícias - não todo ele, apenas o que é mais relevante para a plataforma - e para levar ao nosso público conteúdo presente apenas no Instagram, por meio de repost de perfis ligados à Universidade ou que tragam eventos com a participação de membros da comunidade acadêmica da UFPE.

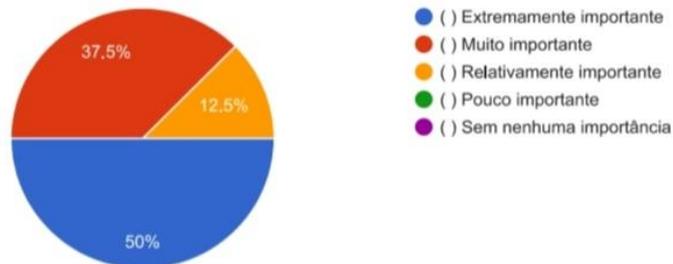
Os stories do instagram permitem ampliar a capilaridade de conhecimento e de informações repassadas pela instituição, alcançando o maior público possível.

Como a nossa equipe é pequena (temos apenas uma jornalista por turno também produzindo conteúdo para as mídias sociais) e se reveza nas atividades da Ascom (apuração e produção de matérias para o portal; filtragem e produção de conteúdo para as mídias digitais; resposta aos usuários nas redes; atendimento à imprensa; comunicação interna; elaboração de produtos tais como newsletter diária e revista trimestral; entre outros), há uma carência de recursos humanos para cobrir todas demandas diárias e dar uma atenção exclusiva às redes sociais. Temos noção da importância da plataforma, porém, há dificuldades em explorar o seu potencial interativo, em função dos motivos expostos.



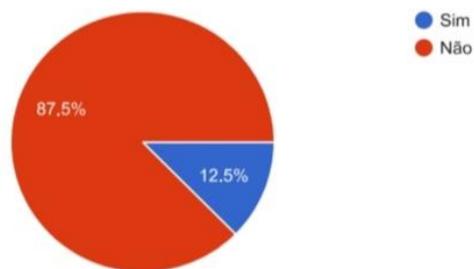
16 - Qual o nível de importância que você atribui à plataforma Instagram Stories para a sua Assessoria de Comunicação comunicar-se com o público?

8 responses



17 - A sua Assessoria de Comunicação mede o índice de satisfação do usuário com o conteúdo publicado na ferramenta?

8 responses



18 - Se respondeu sim à questão anterior, por favor explique como realiza o procedimento e com qual frequência?

8 responses

A primeira pesquisa foi realizada no ano de 2020, através da métrica de satisfação, informação, qualidade e sugestões solicitadas da audiência, através do instagram stories. Pretende-se que a pesquisa assuma caráter semestral, para realizar o acompanhamento regular da satisfação do usuário.

Ainda não foi realizada uma pesquisa de satisfação do conteúdo publicado na ferramenta junto aos usuários. No entanto, há o interesse em realizá-la, como forma de adequar as nossas atividades ao meio, a exemplo da linguagem e do conteúdo divulgados, aperfeiçoando o trabalho da Ascom.

Não creio que ocorra essa verificação

00

-

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#).

Google Forms

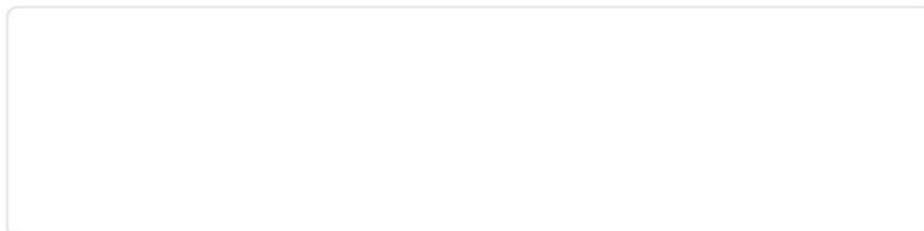


APÊNDICE 4

SEGUNDO FORMULÁRIO RESPONDIDO PELAS IFES

26/01/22, 11:23

O uso do Instagram Stories pelas IFES nordestinas



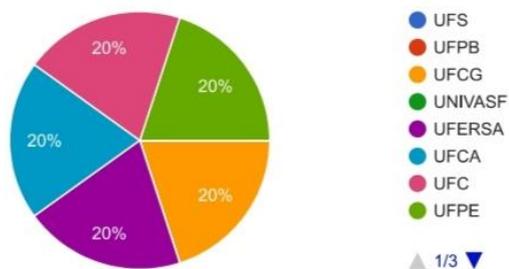
O uso do Instagram Stories pelas IFES nordestinas

