

NARIANI DE SOUSA LOPES RODRIGUES

**MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA NA COBERTURA VACINAL NO
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA DO PERFIL
@TVCIDADEVERDE EM NOVOS TEMPOS PANDÊMICOS**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação (CCE) da Universidade Federal do Piauí (UFPI) como requisito para a Defesa no Mestrado em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado.

TERESINA, PI

2026

Dedico minha escrita a Deus, ao universo, à minha mãe e à minha irmã, bem como aos meus avós, familiares e amigos que estiveram presentes ao longo dessa jornada. Gratidão.

AGRADECIMENTOS

- Ao universo, a Deus e a todas as energias positivas que existem no mundo e que contribuíram para minha formação enquanto sujeito em sociedade.
- Aos meus pais e a toda a minha família, humana e animal. Em especial, à minha mãe, Nair Rodrigues, e à minha irmã, Nayrana Letícia, que sempre foram meu alicerce nos melhores e nos mais difíceis momentos da minha vida.
- Às minhas amigas Anna Paula Couto e Letícia Dutra, por estarem comigo ao longo da minha trajetória acadêmica, incentivando-me, arrancando sorrisos e mostrando que a vida pode ser mais leve quando compartilhada. À amiga que conheci no mestrado, Katylenin França, pelo acolhimento e pela força durante o caminho trilhado com esforço na pós-graduação. Às amigas Lourena Karine e Fernanda Paraguassu, que a profissão colocou no meu caminho e que passaram a habitar minha vida.
- Aos colegas de profissão que, direta ou indiretamente, contribuíram com ideias, reflexões e vivências e que certamente encontrarão um pouco de si nestas páginas. Meu agradecimento especial ao Mussoline Guedes, Anucha Melo, Dulce Luz, Clayton Gomes, Osvaldo Fassi, Alisson Veloso, Oliveira Neto, e a tantos outros amigos com quem dialoguei ao longo dessa caminhada.
- À Jacqueline Lima Dourado, minha orientadora que caminhou comigo durante todo o processo de construção deste estudo. Agradeço pelas orientações, pelas conversas firmes, pelos risos e pelo acolhimento em momentos de choro e profunda angústia. Por reorganizar sua agenda para me receber, pelo cuidado constante ao imprimir e revisar minha dissertação. Obrigada pelos pequenos gestos de afeto que fizeram enorme diferença nessa caminhada.
- Aos meus professores, desde a tia Edinaildes. Nunca esquecerei o filme do trenzinho que você exibiu para a turma apenas para que eu pudesse assistir. Você conhecia minha dificuldade com matemática e viu todas as vezes que eu chorei diante das provas, quando dizia que não conseguiria. O trenzinho conseguiu subir o morro e isso diz muito sobre o poder transformador da docência na minha vida. Ao professor Orlando Berti, hoje um grande amigo, meu orientador na graduação e importante incentivador da minha trajetória acadêmica. Sou eternamente grata por acreditar e confiar no meu potencial, até quando eu mesma duvidava. Agradeço também a tantos outros professores com quem tive a oportunidade de aprender. Muito obrigada!

- À Universidade Federal do Piauí (UFPI), onde tive o privilégio de concluir minha pós-graduação em Comunicação com serenidade e alegria. Encontrei um espaço de escuta, questionamento e amadurecimento intelectual, além da convivência inspiradora com servidores comprometidos com a educação superior. À Universidade Estadual do Piauí (UESPI), instituição onde concluí minha graduação em Jornalismo e que ocupa um lugar especial no meu coração, para a qual sei que sempre retornarei com o desejo de contribuir.
- Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí, composto por professores, estudantes, egressos, servidores e colaboradores que contribuem para o fortalecimento da formação em Comunicação no Piauí e na região Nordeste.
- Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), importante financiador não apenas desta dissertação, mas também de dois projetos de pesquisa desenvolvidos durante a graduação, cujos resultados se materializaram na monografia, em meu livro e diversos artigos publicados. É uma imensa alegria ter sido contemplada e honrada o investimento das políticas públicas educacionais ao longo da minha formação. Gratidão.

RESUMO

Em um contexto de uso cotidiano das redes sociais, não somente para entretenimento, mas para o consumo de notícias, faz-se necessária a discussão sobre a prática jornalística voltada para as mediações que a rede social Instagram disponibiliza aos usuários, jornalistas ou não. A problemática principal que norteia esta dissertação a buscar por entender como são mediadas as informações sobre a temática da vacinação em novos tempos pandêmicos, em especial quanto às formas, formatos e interações que configuram essas mediações. Foi pensando nesse problema e vendo a possibilidade de interações que foi criado o perfil @eujornalistapiaui, voltado exclusivamente para interagir com as publicações do objeto de estudo no recorte proposto, algo viável aos estudos devido a metodologia empregada e diferencial dentro das pesquisas que estudam redes na atuação do jornalismo. O observável de estudo escolhido foi o perfil jornalístico noticioso piauiense @tvcidadeverde, que aborda a temática da vacinação contra a COVID-19. Assim, busca-se com o objetivo geral da pesquisa analisar o processo de mediação jornalística direcionado para a rede social Instagram através das publicações no perfil do portal noticioso @tvcidadeverde na abordagem da cobertura vacinal em tempos pandêmicos, sendo os objetivos específicos: Analisar as publicações por meio das caracterizações de conteúdo que comunicam sobre a temática da cobertura vacinal da COVID-19 e da gripe no território piauiense; discutir a produção de conteúdos noticiosos em suas possibilidades de formatos, em usos e funções de estruturação multimidiática, que o Instagram disponibiliza aos usuários, jornalistas ou não; experimentar as possibilidades do debate acerca da temática da vacinação em tempos pandêmicos por meio das interações entre os atores e suas sociabilidades, que inclui a pesquisadora, por meio de ferramentas interativas disponibilizadas na rede social Instagram. Teoricamente, o trabalho segue ancorado principalmente por Martín-Barbero (1997), Bruno Latour (2012), Vicent Mosco (1999, 2018), Jacqueline Lima Dourado (2011; 2012; 2016; 2018; 2024), Manuel Martín Serrano (2008), Eliseo Verón (1997), José Van Dijck (2020, 2026), Helena Martins (2022), Juan Luis Cebrián (1999; 2009), Manuel Castells (1999), Raquel Recuero (2009) e Juliana Teixeira (2015). Metodologicamente, faz-se uma abordagem qualitativa ao utilizar principalmente a netnografia proposta por Robert Kozinets (2014) por inserir o pesquisador dentro das interações nas redes em uma imersão no observável de estudo. A partir das sistematizações, chega-se as considerações pertinentes da mediação jornalística, ao encontrar-se fortemente atravessada por dinâmicas mercadológicas que estruturam as redes sociais e geram uma constante tentativa de adaptação do perfil jornalístico a essa lógica.

Palavras-chave: Mediação jornalística. Redes sociais. Economia política. Economia política da comunicação. Prática jornalística.

