



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO (CCE)
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

VITÓRIA VIVIAN OLIVEIRA

**REGIONALIZAÇÃO MUDIÁTICA EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS
DIGITAIS: ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO DA TV CIDADE VERDE -
PI NOS VÍDEOS REELS DO INSTAGRAM**

TERESINA/PI

2023

VITÓRIA VIVIAN OLIVEIRA

**REGIONALIZAÇÃO MIDIÁTICA EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS
DIGITAIS: ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO DA TV CIDADE VERDE -
PI NOS VÍDEOS REELS DO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho.

RESUMO

A regionalização midiática tem sido um caminho buscado por empresas do setor de comunicação para se adaptar às preferências e necessidades locais do público, estabelecer uma conexão mais próxima e envolvente com essa audiência, além de ser uma estratégia mercadológica para atrair anunciantes e verbas publicitárias. Portanto, o objetivo desta dissertação é compreender como as temáticas e personagens retratados nos vídeos do Instagram da TV Cidade Verde são utilizados como estratégias de regionalização midiática por parte da referida emissora televisiva. A metodologia adotada baseia-se em revisão bibliográfica para compreender o contexto teórico sobre as temáticas abordadas e fundamentar a pesquisa em bases teóricas sólidas, estudo de caso para oferecer uma perspectiva concreta e contextualizada acerca das iniciativas em formato vídeo do Instagram da TV Cidade Verde, assim como análise de conteúdo para interpretar o conteúdo das mídias e identificar padrões, temas e tendências. Como objetivos específicos tem-se: (1) estabelecer relação entre os conteúdos dos vídeos veículos no Instagram da TV Cidade Verde e processo de regionalização midiática da referida emissora televisiva; (2) identificar os critérios de noticiabilidade dos vídeos em formato de Reels no Instagram da TV Cidade Verde; (3) descrever aspectos como temáticas, fontes e atores sociais enfocados, nos vídeos do Instagram da TV Cidade Verde e (4) destacar características que fazem do Reels importante conteúdo de engajamento nas RDS (Redes Sociais Digitais) da TV Cidade Verde. Para concretização dos objetivos, opta-se por um estudo quanto-qualitativo, com pesquisa exploratória e descritiva. Centrando-se em um estudo de caso, utiliza-se a análise de conteúdo postado no perfil jornalístico da TV Cidade Verde para investigar os vídeos Reels, no período de agosto de 2022 a agosto de 2023. Com a presente pesquisa, busca-se contribuir para uma visão mais completa das influências exercidas por essas novas plataformas na vida cotidiana das pessoas, permitindo insights significativos sobre a evolução da comunicação, sua regionalização midiática e seus efeitos na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Globalização; Regionalização; Instagram; Reels; TV Cidade Verde/PI.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Evolução da logomarca do Instagram	32
Figura 2 – Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022 no Instagram do Jornal O Globo com título “Bolsonaro pede comparação entre 'primeiras-damas' e puxa coro 'imbrochável' com 1,7 milhões de visualizações; 54,8 mil curtidas.”	36
Figura 3 – Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022 no Instagram do Jornal O Globo com título “Funcionária de restaurante é vítima de injúria racial por cliente na Zona Sul do Rio”	36
Quadro 1 – Conteúdo audiovisual com forte apelo viral @jornaloglobo.....	37
Figura 4 - Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022 no Instagram do Jornal Mynews com o título “Morte da Rainha Elizabeth II”	37
Figura 5 - Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022 no Instagram do Jornal Mynews com o título “Corrida presidencial de 2022”	37
Figura 6 – Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022 no Instagram do Jornal O Globo sobre o tema “Criança Indígena tem 14 vezes mais de chances de morrer de diarreia que criança branca”	39
Quadro 2 – Conteúdo audiovisual de caráter mais informativo @mynews.....	39
Figura 7 – Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022 no Instagram do Jornal O Globo da legenda referente a publicação sobre o tema “Criança Indígena tem 14 vezes mais de chances de morrer de diarreia que criança branca”	39
Quadro 3 - Descrição parcial da amostra da pesquisa.....	43
Quadro 4 - Ficha de análise.....	46

Quadro 5 – Categorias e subcategorias da ficha de análise.....	55
Quadro 6 – Recorrência do tema clima/tempo.....	56
Figura 8 – Quase metade dos vídeos possuem temática policial.....	55
Quadro 7 – Assuntos de tema catástrofe e inusitado são mais visualizados.....	57
Quadro 8 – Catástrofes rompem com o esperado e videos curtos são mais visualizados...58	
Figura 9 – Predominio de temáticas envolvendo violência contra a mulher.....	58

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. GLOBALIZAÇÃO E REGIONALIZAÇÃO: PERSPECTIVAS MIDIÁTICAS.....	16
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	16
2.2 GLOBAL, REGIONAL E LOCAL: CONCEITOS E DEFINIÇÕES	21
2.3 REGIONALIZAÇÃO MIDIÁTICA	25
2.4 A REGIONALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA MIDIÁTICA	28
3. CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS NAS REDES SOCIAIS: USO DA FERRAMENTA REELS DO INSTAGRAM	30
3.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	30
3.1.1 Instagram	32
3.1.1.1 Vídeos nas redes sociais digitais: o Reels	34
4. METODOLOGIA.....	40
4.1 TIPOLOGIA E NATUREZA DA PESQUISA	41
4.2 ESTUDO DE CASO	43
4.3 RECORTE AMOSTRAL	44
4.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	45
4.5 SOBRE A ANÁLISE DE CONTEÚDO	46
4.6 O GRUPO CIDADE VERDE	47
4.6.1 Projeto de Regionalização	49
4.6.2 Perfil jornalístico da Tv Cidade Verde no Instagram e os vídeos Reels	50
5. ANÁLISE E RESULTADOS.....	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
7. REFERÊNCIAS.....	69

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de tecnologias da informação e da comunicação (TIC's) no âmbito da globalização, além de impulsionar consequências socio-econômico-políticas, elucidou, especialmente entre o final dos anos 1980 e início da década de 90, a necessidade de maior comunicação entre os povos. Esse avanço tecnológico, acompanhado pela evolução dos veículos jornalísticos em termos mundiais, abriu as portas para o aparecimento de novas mídias, como os portais, e provocou uma onda de mudanças nas formas de pensar, produzir e divulgar informações.

Quando se pensa em Sociedade da Informação (SI) e no avanço das TIC's, refere-se às mudanças ocorridas em meados dos anos 2000 (Monteiro, 2020, p. 2), como, por exemplo, a popularização dos smartphones, tablets e notebooks. Nesse contexto, a internet teve/tem papel preponderante na disseminação dos conteúdos noticiosos e, do mesmo modo, na “partilha de informação em rede e em tempo real” (Monteiro, 2020, p. 2). As TIC's estimularam mudanças no modelo de negócio jornalístico ao redor do mundo, impactando as formas de produção, circulação e consumo da informação. Os jornais impressos foram afetados prontamente pela ascensão da internet, principalmente devido a certos modelos de administração adotados por alguns proprietários, os quais persistentemente mantinham um formato que já não atendia às demandas de todos os públicos, resultando na perda de adeptos desde o final da década de 1990 até os anos 2000 (Noblat, 2003, p. 13).

O principal abismo, de acordo com Noblat (2003, p.13), está no fato de que o jornalismo tradicional, composto por TV, rádio e jornais impressos, supostamente não reflete os pensamentos da sociedade em determinada época. Segundo o autor, parece que essas fontes de informação estavam mais voltadas para jornalistas, estudantes de jornalismo, jornalistas formados e diretores de jornais.

Contudo, é inegável que o jornalismo tradicional muitas vezes reflete uma perspectiva editorial e pode ser influenciado pela visão de seus proprietários e editores. O importante é reconhecer que, mesmo dentro dessas estruturas, existem jornalistas comprometidos com a busca pela imparcialidade e pela representação precisa das ações e opiniões da sociedade.

Além disso, no que diz respeito à atração do público jovem, é verdade que a internet tem uma forte influência sobre essa faixa etária, como apontado por Noblat. Porém também é verdade que a mídia tradicional continua a ter seu público e seu valor, especialmente no que se refere à profundidade de reportagens, verificação de fatos e análises aprofundadas, que muitas vezes são mais bem executadas em formatos jornalísticos tradicionais. Pensar nesse cenário ajuda a compreender o surgimento de novas mídias e formatos de conteúdos,

como podcasts, vídeos e narrativas informativas com storrteling.

A disseminação das redes sociais em diversas partes do mundo permitiu a monitoração e a coleta de dados de interesse dos usuários. O propósito dessas informações coletadas é analisar as preferências do público, possibilitando a personalização do conteúdo e uma segmentação mais eficaz. Paralelamente, busca-se oferecer experiências de consumo cada vez mais adaptadas às necessidades individuais de cada usuário. No contexto dos conceitos mercadológicos de acesso à informação, observa-se o surgimento de novos panoramas comportamentais sociais, que, por sua vez, promovem novas práticas comunicacionais voltadas para a internet, exemplificadas pelo "jornalismo de plataforma".

Conforme observado por Dijck, Nieborg e Poell (2020), é crucial compreender a diferença conceitual entre o que constitui uma plataforma e o processo de "plataformização", como instituído na comunidade acadêmica. Em outras palavras, propõe-se uma abordagem que vai além da análise das plataformas como entidades estáticas, introduzindo a noção de "plataformização" como um processo dinâmico. Essa abordagem sugere uma mudança de foco da discussão sobre as plataformas como "coisas" para uma análise mais aprofundada da "plataformização" como um processo em constante evolução (Van Dijck; Nieborg; Poell, 2020, p. 4).

Para os autores mencionados anteriormente, a plataforma pode ser compreendida por meio de três dimensões essenciais: infraestrutura de dados, mercados e governança. O desafio ético central está relacionado à regulamentação dos dados "metafísicos comportamentais" coletados por meio das redes sociais. Esses dados são frequentemente utilizados por veículos jornalísticos, que os empregam na tomada de decisões editoriais e na definição de estratégias de distribuição de conteúdo (Van Dijck; Nieborg; Poell, 2020, p. 6).

Com a expansão das plataformas digitais, um vasto leque de serviços, produtos e interações torna-se acessível a um grande número de pessoas. A disseminação dessas plataformas modificou as dinâmicas econômicas, sociais e culturais, impactando a forma como as pessoas se relacionam, consomem e interagem no ambiente digital.

Nesse contexto, a plataforma atua como intermediária em um ecossistema de troca de valor que deve ocorrer de maneira ágil e consistente, onde "operadores de plataforma, usuários finais e complementadores são extremamente voláteis e inerentemente assimétricos" (Van Dijck; Nieborg; Poell, 2020, p. 6). Conforme mencionado anteriormente, a primeira dimensão corresponde à infraestrutura de dados, exemplificada por uma loja de aplicativos, como é o caso da Apple.

A segunda dimensão aborda o mercado, tratando da reorganização das dinâmicas

econômicas em torno de mercados que envolvem múltiplos participantes. Um exemplo seria a Playstation, que conecta pessoas, jogadores e anunciantes. Por fim, as redes sociais orientam como os usuários interagem entre si por meio de ações algorítmicas e indicações, configurando um estilo de governança.

Conforme explicitado por Figueira e Santos (2022), os veículos de comunicação contemporâneos possuem amplo acesso a grandes audiências por meio dos perfis oficiais das empresas jornalísticas nas redes sociais. Este ambiente propício torna-se um terreno fértil para práticas de desinformação, especialmente na era da pós-verdade. Diante dessa conjuntura, as condutas desinformativas encontram um terreno propício para se proliferarem. No contexto dessa audiência mencionada, percebe-se que um fato concreto e fontes oficiais têm menor peso quando comparados aos apelos emocionais e às crenças pessoais do indivíduo.

Portanto, faz-se necessário que os indivíduos desenvolvam "competências próprias para saberem conduzir-se e fazer escolhas esclarecidas em contextos crescentemente mais incertos" (Figueira; Santos, 2022, p. 6) para manterem-se devidamente informados na contemporaneidade. Apesar dos desafios impostos pelas novas mídias digitais, nota-se um aumento significativo no número de ferramentas e portais dedicados à apuração e verificação das informações. Mecanismos como o "lupa.com" e o "estadão verifica" surgem com o propósito de diminuir os impactos da desinformação e proporcionar aos usuários recursos para uma avaliação crítica das informações disponíveis.

A internet, por sua vez, forneceu infraestrutura e ferramentas necessárias para as interações sociais, criação de conteúdos e compartilhamento de informações. Do mesmo modo, possibilitou a rapidez no compartilhamento das notícias. Os algoritmos presentes nessas plataformas digitais permitem o rastreamento de conteúdo e interesses, visando oferecer soluções mais segmentadas e relevantes para o público. Este processo, por sua vez, contribui para o aumento na taxa de engajamento nesses espaços digitais.

Conforme D'Aquino (2012), o "Friendster", criado nos anos 2000, foi pioneiro ao receber a designação de rede social. Sua interface, acessada exclusivamente por meio de computadores desktops, incluía um feed de notícias e a funcionalidade de adicionar amigos. No mesmo ano, surgiu o "Fotolog", que, apesar de similar em idade, ganhou mais popularidade à época, destacando-se por ser uma plataforma destinada ao armazenamento e compartilhamento de fotos.

No entanto, como destacado por D'Aquino (2013), foi a partir de 2004 que as redes sociais alcançaram notoriedade e conquistaram a preferência dos usuários da internet. Esse período, segundo o autor, foi marcado pela criação do Flickr, do Orkut e do Facebook, sendo estas algumas das redes sociais mais populares, incluindo a maior delas até os dias

atuais.

O americano Mark Zuckerberg, natural de Nova Iorque, é o cofundador oficial da rede social que experimentou o maior crescimento ao longo da última década - o Facebook. Após o sucesso da expansão dessa rede social, em 2010, outra significativa plataforma foi desenvolvida pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger - o Instagram (Martins; Ramos, 2018, p. 120). Em termos gerais, o Instagram possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos, sendo compreendido como uma rede social dedicada à "captura e compartilhamento de memórias no mundo" (Martins; Ramos, 2018, p. 120).

Aproximando-se ainda mais da temática desta dissertação, é relevante ressaltar que uma das ferramentas nativas mais utilizadas no Instagram na contemporaneidade é o Reels. Este recurso foi introduzido em 2020 e, segundo informações do site oficial da plataforma, é caracterizado como "uma nova maneira de criar, descobrir e compartilhar vídeos curtos e divertidos no Instagram" (Instagram, 2020). Conforme apontado por Menon (2023, p. 1), uma vantagem do Reels em relação ao TikTok é sua integração nativa com o Instagram, eliminando a necessidade de baixar um aplicativo separado. Essa característica torna a interação com o público mais fácil e conveniente.

Enquanto o TikTok é um aplicativo independente que requer um download separado e, conseqüentemente, uma etapa adicional para os usuários interessados, o Reels está integrado à própria estrutura do Instagram. Essa integração simplifica a experiência do usuário, uma vez que este já se encontra dentro de uma plataforma amplamente utilizada. Pode-se afirmar que essa abordagem economiza tempo e reduz o atrito na interação com o público, proporcionando uma experiência mais eficiente e, potencialmente, atraindo mais criadores de conteúdo e espectadores. Conforme destacado por Menon Devadas (2023, p. 2), o "Reels é uma ferramenta abrangente que incorpora recursos de edição de áudio, vídeo e controle de efeitos, permitindo que os espectadores visualizem e naveguem pelos vídeos deslizando para cima".

Conforme descrito pelos autores Martins e Penha (2018), o crescimento da mencionada rede social ao redor do mundo decorreu de mudanças substanciais em seu funcionamento. Inicialmente, a rede social estava disponível exclusivamente para o sistema operacional IOS da Apple, mas posteriormente foi integrada também aos sistemas Android do Google, ampliando assim seu alcance para novos públicos.

Em 2012, o Instagram foi adquirido pelo Facebook, passando a integrar a empresa Meta. Desde então, a plataforma incorporou diversos outros recursos, como o Stories, IGTV e Reels, além das funcionalidades já conhecidas por todos os usuários, como a aba de comentários e compartilhamentos.

Ao se referir às funcionalidades inerentes à plataforma, a rede social Instagram

apresenta uma série de atratividades que a posicionam entre as mais acessadas em comparação com outras mídias sociais ao redor do mundo. Sua versatilidade destaca algumas de suas potencialidades, como o compartilhamento viral, concentrando-se em fotos e vídeos. Além disso, proporciona um ambiente propício para o engajamento com o público, permitindo interações entre seguidores através de curtidas, comentários e construção de relacionamentos.

A plataforma também atua na promoção de marcas e produtos, oferecendo recursos de anúncios patrocinados e perfis comerciais. Uma das funcionalidades mais exploradas dentro dela é o acesso a métricas e insights, nos quais dados de análise dos perfis comerciais contribuem para melhorar o desempenho das postagens e potencializar o alcance dos conteúdos.

No contexto atual, observa-se que os portais de notícias utilizam regularmente as redes sociais digitais (RSD) para disseminar conteúdos, o que impacta no modo de transmissão das notícias. Exemplo disso são os perfis jornalísticos que empresas do ramo criaram no Instagram, firmando-se, então, um novo fenômeno comunicacional, que traz mudanças no âmbito da prática do jornalismo e do consumo de seus “produtos”.

Com isso, a democratização da produção de conteúdo tornou-se viável, graças à disseminação das mídias sociais e à facilidade de compartilhamento de informações na internet. Isso resultou em um acirramento da distância entre jornalistas e espectadores, pois agora o público pode utilizar suas próprias RSD's para criar conteúdo e expressar suas opiniões e perspectivas sobre o mundo.

O envolvimento e participação popular nas RSD'S oficiais destes perfis jornalísticos têm crescido em virtude da disseminação das novas tecnologias da comunicação e informação. Segundo Manuel Castells (2013), esses ambientes virtuais têm desempenhado importante papel na mobilização e organização de eventos sociais ao redor do mundo, como a Primavera Árabe ocorrida em 2010 – movimento que envolveu países árabes e do oriente médio na reivindicação de melhoria na qualidade de vida e em denúncias de abusos cometidos pelos governos autoritários.

Assim, discussões promovidas por meio de grupos, comentários, e compartilhamento de conteúdo passam a mobilizar um rápido processo de comunicação, sendo “maior [...] a probabilidade de formação de um processo de ação coletiva enraizado na indignação, propellido pelo entusiasmo e movido pela esperança” (Castells, 2013. p. 25).