5 responses

[Publish analytics](#)

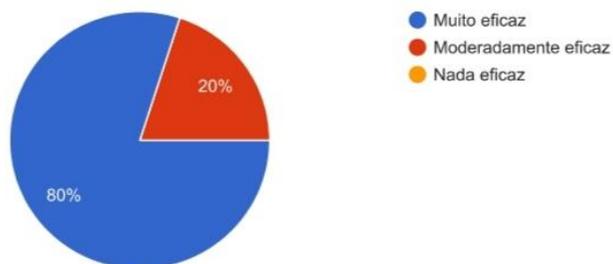
1 - Em que IFES você trabalha?

5 responses



2 - Quão útil é o Instagram Stories para a divulgação de sua IFES?

5 responses

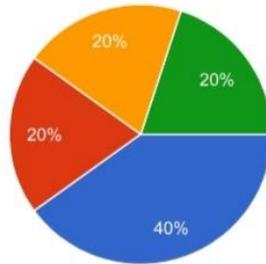


<https://docs.google.com/forms/d/1vXKJP1O5ARcOGv7c2DBW40RsTAmZ7MI8entfg95ejG8/viewanalytics>

1/10

3 - Há quanto tempo sua Ascom utiliza o Instagram Stories?

5 responses

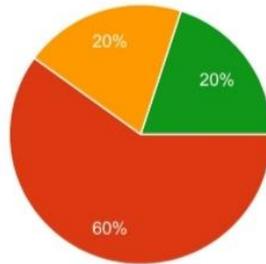


- Desde o início da ferramenta, em 2016
- Desde 2017
- Desde 2018
- Desde 2019
- Desde 2020
- Desde 2021

2 / 10

4 - A sua Ascom produz conteúdo exclusivo para o Instagram Stories?

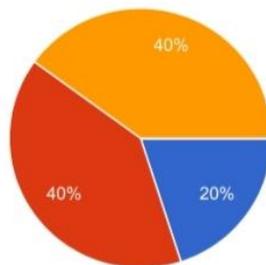
5 responses



- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

5 - Você acredita que há unidade no conteúdo produzido e divulgado por sua Ascom no Instagram Stories?

5 responses



- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

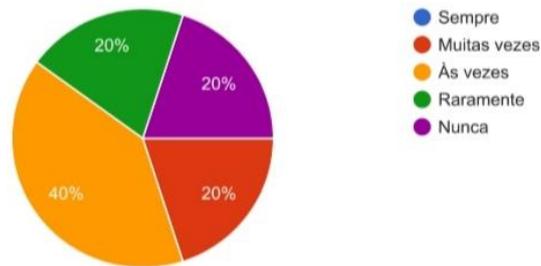
6 - Se respondeu "Raramente" ou "Nunca" à questão anterior, explique.

0 responses

No responses yet for this question.

7 - Você acredita que deveria haver um padrão no conteúdo publicado nos Stories das IFES (em linguagem, formato e identidade visual, por exemplo)?

5 responses



8 - Se respondeu "Sempre" ou "Muitas vezes", explique.

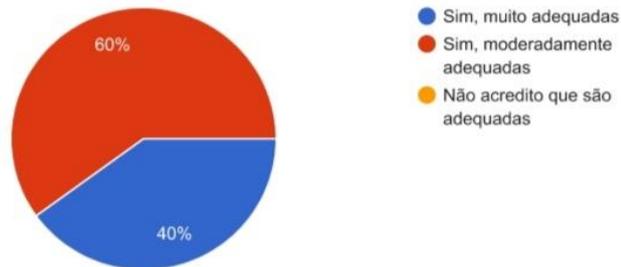
1 response

Acredito que qualquer rede social deve ter um persona, com identidade que se mantém no posts. Por exemplo, a linguagem não pode oscilar entre algo muito formal ou informal. Cards e fotos também devem seguir uma linha. Claro que há exceção para assuntos que merecem um tratamento diferente: mais leve (ou até tom de humor) ou mais sério, dependendo do padrão do perfil.