ABSTRACT

In a context of the everyday use of social networks, not only for entertainment but also for news consumption, it becomes necessary to discuss journalistic practice oriented toward the mediations made available by the social network Instagram to users, whether journalists or not. The main research problem that guides this dissertation is the attempt to understand how information related to vaccination is mediated in new pandemic times, particularly regarding the forms, formats, and interactions that configure these mediations. Based on this problem and considering the possibilities for interaction, the profile @eujornalistapiaui was created, exclusively aimed at interacting with publications related to the object of study within the proposed research scope, a strategy made viable by the adopted methodology and representing a distinctive contribution within studies that investigate journalism's performance on social networks. The chosen object of observation was the Piauí-based journalistic news profile @tvcidadeverde, which addresses the topic of vaccination against COVID-19. Thus, the general objective of the research is to analyze the process of journalistic mediation directed toward the social network Instagram through publications on the @tvcidadeverde news portal profile in its coverage of vaccination in pandemic times. The specific objectives are: to analyze the publications through content characterizations that communicate the theme of COVID-19 and influenza vaccination coverage in the territory of Piauí; to discuss the production of news content in terms of its possibilities of format, use, and multimodal structuring functions made available by Instagram to users, journalists or not; and to experiment with the possibilities of debate on the topic of vaccination in pandemic times through interactions among actors and their sociabilities, including the researcher, by means of interactive tools provided by the social network Instagram. Theoretically, the study is primarily grounded in Martín-Barbero (1997), Bruno Latour (2012), Vincent Mosco (1999, 2018), Jacqueline Lima Dourado (2011; 2012; 2016; 2018; 2024), Manuel Martín Serrano (2008), Eliseo Verón (1997), José Van Dijck (2020, 2026), Helena Martins (2022), Juan Luis Cebrián (1999; 2009), Manuel Castells (1999), Raquel Recuero (2009), and Juliana Teixeira (2015). Methodologically, the research adopts a qualitative approach, primarily employing the netnography proposed by Robert Kozinets (2014), which inserts the researcher into network interactions through immersion in the object of study. Based on the systematizations, the study arrives at relevant considerations regarding journalistic mediation, identifying it as being strongly traversed by market-driven dynamics that structure social networks and generate a constant attempt by journalistic profiles to adapt to this logic.

Keywords: Journalistic mediation. Social networks. Political economy. Political economy of communication. Journalistic practice.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - PROJETO ACOLHE PIAUÍ	72
Figura 2 - INTERAÇÕES SOBRE O PROJETO ACOLHE PIAUÍ.....	74
Figura 3 - INTERAÇÕES SAÚDE PÚBLICA	77
Figura 4 - INTERAÇÕES IMPORTÂNCIA DA VACINA	79
Figura 5 - TRELLO CRIADO PELA PESQUISADORA.....	97
Figura 6 - PUBLICAÇÃO VACINAS EM TERESINA	106
Figura 7 – PUBLICAÇÃO VACINAS CONTRA GRIPE E COVID	108
Figura 8 – PUBLICAÇÃO LEI VACINAÇÃO NAS ESCOLAS	110
Figura 9 - PUBLICAÇÃO SERVIDORES POSITIVAM PARA COVID-19	111
Figura 10 - PUBLICAÇÃO VACINA BIVALENTE.....	114
Figura 11 - PUBLICAÇÃO ALTA PROCURA POR VACINAÇÃO CONTRA COVID-19	116
Figura 12 - PUBLICAÇÃO NOVAS REGRAS VACINAÇÃO.....	119
Figura 13 – PUBLICAÇÃO BAIXA ADESÃO VACINAL	122
Figura 14 - PUBLICAÇÃO ALTA NOS CASOS RESPIRATÓRIOS.....	124

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 01 – ECONOMIA POLÍTICA DAS MEDIAÇÕES JORNALÍSTICAS: O JORNALISTA MEDIADOR OU INTERMEDIADOR NO INSTAGRAM.....	16
CAPÍTULO 02 – TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs), REDES SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	43
2.1 Formas e formatos da mediação na rede social Instagram	52
2.2 Possibilidades de interação no ambiente digital: o @eujornalistapiaui no perfil da @tvcidadeverde	66
CAPÍTULO 04 – CAMINHOS METODOLÓGICOS NETNOGRÁFICOS	81
CAPÍTULO 04 – ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DA @TVCIDADEVERDE: MEDIAÇÕES JORNALÍSTICAS NO PIAUÍ.....	104
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
REFERÊNCIAS	130

INTRODUÇÃO

Falar em tempos pandêmicos implica reconhecer um período que marca perdas humanas e pela importância de medidas de saúde públicas, coletivas e individuais que impactaram a qualidade de vida da sociedade, cujos efeitos ainda fazem sentir no cotidiano contemporâneo. A pandemia da COVID-19 revelou fragilidades estruturais, tensionou práticas sociais, comunicacionais e reposicionou a saúde pública como eixo estratégico para a organização da vida coletiva. Discutir esse período não se limita à rememoração de um evento sanitário, mas constitui um esforço analítico voltado à ampliação das reflexões sobre as formas contemporâneas de ser, viver e comunicar em sociedade.

A pandemia da COVID-19 desencadeou um processo de ruptura em seus diversos desdobramentos, incluindo mudanças na comunicação. A JOHNS HOPKINS UNIVERSITY (2023) estima que mais de 677.000.000 de casos e aproximadamente 6.882.000 mortes foram decorrentes da pandemia no cenário nacional em um curto espaço de tempo. Diante disso, torna-se necessária reflexões sobre as práticas no jornalismo, levando em consideração os desdobramentos do contexto do “novo tempo pandêmico”, pois usa como base o anúncio da Organização Mundial de Saúde (OMS) ao decretar o fim de emergência da COVID-19.

Diante do cenário, ao todo foram 10 meses de coleta do material que abrangem o final do ano de 2023 e o início do ano de 2024, e o final do ano de 2024 e o início de 2025, já que são nesses períodos que ocorrem as variações e picos de transmissão decorrentes das festividades do fim de ano e é o momento em que a mídia reforça os cuidados com a imunização da sociedade, além de poder perceber toda a dinâmica envolvida na abordagem de formas, formatos e interações entre os atores. O Painel de Vacinômetro da COVID-19 mostra que em 2023, ano que situa boa parte da primeira fase do escopo do estudo, o Piauí aplicou cerca de 368.306 doses do imunizante. Já o período de 2024 que corresponde a segunda fase dos estudos, o estado já tinha 109.005 doses aplicadas diante de uma estabilização de casos da COVID-19. No cenário nacional, durante os anos que compreendem a pesquisa, cerca de 22.067.35 imunizantes, dentre doses de reforço, foram aplicados na população.