A revolução digital favoreceu o surgimento de perfis jornalísticos nas plataformas digitais de compartilhamento de conteúdo. A estratégia de presença nessas plataformas permite aos veículos de informação manterem-se próximos dos leitores e angariar novas audiências. Nesse sentido, observa-se um cenário de troca contínua entre a midiatização e a

convergência midiática.

Como explicita Jenkins (2015), a convergência midiática constitui-se um processo de integração entre as mídias tradicionais e as mídias digitais, no qual uma complementa a outra e ambas trabalham juntas para disseminação da informação.

Nesse sentido, os perfis jornalísticos nas plataformas digitais fazem parte de estratégias mercadológicas de aproximação com o público e, devido à convergência midiática e aos dispositivos móveis, a propagação desse conteúdo informativo é potencializada. Para Viviane Borelli (2015), com isso a identidade do jornal é expandida em diferentes canais de comunicação, resultando em uma experiência de leitura mais informativa, interativa e ampliada para o leitor.

Dessa forma, os jornais possuem maiores chances de alcançar um público mais abrangente e diversificado. A presença nessas plataformas digitais possibilita ao conteúdo jornalístico chegar a pessoas de diferentes regiões geográficas do mundo, com variadas idades e interesses. E, quando reúne-se a convergência midiática, os leitores digitais podem compartilhar, comentar e interagir com as notícias, resultando em maior difusão da informação e a promoção de debates mais relevantes.

Ao tempo em que esse panorama se relaciona com a globalização e as TIC's, é possível também enxergá-lo – e estudá-lo – com mais uma perspectiva: a da regionalização midiática, considerando que tais perfis jornalísticos - como estratégia jornalística, mas também mercadológica -, podem se voltar a divulgar informações de interesse direto de sua audiência, aproximando-se de seu público e gerando oportunidades junto a seus anunciantes.

Em um cenário contemporâneo de práticas sociais, faz-se imprescindível a presença de perfis jornalísticos nas plataformas digitais para o desenvolvimento de iniciativas mercadológicas nas empresas do setor. Em um cenário mais abrangente, esses movimentos sociais digitais oportunizados pelo crescimento dos dispositivos móveis favorecem a presença dos jornais nacionais nas plataformas de mídias sociais.

Conforme evidenciado por Aragão (2012), o atentado às torres gêmeas, ocorrido em Setembro de 2011, assumido pelo Al-Qaeda, constituiu um marco significativo na história do jornalismo presente nas redes sociais. No momento do incidente, os cidadãos presentes foram os primeiros a capturar, por meio de seus próprios celulares, as cenas que tornaram-se virais ao redor do mundo. A partir desse momento, tornou-se impossível ignorar a importância dos cidadãos comuns na produção do conteúdo jornalístico ficou bastante evidenciada.

Esse crescimento da interação online pode ser facilmente constatado pelo acesso aos dispositivos móveis. Segundo a Pesquisa TIC Domicílios de 2022, cerca de 62% dos usuários da internet brasileiros utilizam o celular para a internet pelo celular, enquanto que a

conexão via computador permaneceu estável em 38%. Outro ponto interessante na pesquisa demonstra que segue em alta o crescimento da televisão como meio para acesso a internet, passando de 50% para 55% entre 2021 e 2022.

Nesse contexto digital, os perfis jornalísticos ainda utilizam essas plataformas digitais como “vitrine” e porta de entrada para o acesso a informações secundárias disponibilizadas em links de acesso nos stories, por exemplo. Apesar de serem reconhecidos como “vitrine” e porta de entrada para atrair audiência, costuma apresentar desafios. Segundo argumenta Batista (2014, p.22), “as redes sociais não apresentam a possibilidade de se fazer um jornalismo completo e aprofundado”. Diante disso, a autora argumenta acerca da leitura rápida e sem profundidade. Um comportamento prejudicial ao hábito da leitura, mas que é cada vez mais recorrente entre os leitores atuais que leem apenas o título das matérias.

Para gerar conexão genuína com a audiência, é necessário estabelecer novas práticas de comunicação. A partir desse enfoque, observa-se a redução das abordagens nacionalistas e generalistas na disseminação de informações, dando lugar ao surgimento de iniciativas voltadas à valorização do conteúdo local que se conecta com o público. São adotados perfis jornalísticos que empregam a estratégia de proximidade para produzir conteúdos relevantes para a comunidade local, destacando características de regionalização.

No que tange à regionalização da mídia, um aspecto importante para o tratamento das informações pelos veículos e que vem sendo objeto de estudo entre pesquisadores diz respeito à discussão entre o “dualismo global/local; global/regional; global/ nacional [...] e a forma atual de perceber a realidade social nos diferentes ambientes” (Moraes, 2017, p. 19). Para Moraes (2017), todo esse apelo ao que está geograficamente perto vai de encontro à tentativa de homogeneização das culturas, em um resgate à “valorização das culturas”.

Entretanto, quando se questiona a produção de conteúdo para as mídias sociais digitais em um cenário mercadológico da informação, é notório o fato de que há muito o que avançar na produção de conteúdo reflexivo e criativo, pois “as temáticas aparecem e desaparecem, conforme a agenda da mídia e do mercado, que também se mescla com a invasão de privacidade devidamente mediada” (Dourado, 2012, p. 55).

Ante o exposto, é válido ressaltar que Grupos midiáticos de envergadura nacional, a exemplo da Folha de S. Paulo, O Estadão e O Globo 1, criaram contas no Instagram e fazem uso de ferramentas como o Stories e o Reels para disseminar notícias. Embora ainda

¹ O jornal Folha de S.Paulo (@folhadespaulo) entrou no Instagram em agosto de 2011. Durante esta pesquisa, constatou-se que possui 3,6 milhões de seguidores. O jornal O Estado de S. Paulo (@estadao) criou sua conta no Instagram em fevereiro de 2012, contando, na presente pesquisa, com 2,3 milhões de seguidores. Por fim, o Jornal O Globo (@jornaloglobol) iniciou sua presença no Instagram em maio de 2012, acumulando 3 milhões de seguidores durante o período da pesquisa.

não haja um único e específico padrão para essas divulgações, é possível observar, ainda que empiricamente, que esse movimento não fica restrito ao eixo Rio-São Paulo, no Sudeste do Brasil, mas já está em prática em todo o país, inclusive no Piauí - a exemplo do Grupo Cidade Verde conglomerado enfocado neste estudo -, ora contribuindo para o surgimento de novas estruturas narrativas jornalísticas nesses perfis, ora replicando características típicas de notícias publicadas nos portais dessas empresas.

Nesse contexto, esta dissertação, intitulada “Regionalização midiática em tempos de redes sociais digitais: análise do perfil jornalístico da TV Cidade Verde – PI nos vídeos Reels do Instagram”, objetiva analisar a contribuição dos vídeos dessa ferramenta do Instagram para o processo de regionalização da citada emissora televisiva.

Para concretização da pesquisa proposta, têm-se os seguintes objetivos operacionais: (1) estabelecer relação entre os conteúdos dos vídeos veiculados no Instagram da Tv Cidade Verde e o processo de regionalização midiática da referida emissora televisiva; (2) identificar os critérios de noticiabilidade dos vídeos em formato de Reels no Instagram da TV Cidade Verde; (3) verificar aspectos como temáticas, fontes e atores sociais enfocados, nos vídeos Reels do Instagram da TV Cidade Verde; (4) destacar as características que fazem do Reels importante conteúdo de engajamento nas RSD da TV Cidade Verde.

Dito isto, o presente estudo debruça-se sobre a seguinte questão de pesquisa: como as narrativas, temáticas e personagens retratados nos vídeos Reels do Instagram da TV Cidade Verde auxiliam no processo de regionalização midiática da referida emissora televisiva?

Este estudo aponta para hipóteses inferidas e devidamente analisadas no decorrer da pesquisa: (1) com o slogan a “Boa imagem do Piauí”, o grupo Cidade Verde estabelece relação entre seu projeto de regionalização e o conteúdo dos vídeos Reels no perfil do Instagram da TV Cidade Verde; (2) dentre os critérios de noticiabilidade mais explorados nos conteúdos em vídeos do Instagram da TV Cidade Verde destaca-se a proximidade; (3) os vídeos em Reels publicados no perfil do Instagram da Tv Cidade Verde abordam, prioritariamente, temáticas ligadas ao cenário político regional, com fontes institucionalizadas oriundas dos poderes municipal e estadual; (4) entre as características dos Reels, a utilização conjunta de elementos visuais e sonoros contribui para o engajamento no perfil da TV Cidade Verde no Instagram.

Neste estudo destaca-se que, em 23 de março de 1986, foi inaugurada a TV Pioneira com o slogan "Mais Piauí na sua TV", apresentando o primeiro programa local, o Jornal da Pioneira. Somente em 9 de novembro de 1998, a emissora alterou o seu nome fantasia para TV Cidade Verde. Em seguida, modificou novamente o seu slogan para o que perdura nos dias atuais – A boa imagem do Piauí. No ano seguinte, em 1999, a emissora passou a transmitir sua programação via satélite para cerca de 80% do estado piauiense.

Nos anos 2000, a TV Cidade Verde deixou a Rede Bandeirantes e tornou-se filiada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), efetuando uma troca de filiação com outra emissora local piauiense, a TV Meio Norte. Já em 2023, a emissora, que é de propriedade do empresário Jesus Elias Tajra, completa sete anos de existência e atualmente possui outros produtos em seu grupo de mídia: o portal CidadeVerde.com, as rádios Cidade Verde e CV Mais, o aplicativo CV Play e, mais recentemente, a TV Cidade Verde de Picos.

Para fortalecer o processo de regionalização da emissora, o projeto do grupo Cidade Verde, inclui, segundo Moraes (2016), uma forte participação popular dentro da programação, além de maior tempo no ar com programação local em relação às afiliadas locais e um modo “independente e livre” de fazer jornalismo, considerados fatores inovadores da nova mídia.

Para fins metodológicos, a presente pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, sendo qualitativa e quantitativa. Compreende uma revisão bibliográfica e um estudo de caso, analisando os vídeos Reels do perfil do Instagram da TV Cidade Verde, afiliada do SBT com sede em Teresina, Piauí. Para a obtenção dos dados, o estudo de caso recai sobre a amostra composta pelo vídeo mais visualizado do mês, ao longo do período de um ano, de agosto de 2022 a agosto de 2023, totalizando 13 vídeos estudados. Para alcançar os resultados esperados, a pesquisa utilizará a análise de conteúdo categorial, de acordo com o conceito de proposto Lauren Bardin:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardien, 1977, p.42).

Quando se trata de descrever sistematicamente essas composições, é reforçado pela autora que devem ser utilizadas inferências para tratar e interpretar os resultados obtidos (Bardien, 1997, p.133), apoiando-se em mecanismos clássicos da comunicação: emissor ou produtor da mensagem; indivíduo ou grupo receptor da mensagem; mensagem e canal de envio.

A metodologia de análise das comunicações, conforme descrita por Bardin (1977), se baseia em um conjunto de técnicas voltadas para a obtenção de indicadores, sejam eles quantitativos ou não, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos. Cujo objetivo é descrever o conteúdo das mensagens, permitindo inferências sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens, incluindo variáveis que podem ser inferidas a partir dos resultados obtidos (Bardin, 1977, p. 42).

Ao aplicar sistematicamente essas técnicas de análise, é destacado por Bardin (1997,

p. 133) que é fundamental utilizar inferências para tratar e interpretar os resultados. A autora fala da importância de recorrer aos mecanismos clássicos da comunicação, tais como o emissor ou produtor da mensagem, o indivíduo ou grupo receptor da mensagem, a própria mensagem e o canal de envio. Esses elementos são fundamentais para uma análise abrangente e aprofundada, proporcionando uma compreensão mais holística das comunicações estudadas.

Além disso, a abordagem metodológica proposta por Bardin (1977) permite uma análise mais aprofundada das mensagens, indo além da superfície do conteúdo para explorar as nuances subjacentes. A autora destaca a necessidade de considerar não apenas o que é comunicado, mas também as circunstâncias e contextos que envolvem a produção e recepção das mensagens. Esse enfoque mais abrangente contribui para uma compreensão mais completa e contextualizada das comunicações, permitindo conclusões mais completas sobre as dinâmicas envolvidas.

Ao adotar essa metodologia, os pesquisadores são orientados a explorar as inter-relações entre os diferentes elementos da comunicação, identificando padrões e significados subjacentes. Dessa forma, a abordagem proposta por Bardin (1977) oferece uma estrutura analítica robusta para a pesquisa em comunicação, proporcionando insights valiosos sobre os processos comunicativos e seus contextos associados.

No contexto do perfil da TV Cidade Verde no Instagram (@tvcidadeverde), observado em 18 de abril de 2023, a página apresentava um total de 306 mil seguidores, acompanhando 720 pessoas. Durante esse período, a página já havia realizado um expressivo número de 24.474 publicações, mantendo uma média diária entre 10 e 20 postagens, que incluíam tanto fotos quanto vídeos (reels). Esses dados proporcionam uma visão abrangente sobre o alcance e a atividade da TV Cidade Verde na plataforma, evidenciando sua presença e interação no ambiente digital.

A análise dos Reels postados no Instagram da TV Cidade Verde busca compreender os conteúdos audiovisuais trabalhados nesse meio, assim como identificar as temáticas e enfoques adotados, buscando compreender se os conteúdos inseridos estão em consonância com a proposta de regionalização do grupo midiático estudado e, portanto, podem ser considerados ferramentas contemporâneas eficazes no engajamento com a audiência.

Os objetivos desta dissertação, assim como o problema de pesquisa, fundamentam-se na importância das mídias sociais digitais como espaços públicos cruciais para a representação social na contemporaneidade. A análise desses espaços de representatividade social é essencial para compreender as dinâmicas contemporâneas de comunicação, a influência desses canais na disseminação de notícias, as tendências culturais, a segmentação de audiências e a exploração da diversidade cultural e regional das sociedades.

Em meio a essa conjuntura, o Instagram se configura como uma ferramenta de expressão cultural e regional, onde as sociedades compartilham suas histórias e tradições, constituindo-se, portanto, um importante aliado na disseminação de conteúdos locais. Ao revisar as produções audiovisuais presentes no perfil do Instagram da TV Cidade, é possível compreender as novas práticas contemporâneas utilizadas para fidelizar e conquistar novas audiências em um veículo de comunicação tradicional.

Quanto às contribuições de manter um perfil jornalístico nesta rede social, destacam-se o acesso rápido às informações compartilhadas em tempo real, a análise de métricas que possibilita às emissoras medir o desempenho das postagens e, ainda, o fortalecimento do branding - termo atual que descreve o desafio de construir uma marca ou veículo jornalístico de relevância e credibilidade.

A proposta desta dissertação visa analisar vídeos distribuídos no Instagram da TV Cidade Verde, com o intuito de contribuir para o fortalecimento da regionalização midiática no contexto do grupo estudado. Além disso, busca-se proporcionar insights que possam orientar estratégias para a promoção e valorização da cultura regional piauiense. Este estudo não apenas impulsiona o entendimento sobre a regionalização midiática, mas também propicia uma reflexão aprofundada sobre o projeto de comunicação adotado pela mencionada emissora televisiva.

Este trabalho contempla a introdução, dois capítulos teóricos, a metodologia e a prospecção da dissertação, além das referências. O capítulo introdutório condensa elementos importantes para a compreensão da pesquisa completa, com a apresentação do tema, objetivo geral e objetivos específicos, justificativa, hipóteses, metodologia empregada e breve enunciado dos capítulos do projeto. A seguir, o segundo capítulo apresenta antecedentes históricos, diferenças entre global e local, fenômeno da regionalização midiática brasileira, a regionalização como estratégia de aproximação e os critérios de noticiabilidade.

No terceiro capítulo são apresentadas as narrativas jornalísticas retratadas nas redes sociais. Em especial, busca-se entender como empresas de comunicação com perfil no Instagram utilizam os vídeos – reels – para impulsionar o alcance dos seus conteúdos e manter o engajamento com o público.

O quarto capítulo aponta os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo. Inicialmente a identificação da tipologia e a natureza da pesquisa, mapa do campo investigatório científico – estudo de caso. Traz dados acerca da população/ amostragem / recorte amostral e detalhamento das técnicas de coleta de dados e descrição do objeto central – TV Cidade Verde.

O quinto capítulo reúne a análise do material coletado e os resultados com aplicação da análise de conteúdo, com base nos autores que foram referenciados nos capítulos teóricos.

Em seguida, encontram-se as considerações finais, e por fim, são listadas as referências bibliográficas.

2 GLOBALIZAÇÃO E REGIONALIZAÇÃO: PERSPECTIVAS MUDIÁTICAS

Em uma sociedade em constante transformação, torna-se indispensável realizar estudos sobre o sistema de comunicação contemporâneo, visando propor intervenções que aprimorem a experiência do público com os veículos de informação.

Nesse contexto, observa-se que cidadãos geograficamente distantes dos conglomerados metropolitanos tendem a se identificar mais com o que é local. Essa necessidade é percebida no cenário global como um desafio para atingir efetivamente esse público distante. Diante dessa demanda, surgem iniciativas midiáticas, como a regionalização e a mídia local, consideradas instrumentos capazes de promover a valorização das raízes e da cultura de uma determinada região. Esses temas serão abordados nos tópicos seguintes desta pesquisa científica.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

A comunidade científica ao estudar o que se denominou de globalização, apresenta uma ampla corrente de teóricos que visualizam nas grandes navegações o marco originário desse fenômeno. A chamada Expansão Marítima, com eventos como a exploração do Oceano Atlântico pelos portugueses em meados do século XV em busca do caminho para a Ásia e a corrida marítima dos países europeus no século XVI, se constitui um dos fatos históricos que determinam a passagem da Idade Média para a Idade Moderna, ou seja, do feudalismo para o sistema capitalista.

Assim, em primeira instância, pode-se dizer que a globalização se relaciona com o acirramento das disputas comerciais entre nações, em nível global, que acaba por provocar reações encadeadas na sociedade, com desdobramentos nos níveis político, econômico e social.

Ante o exposto, ainda sob o ponto de vista histórico, em meados do século XIX, a Primeira Revolução Industrial impulsiona as inovações tecnológicas e, por consequência, os avanços no campo informacional, como ressalta o autor:

A revolução industrial constitui um divisor de águas na história econômica do Ocidente, dados seus impactos sobre o crescimento da produtividade. Desde meados do século XVIII observam-se sucessivas ondas de inovações obtidas por meio da introdução de máquinas e equipamentos, de novas formas de organização da produção e do desenvolvimento de novas fontes de materiais e energia. (Tigre, 2016, p. 3)

Para McLuhan (1974), esse intercâmbio informacional relativiza as noções de tempo e espaço e, da mesma forma, reduz a fragmentação do espaço geográfico de modo a

possibilitar que um acontecimento ocorrido em qualquer parte do mundo reverbere em diferentes lugares. Essa ideia está cristalizada no conceito de “aldeia global”, ou seja, que realça o papel dos meios de comunicação na interlocução de povos do globo terrestre, superando barreiras físicas, geográficas e culturais.