9 - Você acredita que a publicação de Stories em formato de sequências narrativas (storiestelling) e as notícias faladas (em vídeos, com âncoras) são adequadas às IFES?

5 responses



10 - Explique a resposta dada à questão anterior.

4 responses

Consideramos que elas são adequadas, pois é possível criar pequenas narrativas para alguns assuntos.

O seu uso deve ser ponderado, mesclando com os demais formatos de conteúdos disponíveis para publicação, em busca da maior retenção do público.

Os vídeos são vitais para atrair engajamento e são favorecidos na "entrega" do Instagram. As Ifes devem se adaptar a este formato.

Esse tipo de conteúdo chama a atenção, ajuda a transmitir as informações de modo objetivo, pode ser feito com criatividade (utilizando trends, por exemplo), e, a depender da linguagem e do formato utilizado (por exemplo, com um(a) âncora carismático), pode ajudar a gerar identificação com o público.



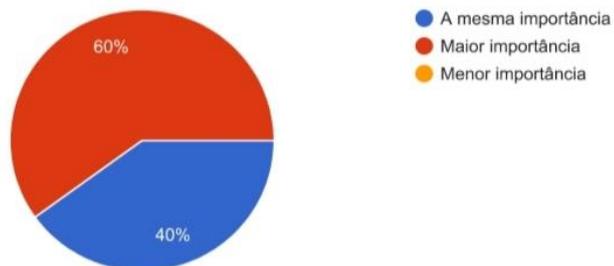
11 - Você acredita que o Instagram Stories é importante na divulgação científica?

5 respostas



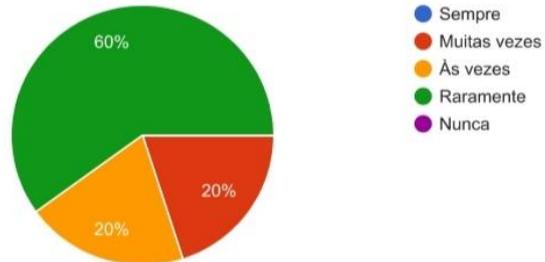
12 - Se respondeu "sim" à questão anterior, que importância é dada à divulgação científica em relação a outros conteúdos como os institucionais (eventos, lançamento de editais...) ou de cunho interativo (reposts, memes e fotos em geral da comunidade acadêmica)?

5 respostas



13 - Você costuma utilizar o Instagram Stories em busca de pautas para a IFES?

5 responses



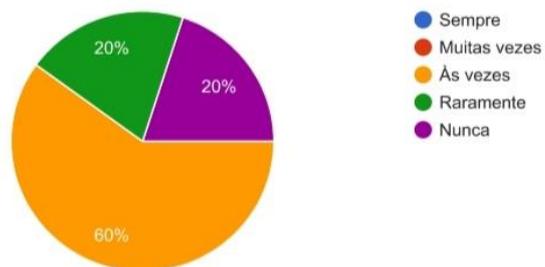
14 - Se respondeu "Sempre" ou "Muitas vezes" à questão anterior, explique o processo.

1 response

Não diria a busca de pautas no sentido tradicional para a produção de matérias. Mas buscamos compartilhar conteúdos de outros perfis acadêmicos e de pesquisa para compartilhar nos stories.

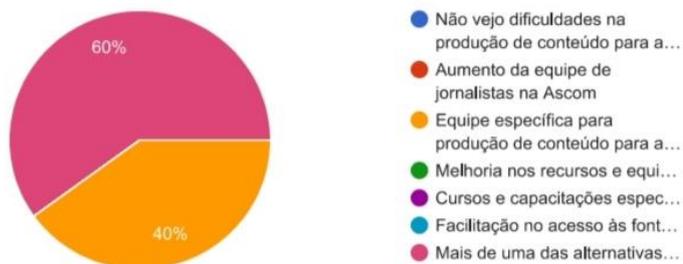
15 - Você encontra alguma dificuldade em suas rotinas de produção de conteúdo para o Instagram Stories?