A pandemia ainda não teve seu desfecho e as autoridades de saúde já preveem novas variantes da COVID-19, como a mais recente EG.E identificada pela OMS por “variante de

interesse” ao não apresentar um risco, mas exigir um monitoramento dos casos e por isso é ainda mais necessário desenvolver estudos que compreendam este momento de ruptura para novas fases do período pandêmico, o que revela as faces e interfaces do contexto, do jornalismo e suas socialidades.

A análise concentra-se nas publicações do perfil jornalístico piauiense @tvcidadeverde que tratam da temática da vacinação. O recorte inclui postagens relacionadas à vacinação contra a COVID-19 e à gripe, já que ambas medidas de saúde pública são trabalhadas igualmente nos perfis na promoção da saúde, bem como a prestação de serviço dentro do território piauiense. A escolha desse foco justifica-se pela relevância que o estudo do perfil apresenta para a compreensão de uma prática jornalística voltada às possibilidades de mediação oferecidas pela rede social Instagram aos seus usuários.

Esse recorte está imerso nos desafios do acesso à internet e ao uso de dispositivos móveis no território piauiense, já que o desenvolvimento das redes de comunicação e informação no Piauí possuem diversas complexidades de contextos sociais, políticos e econômicos que o jornalista que medeia neste território precisa entender. Apesar do aumento do acesso à internet no território piauiense nos últimos anos, segundo dados do IBGE (2026), ainda é significativo as barreiras de conectividade na região para a transmitir informações no ambiente digital, o que só mostra a necessidade e os desafios de tal estudo. O espaço digital também, assim como o físico, é um ambiente de disputa política e relações de poder, onde fenômenos como desinformação, negacionismo científico e narrativas de conflito político-partidária ganham relevância e impacto social.

A inserção tecnológica do estudo ficou por conta dos dispositivos móveis que cada vez mais fazem parte do cotidiano social. É quase impossível pensar em uma sociedade sem o uso de celulares que ocupam o papel de facilitadores tecnológicos da atuação humana. Uma extensão do homem, como já apresentado por Marshall McLuhan (2007). O Instagram é uma ferramenta que foi pensada essencialmente para os dispositivos móveis e para as novas sociabilidades, o que justifica os mais de 2.9600.000.000 de usuários ativos espalhados pelo mundo, segundo a página oficial de diretrizes da rede social Instagram (2026). Isso por si só instiga a pensar as novas sociabilidades e igualmente as novas possibilidades de atuação do jornalismo na rede social.

O Grupo de Comunicação Cidade Verde é das maiores empresas jornalísticas do território piauiense, inova ao ser pioneiro em investir no setor de marketing e propaganda em

suas produções jornalísticas, segundo Costa (2021) e possuem um nítido alcance pela diversificação dos meios que atualmente compõem rádio, televisão, portal de notícias e as redes sociais. A escolha do Instagram do portal noticioso desta empresa se dá pelas percepções dos desafios de apropriação no ambiente digital, que envolvem formas, formatos e interações.

O perfil (@tvcidadeverde), segundo Costa (2021), datado sua criação no dia 22 de maio de 2024, atualiza seus conteúdos usando as ferramentas multimidiáticas de maneira rígida, como uma espécie de modelo seguido nas publicações. Algumas produções de conteúdos utilizam a imagem em movimento dos profissionais jornalistas ao transmitir a informação, uma estratégia de humanização do perfil que nitidamente desempenha melhores níveis de interações, quando comparado com as demais publicações que utilizam o mesmo design na publicação das notícias. O perfil possui uma média de 553.000 seguidores, uma média de 10 publicações por dia e interações que variam de 1.000 curtidas e 30 comentários por publicação.

É um perfil noticioso que dispõe de formas de conteúdo informativo que permeia a escrita jornalística e a publicitária, os formatos, por vezes integram som, fotos, artes e imagens em movimento. Por fim, as interações que a rede social fornece aos atores. Todos os elementos, trabalhados em conjunto ou não, têm a potencialidade de mediar notícias. O que é perceptível nas experimentações é a rigidez que parece ser um desafio nas produções jornalísticas no ambiente digital. É possível entender toda a dinâmica de publicações do perfil noticioso e poder avançar com os estudos do jornalismo feito para as redes sociais, sendo aqui o recorte da rede social Instagram. Além disso, possibilitar a sistematização do jornalismo deste tempo feito no território piauiense.

A proposta de estudo é possível devido aos aspectos multimidiáticos e interativos que a rede social Instagram dispõe para os atores imersos nas redes. A problemática principal que norteia este projeto é a busca por entender como são mediadas as informações sobre a temática da vacinação em novos tempos pandêmicos, em especial quanto às formas, formatos e interações que configuram essas mediações. Foi pensando no problema e vendo a possibilidade de interações é que foi criado um perfil @eujornalistapiaui voltado exclusivamente para interagir com as publicações no recorte proposto, algo que foi viável aos estudos devido a metodologia empregada.

O objetivo das interações via comentários, curtidas, compartilhamentos e mensagens via chat é experimentar as possibilidades dos atores para não somente propor a visibilidade que a sociedade possui com as ferramentas dispostas no digital, mas uma forma de suscitar reflexões

sobre os desafios do debate sobre a saúde pública em tempos pandêmicos, observada a partir das dinâmicas interacionais dos usuários nas publicações do recorte proposto.

Neste sentido, o objetivo geral do presente trabalho é analisar o processo de mediação jornalística por meio das publicações no perfil do portal noticioso @tvcidadeverde na abordagem da cobertura vacinal em tempos pandêmicos, para tanto, os objetivos específicos propõem:

- a) Analisar as publicações por meio das caracterizações de conteúdo que comunicam sobre a temática da cobertura vacinal da COVID-19 e da gripe no território piauiense.
- b) Discutir a produção de conteúdos noticiosos em suas possibilidades de formatos, em usos e funções de estruturação multimidiática, que o Instagram disponibiliza aos usuários, jornalistas ou não.
- c) Experimentar as possibilidades do debate acerca da temática da vacinação em tempos pandêmicos por meio das interações entre os atores e suas sociabilidades, que inclui a pesquisadora, através de ferramentas interativas disponibilizadas na rede social Instagram.

Para fins metodológicos, os procedimentos netnográficos conduzem com maior ênfase o estudo devido a abrangência de complexidades do ambiente digital e de processos sociais por meio das técnicas fornecem sistematizações dos objetivos propostos no virtual. Devido ao caráter flexível da netnografia, a articulação com a análise de conteúdo e o uso de plataformas de dados são levados em consideração para melhor explorar as publicações no que se refere ao aspecto textual e quantitativo.

A partir do recorte temporal de 10 meses, a pesquisa delimitou a análise de 30 publicações. A seleção foi orientada por três categorias construídas com base nos objetivos da investigação e na observação preliminar do corpus: (1) relevância das interações, definida pelo volume de interações mensuráveis como comentários, curtidas, compartilhamentos e marcações; (2) inovação nos formatos, identificada a partir da presença de recursos diferenciados como vídeos interativos, carrosséis, uso de trilhas sonoras e elementos gráficos que ampliem o alcance das publicações; e (3) conteúdo temático-informativo, avaliado conforme o grau de profundidade, clareza e relevância pública das informações. Essas categorias foram operacionalizadas a partir de critérios observáveis e mensuráveis no Instagram, permitindo uma seleção mais precisa do material analisado. Cada publicação selecionada atendeu, no mínimo, a dois dos critérios estabelecidos.