Segundo Bauman (1999), esse rearranjo mundial implica em um novo entendimento na sociedade sobre as nações-estados, sendo frequentemente de impacto negativo do ponto de vista do desenvolvimento humano. O autor sugere que as principais cidades modernas ao longo do tempo podem ser equiparadas a nações-estados, uma vez que possuem uma organização com governo legalmente instituído que controla suas ações políticas. No entanto, houve significativas transformações nessas civilizações absolutistas até os dias atuais. Anteriormente, todo o poder estava concentrado nas mãos de poucos governantes, e nem todos os cidadãos podiam exercer plenamente seus direitos políticos. Com o declínio desse governo centralizado, o mundo testemunhou uma "desordem global". Para o autor, a globalização transmite a ideia do "caráter indeterminado, indisciplinado e autopropulsor dos assuntos mundiais" (Bauman, 1999, p. 67).

Do mesmo modo, para Bauman (1999, p.67), o termo “globalização” se opõe diretamente ao entendimento a respeito de “universalização”. Enquanto este pressupõe a convergência de ideias e disseminação do uso racional dos recursos disponíveis na Terra, resultando em um mundo melhor para todos, já aquele cria a imagem de desenvolvimento não mediado cujas consequências não podem ser previstas, tão pouco projetadas de modo semelhante nos diversos extremos do planeta. Portanto, para o autor esta seria uma visão mais pessimista da globalização.

O entendimento proposto é corroborado por Milton Santos (1993), pesquisador e geógrafo brasileiro. Crítico da teoria da Aldeia Global de McLuhan, Santos (1993) afirma que "o mundo se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora". Ao elaborar essa afirmação, o autor esclarece que, apesar dos espaços físicos permanecerem inalterados, as distâncias geográficas persistem, sendo a mudança mais significativa na forma como as pessoas se inter-relacionam. Cada vez mais, a vida das pessoas é influenciada pelos conteúdos provenientes das culturas de massa, disseminados por meio dos canais de televisão aberta e, mais recentemente, pela internet, especialmente através do uso das redes sociais digitais.

De acordo com Santos (2014), o mundo globalizado é aquele interligado por redes, no qual não existe o propagado espaço global. Mas, sim, ambientes resultantes das experiências do espaço geográfico, ou seja, pequenos recortes do mundo, o que ele denominou de lugar. Em uma realidade que, ao mesmo tempo, é unívoca e uniforme, pertencentes. Do mesmo modo, o espaço geográfico incorpora a relação indissociável entre

os recursos/objetos e a ação humana, assim como as representações do passado e presente de uma sociedade que se manifesta por meio de processos e funções. (Santos, 1978).

Como desdobramento desse mundo cada vez mais interconectado, novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) surgem no contexto da Terceira Revolução Industrial e Revolução Informacional. Essas transformações foram amplificadas no decorrer dos anos 1990, com a disseminação da internet para uso pessoal, dando origem a recursos comunicacionais que impulsionam a produção, propagação e disseminação de informações entre as pessoas. Seus impactos são perceptíveis em diversos setores, como a indústria, economia, comércio e educação. Nesse cenário emergente das TICs, a combinação entre hardware e software é crucial para garantir a operacionalização eficiente da comunicação (Pacievitch, 2014).

Contudo, no contexto da globalização e do avanço da cibercultura, Pierre Lévy (1999) apresenta uma perspectiva divergente em relação aos autores mencionados anteriormente. Ele adota uma visão mais otimista em relação ao progresso da internet para uso pessoal e nas rotinas de trabalho. Segundo o autor, o ponto crucial para essa compreensão não reside na postura de ser a favor ou contra uma tecnologia específica, "mas sim em reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito resultante da extensão das novas redes de comunicação" (Lévy, 1999, p.12).

Enquanto outros autores podem apresentar uma abordagem mais crítica em relação às mudanças decorrentes da Terceira Revolução Industrial e da Revolução Informacional, Lévy adota uma perspectiva que enfatiza as transformações qualitativas na ecologia dos signos. O autor observa que essa expansão não apenas transforma a maneira como nos comunicamos, mas também cria um ambiente inédito que modifica a interação entre os indivíduos e a informação.

Nessa ótica otimista, Lévy enxerga as redes de comunicação como catalisadoras de mudanças qualitativas, oferecendo um ambiente propício para a inovação, colaboração e compartilhamento de conhecimento. Portanto, ao invés de nos posicionarmos de forma dicotômica em relação à tecnologia, devemos estar atentos às oportunidades que essas mudanças trazem para a ecologia dos signos, isto é, para o ambiente em que os símbolos e significados são criados, transmitidos e interpretados.

Logo, a divergência com outros estudiosos surge na interpretação das implicações das tecnologias de comunicação. Porque enquanto alguns se concentram nas potenciais ameaças à privacidade, fragmentação social e outros desafios associados à revolução digital, Lévy destaca os aspectos positivos, como a capacidade de ampliar o acesso à informação, promover a colaboração global e criar um ambiente rico em possibilidades para a construção coletiva de significados. Essa diferença de perspectivas proporciona um debate enriquecedor

sobre os efeitos das tecnologias de comunicação na sociedade contemporânea.

Com um enfoque mais empresarial e menos filosófico, segundo Rogers (2017), observa-se que a difusão das novas tecnologias digitais oportuniza inovações nos negócios. Essas inovações introduzidas com a internet têm trazido desafios para empresas anteriores à revolução digital, uma vez que as mudanças nos modelos de negócios não se aplicam mais, de maneira geral, em modelos anteriores. Cada produto entregue alterou a compreensão e noção do "valor" para o cliente.

Para o autor, as abordagens digitais nos negócios operam por meio de "cinco domínios fundamentais da estratégia: cliente, competição, dados, inovação e valor" (Rogers, 2017, p. 15). Portanto, a "transformação digital", na visão de Rogers, funciona como uma visão holística da estratégia do negócio digital, na qual cada colaborador deve manter o foco em produzir uma solução personalizada para resolver as questões dos clientes, utilizando a tecnologia para superar problemas.

Do ponto de vista de Rogers (2017), a análise crítica das implicações da "transformação digital" revela que as inovações nos negócios, impulsionadas pelas novas tecnologias digitais, não devem ser encaradas de forma simplista ou desprovida de desafios. Embora a visão holística proposta pelo autor destaque a importância dos domínios estratégicos, como cliente, competição, dados, inovação e valor, é imperativo abordar essas transformações com uma dose de cautela.

A transição para o digital, conforme indicado por Rogers, não é isenta de obstáculos, e a empolgação inicial com as promessas da "transformação digital" pode obscurecer complexidades substanciais. A alteração nos modelos de negócios, especialmente em empresas existentes antes da revolução digital, demanda não apenas uma adaptação técnica, mas também uma reavaliação profunda das estratégias comerciais e uma compreensão crítica das mudanças na percepção de "valor" para os clientes.

As tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor. Muitos de nós crescemos em um mundo em que as empresas transmitiam mensagens e forneciam produtos aos clientes. Hoje, porém, a relação é muito mais interativa, de mão dupla. As mensagens e as avaliações dos clientes os tornam muito mais influentes que a propaganda e as celebridades, transformando a participação dinâmica dos clientes em indutor crítico do sucesso das empresas. (Rogers, L. David, 2017, p. 18)

Ao aplicar as conclusões de Rogers ao contexto específico das redes sociais como negócio jornalístico, é crucial reconhecer que as linhas editoriais e narrativas não são estabelecidas de maneira imparcial. Elas podem ser moldadas por interesses comerciais, estratégias de engajamento e até mesmo viés algorítmico. Isso implica que a geração de lucro, muitas vezes, pode ser uma força motriz por trás das decisões editoriais, influenciando

a seleção e apresentação de conteúdo de maneiras que atendam aos objetivos financeiros da empresa.

Portanto, depreendemos por raciocínio que a "transformação digital" não é uma cura para todos os desafios comerciais, e uma análise crítica é essencial para entender as nuances e impactos reais nos negócios, especialmente quando se trata de setores sensíveis, como o jornalismo, onde as questões éticas e de qualidade informativa são cruciais.

No contexto dessas considerações, ao explorar comunidades virtuais, é possível obter uma visão holística sobre o funcionamento de um negócio digital. Emergem diversas inovações nesse cenário, destacando-se a introdução da gravação de vídeos no feed com um limite de 1 minuto, seguida pela implementação do recurso Story, disponível por apenas 24 horas. Adicionalmente, surgem os vídeos no IGTV e, por fim, uma incursão na produção de conteúdo em Reels (Paula, 2021). Este último recurso, concebido pelos desenvolvedores como uma resposta ao crescimento da "rede social vizinha", TikTok, da chinesa ByteDance, representa uma estratégia para conter a expansão dessa plataforma concorrente.

O Reels possui uma curadoria baseada em algoritmos que permitem criar vídeos curtos e de longa duração, com efeitos de seleção de áudio, alteração de velocidade, temporizador, filtros e outros recursos.

A ferramenta também passou por adaptações para melhor atender as necessidades do público, sendo a principal delas o tempo de duração. A princípio, segundo o G1 (2023), no ano de 2020, o tempo estimado era de 15 segundos, no ano seguinte passou para 60 segundos. A partir de 2023, como destaca Magalhães e Ciriaco (2023), os vídeos produzidos diretamente pela câmera do aplicativo passaram a ter tempo máximo de 90 segundos de duração, contudo, se o usuário possuir arquivo pronto para envio ao Instagram, esse pode conter até 15 minutos totais. Houve, ainda, a descontinuidade da ferramenta IGTV, que agora está no mesmo guarda-chuva dentro do Instagram por meio do Reels, uma iniciativa que emerge para fazer frente ao avanço do TikTok, em disputa pela audiência.

Vale destacar que essas mudanças ocorridas no Instagram surgem em um momento no qual o conteúdo audiovisual alcança quase 99,6% dos brasileiros, como aponta pesquisa da Kantar IBOPE Media, divulgada em 2023, empresa que analisa o comportamento e o consumo de vídeo da população em diversas telas e plataformas (Kantar, 2023).

Até mesmo de forma empírica, percebe-se que cada vez mais as pessoas acessam as redes sociais digitais em seu dia a dia. Há pesquisas que confirmam esse fato. De acordo com a Comscore (2023), em sua análise sobre tendências Social Media 2023, o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. O estudo ainda evidencia que o crescimento dentro dessas plataformas supera o tempo despendido em outras categorias, como serviços, entretenimento e trabalho.

2.2 GLOBAL, REGIONAL E LOCAL: CONCEITOS E DIFERENCIAÇÕES

Este estudo está ancorado também no conceito de regionalização midiática e busca retratar as facetas da comunicação brasileira de modo a entender suas representações e dualismos existentes nas nomenclaturas global/nacional; global/regional e global/local. Em entendimento macro, falar sobre regionalização midiática é uma oportunidade para a promoção do diálogo acerca dos mais diversos campos de interações sociais, econômicos e políticos de uma sociedade.

Em contrapartida, a globalização do mundo e homogeneização da população com a disseminação das culturas de massa do ocidente – difundidas no mundo na transição do século XIX para o XX, com o aumento da cultura de consumo impulsionado pela revolução industrial escala – surgem iniciativas de valorização dos traços locais e regionais com iniciativas de aproximação com o público.

Essas culturas massificadas e mundializadas acabam por diminuir as fronteiras geográficas e culturais existentes entre os países, um conceito que Ortiz (1999, p.54) chama de “desterritorialização”. Esse fenômeno, segundo o autor, ocorre em virtude do crescimento da globalização, é, portanto uma quebra de barreiras simbólicas e físicas que antes delimitavam as identidades culturais, sociais e nacionais.

Do mesmo modo, como descreve Renato Ortiz (1999), essa mundialização das culturas pode trazer benefícios e desafios, pois ao mesmo tempo em que permite intercâmbio cultural e promove o surgimento de novas ideias, pode ser uma agente que atua em desfavor da identidade cultural e perda de particularidades e tradicionais locais. Por esse motivo, existe um esforço global para construções de laços regionais para a melhor promoção de políticas públicas e bem-estar das sociedades contemporâneas.

Em muitos casos, acredita-se que o mínimo fator de proximidade geográfica, como a reunião de pessoas em bairros, vilas e cidades, pode ser considerado uma conceituação para o termo ou, ainda, a reunião de pessoas em grupos religiosos e relacionamento em redes online. No entanto, é necessária a compreensão de que, para além dessa proximidade física, é preciso haver troca contínua de interesses entre os seus integrantes e movimentação guiada por reciprocidade. Essas emoções quando seguidas por sentimentos de pertencimento, permanência, congruência de linguagens e identificação de territorialidade, seja ela real ou simbólica, caracterizam as comunidades.

Sobre “local”, de acordo com Perruzo e Volpato (2019), inicialmente é preciso reconhecer que nenhum espaço pode ser considerado imutável, pois seus entornos são resultados de interações com o ambiente. Os autores referiam o exemplo de vales e

montanhas que sofrem ingerências da ação humana e natureza. Portanto, ao trazer para os espaços depreende-se que local ou localidade são unidades na qual coexiste a manifestação do fixo e do fluxo, e que, mais uma vez, chama por sentimentos de pertencimento e familiaridade. Por esse motivo, podemos destacar também a permissibilidade nas “relações dicotômicas local e a comunidade, o local e o regional, o local e o nacional, o local e o global” (Perruzo; Volpato, 2019, p.145).

Por fim, tem-se o entendimento do que seja “região”. Neste caso, em Perruzo e Volpato (2019, p. 149), igualmente às demais nomenclaturas supracitadas, não pode ser depreendida como um fenômeno isolado e conceitualizado somente do ponto de vista da geografia. Para entender os reflexos da região e da regionalização, é preciso correlacioná-los com região/global e região/local. Por exemplo, do ponto de vista econômico, emergem iniciativas regionais em resposta às interrelações de grupo globais, como o Mercosul, uma organização intergovernamental regional, que atua na coordenação de políticas macroeconômicas, liberação do comércio de serviço e a livre circulação de mão-de-obra e de capitais.

Portanto, observar-se que num contexto de regionalização relacionam-se continuamente os conceitos de “comunidade”, “local” e “região”. Esses três termos possibilitam entender como surge à regionalização e como esse fenômeno atua em conjunto com a globalização. As mídias, os meios de comunicação e processos tecnológicos existentes ao longo da história acompanham essas representações sociológicas e interagem com elas em uma troca contínua.

À medida que as populações sentem a necessidade de ter acesso a conteúdos locais que provoquem sentimentos de pertencimento e identidade, surgem as mídias regionais. A regionalização da mídia existe para suprir uma lacuna afetiva com narrativas que retratam o cotidiano dessa sociedade local.

Segundo Lima (2008), a produção de conteúdo local é inerente ao próprio funcionamento das redes de informação. É difícil pensar em um fenômeno de globalização com a produção de bens industriais e avanço das tecnologias da informação e comunicação separado das iniciativas de regionalização da mídia. Antes de tudo, para conectar-se genuinamente com a audiência, é preciso estabelecer estratégias que englobam a produção de conteúdo local.

Para exemplificar suas conclusões, o autor recorre à própria história da imprensa escrita. Segundo Lima (2008, p.44), na cidade de Madri, na Espanha é possível identificar jornais com características provinciais locais, como é o caso da “Crônica de los Carabancheles” (1897), do “La Región de Getafe” (1914), do “El Heraldo de Chamberí (1921), e da “La Voz del Distrito de Universidad” (1931”.

A partir dessas representações textuais jornalísticas no interior das cidades e bairros, mediada pelos avanços das novas tecnologias da informação, é que nascem as iniciativas regionais e “desmassificadoras”. Ou seja, um importante passo na cobertura de eventos e notícias que afetam diretamente a sociedade local e, do mesmo modo, atua na “revalorização do direito à diferença propiciam a potência dos meios locais, contraponto, e inclusive, o declínio dos nacionais” (Lima, 2008, p. 49).

Em igual sentindo, a produção de conteúdo local apresenta desafios e oportunidades. Pensando-se em um contexto de exclusão midiática e digital, pode-se com clareza entender que a mídia local favorece o acesso à informação, por exemplo, por pequenas comunidades aonde o sinal da grande mídia não chega. Por falar em representações de proximidade e que alcançam públicos diferentes, cabe citar as mídias comunitárias e alternativas. Historicamente, de acordo com Perruzo (2006,p.2), as primeiras representações de mídia alternativa são datadas de 1970 e 1980, nas regiões latino-americanas e também no Brasil.

Este tipo de comunicação tem como intuito a inclusão das camadas sociais menores nos processos políticos decisórios do Brasil. Perruzo (2006) vai explicar que esse é um movimento que inclui a fala da parcela da população menos favorecida nas políticas públicas, de modo a ser uma ferramenta transformadora de realidades e também com o intuito de dar voz e visibilidade a suas necessidades. Por esse motivo, a “comunicação comunitária” que, segundo a autora, ainda recebe outras denominações, é produzida por e para essa parcela da sociedade.

Além disso, como ressalta Cícilia Peruzzo (2006, p. 3), essa forma de comunicação tem origens nos movimentos operários sindicais, destacando os interesses legítimos da classe trabalhadora. Na contemporaneidade, verifica-se uma continuidade desse modelo, no qual essa comunicação se opõe às lógicas de dominação patronal. Rica em signos específicos para facilitar a identificação com a população trabalhadora, busca promover um país mais justo e igualitário.

A influência dessas comunicações oriundas das camadas menos privilegiadas da sociedade desencadeou inúmeros avanços para a população em geral. Não tardou para que os impactos positivos desses movimentos se manifestassem, culminando no aumento significativo do número de emissores. Isso ocorreu principalmente através de canais de acesso gratuito na TV a cabo, na esfera do rádio de baixa potência, e com a crescente presença de entidades populares na internet (Peruzzo, 2006, p. 4).

Esse fenômeno, por sua vez, propiciou uma ampliação da diversidade de vozes e perspectivas na esfera comunicacional, fortalecendo a pluralidade de discursos e contribuindo para a democratização do acesso à informação. A produção de conteúdo informativo nas TV's abertas é sem dúvidas um importante exemplo da promoção de

políticas públicas na vida das pessoas. Pois essas mídias de acesso gratuito permitem que uma fatia maior da sociedade tenha acesso a conteúdos informativos, educativos e culturais. As TV's abertas acabam por alcançar áreas rurais, comunidades de baixa renda e localidades com menor grau de desenvolvimento, assegurando que essas populações tenham acesso à informação entretenimento, contribuindo para a redução da exclusão digital e possibilitando uma maior integração social.