5 responses



16 - Quais desses fatores você acredita que seriam fundamentais na melhoria de condições de produção para a ferramenta Instagram Stories?

5 responses



17 - Se respondeu "Mais de uma das alternativas anteriores ou outros" à questão anterior, especifique os fatores.

3 responses

Aumento da equipe de jornalistas na Ascom; Melhoria nos recursos e equipamentos de trabalho; e Facilitação no acesso às fontes para apuração

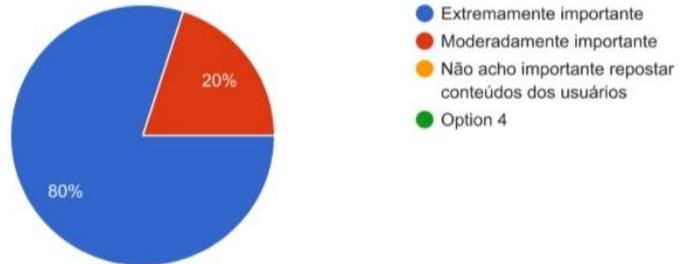
Capacitação, equipe dedicada às redes sociais e equipamentos adequados são fatores muito importantes.

Equipe específica para a produção de conteúdo para as redes sociais; melhoria nos recursos e equipamentos de trabalho (um aparelho celular de qualidade próprio para esse fim, por exemplo); cursos e capacitações específicos para a produção de conteúdos.



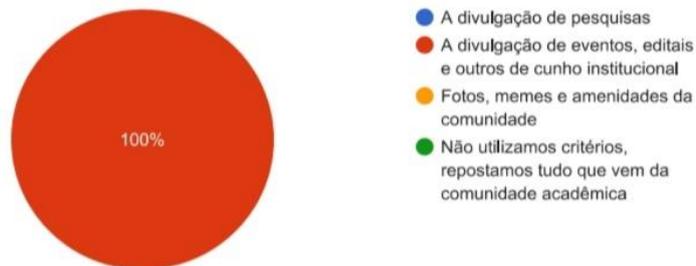
18 - Qual o nível de importância que você atribui aos reposts de conteúdo dos usuários?

5 responses



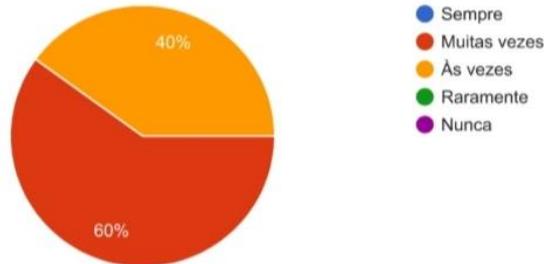
19 - Quais critérios você utiliza primordialmente na seleção e republicação de conteúdos dos usuários?

5 responses



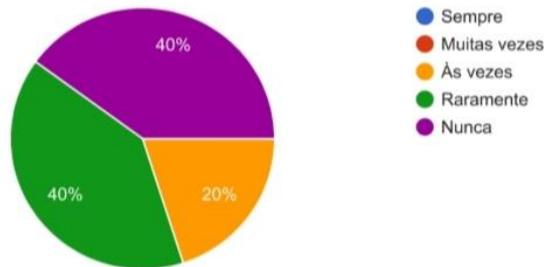
20 - No repost de publicações por sua Ascom você acrescenta alguma informação não contemplada na postagem ou mesmo deixando algum comentário que funcione como uma "marca" da instituição?

5 responses



21 - Com que frequência você realiza pesquisas de satisfação junto aos usuários sobre o conteúdo que é publicado no Instagram Stories da IFES?

5 responses



22 - Quais foram suas melhores e piores experiências ao utilizar a ferramenta Instagram Stories na sua IFES?

5 responses

Experiências positivas: campanhas com os estudantes, sempre muito engajamento; material de oportunidades em concursos, estágios, editais rendem bons desempenhos.

Experiências negativas: a dificuldade em padronizar com os setores e unidades; excesso de pedidos para reposts de conteúdo que não renderia postagem.

Melhor: Maior interatividade com o usuário e poder acompanhar o que está acontecendo na UF e sendo realizado pela comunidade através da marcação do nosso perfil. Pior: não me recordo, no momento

As melhores experiências estão ligadas a datas comemorativas, em busca pela interação do público; as experiências com menor retorno são aquelas com linguagem inerentemente mais difícil a compreensão do usuário médio.