Os apontamentos são frutos da percepção de que a atuação jornalística hoje está atrelada às imersões advindas das plataformas digitais. Ou seja, tanto os novos profissionais que surgem no mercado de trabalho como a presente autora da pesquisa, quanto os jornalistas que estão na área por muitos anos sentem a necessidade de atuar nestas redes digitais e em alguns casos é cobrado esta imersão no digital. Para a prática jornalística, isto significa considerar a possibilidade de rediscutir a atuação do jornalista, assim como as práticas da profissão e suas transformações. Por isso são essenciais reflexões e análises para a formação do jornalista no século XXI. Para tal, além da Introdução, Considerações Finais e Referências, a monografia possui quatro capítulos.

O primeiro capítulo, intitulado "*Economia Política das Mediações Jornalísticas: o jornalista mediador ou intermediador no Instagram*", aprofunda a análise do processo de mediação jornalística, considerando suas dimensões econômicas, políticas e sociais na construção das pegadas jornalísticas no digital e a defesa de uma Economia Política das Mediações Jornalísticas (EPMJ). Também se concentra em compreender como a prática jornalística vem sendo impactada pelo ambiente virtual, gerando a predominância de intermediadores em detrimento de mediadores qualificados na rede social Instagram. É também compreendido como as novas tecnologias e as plataformas digitais reconfiguram a relação entre jornalistas, empresas de comunicação e os diversos atores envolvidos, tencionando o fazer jornalístico profissional e remodelando as dinâmicas de produção, compartilhamento e circulação da informação.

O Capítulo 2, "*Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), redes sociais e a comunicação na sociedade contemporânea*" é feito uma discussão sobre a estrutura das tecnologias digitais que constroem redes como o Instagram na produção de formas e formatos de noticiar, assim como a discussão sobre a produção colaborativa de conteúdo, que envolve as possibilidades de interação no virtual. Analisa-se elementos da relação com o @eujornalistapiaui a partir de uma perspectiva da pesquisadora que produziu as experimentações, evidenciando as lições apreendidas ao longo de dois momentos e sistematizações das produções empreendidas no perfil.

O Capítulo 3, "*Caminhos metodológicos da netnografia*" busca transitar pela explicação dos caminhos sobre o tipo de pesquisa, seus procedimentos metodológicos e suas fases, necessárias para o diálogo teórico e analítico. A intenção foi trazer todo o percurso metodológico que teve base nos estudos de Robert Kozinets (2014) sobre a netnografia em suas

etapas de: 1) Entrée Cultural, 2) Coleta e Análise de dados, 3) Ética de pesquisa e 4) Representação e avaliação.

A análise de conteúdo está baseada em Laurence Bardin (1988) na organização em três pólos cronológicos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, sendo escolhida devido a possibilidade de produzir inferências que são identificadas por meio de textos e contextos, uma das expressões de socialidades dos usuários no digital. O uso da plataforma Hypeauditor que conduz a pesquisa a uma trinagulação metodológica. No capítulo também aborda-se as escolhas sobre como surgiu a necessidade das categorizações (relevância de interações, inovação nos formatos e conteúdo temático-informativo), detalhamento do uso da ferramenta Trello para a execução da pesquisa, bem como a criação, registros e limitações encontradas com as experimentações do perfil @eujornalistapiaui.

Intitulado de “*Análise da publicações @tvcidadeverde: notícias que medeiam sobre a vacinação da COVID-19 no Piauí*”, o Capítulo 4 pretende-se analisar as publicações do perfil @tvcidadeverde e suas construções de conteúdos, que se apresentam visual e textualmente, e seus formatos criados na rede social Instagram para a dispositivos móveis por meio de uma observações sistemática das publicações, com ênfase nas estratégias de mediação jornalística adotadas sobre a temática da vacinação contra a COVID-19 no Piauí. Assim, pretende-se mostrar de que maneira os conteúdos relacionados à vacinação foram mediados ou, em alguns casos intermediados, e em que medida as publicações podem ser compreendidas como parte de uma prática jornalística atravessada por lógicas mercadológicas no ambiente digital.

Acredita-se, como consideração final deste estudo, que a dissertação possa contribuir com a compreensão sobre a mediação jornalística e seu atravessamento pelas dinâmicas mercadológicas que fornecem sustentação para a atuação das redes sociais e que, portanto, geram constantes tentativas de adaptação do perfil jornalístico noticioso a essa lógica. Significa dizer que o jornalismo não deixa de mediar, mas o faz sob condições que limitam suas possibilidades de críticas e construção de um jornalismo de prática social.

CAPÍTULO 01 – ECONOMIA POLÍTICA DAS MEDIAÇÕES JORNALÍSTICAS: O JORNALISTA MEDIADOR OU INTERMEDIADOR NO INSTAGRAM

Este capítulo trata da mediação jornalística ancorada no campo da Economia Política da Comunicação (EPC), conduzindo o debate às percepções que colocam em xeque a estruturação social baseada em uma economia e política voltadas à valorização do capital em sua reconfiguração e constante reprodução. A mediação é atravessada por estas questões, o que torna um debate necessário na construção das pegadas jornalísticas no ambiente digital, que permite entender sobre as dinâmicas de mediadores e intermediários no virtual. É na junção de todos estes componente que se chega à defesa de uma Economia Política das Mediações Jornalísticas.

Partindo desta linha de raciocínio, é vital entender as atribuições que são embutidas no termo mediação para refinar as reflexões e fornecer um percurso de paradoxos e lacunas, especificamente para repensar a mediação jornalística no campo da comunicação. Em sua acepção genuína, mediação está relacionada com a relação que se estabelece entre dois ou mais pontos, em outras palavras, é entender a capacidade de construir uma esfera autônoma e coletiva ao mesmo tempo, onde existem trocas e negociações simbólicas. Jean Davallon (2007) fala sobre um senso comum da mediação, enquanto ação de servir de intermediário, o que também Regina Marteleto (2009) concorda ao interpretar a mediação como um terceiro elemento que é construído dentro de um diálogo e é o que diferencia uma sociedade de somente um conjunto de pessoas. É no processo de construção do conhecimento, saberes e práticas comunicacionais que forma-se o entendimento do que seria a mediação.