Durante o Regime Militar no Brasil, tem-se a aparição de importantes jornais alternativos para denunciar os abusos sofridos pela sociedade da época. Cecilia Peruzzo (2006, p. 7) destaca importantes jornais históricos que iam contra a mídia tradicional e autoritarista daquele período, tais como “PIF-PAF, lançado em 1964; Pasquim (1969); Posição (1969); Opinião (1972); Movimento (1975); Coojornal (1975); Versus (1974); De Fato (1975); Extra (1984), entre outros”.

Um importante dado sobre esse conteúdo informativo é que a circulação dessa mídia alternativa dava-se nos mesmos campos de circulação da mídia tida como tradicional na época:

Tratavam de temas comumente tratados pela imprensa e circulavam no mesmo circuito: eram vendidos em bancas ou por assinaturas e em locais de fluxo fluante (universidades, centros de convenções etc.). Então, o que caracteriza o jornal como alternativo é o fato de representar uma opção enquanto fonte de informação, pelo conteúdo que oferece e pelo tipo de abordagem. (Peruzzo, 2006, p. 8).

Mais à frente outro importante passo rumo à democratização da informação foi a regulamentação do canal comunitário, na televisão aberta, como apontado por Peruzzo (1998, p. 149). Conforme explica a autora, a partir da lei 8.997/95 presente no decreto 2206/97, fica obrigada a operadora de TV a cabo a disponibilizar por meio de sua prestação de serviço canais obrigatórios para uso gratuito, sendo eles: canal legislativo municipal/estadual; canal reservado a Câmara dos Deputados; um para o Senado Federal; um Universitário; um canal Educativo-Cultural e por fim um canal Aberto Comunitário para utilização de entidades não governamentais e sem fins lucrativos.

Conforme Cecilia Maria Krohling Peruzzo (1998, p. 150), após a institucionalização da lei supracitada, em meados de 1995, começaram a surgir as iniciativas comunitárias e locais em diversos estados brasileiros. A autora cita o exemplo da TV Carioca datada de 1996, na cidade do Rio de Janeiro, que transmitia sua programação pelo canal 41 da Net/Cabo Rio.

Logo a busca por esse tipo de serviço seria tão recorrente que foi necessária a criação de outra lei, dessa vez regulamentando os serviços de Radiodifusão. A Lei 9.612/98, regulamentada pelo Decreto 2.615/98, direciona-se à prestação do serviço de Radiodifusão

Comunitária em “frequência modulada [que] opera em baixa frequência, (25 watts ERP) e com antena não superior a 30 metros” (Perruzo, 1998, p. 150).

A virada do século XX para o século XXI trouxe consigo novas questões e novos objetivos, como, por exemplo, a promoção de conteúdo educacional, informativo, entreterimento, arte e cultural. Para sintetizar, o tópico mídia comunitária, suas principais características, segundo a autora, incluem:

- desenvolvimento do processo de interatividade na comunicação;
- autogerida pelas entidades representativas da própria comunidade;
- autonomia e livre de ingerências em relação aos órgãos do Governo, grande mídia, partidos políticos e seus afiliados etc.;
- não tem interesses comerciais;
- oferece possibilidades ilimitadas de inovação de linguagens e formatos de programas;
- programação sintonizada com a realidade local. Temas de interesse local;
- dirigida a segmentos específicos da população;
- alcance limitado em termos de cobertura, audiência ou número de leitores;
- as ações se desenvolvem em torno de interesses comuns;
- envolve um processo de aprendizado no exercício da democracia e da cidadania.

Com isso, pode-se compreender que a mídia comunitária e as iniciativas regionais desempenham importante papel na promoção dos grupos minoritários e submarginalizados, porque promovem a inclusão das mais diferentes camadas sociais. Da mesma forma, a mídia regional estabelece uma relação mais próxima e objetiva com a audiência, gerando uma conexão genuína e assertiva.

2.3 CONCEITOS E DIFERENÇAS ENTRE GLOBAL E LOCAL

A questão das conceituações entre o que seja “global” e o que se entende por “local” é evidentemente salutar para esta pesquisa científica. Ao contrapor essas duas nomenclaturas, busca-se construir evidências e contribuições fundamentais para esse estudo.

Seguindo com a linha apresentada por Renato Ortiz (1999), muitas vezes essas duas palavras apresentam-se em oposição simbólica, contudo deveriam ser encaradas como iniciativas fundamentais para compreensão das práticas sociais na contemporaneidade. De acordo com o autor, não existe um espaço global, mas sim pequenas representações de vida em sociedade que apresentam-se nos locais, este por último não é único e é permeado de

signos e símbolos.

O local, para Ortiz (1999), evoca a ideia de afetividade e do que é próximo. Nessa busca pelo que fala diretamente com cada grupo social, vão surgir desdobramentos: “no fundo o que está em causa é a busca das raízes, o ponto de inflexão entre a identidade idealizada e o solo no qual ela se introduz” (Ortiz, 1999, p.61).

Stuart Hall (2006) exemplifica o enunciado anterior em estudos sobre identidades culturais. Em seus estudos ele diz que as identidades culturais são consequências das narrativas simbólicas, discursos e práticas da sociedade. Essas representações que muitas vezes são difundidas pelos atores sociais tais como mídias, instituições, grupos religiosos e político, são fluidas e não essencialistas.

Segundo Hall (2006, p. 80), podem ser mencionadas três consequências diretas do fenômeno de “homogeneização das identidades globais”:

a) globalização caminha em paralelo com um reforçamento das identidades locais, embora isso ainda esteja dentro da lógica da compressão espaço-tempo. b) A globalização é um processo desigual e tem sua própria "geometria de poder". c) A globalização retém alguns aspectos da dominação global ocidental, mas as identidades culturais estão, em toda parte, sendo relativizadas pelo impacto da compreensão espaço-tempo. (Hall, 2006, p. 80).

Em um contexto histórico comparativo, Hall (2006, p. 82) descreve que logo após a Segunda Guerra Mundial ocorre uma migração de pessoas das periferias para os centros, como a exemplo do recorrente fluxo migratório de pessoas de países pobres da América Latina e bacia caribenha tais como – Cuba, Haiti e Porto Rico – para o Estados Unidos. Esse processo migratório é consequência do crescimento da pobreza, fome, desigualdade de oportunidades, insalubridade das cidades, entre outros fatores. Impulsionados pelos ideais da disseminação do “consumismo global” e “qualidade de vida” veículos na mídia, essas populações abandonam suas cidades de origens para viver a possibilidade de uma vida melhor nesses grandes centros urbanos.

Diante desses fluxos migratórios, no qual o autor reitera ocorres nos mais diferentes espaços do geográficos do globo terrestres, como a exemplo dos refugiados políticos da Somália, Etiópica, Sudão e Sri Lanka, podemos inferir segundo Hall (2006) que a característica das identidades culturais é plural. Ou seja, podemos concluir que as sociedades não possuem uma única identidade cultural, mas sim múltiplas identidades.

Estas são moldadas basicamente por fatores de classe, gênero, religião, nacionalidade, e outros. Portanto de tempos em tempos, as identidades culturais podemos ser transformadas ou questionadas, e isso vai depender do seu contexto social e das interações dos indivíduos com a sociedade. Não sendo também consequência de determinada cultura

dominante, mas sim influenciadas pelas resistências culturais de seus povos.

Quando fala-se em povos e identidades dos excluídos da grande mídia no Brasil, recorda-se importantes contribuições do jornalista e principal pesquisador da comunicação popular e dos estudos sobre Folkcomunicação, Luiz Beltrão. Para Beltrão, seus estudos sobre meios de comunicação chegam a uma constatação primária e emblemática, que perdura até os dias atuais, a existência de dois brasis:

A realidade brasileira era constatada por sociólogos, psicólogos sociais, antropologistas, políticos e economistas: dois brasis se defrontavam. Um em franco desenvolvimento cultural e econômico; outro, marginalizado, entavando os planos de progresso. Um respondendo com maior ou menor desenvoltura aos apelos dos meios de comunicação coletiva; outro não suscetível dessa influência e, por conseguinte, alienado dos objetivos pretendidos pela elite. (Beltrão, 2007, p. 35)

O movimento Folkcomunicação é mais uma alternativa de registro histórico usado pelas camadas menos favorecidas da sociedade, e que de alguma forma necessitam passar para a posteridade suas identidades culturais. De acordo como Wikipedia, o termo Folkcomunicação foi criado professor Luiz Beltrão em meados de 1967.

Contar a história de seus costumes e tradições é uma preocupação de todas as civilizações, se não documentada pela grande mídia, mas repassada adiante com o auxílio de outros meios. Como destaca Beltrão (2007, p.39), por meio de canções, tradições orais, fantasias de entrudo, teatro de bancos, palcos de ruas, folhetos de cordel entre outros. Essas intervenções folclóricas de culturas contribuem para a preservação da cultural de uma região, incluindo suas trações, costumes, línguas e festividades locais.

Em analogia semelhante, Milton Santos (2001, p 143.) denomina de “cultura popular” as representações oriundas da herança das realidades sociais de determinado lugar, e de “cultura de massa”, a iniciativa que busca homogeneizar e impor-se a essas culturas populares. Acontece que as representações locais que evidenciam os costumes e tradições de um lugar são constituídas pelo que ele nomeia de discurso dos “de baixo”, das minorias e dos excluídos.

Conforme Milton (2001, p. 143) essas minorias não são constituídas de meios sejam, as novas tecnologias de comunicação ou mesmo de dificuldade de acesso à internet, para participar ativamente das culturas de massa, porém possuem um ponto que as agregaram valor. Sua cultura de solidariedade e identificação com as experiências de escassez, fazem emergir as chamadas economias territorializadas. E quando lembramos que as culturas de massa precisam estar em constante mudança para acompanhar as próprias lógicas de mercado e não ficarem com aspectos “envelhecidos”, os símbolos produzidos nas culturas dos “de baixo” saem na frente, pois são expressões da vontade popular e condizem com as

representações reais das comunidades.

2.4 REGIONALIZAÇÃO E PROXIMIDADE: ESTRATÉGIA JORNALÍSTICA

Com o crescimento desses espaços regionais surgem os nichos de exploração comercial/ mercadológica da notícia. Para iniciar, Ana Maria Fadul (2006) aponta a desconcentração industrial como responsável pelos principais movimentos ocorridos ao longo das duas últimas décadas, no cenário da mídia regional brasileira.

Segundo Fadul (2006, p. 23), o deslocamento das grandes indústrias de São Paulo – como a exemplo da automobilística a maior do país – assim como o desenvolvimento do Centro-Oeste e Norte, acompanhado do desenvolvimento do setor de serviços, acabou por promover o avanço das regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte. Essas mudanças substanciais na produção industrial acabaram por chamar também das grandes agências publicitárias que passaram a ver oportunidades de negócios, além do eixo Rio – São Paulo.

Conforme pontua Pinto (2013), após o fim da primeira década do século XXI observou-se que o mercado regional de mídia teve momentos de mudanças substanciais. Essas transformações ocorreram tanto nas iniciativas públicas quanto privadas. Uma das principais intenções era favorecer a descentralização das cotas publicitárias para na busca por alcance e relevância no mercado regional. Ao incluir as mídias regionais nas estratégias oficiais de mídias dos governos e das iniciativas privadas, reflete no reconhecimento do potencial e da importância dessas regiões no cenário midiático nacional. Do mesmo modo, promove a diversidade, pluralidade da mídia e desenvolvimento econômico dessas regiões.

No cenário digital, os portais de notícias têm sentindo os reflexos positivos no incentivo às mídias locais. Como a exemplo do G1 (portal da Globo) que criou sessão G1 Regiões, em 2016 e vem ganhando numerosos adeptos desde então.

Em agosto de 2013 o “G1 Regiões” já contava com sites individuais para todos os estados e o Distrito Federal (DF), somando 50 páginas. Em janeiro eram 39 sites e em outubro de 2012 eram 21 sites. Em 2012, o portal do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) criou o site SBT RS, com conteúdo do canal no Rio Grande do Sul. Em 2013 lançou o menu TV Local, com links para o SBT RS e para o SBT Brasília. Em outubro de 2012 observou-se que o portal R7.com (Record), tinha a aba Cidades no menu principal, onde apresentava informações de cidades, sem especificar a região.(Pinto, 2013, p. 97).

Portanto, quando essas mudanças ocorridas nos principais sites jornalísticos brasileiros estão aliadas com o crescimento dos mercados regionais, emergem novas oportunidades de investimento para as empresas de mídia. Todavia Pinto (2013), esclarece que incluir o regional nas estratégias de mídia pública é um passo que deve ser dado com

cautela, porque historicamente os veículos de comunicação encontram-se nas regiões mais desenvolvidas do país em virtude do seu sistema de radiodifusão e por esse motivo continuará a existir importantes laços entre estes centros produtivos e outras partes do Brasil.

Do mesmo modo, as transformações ocorridas no mundo em virtude do crescente no uso das tecnologias digitais supracitadas também reverberam na comunicação e na relação existente entre narrativa, identidade e capacidade de se comunicar com o outro. À vista disso, Martino (2016) explica que o fazer jornalístico não deve relatar apenas com “objetividade” a cena jornalística – personagens, local, dia, horário –, mas também incluir o contexto comunicacional, o que muitas vezes aproxima o jornalismo da literatura. É nesse sentido que o autor defende a importância das narrativas na formação da identidade individual e coletiva.

Para Martino (2016), é necessário reconhecer e valorizar as múltiplas narrativas presentes na sociedade que contribuem para a formação da inclusão e respeito pela diversidade. Ele apresenta o conceito de “alteridade” como a capacidade de entender o outro e de compreender suas perspectivas. Essa visão é de fundamental importância para o jornalismo, pois permite que a narração seja uma ferramenta poderosa para a construção de pontes entre diferentes culturas. Assim, “a narrativa não é apenas um relato, mas se caracteriza, antes, por oferecer uma maneira específica e diferente de se entender o mundo em sua complexidade” (Martino, 2016, p. 2).

Esse desafio de linguagem e comunicação inclusiva e empática se torna cada vez mais evidente, em virtude do fenômeno de plataformação (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p.3), essas “plataformas de infraestruturas” que abrigam as redes sociais favorecem a produção de conteúdo. No caso do jornalismo enquanto negócio, essas plataformas digitais se apresentam como alternativas com custo reduzido, maior dinâmica e potencial mais competitivo para as iniciativas privadas, frente ao monopólio dos grandes conglomerados de mídia, governamentais e quase governamentais.

Aqui, a plataforma de mídias sociais é entendida como uma «infraestrutura de dados» que hospeda um conjunto variado e em constante evolução de «instâncias de plataformas», por exemplo, aplicativos como o Facebook Messenger e o Instagram. Cada aplicativo contribui para os limites de expansão da plataforma, pois cria conexões computacionais e econômicas com complementadores, como desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes. (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p.3)

3 CONTEÚDOS JORNALISTICOS NAS REDES SOCIAIS: USO DA FERRAMENTA REELS DO INSTAGRAM

3.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Em 1980, o cientista suíço Tim Berners Lee apresentou ao mundo a World Wide Web, cuja logística baseava-se em algo semelhante a uma grande teia mundial com caminho para o usuário usufruir do conteúdo transferido na web –nascia, a partir daí, o primeiro buscador do ciberespaço. Desde então, a internet passaria a ser a rede que conecta computadores ao redor do mundo. Por consequência, também mudaria a forma como a comunicação ocorre nesses espaços digitais de socialização. Do mesmo modo, Torres (2018) aponta que uma das principais transformações promovidas pela internet diz respeito ao acesso a informação de produtos e serviços.

Mais tarde, nos anos 90, surgiram os primeiros computadores físicos com tela, gabinete, teclado e mouse. Também com o advento do sistema operacional Windows 95 desenvolvido pela Microsoft chegaria ao mercado o computador pessoal. Contudo, foi nos anos 2000, no início do novo milênio, que a humanidade vivenciou verdadeira revolução na informática com o aparecimento dos notebooks, telas de alta resolução e os primeiros smartphones e tablets. Assim, com a popularização desses dispositivos móveis, em especial –os smartphones –passariam a ter um mundo conectado em rede.

Ao longo de sua história evolutiva, o jornalismo acompanhou o uso e apropriação das diversas tecnologias da comunicação. As inovações e avanços no campo tecnológico reverberam no fazer jornalístico e remodelam seu principal produto, a notícia. Isso se comprova ao olharmos através da história o surgimento da prensa, telegrafo, do rádio, da televisão e finalmente a difusão da internet que possibilitou a chegada do webjornalismo e do jornalismo em rede.

Conforme Torres (2018), em razão de sua natureza comunicacional seu principal produto do jornalismo, a informação, teve sua logística alterada substancialmente em evidência de novas práticas nas redações jornalísticas e muito fluxo do conteúdo em foto e vídeo feitos com o celular. Nesse momento, tanto as assessorias de comunicação como os jornais televisivos, rádios e portais, passaram a ter a difícil missão de lidar com a audiência vindas dessas plataformas digitais de interação.

Os sites de redes sociais digitais, para Recuero (2007) são assim denominados os “espaços publicados mediados” que comportam as mais diversas representações da

sociedade, como a exemplo dos antecessores Orkut e Fotolog, ambientes de troca e comunicação entre interatores no ciberespaço. Contudo, hoje a realidade é outra. Atualmente esses ambientes digitais oportunizam o exercício do direito à liberdade de expressão, de acesso à informação e acirram as disputadas no mundo business.

Para Recuero (2009, p. 24), as redes sociais digitais são “um conjunto formado por dois elementos: atores (pessoas institucionais ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços)”. São denominadas redes sociais digitais, pois todas essas representações dos vários “nós” em comunidade ocorrem dentro do ambiente da internet, ou seja, do digital.

Na mesma obra, a autora que analisa a estrutura e funcionamento das redes sociais, também analisa seus impactos e a importância na sociedade e nas relações interpessoais. Para Recuero (2009), as redes sociais na internet propiciam um conceito que ela denomina de “inteligência coletiva”.

Esse conceito mostra a capacidade de um grupo de pessoas de colaborar e compartilhar o conhecimento de forma coletiva. Com o alargamento da inteligência coletiva nas comunidades virtuais, gera-se uma maior reunião de informações, possibilidades na resolução de problemas e tomada de decisões eficazes. Esse cenário, em ótica positiva, contribui para a capacidade de aprendizado e adaptação coletiva, portanto, à medida que as redes sociais evoluem, as pessoas podem aprender por esse caminho, em contínuo processo de retroalimentação de aprendizado.