Melhores experiências: divulgação rápida de temas urgentes para a comunidade acadêmica, possibilidade de divulgar textos mais longos e com links (o feed não permite links incorporados) e aumento de fluxo para o site. Pior experiência: Posts que geraram respostas em massa no direct com dúvidas ou mensagens de

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#).

Google Forms



APÊNDICE 5

OFÍCIO PARA A PRIMEIRA ENTREVISTA

João Pessoa, 03 de novembro de 2020

À: Assessoria de Comunicação da XXX
Assunto: Solicitação de entrevista

A portadora deste documento, Suzy Anne Batista Rodrigues, RG 5.502.515 SDS-PE, é jornalista, trabalha na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Campina Grande e é aluna regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, sob a matrícula de número, 20201001500. Sob minha orientação, a mestranda desenvolve a pesquisa “*Stories* das Universidades Federais Nordestinas: jornalismo público e circulação de notícias no Instagram” que objetiva entender como se dá o processo de produção para publicação na ferramenta, se há planejamento das Ascoms e qual o *feedback* dos usuários.

A fim de alcançar os objetivos propostos na pesquisa, a discente necessita realizar entrevistas com os responsáveis pela conta da Instituição no Instagram. A entrevista será realizada por e-mail e as informações coletadas serão utilizadas para fins estritamente acadêmicos, objetivando a redação da pesquisa. A partir dessa primeira entrevista, é possível que um segundo contato seja feito para esclarecer dúvidas e/ou aprofundar algumas questões.

Destacamos que o trabalho supracitado reforça a vocação do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB - o primeiro do Brasil em sua área -, em desenvolver pesquisa aplicada valorizando os sistemas de comunicação regionais e locais, a partir de uma reflexão sobre suas práticas, os impactos dos processos tecnológicos na produção dos seus profissionais.

Assim, esperamos poder contar com o setor de Comunicação desta IFES para o êxito da pesquisa ora empreendida.

Dúvidas e outros esclarecimentos podem ser encaminhados para ppjufpb@gmail.com.

Certos de podermos contar com a sua colaboração, nos despedimos agradecendo, desde já, a atenção dispensada.

Atenciosamente,

APÊNDICE 6

OFÍCIO PARA A SEGUNDA ENTREVISTA

João Pessoa, 08 de novembro de 2021

À: Assessoria de Comunicação da XXX
Assunto: Solicitação de entrevista

A portadora deste documento, Suzy Anne Batista Rodrigues, RG 5.502.515/SDS-PE, é jornalista, trabalha na Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e desenvolve a pesquisa “*Stories* das Universidades Federais Nordestinas: jornalismo público e circulação de notícias no Instagram”, junto ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Seu trabalho objetiva analisar o uso da ferramenta Instagram Stories pelas universidades federais da região Nordeste do Brasil.

Como exposto num primeiro contato feito com esta Ascom, no mês de novembro de 2020, a fim de alcançar os objetivos propostos na pesquisa, a aluna precisa realizar uma segunda sondagem de entrevistas com os responsáveis pela conta da Instituição no Instagram. Assim como na primeira aplicação do questionário, a entrevista será realizada por e-mail e as informações coletadas serão utilizadas para fins estritamente acadêmicos, objetivando a redação da pesquisa. O objetivo é complementar as informações obtidas na primeira entrevista, aprofundando algumas questões de pesquisa. Para fins de cumprimento dos prazos do trabalho, solicitamos o envio das respostas até o dia 19/11/2021.

Enfatizamos que o trabalho supracitado reforça a vocação do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB - o primeiro do Brasil em sua área -, em desenvolver pesquisa aplicada valorizando os sistemas de comunicação regionais e locais, a partir de uma reflexão sobre suas práticas, os impactos dos processos tecnológicos na produção dos seus profissionais.

Assim, esperamos poder contar com o setor de Comunicação desta IFES para o êxito da pesquisa ora empreendida.

Dúvidas e outros esclarecimentos podem ser encaminhados para ppjufpb@gmail.com.

Certos de podermos contar com a sua colaboração, nos despedimos agradecendo, desde já, a atenção dispensada.

Atenciosamente,