Davallon (2007) também mostra outros significados do termo no campo pedagógico, que enfatiza o papel do mediador (somente o professor e não o aluno) trabalhando interações educativas no processo de ensino-aprendizagem. Já a mediação cultural leva em consideração os agentes mediadores, o que vai ao encontro do entendimento de Armand Mattelard (1999),

que transita entre os aspectos sociológicos, político, ideológicos e institucionais da mediação ao identificar como um resultado do processo de construção da hegemonia intelectual e de bens culturais, uma marca gramsciana nos estudos de Mattelard (1999), que analisam a interdependência assimétrica do norte e do sul global da economia mundial. É notável que mesmo com a aproximação no campo da comunicação, as outras áreas das ciências humanas e sociais também utilizam a terminologia, como é o caso do Direito, onde seu significado está atrelado a resoluções de conflitos e negociações entre as partes através da Lei nº 13.140, de 26 de junho de 2015. A mediação é compreendida como um instrumento regulador que auxilia a justiça por meio de técnicas voltadas à construção de consensos, exigindo a presença de um terceiro elemento, a justiça, com o papel neutralizador. A imparcialidade é destacada como princípio essencial nesse processo. Da mesma forma, nas relações internacionais, o mediador imparcial é central no debate, embora exista controvérsias quanto à neutralidade, já que todo agente, humano ou não, carrega valores e crenças. Ainda assim, a mediação é vista como um caminho viável para a construção do bem social, ao favorecer cooperações eficazes entre sociedade, instituições e governos.

Gabriela Medeiros, Vitor Dantas e Mario Raffaele (2021) constataam o desafio do mediador através da atuação da Organização das Nações Unidas (ONU) no cenário mundial para contribuir com o equilíbrio diplomático internacional e a redução de disputas bélicas. Isso reforça a atualidade do debate sobre a mediação e quais estratégias podem ser utilizadas para mediar as informações, especificamente para a redução de conflitos entre países. Se uma certa busca pela neutralidade impera no campo do Direito e das Relações Internacionais, a área da psicologia já evidencia que a subjetividade deve ser considerada no processo de mediação ao perceber a situação como um todo, ou seja, não somente o objetivo ou consciente, algo visto no campo do Direito, mas o inconsciente e o afetivo, considerando a mediação como um método de resolução de conflitos.

Adriano Beiras, Fernando Graudenz e Roberto Cruz (2007) destacam que, apesar de ser um método inovador aplicável em casos de conflito familiar, a mediação vem de práticas que remontam da antiguidade chinesa, que expressam reciprocidade e compreensão, além possuir origem da nomenclatura mediação advinda do latim *mediatione*, que significa uma intercessão ou intermédio de algo ou alguém. É derivado também do verbo latino *mediare*, como mediar ou intervir, colocando no meio. Tais colocações mostram uma mudança da percepção e aplicabilidade da mediação no campo social, o que serve de subsídio para entender lacunas e limitações na construção de novas inferências para o estudo da mediação.

Detêm-se aqui a delinear reflexões sobre a mediação, em especial a jornalística, no campo da comunicação. A mediação poder ser pensada no campo das Teorias da Comunicação, quando Mauro Wolf (1999) fala que existem visões de superação da Teoria Hipodérmica, um dos primeiros modelos de comunicação que defende a rápida e objetiva assimilação do público passivo sobre o que a mídia informa. Posterior a isso, é apontado uma mudança de pensamento baseada em três argumentos principais, sendo o primeiro a tendência em observar os fenômenos psicológicos na relação comunicativa, a segunda “explicita os fatores de mediação existentes entre o indivíduo e o meio de comunicação” (WOLF, 1999, pág. 33) ao identificar as conexões que se estabelecem entre dois pontos. O terceiro já formula hipóteses entre indivíduo, sociedade e os meios de comunicação.

Interessa para a pesquisa construir uma linha de percepção que a mediação não nasce apenas nos estudos latino-americanos, ainda que seu desenvolvimento seja nítido como se verá adiante, mas que a mediação começa a ser percebida desde quando se quebra a linearidade do esquema inicial sobre o estímulo gerado pelo emissor e a resposta de um receptor passivo. Isso também perpassa o famoso esquema de Lasswell (1987) (“Quem”; “Diz o quê”; “Em que canal”; “Para quem”; “Com que efeito”) ao estudar da maneira como o processo de comunicação está sendo construído, onde “desenvolve sua concepção a partir de uma ampliação do modelo de comunicação de Aristóteles (Emissor-Mensagem-Receptor) exposto na Arte da Retórica” (SÁ MARTINO, 2021, pág. 29). Tais impressões desenvolvem o pensamento de outras teorias da comunicação para o surgimento da Teoria Empírico-Experimental, Teoria Empírica de Campo, Teoria Funcionalista e outras. Boa parte dos estudos póstumos à Teoria Hipodérmica estão imersos em um contexto que usam como observável de estudo as propagandas, essencialmente eleitorais, em um contexto de tensões de guerras e conflitos.

Essa ideia de que a mídia não era inerentemente toda poderosa, mas era, na verdade, mediada por uma variedade de forças sociais foi um dos *insights* centrais da pesquisa norte-americana sobre a propaganda e a persuasão que começou na Segunda Guerra Mundial e se expandiu na década de 1950-60 (STRAUBHAAR, 2021, pág. 171).

Nos estudos norte-americanos em comunicação, o diálogo entre as partes pode ser considerado um ponto de partida para as percepções mediacionais. Reconhecia-se, assim, a existência de outros condicionantes sociais que poderiam interferir no impacto da comunicação sobre as pessoas, influenciando o modo como pensavam e agiam diante das pautas debatidas

na década de 1960, e isso passa, inevitavelmente, por um processo de mediação. No entanto, é importante destacar que a mediação não era uma problematização central. Isso se deve à prevalência da racionalidade humana nesse contexto, como expressa a frase de René Descartes (2009) — “Penso, logo existo” — publicada em 1637, no livro *Discurso do Método*. A citação evidencia uma visão centrada no indivíduo racional, capaz de conhecer o mundo por meio da razão e da lógica, deixando em segundo plano a dimensão social abrangente da existência humana. A importância das relações com os outros e o diálogo para a construção do conhecimento e da própria identidade é colocada em segundo plano. É inegável, portanto, que tal percepção permeia a construção do saber de boa parte do norte-global, por isso é necessário trazer a visão da mediação em um dado território, com suas peculiaridades de tempo e espaço.

No diálogo das teorias com a mediação nas formulações dos estudos da comunicação norte-americanos, discussões sobre o refinamento da Teoria do Gatekeeping ao trazê-la ao século XXI em uma relação com as redes é necessário para entender não somente o papel dos gatekeepers, tidos aqui como jornalistas mediadores, na era das tecnologias digitais, mas segundo Rafael Kondlatsch (2021), como ocorre o deslocamento dos guardiões da informação que passam de jornalistas e editores em empresas de comunicação para algoritmos e políticas de moderação de conteúdo nas redes sociais. Diante de um cenário de crise dos gatekeepers, Kondlatsch (2021) reforça o papel de jornalistas que apuram, checam, investigam as informações, o que pode reafirmar a potência da profissão enquanto um mediador qualificado para a sociedade.