As redes sociais digitais são importantes estratégias para conquistar e se relacionar com o público-alvo. Diante dessa perspectiva, a autora, aponta quatro tipos principais:

- a) De relacionamento: As redes sociais de relacionamento são aquelas focadas em criar um espaço para que pessoas se conectem, compartilhem experiências cotidianas e criem uma rede de amigos. Como exemplo do facebook.
- b) De entretenimento: Essas redes sociais são focadas na oferta de conteúdo de mídia, como vídeos, fotos, transmissões em streaming, entre outras possibilidades. Como exemplo o youtube e instagram.
- c) Para Network: Redes de relacionamento profissional são focadas em criar um ambiente de apresentação, facilitando o networking, a captação de talentos e a busca por novas oportunidades de trabalho. Exemplo: LinkedIn.
- d) De Nicho: As redes de nicho são, geralmente, de menor porte, com um foco bastante específico em um setor, seja profissional, seja social. Exemplo: Quora e Yelp.

Ao conceituar redes sociais digitais, de acordo com Raquel (2009, p.2) dois parâmetros devem ser estabelecidos: representações e conexões. As representações podem ser individualizadas e personalizadas, elas nada mais são do que perfis em cada conta; já quando falamos em conexões observamos todos esses elementos que dão liga e formam a estrutura na qual se constituem as redes sociais.

O jornalismo tem buscado estratégias para estar presente nesses espaços de pluralidade e formação de opinião. Importante ressaltar, que existem basicamente três relações entre o jornalismo e a rede social, mas para este estudo vamos nos ater a rede social como ambiente de reverberação das informações. A partir disso, jogar luz sobre os vídeos caracterizados na pesquisa como possibilidade para novos pontos de vista e discussões sobre o tema proposto em suas narrativas.

No âmbito das redes sociais digitais, o estudo que origina esta dissertação centra-se no Reels, um recurso do Instagram (IG), rede usada para o compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens de texto, que foi desenvolvida no ano de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger (MARTINS; RAMOS, 2018, p. 118). O IG foi idealizado pelos seus criadores para trazer de volta a instantaneidade, atributos anteriormente destinados às antigas câmeras polaroids.

3.1.1 Instagram

De acordo com Almeida e Storch (2020), o Instagram é uma rede social criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, possibilitando o compartilhamento de fotos e vídeos. Ele apresenta semelhanças com o sistema de fotologs, que também permitiam o compartilhamento de foto e vídeo e foi criado no ano de 2002.

O nome “fotolog” é uma abreviação de arquivo de fotografias⁹⁰. Nasceu com a popularização das câmeras digitais e com a ideia de criar diários fotográficos, de forma semelhante ao que se fazia apenas textualmente nos weblogs. O fotolog foi criado em 2002, por Scott Heiferman e Adam Seifer e, no início, tinha apenas 200 usuários. Inicialmente, o fotolog foi rapidamente adotado pelos usuários brasileiros, que durante os anos de 2003 e 2004 mantiveram o primeiro lugar em número de usuários do sistema (Recuero, 2009, p. 167-168).

No início, o aplicativo Instagram funcionava apenas em smartphones com sistema operacional IOS da Apple (MARTINS; RAMOS, 2018,p.121). Após sua popularização e download em várias partes do mundo, foi lançada uma versão para contemplar também o sistema operacional Android. O IG pode ser acessado tanto pelo aplicativo disponível para download gratuito nos celulares, como também através dos computadores notebooks e destktops.

Conforme pesquisa realizada no website Resultados Digitais, em um texto publicado em maio de 2022, o Instagram (IG) ocupa o terceiro lugar na lista das 10 redes sociais mais utilizadas no mundo, com um total de 122 milhões de usuários. A rede social fica atrás somente do WhatsApp e Youtube, que possuem 165 milhões e 138 milhões de adeptos, respectivamente.

O nome Instagram é uma junção dos termos instant e telegram ambos de origem da língua inglesa, que significam, respectivamente, “instantes” e “telegrama” (OLIVEIRA, 2021, p. 16). Portanto temos o nome “instante” que refere-se ao ato de fotografar que costuma ser executado em seguidos e também o “telegrama” pois se trata de uma rede social de compartilhamento de fotos e trocas de afetividade, e antigamente as pessoas enviavam suas fotos para os entes queridos através de telegramas. Assim chegamos ao primeiro emblema da rede social, uma máquina polaroid (RAMOS; MARTINS, 2018,p. 120).

Fig.1: evolução da logomarca do instagram



Reprodução: dados da pesquisa/2023

Diante o seu avanço, em 2012, o app foi adquirido pelo empresário multimilionário e proprietário do Facebook, Mark Zuckerberg, por um valor estimado de U\$ 1 bilhão. Conforme Paula (2021) com essa aquisição teve início a era do Instagram 3.0, trazendo como principal novidade o compartilhamento de vídeos dentro da plataforma, o que proporcionou uma verdadeira revolução na forma como a audiência digital se inter-relacionam nessa rede social.

A introdução do recurso de compartilhamento de vídeos ampliou as possibilidades de expressão dos usuários e enriqueceu a experiência de itneração na plataforma, consolidando ainda mais o IG como uma das redes sociais mais populares e influentes da atualidade.

O Instagram é rede social que reúne diversos aparatos. Ele disponibiliza uma gama recursos para facilitar a produção, interação e compartilhamento de conteúdos. Dentro da plataforma o usuário pode postar fotos, vídeos, curtir, comentar e compartilhar suas

produções. Do mesmo modo, possui outros atrativos como a produção de stories diários que somem após 24 horas; IG Shopping com a possibilidade de compras dentro do app; IG Insights que fornece dados informativos a respeito do alcance, impressões e interações; Lives com transmissões ao vivo em tempo real; Marcação de Perfil; o próprio Reels produção de vídeos curtos e envolventes e muitas outras funcionalidades que a tornam única e com alto poder de persuasão na internet.

3.1.1.1 Vídeos nas redes sociais digitais

A comunicação e o jornalismo foram diretamente impulsionados pela rapidez na troca de informação vindas da internet. Conforme dados divulgados pela pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade Da Informação (Cético.br), em 2020 o uso da internet no Brasil passou de 74% para 81% da população, que representa 152 milhões de pessoas, onde o acesso à internet foi ampliado nos domicílios das classes C e D/E.

Em dados de 2022, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) pela 1º no Brasil a TV superou o uso de computador para acesso à internet. No ano de 2021, o telefone celular continuou na liderança como o principal meio de acesso à internet em 99,5% dos Domicílios. Uma tendência móvel puxada pelo avanço das redes sociais.

No que tange aos celulares, estes dispositivos devem se tornar cada vez mais indispensáveis no dia a dia. A internet móvel 5G começou a ser implementada em julho de 2022, a promessa é que ela traga maior velocidade para baixar e enviar arquivos, além de conectar muitos objetos à internet ao mesmo tempo como: celular, carro, relógio entre outro – algo que já era possível com a rede 4G, mas que agora será potencializada.

Fato é que a partir da tendência mobile marketing iniciada nos anos 2000, observamos também o surgimento de comunidades virtuais como – a exemplo da rede social Facebook, criada em 2004. Essas mídias sociais nada mais são do que espaços que oportunizam a criação e compartilhamento de conteúdo “de” e “para” pessoas com continua alternância entre as funções de produtor e consumidor (TORRES, 2018). Sendo a partir da eclosão das redes sociais, o surgimento de contas jornalísticas nesses ambientes com o objetivo de estar mais próximo do público/leitor, e assim atender as novas demandas do mercado.

Em 2020, o Instagram (da americana Meta) apresentou uma nova solução para acompanhar o crescimento da rede vizinha produtora de vídeos curtos, Tiktok (da chinesa, ByteDance), o Reels. De acordo com o próprio Instagram (2022, p.1), este é um recurso que permite gravar “vídeos envolventes e divertidos nos quais você pode expressar criativamente

a história da sua marca, informar o seu público e ser descoberto por pessoas”.

Para Orlando Berti (2022, p.10), a criação do Reels “era uma resposta direta ao maior ativo comunicacional da rede social chinesa que crescia gigantescamente em usuários”. Também está em fase de testes, a ação que permite que todos os vídeos publicados dentro do Instagram sejam transformados em “Reels” com o objetivo de simplificar a publicação e visualização desse tipo de conteúdo.

Essas transformações impactam diretamente na maneira como o público interage com as informações veiculadas nessas plataformas. Em resposta a esse cenário, o jornalismo identifica nas publicações em vídeos um potencial algoritmo capaz de ampliar significativamente o alcance e o engajamento com o leitor. Diante desse contexto, realizou-se uma observação do perfil (@jornaloglobo) no período de 2 de setembro a 1 de outubro, que contou com um total de 64 vídeos, e do perfil (@mynews) no período de 1 de setembro a 30 de setembro, que apresentou um total de 40 vídeos. Todos esses vídeos foram submetidos a uma análise qualitativa, configurando-se como um pré-teste para avaliar a interação nos conteúdos divulgados no Instagram desses grupos midiáticos.

Essas mudanças modificam o modo como o público interage com as informações dentro dessas plataformas e em resposta o jornalismo vê nas publicações do Reels potencial algoritmo para aumentar seu percentual de alcance e engajamento com o leitor. Diante disso, foi observado o perfil @jornaloglobo no período de 2 de setembro a 1 outubro, com total de 64 vídeos e @mynews no período de 1 setembro a 30 setembro, com total de 40 vídeos – todos submetidos a análise qualitativa.

O critério para escolha se baseou na busca por veículos com foco na comunicação audiovisual no Instagram, mas que também possui representação física e digital no jornalismo nacional como o caso do jornal O Globo e forte presença no digital, como a exemplo do jornal My News.

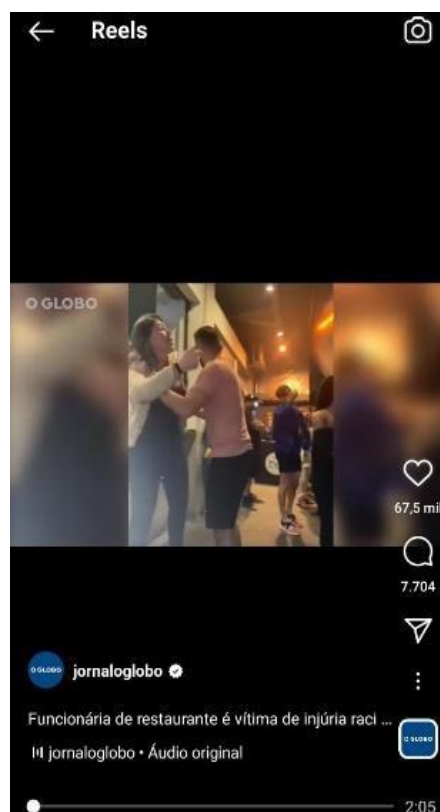
Atualmente possui contas nas redes sociais digitais Facebook, Twitter e Instagram, esta última possui total de 2,7 milhões de seguidores. As duas capturas de tela são de vídeos no formato de Reels e alcançaram mais de 1 milhão de visualizações. O primeiro tem tema político e título “Bolsonaro pede comparação entre 'primeiras- damas' e puxa coro 'imbrochável' com 1,7 milhões de visualizações; 54,8 mil curtidas”.

Fig 2.: Instagram do Jornal O Globo



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022.

Fig 3.: Instagram do Jornal O Globo



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022.

O segundo vídeo tem título “Funcionária de restaurante é vítima de injúria racial por cliente na Zona Sul do Rio” com 1,4 milhões de visualizações; 67,5 mil curtidas e 7.704 comentários. Apesar do recorte ter sido feito próximo das eleições que ocorrem em 1º turno no dia 2 de outubro e haver o predomínio de vídeos com temáticas eleitorais, pode-se fazer algumas inferências.

Além desses Reels mencionados, outros quatro também atingiram 1 milhão de views. Todos esses vídeos têm em comum a ênfase em temáticas policiais e políticas com frases que rompem com o cotidiano e tem forte apelo viral - os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperada) na web. Como a exemplo do couro “imbrochável” puxado por Bolsonaro.

Quadro 1- Conteúdo audiovisual com forte apelo viral @jornaloglobo

Temática	Apelo	Fontes	Palavras-chave	Visualização
Presidente da República	Nacional	Jair Messias Bolsonaro. Presidente	Bolsonaro. Desfile 7 de Setembro. Coro. Brasília. Imbrochável. Fala. Presidente.	1,7 milhões de visualizações
Injúria Racial	Nacional	Lizandra Souza (funcionária). Camila Berta (acusada)	Funcionária. Rio de Janeiro. Injúria Racial. Restaurante. Cliente. Macaquinha.	1,4 milhões de visualizações

Fonte: dados da pesquisa, 2022

Portanto, percebe-se que os perfis jornalísticos nacionais utilizam a divulgação de vídeos no Instagram como uma estratégia para aperfeiçoar os algoritmos da plataforma, buscando manter suas contas em destaque e ampliar o alcance entre os usuários. Nesse sentido, os grandes portais de notícias, apesar de não fazerem uso da plataforma em seu potencial, tem nas plataformas espaço para a produção de notícias audiovisuais de caráter aprofundado e narrativo.

Ao investir na divulgação de vídeos em formato Reels no Instagram, os perfis jornalísticos buscam se adaptar ao formato audiovisual, que tem ganhando cada vez mais destaque nas redes sociais e se mostrado eficaz na captação da atenção do público.

Fig. 4: Instagram do Jornal My News, com o título “Morte da Rainha Elizabeth II”.



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022. Fig. 4: Instagram do Jornal My News, com o título “Morte da Rainha Elizabeth II”.

Fig. 5: Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022 no Instagram do Jornal Mynews com o título “Corrida presidencial de 2022”.



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022.

De acordo com sua descrição no próprio site, o MyNews é um canal independente de jornalismo criado pela jornalista Mara Luquet e pelo roteirista e humorista Antônio Tabet. Cujas missão é trazer informação bem apurada, análise de qualidade e diversidade de ideias o público. Além da página no Instagram com total de 80,2 mil seguidores, o Mynews possui um forte apelo audiovisual por conta do canal no Youtube com 661 mil seguidores, ainda presente no Facebook e Instagram.

Os dois vídeos divulgados no Instagram do Mynews são de natureza informativa jornalística com ênfase em notícias políticas e nacionais. Contudo, diferente do perfil O Globo onde os vídeos são sensacionalistas, no Mynews observamos recortes de entrevistas, com participação de convidados e o ponto de vista dos jornalistas sobre temas diversos.

Já os conteúdos no feed, em ambas as iniciativas, privada e independente, continuam apenas a servir de vitrine ou em termos jornalísticos “capas de jornais” para o texto na íntegra que está localizado no website do jornal e que pode ser acessado na bio do Instagram. Essa conduta contribui para consumo superficial da notícia e estabelecimento do “leitor de título” aquele que possui a falsa impressão de estar informado, sendo que apenas é

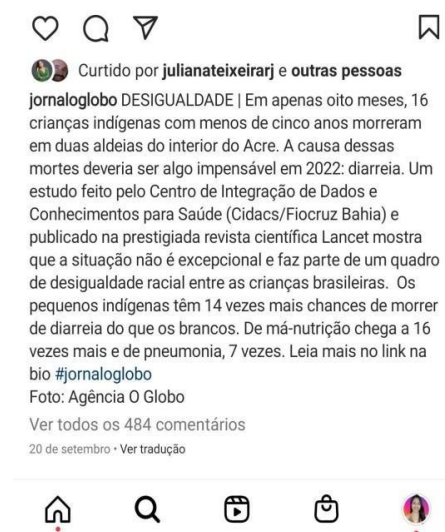
um mero consumidor de títulos das matérias.

Fig 6.: Instagram do Jornal O Globo



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022.

Fig 7.: Instagram do Jornal O Globo



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora em 20 de setembro de 2022.

Quadro 2- Conteúdo audiovisual de caráter mais informativo @mynews

TEMÁTICA	APELO	FONTES	PALAVRAS-CHAVE	VISUALIZAÇÃO
Morte da Rainha Elisabeth II	Mundo	Elizabeth II. Charles III. Daniel Sousa. Tanguy Baghdadi.	Reinado. Morte Rainha. Elisabeth II. Coroa Britânica. Monarquia. Charles III.	7.378 mil visualizações
Corrida Presidencial de 2022	Nacional	Jornalista. Pedro Dória. Ciro. Simone Tebet	Candidaturas. Ideologias Políticas. Política. Eleição. Ciro. Simone Tebet	45,1 mil visualizações

Fonte: dados da pesquisa, 2022.

O jornalismo móvel é uma tendência para os próximos anos, em que o smartphone torna-se cada vez mais imprescindível nas rotinas produtivas jornalísticas. Portanto, entender como funciona a produção dos vídeos nada mais é que acompanhar as inovações tecnológicas da comunicação, uma vez que este é o conteúdo mais consumido na contemporaneidade em virtude da simplicidade de sua linguagem, objetividade de seu conteúdo e maior taxa de engajamento com a audiência no digital.

4 METODOLOGIA

Nesta seção, encontra-se a descrição dos procedimentos metodológicos, desde a tipologia e a natureza da pesquisa, atravessando a área geográfica de execução e o recorte amostral do estudo. Posteriormente, especificam-se os métodos e técnicas de coleta de dados, com ênfase na pesquisa bibliográfica e documental, por meio da revisão de literatura, no estudo de caso e na análise de conteúdo.

Assim, discorre-se sobre os vídeos Reels veiculados na rede social Instagram do Grupo Cidade Verde de Comunicação, com o foco nas temáticas e atores retratados nessas produções audiovisuais, com o propósito de permitir ao leitor aproximação com essas rotinas produtivas, além de compreensão da relação de tais vídeos com o processo de regionalização da TV Cidade Verde.

A presente pesquisa pode, ainda, ser encarada com mais ação no sentido da promoção de saberes imerso nos processos sociais contemporâneos, possibilitando novas configurações educativas, acadêmicas, investigativas e políticas, em claro exercício de cultura científica democrática enunciada por Maldonado (2011, p. 8):

A dimensão política da cidadania científica se estrutura nos seus poderes de transformação do mundo e das sociedades, como também nas estratégias sociais especializadas que trabalham na produção de conhecimento. [...] O exercício de uma cidadania científica é imprescindível para transformar as estruturas, instituições e culturas científicas em espaços de liberdade renovadora do mundo.

Esta pesquisa possui ainda a natureza que une métodos quali-quantitativos, ambos são amplamente usados na pesquisa científica. De acordo com Zanella (2006), o método quantitativo tem suas raízes nas ciências da natureza, físicas e matemáticas e caracteriza-se, portanto, pela adoção de métodos dedutivos que buscam a objetividade e confiabilidade dos seus dados. Por sua vez, o qualitativo usa de métodos indutivos, que objetivam a identificação por meio da descoberta, assim como a descrição detalhada do objeto.

O método quantitativo preocupa-se com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Tem, portanto, o objetivo de generalizar os dados a respeito de uma população, estudando somente uma pequena parcela dela. Assim, as pesquisas quantitativas utilizam uma amostra representativa da população para mensurar qualidades. A primeira razão para a escolha desse método de pesquisa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características (ZANELLA, 2006, p.89).

4.1 TIPOLOGIA E NATUREZA DA PESQUISA

Esta dissertação, que pretende analisar a contribuição dos vídeos Reels postados no perfil jornalístico da TV Cidade Verde no Instagram, caracteriza-se como estudo de natureza quantiqualitativo, combinando elementos qualitativos com quantitativos, unindo, entre outros aspectos, conceitos e conteúdos teóricos a dados numéricos. O tratamento qualitativo revela-se por meio de exame detalhado da literatura e o aspecto quantitativo, como explica Moresi (2003), pode estar presente em opiniões, atitudes e preferências. No caso em foco, a abordagem quantitativa serve para quantificar as categorias a serem analisada em cada um dos vídeos que compõem a amostra da pesquisa.

Assim, a escolha por essa abordagem híbrida busca obter uma compreensão mais robusta e aprofundada sobre o fenômeno da regionalização midiática no âmbito do Grupo Cidade Verde e o uso dos vídeos como estratégia para, nesse sentido, angariar e fidelizar a audiência proveniente do digital. Além disso, o caminho proposto se mostra adequado ao cumprimento dos objetivos traçados e da busca pela resposta ao problema de pesquisa levantado.

A pesquisa caracteriza-se, ainda, como exploratória e descritiva, uma vez que produz levantamentos iniciais acerca do uso do Reels no perfil jornalístico da TV Cidade Verde, bem como procura descrever, apoiado nas categorias definidas para a análise dos vídeos, diferentes aspectos que compõem essas produções audiovisuais.

De acordo com Gil (1999), a pesquisa de tipologia exploratória é utilizada para apresentar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, essa é uma tipologia comumente usada quando um tema é pouco explorado, e por vezes é difícil formular hipóteses precisas. Nesse tipo de pesquisa, o foco está em coletar e analisar dados objetivos para fornecer uma representação detalhada do que está sendo pesquisado. Andrade (2002) detalha algumas finalidades essenciais quando se trata de pesquisa exploratória.

- a) Proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar;
- b) Facilitar a delimitação do tema de pesquisa;
- c) Orientar a fixação dos objetos e a formação das hipóteses;
- d) Ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

Já sobre a pesquisa descritiva, Gil (1999) destaca que seu objetivo principal é

descrever as características de dado fenômeno ou população ou, ainda, estabelecer relações entre as variáveis. Observa-se, portanto, que a pesquisa proposta encaixa-se nessa opção, visto que se intenciona analisar e descrever os vídeos que compõem a amostra, de modo a se estabelecer uma relação dos mesmos com a regionalização midiática da TV Cidade Verde.

De maneira análoga, Andrade (2002) também coloca que a pesquisa descritiva busca observar os fatos, registrá-los, analisá-los, interpretá-los e classificá-los. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador não busca estabelecer relações de causa e efeito ou fazer inferências, mas busca obter uma representação clara dos dados coletados.

4.2 ESTUDO DE CASO

A pesquisa se volta a uma única empresa midiática sediada em Teresina, o grupo Cidade Verde, com histórico explanado ainda neste capítulo. Esta opção justifica o estudo de caso como procedimento metodológico, uma vez que, segundo Yin (2015), trata-se de método que permite o aprofundamento do pesquisador em uma unidade de análise.

Yin (2015) esclarece que o estudo de caso pode incluir tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos. A técnica é comumente usada em estratégias de pesquisa social empírica, na qual se busca aprofundar sobre determinado fenômeno que não está facilmente definido. Portanto, o estudo de caso é uma opção metodológica que possibilita a investigação minuciosa. Pode-se realizar estudos de caso em qualquer mescla de provas quantitativas e qualitativas, como ocorre com esta pesquisa com os vídeos do Instagram da TV Cidade Verde.

O estudo de casos também se justifica pela possibilidade de estabelecer relações diversas entre públicos- alvo diferentemente de outros tipos de pesquisa. Para a autora o estudo de caso, por estudar e explorar de forma intensiva determinado caso, também reforça de modo complementar os passos da pesquisa exploratória.

Conforme Carvalho (2001) o estudo de caso se aplica das seguintes grandes áreas: política social e pesquisa em administração pública; psicologia social e sociologia; estudos organizacionais e gerenciais; planejamento urbano e regional e em teses e dissertações na área de ciências sociais. Para a autora, o estudo de caso por estudar e explorar de forma intensiva determinado fato, também reforça de modo complementar os passos da pesquisa exploratória.

Outro ponto que direciona para o estudo de caso é relativo à questão-problema dessa

pesquisa científica. Uma vez que a intenção é descobrir como os vídeos Reels do perfil jornalístico da TV Cidade Verde no Instagram contribuem para reforçar o projeto de regionalização do grupo, a opção metodológica do estudo de caso é aconselhada por diversos autores, a exemplo de Godoy (1995):

O estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões ‘como’ e ‘por que’ certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real (1995, p. 25).

Embora seja um estudo frequente quando se busca aprofundar conhecimentos em uma área complexa, utilizando insights criativos que auxiliam na compreensão de ações sociais específicas, é preciso agir com cautela. De acordo com Gil (1991), é necessário ter cuidado na escolha do objeto de estudo de caso:

- a) buscar casos típicos, explorar objetos que, em função de informação prévia, expressem o tipo ideal da categoria e suas características particulares;
- b) selecionar casos extremos, uma vez que estes têm condições de fornecer uma idéia dos limites dentro das quais as variáveis podem oscilar;
- c) tomar casos marginais ou atípicos para, por contraste, conhecer as pautas dos casos normais e os possíveis fatores de desvio.

4.3 RECORTE AMOSTRAL

O universo do estudo diz respeito aos vídeos em formato Reels reproduzidos no Instagram da Tv Cidade Verde, os quais fazem parte de um conjunto de iniciativas e projetos do Grupo Cidade Verde com vista a reforçar a regionalização desse veículo de comunicação do Piauí. Dentre os vídeos veiculados diariamente na plataforma digital em questão, a amostra desse estudo é composta pelo vídeo Reels de maior visualização de cada mês, do período de Agosto de 2022 a Agosto de 2023. Dessa forma a amostra geral compreende 13 vídeos.

No estágio atual da dissertação, já foram catalogados seis dos 13 vídeos que compõem a amostra, conforme descrição abaixo:

Quadro 3- Descrição parcial da amostra da pesquisa

Mês da Postagem	Título do vídeo	Dia da Postagem	Núm. de visualizações
Fevereiro/2023	Vídeo: preso por matar estudante diz que recebeu R\$1mil pelo crime e nega ter atirado.	14 de fevereiro	159 mil
Março/2023	Teresina vive aquecimento que resto do mundo só viverá em 2030.	17 de março	196 mil
Abril/2023	Carro de empresário é encontrado com marcas de sangue.	4 de abril	121 mil
Maió/2023	Mãe relata violência sofrida por filha; jovem usou redes sociais para denunciar o caso	11 de maio	257 mil
Junho/2023	Menina é raptada nos festejos do Poti Velho; pais vendiam comida no local .	30 junho	234 mil
Julho/2023	São vinte e cinco facadas, precisa de mais provas? eage influencer que sofreu tentativa de feminicídio.	31 de julho	195 mil

Fonte: dados da pesquisa/2023

A página do Instagram da TV Cidade Verde (@tvcidadeverde) contava com 306 mil seguidores e seguia 720 pessoas, na data de 18 de abril de 2023. O Instagram da TV Cidade Verde havia realizado 24.474 publicações e registrava uma média diária de 10 a 20 publicações, incluindo fotos e vídeos (reels). O perfil do referido grupo, possui data de entrada no Instragram registrada no mês de Maio de 2014 e teve sua conta verificada com selo de verificação feita por meio do envio de documentos confiáveis, no mês de Agosto de 2020.

A análise dos vídeos publicados no referido perfil do Instagram busca compreender os conteúdos audiovisuais trabalhados nesse meio, assim como identificar, por meio de temáticas abordadas, enfoques adotados, fontes utilizadas, como tais vídeos reforçam a proposta de regionalização e, ainda, se constituem uma ferramenta para o engajamento com a audiência.

4. 4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os procedimentos de coleta de dados correspondem a um conjunto de técnicas de metodológicas fundamentais na pesquisa científica. Pois desempenham papel fundamental na produção de conteúdo e de informações empíricas cruciais para o teste de hipóteses.

Além da pesquisa bibliográfica, que permitiu a revisão de literatura a partir de obras e autores que trabalham temáticas como globalização e regionalização midiática, redes sociais digitais e empresas de mídia piauienses, em especial o Grupo Cidade Verde, a execução do estudo de caso - com consequente aplicação da análise de conteúdo na amostra da pesquisa – exige procedimentos específico para coleta e organização do material a ser analisado.

Uma vez que a preocupação central recai nos conteúdos noticiosos e sua relação com a regionalização, foram excluídos vídeos/reels publicitários, assim como aqueles com temáticas nacionais e internacionais, observando-se somente os que possuem conteúdo local e/ou regional. Para organizar o corpus de estudo, foram realizados print's a partir do desktop e também do dispositivo smartphone, conforme critério preestabelecido.

Esse material foi organizado em pastas pessoais de arquivos no computador, assim como em armazenamento na nuvem no Google Drive. As capturas de telas contêm: o título das matérias jornalísticas, legendas, quantidade de visualizações, curtidas e comentários nesses vídeos.

Um processo de coleta de dados bem planejado, rigoroso e cuidadoso é essencial para a qualidade e validade dos resultados da pesquisa. Por fim, para a análise desse material coletado, adota-se a Análise Categorial, enunciada por Laurence Bardin.

4.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para a análise dos vídeos da amostra recorre-se à análise de conteúdo com categorias que integram uma ficha de análise (quadro 4) . Bardin (1977) entende que a análise de conteúdo categorial é uma ferramenta de abordagem metodológica valiosa para a compreensão e interpretação de dados qualitativos de forma sistemática, fornecendo insights relevantes para pesquisa e contribuindo para o avanço do conhecimento nas ciências sociais e humanas:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos

relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardien, 1977, p.42).

Para a análise dos vídeos da amostra recorre-se à análise de conteúdo com categorias que integram uma ficha de análise. Bardin (1977) entende que a análise de conteúdo categorial é uma ferramenta de abordagem metodológica valiosa para a compreensão e interpretação de dados qualitativos de forma sistemática, fornecendo insights relevantes para pesquisa e contribuindo para o avanço do conhecimento nas ciências sociais e humanas:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardien, 1977, p.42).

A autora reforça que se deve também utilizar de inferências para tratar e interpretar os resultados obtidos (Bardien, 1977, p. 133), pois ajudam a preencher lacunas de informações que podem existir em um texto, assim como contribuem para a formação do pensamento crítico expandindo a capacidade de analisar diferentes perspectivas e contribuir para a construção dos significados. Para isso, se faz uso de mecanismos clássicos da comunicação: do emissor ou produtor da mensagem; indivíduo ou grupo receptor da mensagem; mensagem e canal.

No caso específico desta dissertação, a análise de conteúdo considera algumas inferências: (a) emissor dos vídeos: Grupo Cidade Verde; (b) canal de publicação: Reels do Instagram da TV Cidade Verde; (c) grupo receptor: seguidores do perfil.

Ainda sobre a análise de conteúdo, vale ressaltar que, amplamente usada no meio científico, especialmente nas ciências sociais e humanas, essa opção metodológica permitir categorizar e analisar os dados obtidos, de modo a possibilitar ao pesquisador a interpretação dos conteúdos / mensagens / significados que os vídeos carregam.

A ficha de análise congrega as seguintes categorias, (Quadro 4). Ao descrever sistematicamente essas composições a autora reforça que se deve também utilizar de inferências para tratar e interpretar os resultados obtidos (Bardien, 1977, p. 133). As inferências ajudam a preencher lacunas de informação que podem existir em um texto, assim como contribuição para a formação do pensamento crítico expandindo a capacidade de analisar diferentes perspectivas e contribuem para a construção dos significados. Para isso se faz uso dos mecanismos clássicos da comunicação: do emissor ou produtor da mensagem;

indivíduo ou grupo receptor da mensagem; mensagem e canal.

Amplamente usada no meio científico, especialmente nas ciências sociais e humanas, a Análise de Conteúdo (AC) é a metodologia base para a produção do conhecimento científico desta pesquisa científica em nível de mestrado ao permitir analisar e categorizar os dados qualitativos obtidos. À medida que permite ao pesquisador explorar e interpretar o significado das mensagens obtidas nos dados analisados. 3

Além disso, ao considerar-se questões que giram em torno do "como" e "porque", pode-se afirmar que o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos que fazem parte do contexto social da vida real. Nessas situações, pode-se utilizar o estudo de caso para uma melhor compreensão dos fenômenos sociais, como é o caso da presente pesquisa.

Quadro 4 – Ficha de análise

Vídeo	I – Dados de Identificação		II – Dados Técnicos		III – Dados Relativos ao Conteúdo			IV – Dados Relativos ao Engajamento		
	Título do vídeo	Data de publicação	Tempo de duração	Recursos utilizados	Temática abordada	Cenário retratado	Fontes ouvidas	Núm. de visualizações	Núm. De comentários	Núm. De curtidas
1	Ondas de Calor no Piauí devem durar até o dia 28 de Agosto, diz especialista	22 de agosto de 2023	37's	Áudio, imagem, título	Clima/tempo	Mapa de calor	(1)climatologista	162 mil	344	7.044
2	São vinte e cinco fachadas, precisa de mais provas? Reage influencer em tentativa de feminicídio	31 de julho de 2023	41' s	Aúdio, imagem, título	Tentativa de feminicídio	Residência da vítima	(1)Vítima	195 mil	568	11,6 mil
3	Menina é raptada em festejos do Poti Velho; pais vendiam comida no local	30 de junho de 2023	41's	Imagens, áudio, e título	Policial	Câmera de segurança e policial	0	234 mil	314	9.690
4	Mãe relata violência sofrida pela filha; jovem usou as redes sociais para denunciar o caso.	11 de maio de 2023	43''s	Imagem, áudio, título	violência contra mulher	Delegacia de polícia	(1)mãe da vítima	257 mil	455	13,3 mil
5	Carro de empresário é encontrado com marcas de sangue	4 de abril de 2023	1'min15''s	Imagem, áudio, título	Investigação de crime	Marcas de bala em carro, estrada vicinal	0	121 mil	112	4.463
6	Teresina vive aquecimento que resto do mundo só	17 de março de 2023	34''s	Áudio, imagem e título	Clima/ tempo	Ruas de teresina molhadas	(1)climatologista	196mil	348	9.092

	viverá em 2030.									
7	Preso por matar estudante diz que recebeu R\$1 mil pelo crime e nega ter atirado.	14 de fevereiro de 2023	1' min 06'' s	Àudio, imagem e título	Polícia/Assassinato	Depoimento delegacia	0	159 mil	313	7.365
8	Manifestantes lotam ruas da UFPI; mãe de Janaína participa de ato.	30 de janeiro de 2023	36'' s	Àudio, imagem e título	Feminicídio	Passeata estudantes na UFPI	0	297mil	644	18,7mil
9	Video mostra susto de família com explosão em restaurante na zona leste de teresina	21 dezembro de 2022	15' s	Àudio, imagem e título	Susto	Familia em pânico imagem câmara de segurança	0	305 mil	171	10,9 mil
10	Tiroteio em show de Xandy Avião e Natanzinho deixa uma pessoa morta e 9 feridos	12 de novembro de 2022	1' min 25'' s	Àudio, imagem e título	Polícial	Tiroteio em show	0	241 mil	1.133	18,1 mil
11	Ovos de codorna eclodem em cartela e pintos nascem em prateleira de comércio no Piauí	13 de outubro de 2022	1 min 17'' s	Àudio, imagem e título	Inusitado	Nascimento de codorna	0	146 mil	276	6.715
12	Três homens são baleados em frente a bar na zona leste de teresina	25 de setembro de 2022	20'' s	Àudio, imagem e título	Polícia	Homens baleados	0	170 mil	326	7.166
13	Mulher reage a assalto e atira contra acusado em salão de beleza, homem não resistiu	19 de agosto de 2022	18'' s	Àudio, imagem e título	Polícia	Salão de beleza	0	173mil	1089	9.738

Fonte: dados da pesquisa/2023

4.6 O GRUPO CIDADE VERDE

De acordo com Moraes (2017, p. 118), a Tv Cidade Verde idealizada pelo político e empresário Jesus Elias Tajra, surge ano de 1986, na cidade de Teresina, no bairro Monte Castelo, zona sul da capital. Contudo, nascia naquele ano com o nome de Tv Pioneira. A história da televisão comumente se mistura com a história de seu fundador descendente de uma família de sírio-libaneses que foi um homem muito influente na época e que chegou a ser nomeado Prefeito de Teresina, em 1982.

A instituição da TV Cidade Verde se dá inicialmente com a publicação de edital para concessão de novo canal de comunicação em Teresina. Até então, o monopólio comunicacional da cidade estava com o Walter Alencar, detentor da Tv Clube, filiada à Rede Globo. Na época, Prefeito de Teresina, Jesus Elias Tajra decidiu concorrer ao edital e vence, tornando-se proprietário do segundo canal Televisivo no Estado.

Conforme destaca a autora:

Outros personagens são lembrados como responsáveis diretos pela instalação da emissora no Estado e que, diretamente ou indiretamente ajudaram na consolidação do veículo com o objetivo de firmar o *slogan* “Mais Piauí no seu vídeo”. Entre eles estão: o advogado e político Helvídeo Nunes, o diretor de produção da TV, Lindemberg Leite; o jornalista Otevaldo Nascimento; o empresário Edson Tajra Melo; e o jornalista Paulo Henrique de Araújo Lima (Moraes, 2017, p. 121).