Outra teoria quando se fala sobre o fluxo de comunicação a dois níveis “*Two step flow of communication*”, percebe-se que uma mediação exercida pelos líderes de opinião para outros grupos é determinante para pensamento coletivo. Assim como a hipótese da Agenda Setting, que aborda uma mediação simbólica dos meios de comunicação ao definir o que é considerado necessário saber para a discussão pública. A mesma leitura sobre a mediação pode ser levada para os estudos de Newsmaking, quando traça conexões, traduções e seleções para a organização de ideias nas histórias contadas pela mídia.

Um estudo que também dialoga com a mediação é o modelo de Osgood e Schramm (1976) ao analisar o processo de circularidade da comunicação. Nota-se que o emissor e o receptor assumem um papel duplo de ora enviar, ora receber uma determinada mensagem. A interação é atribuída ao processo de comunicação dentro das relações entre os atores. Já com relação a mensagem é ressaltado que na natureza mediada da comunicação “não se pode pensar em transmitir diretamente uma mensagem: como um telefone sem fio, a mensagem será sempre

modificada cada vez que for (re)transmitida por alguém” (SÁ MARTINO, 2021, pág. 33). É reconhecendo que existem transformações, há as estratégias comunicacionais como enquadramentos, linguagem técnica, imagens simbólicas e recursos de autoridade nas redes sociais que buscam estabilizar seus significados.

Há um processo contínuo de codificação, interpretação e decodificação da mensagem entre os polos que podem atuar tanto como emissores quanto como receptores da informação. Significa dizer que a apreensão da mensagem depende da percepção individual. Assim, cada retransmissão resulta em modificações e adaptações da mensagem original. O processo de feedback, conforme trabalhado no modelo, fornece indícios sobre elementos que devem ser analisados no contexto da mediação, ao situar-se no entrelaçamento dos polos de interpretação subjetiva dentro do processo comunicacional.

É possível encontrar elementos de uma mediação em algumas teorias do norte global, mas existe uma lacuna na problematização sobre questões sócio-políticas e territoriais. Isso vai ser desenvolvido em estudos latino-americanos, em especial o de Jesús Martín-Barbero (1987). Girardi Junior (2018) vai dizer que Martín-Barbero (1987) tece suas teorizações em uma crítica aos estudos sociais norte-americanos focados no efeito dos meios de comunicação e também na Teoria da Informação proposta por Shannon e Weaver (1949), já que Martín-Barbero defende uma teoria da mediação emergida na realidade urbana moderna latino-americana. Joseph Straubhaar (2021) atesta que Martín-Barbero (1987) é um dos autores de maior impacto dentro das pesquisas em comunicação devido as suas análises sobre as abrangências históricas dos estudos das mídias para a concepção de identidades e cultura dos sujeitos na América Latina, mas é inegável a contribuição de diversos outros autores que colaboraram com o pensamento intelectual na comunicação.

Straubhaar (2021) cita autores pioneiros da perspectiva crítica, como Antonio Pasquali e Luis Ramiro Beltrán. Outros autores com notáveis contribuições, como Muniz Sodré, José Marques de Melo, Jorge González, Guillermo Orozco-Gómez e Maria Immacolata Vassallo de Lopes, dialogam com diversos clássicos do campo de estudo. Mas, de acordo com o pesquisador (op. cit.), são Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini os pesquisadores de maior impacto global, especialmente na América Latina.

Canclini (2021) em especial discute traz um contributo sobre redes como espaços de interações revolucionárias, engajamento políticos. O seja, é um espaço com potencialidade de mediar temáticas de mobilização cidadã, ao passo que também evidencia fatores como

algoritmos, Big Techs e assimetrias colocadas pelo capitalismo digital que criam um processo de descidadanização de uma sociedade no digital. Consequentemente olhar para esses fatores apresentados pressupõe entender as potencialidades e limitações da mediação no digital.

Alberto Efendy de la Torre (2008) destaca uma contribuição especial de Martín-Barbero ao problematizar que a comunicação não pode ser compreendida sem considerar sua historicidade que moldam as percepções sociais. Ao longo de sua trajetória, Martín-Barbero (1987) documenta essas transformações, refletindo sobre a teoria das mediações e reformulando-a ao ir além das inferências de emissão e recepção no processo comunicativo. O intercâmbio entre a indústria da mídia, sociedade e cultural forma uma teia complexa de mediações onde uma não está desvinculada da outra. Guilherme Orozco (1997) traduz o que Martín-Barbero (1987) define por mediações, sendo.

O lugar a partir do qual se atribui sentido à comunicação. O mundo do trabalho, o da política e o da produção cultural são, portanto, fontes de mediação dos processos comunicativos. Mas, além dessas, existem muitas outras mediações. A etnia, o gênero, as identidades da audiência, as instituições sociais às quais pertencem e os movimentos e organizações cidadãos dos quais participam também são mediações que conformam o resultado de suas interações com os meios de comunicação. Os próprios meios e suas características intrínsecas, determinações políticas e econômicas, lógicas de produção e transmissão, lealdades e estilos, também constituem uma mediação (OROZCO, 1997, p. 28, tradução nossa).¹

Torna-se evidente que todos os sentidos das estruturas sociais, enraizadas em dinâmicas sociais, políticas e culturais, atuam como mediadoras. Isso contribui para um novo olhar sobre o cotidiando social como as ações, sentidos, as formas de organização e movimentos relacionados a capacidade mediadora. É identificando a possibilidade de múltiplas conexões mediacionais que Martín-Barbero (1987) ao longo da sua produção procura repensar a teoria das mediações. Se em sua obra de 1987 analisa três lugares da mediação e como eles interferem

¹ “el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación. El mundo del trabajo, el de la política, la producción cultural, son entonces fuentes de mediación de los procesos comunicativos. Pero, además de éstas, hay otras muchas mediaciones. La etnia, el género, las identidades de la audiencia, las instituciones sociales a las que pertenece y los movimientos y organizaciones ciudadanas en las que participa, son también mediaciones que van conformando el resultado de sus interacciones con los medios. Los mismos medios y sus características intrínsecas, determinaciones políticas y económicas, sus lógicas de producción y transmisión, sus lealtades y estilos, son una mediación” (Tradução nossa).

a maneira como os receptores obtêm os conteúdos midiáticos, sendo eles a “cotidianidade familiar”, a “temporalidade social” e a “competência cultural”.

Em seu artigo *De Los Medios a Las Practicas*, Barbero (1990) também sugere uma mudança das percepções para novos condicionantes de uma mediação, definindo que a “sociabilidade refere-se à interação social permeada pelas constantes negociações do indivíduo com o poder e com as instituições. A ritualidade relaciona-se com as rotinas de trabalho imbricadas com a produção cultural” (RONSINI; SILVA; WOTTRICH, 2009, pág. 4). Sobre a tecnicidade, importa aqui mostrar que os aparatos técnicos, como computadores e mais recentes as inteligências artificiais, são também produtoras de bens simbólicos na criação de significados, narrativas e sentidos que circulam socialmente. Pode ser entendido que a tecnicidade acaba criando uma lógica de mediação cultural com a matéria-prima de dados e códigos, segundo Girardi Júnior (2018).