Sem dúvidas, como menciona Moraes (2017), a mais significativa das mudanças ocorre no dia 9 de novembro de 1998, a TV Pioneira dá lugar à TV Cidade Verde. E do mesmo modo ocorre à mudança de slogan da emissora. Durante o tempo da TV pioneira, era “mais Piauí no seu vídeo” e partir de agora com a TV Cidade Verde fica o slogan que perdura até os dias atuais a “boa imagem do Piauí”.

4.6.1 Projeto de regionalização

A regionalização de mídia é um processo essencial para emissoras de televisão que desejam estabelecer um vínculo mais forte e significativo com seu público local. Ao oferecer conteúdos que reflitam a cultura, interesses e realidades da região em que atuam, as emissoras conseguem se conectar de forma mais efetiva com sua audiência.

Esse é um processo que vai além de uma simplória segmentação geográfica dos espaços físicos e imaginários. Como destacamos, em capítulos anteriores, a regionalização de mídia permite uma valorização da identidade cultural da comunidade local, destacando suas características únicas e fomentando o sentimento de pertencimento. Além disso, ao abordar questões regionais relevantes, como eventos, problemas sociais e políticos específicos, as emissoras podem contribuir para uma maior compreensão dos desafios enfrentados pela comunidade.

Desde seu início, ainda como TV Pioneira, podemos dizer que o grupo Cidade Verde possui projeto de regional bem instituído. Pois comparado às demais emissoras possui um

projeto de regionalização, a exemplo da TV Clube. À medida que possui “participação popular durante a programação e maior tempo no ar em comparação com a concorrente, além de forma mais livre de fazer jornalismo configuram-se como distintivos visivelmente inovadores da nova mídia”. Também é da TV Cidade Verde o primeiro jornal inteiramente localw da emissora, o “Jornal da Pioneira”, apresentado pelos jornalistas Tony Trindade e Laura Learth, no turno da noite.

4.6.2 Perfil jornalístico da TV Cidade Verde no Instagram e os vídeos Reels

Atualmente a publicação de Reels nos portais jornalísticos tornou-se recorrente nas rotinas das redações jornalísticas. Essa na verdade constitui uma poderosa ferramenta de engajamento nos perfis jornalísticos, visto o crescimento do consumo de vídeos em outras mídias sociais, como a exemplo do Tiktok.

Esta pesquisa tem o intuito de trazer algumas discussões relevantes que visem contribuir com a prática jornalística da contemporaneidade na web. Para isso começamos apontando a aumento no engajamento com o público, ou seja, o Reels tem a capacidade de capturar a atenção do interator de modo mais eficaz que as imagens e textos estáticos. Portanto, os Reels possibilitam aos jornalísticas a apresentação de informações de uma forma mais dinâmica e envolvente. Quando o jornalística está diante de informações mais complexas e com histórias para serem narradas, este é um formato que possibilita maior compreensão das informações em contexto global.

O instagram da Tv Cidade Verde, compreende essas informações e explora bastante o uso do Reels para ampliar o alcance das suas notícias e tem vídeos com mais de 150 mil visualizações. Vale destacar, também o que é considerado “visualização” para o Instagram. A visualização costuma ser rastreada pelo algoritmo da rede social de forma diferente. Para as postagens no feed é exigido que o usuário assista ao menos 3 segundos daquele vídeo, já nos story é exigido que o usuário assista ao vídeo inteiro.

Além disso, o conteúdo em Reels possui vários parâmetros interessantes que auxiliam na produção de conteúdo e que valem à pena ser consultados pela empresa jornalística. Para verificar algumas informações basta “clique para abrir” o Reel desejado, “abaixo do Reels” você encontrará o número de visualizações/ interações.

Agora para as contas empresariais e comerciais que é o caso dos perfis jornalístico, existem informações mais detalhadas que fazem total diferença na elaboração dos conteúdos.

Abaixo do Reels você pode clicar em “ver insights” lá dentro estará disponível o insight do Reels com informações como total de visualizações, número de curtidas, comentários, envios e salvamentos, tempo médio de visualizações; repetições, público alcançado e muitos mais.

Contudo, registramos a primeira ressalva, a conta da TV Cidade Verde no Instagram (@tvcidadeverde) parece fazer uso de forma ainda muito tímida desses recursos disponíveis para o Reel. No perfil em questão notamos uma prática recorrente em grupos jornalísticos regionais/locais, que é a reciclagem de conteúdos.

5 ANÁLISE E RESULTADOS

O estudo dos vídeos Reels sempre constituiu o ponto central desta pesquisa científica de nível de mestrado. Trata-se de uma ferramenta desenvolvida em 2020 pela rede social Instagram, que passou por diversas mudanças ao longo do tempo. Acompanhar essas transformações significa compreender as dinâmicas do mercado atual das redes sociais digitais. Atualmente, segundo Menon (2023,p.5) o Reel transcende a condição de mero recurso; tornou-se o principal mecanismo de engajamento na plataforma, sendo amplamente utilizado por diversos usuários, incluindo profissionais e jornalistas.

Antes de expor os resultados da análise, torna-se mister recuperar aspectos do arcabouço teórico que embasam essa análise. Para desenvolver essa dissertação, além da base teórica mencionada, no capítulo Introdutório foram explorados conceitos relacionados à influência das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) no contexto contemporâneo. Essas tecnologias não apenas revolucionaram a forma como as pessoas se comunicam e acessam informações, mas também moldaram novos padrões de comportamento e interação social.

Em um mundo cada vez mais globalizado, as TIC's desempenham um papel fundamental na interconexão entre diferentes partes do globo, resultando em um fluxo rápido e constante de informações que transcende fronteiras geográficas e culturais. A Revolução Industrial, por sua vez, representou um marco histórico que impulsionou mudanças significativas na sociedade, especialmente em relação aos hábitos de consumo. A transição de uma economia agrária para uma baseada na produção industrial teve impactos profundos na forma como as pessoas viviam, trabalhavam e se relacionavam.

Autores como Noblat (2003) contribuíram para a compreensão da evolução dos meios de comunicação, desmistificando a ideia de que um meio de informação surge para substituir outro, como se pensou no caso da transição do rádio para a televisão. Segundo o autor, as práticas jornalísticas mudam, assim como as rotinas de redação e as novas lógicas de mercado. No entanto, cada veículo possui seu público cativo e busca alternativas para sua manutenção. Ou seja, os veículos de comunicação se retroalimentam, configurando um cenário semelhante a um plano transmídia.

No que diz respeito ao conceito de transmídia, isso fica evidente no capítulo Introdutório da pesquisa por meio das referências apresentadas por Jenkins (2015) em "Cultura da Convergência". Em seus ensinamentos o autor explica que as mídias assumem

diferentes estéticas em resposta às novas exigências do mercado, e os consumidores desempenham um papel ativo na construção da notícia.

Como resultado disso, observam-se novas práticas sociais no ambiente virtual, como é o caso do Instagram e dos perfis jornalísticos dentro dessa rede social. Esses perfis representam novos mecanismos de interação com o público. Conforme explicado por Menon (2023), que cita como exemplo o acirramento das disputas entre TikTok e Reels do Instagram na busca pelo monopólio da atenção e engajamento do público por meio de conteúdos em vídeo, os quais têm crescido nos últimos anos.

A escolha do Segundo Capítulo tem como pano de fundo as aproximações geográficas, que auxiliam o leitor na compreensão de parte do objeto de estudo, que é o Grupo Cidade Verde. Para isso, a construção desse capítulo se inicia com as grandes navegações e a Expansão Marítima ocorridas em meados dos séculos XV e XVI, como primeiro movimento de troca informacional entre os continentes.

Essa passagem marca o fim do sistema feudalista e capitalista, representando um acirramento das disputas comerciais e, principalmente, uma expansão do mundo globalizado e do intercâmbio informacional, conforme retratado pelo autor McLuhan (1974) como a Aldeia Global.

Posteriormente, ainda no Segundo Capítulo, abordou-se o fenômeno da globalização do mundo e a homogeneização da população através da disseminação das culturas de massa ocidentais. Essas culturas, amplamente difundidas no mundo durante a transição do século XIX para o XX, foram impulsionadas pelo aumento da cultura de consumo decorrente da revolução industrial em grande escala. Nesse contexto, surgiram iniciativas de valorização dos aspectos locais e regionais, visando uma maior proximidade com o público.

Sendo discutido o conceito de "desterritorialização", conforme mencionado por Ortiz (1999, p. 54). Esse fenômeno, resultante do avanço da globalização, representa uma quebra das barreiras simbólicas e físicas que anteriormente delimitavam as identidades culturais, sociais e nacionais.

Em outra parte do texto, ressalta-se o conceito de "região". Segundo Perruzo e Volpato (2019, p. 149), assim como outras nomenclaturas mencionadas, a região não pode ser vista isoladamente nem conceituada apenas pela geografia. Portanto, percebe-se que, no contexto da regionalização, os conceitos de "comunidade", "local" e "região" estão interligados. Esses termos permitem entender a origem da regionalização dos veículos televisivos e sua interação com a globalização, acompanhados pela influência das mídias e

tecnologias ao longo da história.

No terceiro capítulo teórico, realiza-se um resgate da evolução das principais redes sociais ao redor do mundo, como cita D'Aquino (2013) o "fotolog" e o "orkut", suas implicações e o processo que culminou em sua descontinuidade, além da chegada e popularização das redes sociais contemporâneas, incluindo o objeto deste estudo, o Instagram. Mais adiante, há uma contextualização geral sobre o Instagram, sua origem e as vantagens competitivas que contribuíram para sua popularização na contemporaneidade.

Especificamente neste capítulo, é apresentado um ensaio científico através de um teste que se aproxima do objeto de estudo. Foram monitorados os Reels das contas jornalísticas no Instagram do jornal My News (@mynews) e O Globo (@jornaloglobo), visando identificar os Reels de maior visualização e o conteúdo desses vídeos, de modo a servir como um pré-teste para esta pesquisa científica, bem como para compreender o comportamento de veículos de abrangência nacional em suas contas jornalísticas dentro do Instagram.

No quarto capítulo, são apontadas as perspectivas e escolhas metodológicas da dissertação, onde se apresenta a natureza da pesquisa, a opção pela metodologia do estudo de caso, o recorte amostral e o procedimento de coleta de dados científico, que se deu por meio de prints do computador, captura de tela armazenada em pastas do Google Drive, para monitorar temáticas, quantidades de curtidas, número de visualizações, entre outros parâmetros.

Para alcançar os resultados propostos na pesquisa, foram adotadas estratégias teóricas e metodológicas específicas. Destaca-se que se trata de uma dissertação de natureza aplicada, com procedimento de coleta de dados baseado em metodologia estudos de caso e uma abordagem quali-quantitativa, cujos objetivos foram delineados de forma exploratória-descritiva.

Quando os estudos sobre os vídeos Reels publicados em perfis jornalísticos nacionais e regionais foram iniciados pela autora, algumas lacunas foram identificadas. Em particular, observou-se que os perfis jornalísticos nacionais produziam conteúdo exclusivo para a ferramenta Reels, enquanto essa prática não era evidente nos perfis jornalísticos locais, como é o caso da TV Cidade Verde (@tvcidadeverde). Por esse motivo, optou-se por uma abordagem de natureza aplicada, pois essa dissertação visa gerar conhecimento para aplicações práticas dentro do referido veículo televisivo regional.

Para instrumentalizar os dados levantados, foi proposto o estudo de caso como

metodologia, visando compreender os fenômenos dentro de um contexto real e permitir uma investigação mais aprofundada sobre o tema. Analisou-se uma amostra de vídeos Reels do Instagram da TV Cidade, selecionando o Reels mais visualizado de cada mês ao longo de um ano, de agosto de 2022 a agosto de 2023, totalizando 13 vídeos estudados.

A abordagem quali-quantitativa foi escolhida por possibilitar uma maior compreensão da coleta científica. Enquanto a coleta quantitativa permite estruturar dados numéricos essenciais para testar hipóteses e verificar a recorrência de padrões nesses conteúdos, o enfoque qualitativo possibilita investigar dados para compreender suas experiências.

A partir disso, parte-se agora para uma análise dos dados coletados por meio da aplicação do (quadro 4), que é a Ficha de Análise da pesquisa científica. A utilização da ficha de análise representa um elemento crucial no desenvolvimento deste estudo de caso, uma vez que possibilitou uma abordagem sistemática e organizada para responder ao problema de pesquisa proposto: como as narrativas, temáticas e personagens retratados nos vídeos Reels do Instagram da TV Cidade Verde auxiliam no processo de regionalização midiática da referida emissora televisiva?

Sendo uma ferramenta que possibilitou a catalogação e interpretação dos dados coletados de forma estruturada, facilitando a identificação de padrões, tendências e relações relevantes para a investigação em questão. Dessa forma, sua aplicação não apenas auxiliou na compreensão do problema investigado, mas também na formulação de insights relevantes e na proposição de recomendações ou diretrizes para futuras investigações ou intervenções práticas.

A ficha de análise apresentada no (Quadro 4) foi inicialmente dividida em quatro grandes áreas: I – Dados de Identificação, II – Dados Técnicos, III – Dados Relativos ao Conteúdo e IV – Dados Relativos ao Engajamento. Além disso, cada uma dessas áreas foi subdividida em categorias menores. No grupo I – Dados de Identificação, encontram-se as categorias "Título do Vídeo" e "Data de Publicação". No grupo II – Dados Técnicos, estão as categorias "Tempo de Duração" e "Recursos Utilizados". No grupo III – Dados Relativos ao Conteúdo, são encontradas as categorias "Temática Abordada", "Cenário Retratado" e "Fontes Ouvidas". Por fim, no grupo IV – Dados Relativos ao Engajamento, estão as categorias "Número de Visualizações", "Número de Comentários" e "Número de Curtidas".

Quadro 5 – Categorias e subcategorias da ficha de análise

Vídeo	I – Dados de Identificação		II – Dados Técnicos		III – Dados Relativos ao Conteúdo			IV – Dados Relativos ao Engajamento		
	Título do vídeo	Data de publicação	Tempo de duração	Recursos utilizados	Temática abordada	Cenário retratado	Fontes ouvidas	Núm. de visualizações	Núm. De comentários	Núm. De curtidas

Dados da pesquisa/2022

A partir do exposto, pode-se dizer que foram analisados os vídeos Reels de maior visualização dentro do mês, em uma amostra que considerou o período de Agosto de 2022 a Agosto de 2023, totalizando 13 vídeos selecionados. Como critério de exclusão foram retirados da amostra os vídeos Reels com temáticas nacionais ou ainda aqueles com conteúdo promocional que evidencia atributos do Grupo Cidade Verde e suas ações de divulgação.

Primeiramente, observa-se que a temática policial foi praticamente unânime, com destaque para a violência causada pelo uso de armas de fogo. Dos 13 vídeos estudados, 6 deles narram a presença de "balas", "disparos", "pistolas" e "assaltos", o que corresponde à quase metade da amostra total de Reels analisados, praticamente 50% do total.

Fig 8 – Quase metade dos vídeos possuem temática policial



Fonte: Dados da Pesquisa/2022

Pode-se entender que as pessoas tem fascínio por temas policiais devido diversos

motivos. Uma razão é o fascínio humano pelo suspense e pela tensão, características frequentemente presentes em narrativas policiais. Além disso, tais temas proporcionam uma sensação de adrenalina e emoção, envolvendo o espectador em tramas intrigantes e cheias de reviravoltas. Outro aspecto é a curiosidade natural do ser humano em relação ao mundo do crime e da investigação, alimentada pela busca por respostas, pela resolução de mistérios e pela compreensão do comportamento humano em situações extremas.

Em segundo aspecto, ainda relativo às temáticas policiais tem-se o crescimento desenfreado da violência contra a mulher. Conforme os dados dos 6 videos policiais pelo menos 5 estão associados a assunto violência contra a mulher com ações de feminicídio ou tentativa de feminicídio, como a exemplo da matéria veiculada em 30 janeiro de 2022 que tem como titulo “ Manifestantes lotam ruas da UFPI; mãe de Janaína participa de ato”. A publicação alcançou 297 mil visualizações, 644 comentários e 18,7 mil curtidas. Em um cenário de violência contra a mulher evidenciados na pesquisa, essa foi a que alcançou maior visualização.

Fig 9: Predominio de temáticas envolvendo violência contra mulher



Fonte: dados da pesquisa/2022

Observou-se também, por meio da análise de dados, que há uma predileção por assuntos relacionados ao clima do Estado, o que, mais uma vez, alinha-se com o projeto de

regionalização da TV Cidade Verde. Em dois momentos distintos, o primeiro em 27 de agosto de 2023 e o segundo em 17 março de 2023, foi evidenciada uma preferência por conteúdo relacionado ao calor e ao aquecimento no Piauí, nos vídeos do Reels do Instagram da referida emissora. Ambos alcançaram, respectivamente, 162 mil e 196 mil visualizações, ainda 7.044 curtidas e 9.092 curtidas.

Quadro 6: recorrência do tema clima/tempo

Vídeo	I – Dados de Identificação		II – Dados Técnicos		III – Dados Relativos ao Conteúdo			IV – Dados Relativos ao Engajamento		
	Título do vídeo	Data de publicação	Tempo de duração	Recursos utilizados	Temática abordada	Cenário retratado	Fontes ouvidas	Núm. de visualizações	Núm. De comentários	Núm. De curtidas
1	Ondas de Calor no Piauí devem durar até o dia 28 de Agosto, diz especialista	22 de agosto de 2023	37's	Áudio, imagem, título	Clima/tempo	Mapa de calor	(1)climatologista	162 mil	344	7.044
6	Teresina vive aquecimento que resto do mundo só viverá em 2030.	17 de março de 2023	34''s	Áudio, imagem e título	Clima/tempo	Ruas de teresina molhadas	(1)climatologista	196mil	348	9.092

Fonte: dados da pesquisa/2022

Essa tendência revela uma estratégia consistente da TV Cidade Verde em sintonizar sua produção com as demandas e interesses locais, fortalecendo assim sua conexão com a audiência regional. Ao destacar temas como o clima e as condições atmosféricas específicas do Piauí, a emissora não apenas oferece conteúdo relevante, mas também reforça sua identidade como veículo de comunicação comprometido com a comunidade e suas particularidades. Esse alinhamento entre a programação dos Reels do Instagram e o contexto regional demonstra uma abordagem inteligente e sensível por parte da emissora, que busca não apenas informar, mas também engajar e criar laços mais profundos com seu público.

Ainda no que diz respeito aos vídeos com maior número de visualizações no Instagram da TV Cidade Verde, pode-se observar a predominância de assuntos que serão referidos como "fora da curva", uma vez que representam eventos inesperados e factuais. O primeiro deles, que será mencionado, tem o título "Vídeo mostra susto de família com explosão em restaurante ocorrida na zona leste de Teresina", com 305 mil visualizações, 171 comentários e 10,9 mil curtidas, veiculado em 21 de dezembro de 2022.

Já o segundo vídeo tem como título "Ovos de codorna eclodem em cartela e pintos nascem em prateleira de comércio no Piauí" e alcançou 146 mil visualizações, 276 curtidas e

6.715 comentários. Este, por sua vez, foi veiculado em 13 de outubro de 2022. O ocorrido se deu em um comércio local de Teresina e acabou repercutindo bastante.

Quadro 7: assuntos de tema catástrofe e inusitado são mais visualizados

9	Vídeo mostra susto de família com explosão em restaurante na zona leste de Teresina	21 de dezembro de 2022	15' s	Áudio, imagem e título	Susto	Família em pânico imagem câmera de segurança	0	305 mil	171	10,9 mil
11	Ovos de codorna eclodem em cartela e pintos nascem em prateleira de comércio no Piauí	13 de outubro de 2022	1min 17's	Áudio, imagem e título	Inusitado	Nascimento de codorna	0	146 mil	276	6.715

Fontes: dados da pesquisa/2022

Dentro do cenário das redes sociais, os vídeos Reels têm se destacado cada vez mais. Sua relevância se dá em virtude de serem vídeos curtos, uma característica que se alinha perfeitamente com das tendências contemporâneas e com a preferência dos usuários por conteúdos de fácil consumo, principalmente depois da popularização dos smartphones.

Essa brevidade permite que os espectadores absorvam informações de maneira rápida e concisa, sem demandar um comprometimento de tempo significativo. Além disso, os Reels são ideais para capturar a atenção do público em meio a uma imensidão de conteúdos, tornando-se uma ferramenta valiosa para criadores de conteúdo e grupos televisivos que buscam se destacar e engajar seu público-alvo.

Isso fica evidente ao se observar no (Quadro 4), o tempo médio dos vídeos em formato Reels com maior engajamento no Instagram da TV Cidade Verde. Observa-se que o vídeo com maior visualização dentro da amostra é também o que possui menor tempo de duração, apenas 15 segundos totais. Com título “Vídeo mostra susto de família com explosão de restaurante na zona leste de Teresina”, postado em 21 de dezembro de 2022. Neste Reels não são entrevistadas pessoas, apenas exibidas imagens das câmeras segurança do interior do apartamento. Uma prática muito comum entre perfis jornalísticos dentro da rede social Instagram que é a simples exibição de imagens de câmeras de estabelecimentos que captam trechos únicos e inusitados, como iscas em busca de interação da audiência

digital.

Quadro 8: catastrofes rompem com o esperado e videos curtos são mais vistos

9	Video mostra susto de família com explosão em restaurante na zona leste de teresina	21 dezembro de 2022	15' s	Áudio, imagem e título	Susto	Família em pânico imagem câmera de segurança	0	305 mil	171	10,9 mil
---	---	---------------------	-------	------------------------	-------	--	---	---------	-----	----------

Fontes: dados da pesquisa/2022

Também é observável uma tendência entre os perfis jornalísticos no Instagram, especialmente as contas locais, de não explorarem plenamente os recursos disponíveis para edição de vídeo no Reels. Isso pode ser interpretado como uma oportunidade perdida de engajamento e alcance mais amplo da audiência.

Isso fica evidente nesta dissertação ao recorrer ao quadro de análise. Quando se analisa o tópico II - Dados Técnicos, na subcategoria "Recursos utilizados", nota-se um padrão que se repete em todos os vídeos Reels, os quais incluem: imagem, som e caixa de texto simples. Ou seja, diversos outros parâmetros disponíveis para o produtor de conteúdo do Reels foram ignorados. Não se faz uso da "mixagem de música", "adição de texto", "sobreposição de voz", entre outros aspectos técnicos.

A falta de utilização criativa dessas ferramentas acaba por resultar em uma presença digital menos atrativa e dinâmica, limitando a capacidade desses perfis de se destacarem em meio a uma paisagem competitiva de conteúdo nas redes sociais. Ou seja, diante do forte potencial de viralização e alcance da ferramenta Reels do Instagram, os portais de notícias ainda a utilizam de maneira muito tímida e não criativa.

É justamente o contrário observado em portais de notícias nacionais de grande alcance, como a exemplo do My News (@mynews), os quais criam pequenos quadros semelhantes a programas televisivos para apresentar conteúdo diferenciado à sua audiência digital. Esses portais de notícias, ao adotarem essa estratégia, buscam não apenas informar, mas também entreter e engajar seu público digital.

Ao segmentar os seus conteúdo em pequenos quadros ou programas, tornam a

experiência de consumo de notícias mais dinâmica e atrativa. Além disso, essa abordagem permite uma melhor adaptação ao formato digital, aproveitando características próprias desse meio, como a facilidade de compartilhamento e a interatividade.

Esses quadros podem abordar uma ampla gama de temas, desde notícias do dia a dia até conteúdos mais especializados ou descontraídos, como entrevistas, debates, análises de especialistas, curiosidades e até mesmo entretenimento. Dessa forma, os portais conseguem diversificar sua oferta de conteúdo, atendendo às diferentes preferências e interesses de sua audiência.

Além disso, ao incorporar elementos visuais e sonoros, como gráficos, tabelas, legendas, imagens e vídeos, esses quadros agregam valor à experiência do usuário, tornando-a mais envolvente e memorável. Isso contribui para fortalecer a relação entre o portal de notícias e sua audiência, incentivando o retorno frequente e a fidelização dos usuários.

Para se ter uma ideia do que está sendo discutido, ao considerar o tópico III - Dados Relativos ao Conteúdo, na subcategoria "fontes ouvidas", praticamente não se encontra um número significativo. Em sua maior parte, quando a fonte é mencionada, na verdade não está sendo entrevistada, mas sim faz parte da cena que demonstra o fato ocorrido.

Essa constatação sugere uma abordagem mais voltada para a narração visual dos eventos do que para a exploração das opiniões e perspectivas das fontes envolvidas. Ao privilegiar a composição de cenas que ilustram os fatos, em vez de dar voz às fontes diretamente, os produtores de conteúdo, jornalistas, podem estar perdendo a oportunidade de oferecer uma cobertura mais abrangente e contextualizada dos acontecimentos.

A falta de entrevistas ou depoimentos diretos das fontes pode limitar a compreensão do público sobre os diferentes pontos de vista e análises relacionadas aos eventos em questão. Além disso, ao não ouvir diretamente as fontes, há o risco de que certas perspectivas importantes sejam deixadas de lado ou que a narrativa apresentada seja influenciada pela interpretação dos produtores de conteúdo.

Portanto, é importante que os jornalistas de redes sociais considerem a inclusão de entrevistas e depoimentos das fontes relevantes em suas reportagens, a fim de proporcionar uma cobertura mais completa e equilibrada dos acontecimentos. Isso não apenas enriquece a narrativa jornalística, mas também promove uma maior transparência e objetividade na comunicação das informações ao público.

Essa prática de dar voz às fontes e apresentar diferentes perspectivas é uma atividade

primordial do fazer jornalístico. O jornalista, como profissional responsável pela comunicação de fatos e eventos, deve se empenhar em garantir a representação precisa das informações em todos os meios de comunicação, incluindo as RDS.

Ao utilizar as redes sociais como plataforma para disseminação de conteúdo jornalístico, é essencial que o jornalista mantenha os mesmos padrões éticos e profissionais que seriam esperados em outras formas de mídia. Isso significa buscar a diversidade de fontes, ouvir diferentes perspectivas e apresentar uma narrativa equilibrada e contextualizada dos eventos.

Vale ressaltar, que a presença profissional do jornalista nas redes sociais não apenas contribui para a credibilidade e confiabilidade do conteúdo jornalístico, mas também promove uma interação mais significativa e construtiva com o público. Ao estabelecer uma relação de confiança e transparência com os seguidores, o jornalista fortalece sua posição como mediador confiável entre os acontecimentos e o público, promovendo um debate informado e esclarecido sobre os temas em pauta.

Pode-se ainda apontar que a diferença entre o vídeo mais visualizado da amostra, com 305 mil visualizações, e o segundo mais visualizado, com 257 mil visualizações, tem suas temáticas relacionadas, respectivamente, a algo que rompe com o factual e outro que já está na mídia há tempos, mas que continua a causar perplexidade devido à sua recorrência: a violência contra a mulher.

Essa disparidade nos números de visualizações entre os dois vídeos sugere uma interessante reflexão sobre as preferências e interesses do público nas plataformas de mídia social. Enquanto o primeiro vídeo, com seu conteúdo impactante e inesperado, atrai a atenção pela novidade e pela surpresa, o segundo vídeo, abordando um tema tão urgente e relevante como à violência contra a mulher, demonstra como essa questão continua a gerar interesse e engajamento, mesmo diante de sua presença constante nos meios de comunicação.

A persistência da violência contra a mulher como um tema de grande repercussão reflete não apenas a gravidade e a complexidade desse problema social, mas também a necessidade contínua de conscientização, denúncia e busca por soluções efetivas. A recorrência desse tema nos meios de comunicação, mesmo quando já há uma certa "familiaridade" com ele, evidencia a importância de manter o debate e a mobilização pública para enfrentar e combater essa forma de violência.

As análises e discussões propostas têm como objetivo apontar novos caminhos e

perspectivas para a produção de vídeos Reels nos perfis jornalísticos de emissoras regionais, como o Grupo Cidade Verde. Tais reflexões contribuem para fortalecer o projeto de regionalização da referida emissora televisiva, alinhando-se com a busca constante por inovação e aprimoramento no contexto jornalístico regional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na seção de considerações finais desta dissertação de mestrado, consolidam-se os achados e reflexões sobre a influência dos vídeos Reels do Instagram, veiculados pelo perfil da TV Cidade Verde, no contexto do projeto de regionalização da referida emissora televisiva. Ao longo deste estudo, foram exploradas diversas perspectivas dessa interação entre o formato de vídeo curto e a estratégia de regionalização, revelando insights significativos sobre o impacto dessas produções na audiência regional, na identidade da emissora e nas dinâmicas de engajamento digital.

Essas considerações finais proporcionam uma visão integrada dos resultados obtidos, abrindo espaço para reflexões sobre implicações práticas e possíveis direções para futuras pesquisas na área de comunicação e mídias digitais.

O ponto-chave consistiu em compreender como as narrativas, temáticas e personagens apresentados nos vídeos do Rio do Instagram da TV Cidade Verde desempenham um papel crucial no processo de regionalização midiática dessa emissora televisiva. Ao longo da análise, enfatizou-se a influência desses elementos na construção de uma identidade regional e na conexão com o público local, destacando-se o impacto na representação e na promoção da cultura e dos aspectos distintivos da região.

Ao constatar que praticamente integralmente os Reels com maior quantidade de curtidas e visualizações possuem temáticas policiais e estão relacionados à dinâmica cotidiana de Teresina ou do interior do Estado, observa-se que os assuntos que recebem destaque na sociedade têm grande peso local. Portanto, dentro dos valores-notícia, observa-se a proximidade geográfica com o fato ocorrido e também temas relacionados à tragédia, morte e assassinatos como fatores preponderantes para aumentar a taxa de engajamento.

Na visão da autora, em linhas gerais, existe uma predileção da audiência e opinião pública por temáticas sensacionalistas e relacionadas à assassinato, pois este é um assunto que rompe com a ordem natural do ser humano, que seria falecer por velhice ou doenças naturais. Com as redes sociais, tornou-se cada vez mais ágil ter acesso a esse tipo de

informação. Se antes era necessário esperar a notícia ser veiculada no jornal local, agora em questão de minutos ela já está disponível, e os principais desdobramentos passam a ser acompanhados nos canais de TV aberta.

Essa é a lógica do algoritmo do Instagram e dos vídeos Reels: entregar ao público mais daquele conteúdo que eles curtem ver e comentar. Talvez por isso se constate uma certa precariedade na produção de conteúdo para a ferramenta Reels. Hoje, vê-se a chamada "reciclagem" de outras mídias, ou seja, pegar o conteúdo de um determinado veículo e publicá-lo em outro sem observar suas propriedades discursivas e técnicas.

Por exemplo, atualmente em 2024, para publicar conforme a orientação adequada para o formato Reels do Instagram, o vídeo deve ser criado na resolução de 1080 x 1920 e conter proporção 9:16, correspondendo aos parâmetros de produção de vídeos verticais. Caso esse parâmetro não seja observado, torna-se necessário preencher o canto superior e inferior da tela com design gráfico; caso contrário, o vídeo ficará com as bordas pretas, causando desconforto visual no espectador.

No início desta pesquisa, o Instagram da TV Cidade Verde publicava os vídeos no formato horizontal, pois eram trechos de reportagem. Ao final desta dissertação, observa-se que a prática persiste, e os vídeos verticais são originários da participação popular. É interessante observar que até mesmo o letramento da audiência tem incentivado a captura e gravação de vídeos na vertical, uma vez que segue o ritmo natural de interação com o dispositivo móvel, conforme mencionado em parágrafos anteriores desta dissertação.

A dissertação também confirmou algumas tendências pré-propostas nas hipóteses da pesquisa, ao entender que o Grupo Cidade Verde traduz também, em seus conteúdos em vídeos, mais do que um simples produto jornalístico: ele se configura como um produto mercadológico que reforça o seu slogan "Boa Imagem do Piauí". Isso se deve ao fato de que suas temáticas principais são conteúdos locais, os quais se destacam entre os Reels com maior alcance dentro do referido perfil jornalístico no Instagram. O critério de proximidade é um dos critérios de noticiabilidade mais explorados, ficando atrás somente do critério tragédia.

Contudo, apesar do Piauí ser um Estado com forte apelo político e de ter uma audiência cativa, a política não é uma das temáticas favoritas do público nem do algoritmo da referida rede social digital. Por essa razão, a hipótese de priorização de temática ligada ao cenário político e seus desdobramentos cai por terra quando comparamos a quantidade de vídeos publicados no feed com temáticas policiais.

Os vídeos Reels possuem uma série de atributos e ferramentas de edição, tais como opções para "adicionar áudio", "adicionar texto", "aplicar filtros", "fazer sobreposição de voz", entre outros recursos. Estes são exemplos de opções disponíveis para quem deseja criar seu próprio vídeo com auxílio da ferramenta e, em seguida, publicá-lo, e que, inclusive, possuem maior alcance quando publicados diretamente com os recursos nativos.

Por essas e outras razões, confirma-se a quarta hipótese, que afirma que a sincronização de elementos visuais e sonoros, simultaneamente, dos vídeo Reels contribui para o engajamento do perfil do Instagram da TV Cidade. Diria-se que não somente contribui, mas representa a principal fonte de engajamento e está entre os parâmetros diretamente relacionados ao crescimento desse perfil jornalístico dentro do Instagram.

O presente trabalho traz certo ineditismo ao relacionar a ferramenta Reels do Instagram com o projeto de regionalização do Grupo Cidade Verde. As contribuições aqui apresentadas não só evidenciam essa conexão, mas também buscam apontar novos caminhos para a produção desse tipo de conteúdo pelos perfis jornalísticos. Ao destacar perspectivas autorais de produção voltadas especificamente para essa ferramenta, o estudo propõe uma abordagem diferente, afastando-se da prática de reciclar conteúdo de outras mídias.

É importante ressaltar que a pesquisa se limitou aos vídeos Reels para compreender o que acontece por trás de uma poderosa ferramenta de engajamento do Instagram na contemporaneidade. Dessa forma, concentrou-se em explorar as dinâmicas, tendências e preferências presentes nesse formato específico, visando oferecer informações valiosas para os profissionais e equipes responsáveis pela produção de conteúdo jornalístico no Instagram.

Ao final, espera-se que este estudo contribua não apenas para o entendimento mais profundo do papel dos vídeos Reels na estratégia de comunicação do Grupo Cidade Verde, mas também para o aprimoramento das práticas de produção de conteúdo jornalístico digital, incentivando a busca por originalidade, criatividade e relevância em meio a um cenário cada vez mais dinâmico e competitivo.

7 REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. História e teoria. Análise de conteúdo, p. 11-46, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1999.
- BARBOSA, Suzana. Os conteúdos locais no jornalismo digital. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, MG. 2003.
- BORELLI, Viviane. A circulação da notícia na sociedade em processo de midiaticação: o caso de jornais de abrangência regional. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 1, p. 36-46, 2015.
- CARVALHO, Samantha VCBR. Internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da Gazeta Mercantil. 2001. 2001. Tese de Doutorado. Tese de doutorado em Comunicação Social defendida na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), em 2001, 1v e 382 páginas.
- CORUJO, Luis Miguel Nunes. Figueira, J., & Santos, S.(Eds.).(2021). As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade. Imprensa da Universidade de Coimbra. 283p. ISBN 978-989-26-1777-0. Boletim do Arquivo da Universidade de Coimbra, n. extra 1, 2022.
- CASTELLS, Manuel. Communication power. Oxford University Press (UK), 2013.
- D'AQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. Tecmundo, 2012. Disponível em:< <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 10 de julho de 2023.
- DOS SANTOS JUNIOR, Verissimo Barros; DA SILVA MONTEIRO, Jean Carlos. Educação e covid-19: as tecnologias digitais mediando a aprendizagem em tempos de pandemia. v. 2, 2020.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002
Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.
- GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de administração de empresas, v. 35, p. 57-63, 1995..
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação: como extensões do homem. Editora Cultrix, 1974.
- MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo et al. REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA PIAUIENSE: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde. 2017.
- NOBLAT, Ricardo. A arte de fazer um jornal diário. São Paulo: Contexto, 2003
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Revista Fronteiras, v. 22, n. 1, 2020.

- RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão; DE OLIVEIRA MARTINS, Analice. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Texto digital*, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Aleph, 2015.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. Edusp, 2002.
- LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista Famecos*, v. 5, n. 9, p. 37-49, 1998.
- PERUZZO, Cicilia N. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.
- ORTIZ, Renato. *Diversidade cultural e cosmopolitismo*. Lua Nova: revista de cultura e política, p. 73-89, 1999.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling; DE OLIVEIRA VOLPATO, Marcelo. COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO: ASPECTOS TEÓRICOS DESDE A MODERNIZAÇÃO AO "BUEN VIVIR". *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 15, n. 4, jul, 2019.
- RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. *Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.
- ROGERS, David L. *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. Autêntica Business, p. 15-35, 2017.
- ZANELLA, Liane Carly Hermes et al. *Metodologia da pesquisa*. SEAD/UFSC, 2006.
- YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. Bookman editora.