Partindo para a noção de institucionalidade proposta por Martín-Barbero (1990), o estudo direciona o olhar do pesquisador para uma análise dos meios de forma mais concreta e específica, enquanto condicionante e determinante no processo de mediação. Para ele, a institucionalidade é um produto de discursos públicos, mas que não representam a pluralidade e diversidade de pensamentos, ao contrário, a institucionalidade é hegemônica e atende interesses privados. Liráucio Girardi Júnior (2018) vai interpretar que a institucionalidade de Barbero não apenas traz o aspecto de estar submisso as lógicas do mercado e nem tão somente as ideologias dominantes, onde seus maiores ativos são o capital político e econômico. Instituições de peso social e cultural também possuem igual importância na produção simbólica neste meio que compõem as mediações. Importante notar que nos estudos culturais propostos por Raymond Williams, segundo Maria Cevalco (2001), falam sobre esse lugar da mediação cultural como um espaço de disputa política, que pode ir desde uma propaganda veiculadas por grandes empresas de comunicação, até as formas de lazer de uma população, são aspectos culturais de dominação da vida humana que explicam dinâmicas de poder por meio da cultura.

Martín-Barbero (1987) contribui para o entendimento das mediações na cultura ao olhar todo o processo de comunicação que está envolvido. O debate, no entanto, esbarra em condicionantes políticos e sociais de reconfiguração do capitalismo do qual as percepções de Martín-Barbero (1987) já não conseguem abranger totalmente, por isso a condução do debate sobre a mediação que o presente estudo trabalha, opta por ancorar tais reflexões aos estudos de Economia Política da Comunicação (EPC) e Economia Política do Jornalismo (EPJ) ao buscar entender o que seria a Economia Política das Mediações Jornalísticas (EPMJ), algo que será

melhor refletido adiante, e como isso está entrelaçado ao debate da prática jornalística no ambiente digital, como é o caso da rede social Instagram.

Mediação social é também um conceito importante no debate trabalhado pelo espanhol Manuel Martín Serrano (2008) ao identificar o processo da mediação social enquanto um mecanismo que faz parte de transformações advindas do capitalismo e suas contradições, que não implica na mudança do sistema, mas na sua manutenção, o que levou a “hipótese de que tal fato decorreria da capacidade de o sistema operar com eficazes mecanismos de ajustes, os mecanismos da mediação” (MARTINS; MARTELETO, 2021, pág. 183).

Martín Serrano (2008) vai direcionar a análise sócio-histórica sobre as sociedades capitalistas industrializadas entendendo que a mediação ocupa um papel não somente ideológico, mas como elemento de coerção, fazendo com que os atores sociais adaptem os modos de vida ao sistema de crises econômicas, sociais e políticas, o que não significa uma total aderência social ao que as mediações propõem. Ana Martins (2021), em uma leitura sobre o autor, aponta que a mediação, quando trabalhada sob uma leitura social e crítica da realidade, pode configurar as resistências e lutas sociais, o que só mostra a grandeza do estudo da mediação.

O que Martín Serrano (2008) traz de diferente do estudo barberiano é a aproximação da racionalidade neoliberal, pois, se para Martín-Barbero (1987) o eixo principal está envolto do sujeito no processo de mediação, Martín Serrano (2008) mostra que a mediação opera em meio material, imaterial e institucional para que se mantenha o modelo socioeconômico neoliberal. É como se a mediação, essa capacidade reflexiva e crítica de perceber a informação de uma outra forma e movimentá-la, não necessariamente uma mediação qualificada para o bem social, fosse dada entre núcleos que geram a hegemonia, a exemplo tem-se a predominância de conteúdos informativos sobre saúde pública no geral e a pouca veiculação de notícia reforçando a importância da vacinação no perfil jornalístico da Cidade Verde. É percebido uma produção de consensos sociais baseados em interesses do capital e da mercantilização da informação. Ressalta-se que Serrano (2008) é um contributo para o avanço nas percepções mediacionais, ancoradas no diálogo entre mediação e a economia política.

Direcionando o debate, é possível traçar conexões com os produtos jornalísticos que atende aos interesses do capital, sendo componentes da mediação em uma sociedade conectada com o digital. O ambiente virtual modificou as formas de sociabilidade, sobretudo entre as gerações que cresceram inseridas nas redes. Um exemplo dessa tendência foi o período de

isolamento imposto pela pandemia de COVID-19, quando as mediações sociais migraram essencialmente para os ambientes digitais, diante das restrições recomendadas por autoridades globais de saúde.

A leitura sobre os meios digitais deve ser problematizada, pois se antes os interesses dos proprietários dos meios de comunicação e do capital eram condutores do produto jornalístico. Hodiernamente, no entanto, além desses interesses, a produção jornalística também está sujeita às exigências das mediações em plataformas digitais. A plataformização traz investigações que contribuem com o olhar crítico sobre os modelos de negócios tecnológicos que se estabelecem como centrais na mediação de uma vida produtiva e suas sociabilidades com o fim lucrativo.

Essa ferramenta conceitual crítica é definida como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (NIEBORG; POELL; VAN DIJCK, 2020, p. 2). Concordando com Helena Martins (2024), diversos setores começaram a adotar a plataformização para atuar e consequentemente construir mecanismos de dominação no mercado, o que ocasionou a ampliação do poder nestes meios e que fazem parte de grandes estruturas de mediações no digital.

Segundo David Nieborg, José Van Dijck e Thomas Poell (2020) uma plataforma pode ser analisada pelas dimensões de infraestrutura de dados, mercados e governança. A primeira ligada a maneira pela qual a plataforma se transforma em dados não apenas quantificáveis, mas qualificáveis ao produzir metadados de comportamento dos usuários. A segunda fala sobre a criação de mercados multilaterais ao movimentar uma cadeia de setores, onde existe uma dependência das plataformas para a circulação do capital. Por fim, a governança propõe que os mecanismos de lideranças das plataformas classificam quais conteúdos ficam ou não fora do alcance e do rastreo de usuários.

Helena Martins (2024) complementa essa visão identificando um elemento que está permeado nas dimensões analisadas pelos autores e acabam gerando controle sobre a circulação de conteúdos nas plataformas. O processo de uso dos dados pessoais discutido pela autora mostra que são construídos mecanismos e estruturas que direcionam conteúdos para os públicos e isso conduz a construção de barreiras para os concorrentes, levando à centralização das plataformas e configurando uma nova estrutura de mediação social.

É baseado nessas leituras que se entende que a mediação no cenário de plataformização da prática jornalística no digital seria o estudo estratégico do lugar que consegue fornecer uma

ampla visão sobre as dinâmicas de produções de conteúdos jornalísticos, os rastros dos usuários e fluxos de comunicação em diferentes contextos. Portanto, é vago apenas pensar o processo de comunicação direcionado aos meios ou qualquer outro elemento para falar sobre mediação, pois mediação envolve um processo de diversos condicionantes que devem ser analisados. Helena Martins (2024) argumenta que os sistemas não são feitos somente de aparatos técnicos, como os modos e formatos de comunicar, mas é essa capacidade de articulação entre dois polos que fornece o direcionamento do debate. Já Ana Martins (2021) mostra que é possível entender a mediação a partir de uma análise de um sujeito neoliberal nos estudos da comunicação, já que o contexto neoliberal opera como uma das forças produtivas e das relações sociais, seja ela objetiva ou não.

O sujeito que se vê diante do “desafio” de viver em um cenário assinalado, dentre outros aspectos, pela ampliação da exploração, pela gradativa dissolução dos veículos de trabalho e dos direitos sociais, pela hiperfragmentação da realidade, pela existência de nichos de mercados altamente especializados, em que ele é, ao mesmo tempo, produtor, consumidor, produto e excluído. E onde, a todo o tempo, ele é convocado a se inserir, se adaptar, se afirmar, a reagir e a se exibir como produtivo, divertido, combativo, indignado e feliz (MARTINS, 2021, pág. 289-290).

A autora (op. cit) instiga a buscar compreender como funcionam as mediações alienadas, aquelas que operam por meio do controle, expansão e reprodução do capital, assim como as estratégias de disputas geopolíticas que fazem parte do debate social. Tais questões históricas contextuais são relevantes para entender a mediação no sistema capitalista e que incidem e sobre a produção deste sujeito neoliberal do qual a pesquisadora (op. cit) fala, que também pode ser interpretado como um jornalista mediador em ambientes digitais. Assim, pode-se pensar no alinhamento dos processos de mediação situado em uma leitura sociopolítica e econômica da comunicação, pois mostra-se uma compreensão crítica e alinhada com o lugar sócio-histórico e regional da produção jornalística piauiense que se pretende estudar.

As disputas políticas e sistemas simbólicos que fazem parte dos modos de perceber e utilizar as tecnologias também são ativos fundamentais na construção de discussões sobre a mediação. Ao aprofundar o debate, em uma análise crítica da Economia Política da Comunicação (EPC) sobre as estruturas da mediação social, Bastos e Bolaño (2020) reconhecem não somente a importância das forças produtivas nas relações sociais, mas buscam compreender a atuação tecnológica e como ela influencia na dinâmica dos atores. Os jornalistas,

entendido enquanto atores sociais deste tempo, se pensado pela perspectiva dos estudiosos (op. cit.), estão mais alinhados as lógicas tecnológicas de alcance da informação do que propriamente com o conteúdo da notícia.

Vale retornar à definição clássica de Vicent Mosco (1999) sobre EPC enquanto “estudos das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de comunicação.” (MOSCO, 1999, p.98), onde o resultado desta articulação sobre produto jornalístico, as formas de distribuição e consumo da informação emerge não somente uma visão crítica, mas busca discutir as causas dos desafios da mediação jornalística em tempos em que o contexto tecnológico e de novas sociabilidades dizem sobre o passado e o futuro do jornalismo. A urgência de uma mediação qualificada é resultado do cenário tecnológico que está entrelaçado a uma estrutura capitalista pautada na mutabilidade de valores culturais de uma sociedade digitalizada.

Diante de uma gama de autores que compõem os estudos de EPC no Brasil e no Exterior, considera-se para a pesquisa três importantes autores que são pilares para este estudo, mas é importante citar a notável contribuição dos pesquisadores que compõem e mantêm a Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (EPTIC) como um acervo de pesquisas e iniciativas que desenvolvem na área de investigação no país.

Aqui, é válido notar se para Mosco (1999) a economia política envolve um conjunto de condicionantes sociais organizadas por e através das relações de poder, o que assim pode-se entender a ação e as interações humanas no mundo. César Bolanõ (2000) já busca debater sobre a percepção cultural de como as plataformas digitais estão impactando o sistema capitalista e a indústria cultura ao analisar uma economia política da comunicação e da cultural e Valério Brittos (2022) já vai considerar o contexto histórico do capitalismo contemporâneo e a disputa epistemológica ao trazer o conceito da Fase de Multiplicidade de Oferta, que entrelaça alterações nos sistemas de comunicação com quebra de monopólio e de processos de desregulamentação, com a inclusão de tecnologias, com o ambiente digital e as plataformas digitais, que se deu de maneira acelerada.

Por sua vez, Jacqueline Dourado (2012) baseia-se da leitura de Brittos para debater a cidadania midiática, afinal, é impossível falar sobre questões que permeiam a EPC sem entender as manchas da cidadania que revelam potencialidades do processo de interatividade entre o maior conglomerado de comunicação do Brasil, a Rede Globo de Comunicação, com a sua audiência. Configura-se como um estudo relevante para as novas percepções sobre a Economia

Política da Comunicação em um diálogo com o cidadão, enquanto agente ativo dentro do sistema capitalista que regem os mercados a nível local e global, e também um contributo para a comunicação cidadã como um todo, inclusive, digital.

Jacqueline Lima Dourado é também uma das pesquisadoras com notáveis contribuições à EPC no Piauí, em especial para a Economia Política do Jornalismo (EPJ), que é originada dos estudos da EPC, e estuda as relações entre jornalismo, economia e sociedade, analisando a produção, distribuição e consumo da informação sob a lógica do mercado, das indústrias culturais e das políticas de comunicação, considerando inovação tecnológica, hegemonia e alternativas contra-hegemônicas.

É o que Ana Lúcia e Jacqueline Dourado (2022) destacam ao também falar que as contribuições para o campo no cenário regional abrangem a criação do grupo de pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM), a realização de eventos acadêmicos, a publicação de obras como a série Economia Política do Jornalismo (EPJ) e a oferta de disciplinas no PPGCOM/UFPI. Essas iniciativas fortalecem o debate teórico e metodológico sobre o jornalismo e sua relação com as dinâmicas econômicas, políticas e sociais, consolidando a EPC como um dos eixos centrais nos estudos da comunicação na região.

A análise de uma sociedade conectada permeia uma mediação tecnológica, aquela que reconhece o aprofundamento de experiências humanas advindas das facilidades de comunicação no ambiente digital, onde a EPC já dialoga sobre a mudança do relacionamento humano advindo por interações mediadas por máquinas. É sobre isso que Mosco (2018) vai chamar de “a próxima internet” ao mostrar que as novas socializações que usam as tecnologias digitais emergem no século XXI e altera como as relações estão sendo postas.

A próxima internet ainda está longe de estar completamente formada e carrega algumas das características da internet original. No entanto, ela está crescendo rapidamente e já começa a desafiar a visão idealizada por seus financiadores, uma visão de um mundo digital democrático, descentralizado e plural. A próxima internet reúne três sistemas interconectados: a computação em nuvem, a análise de big data e a internet das coisas (IoT) (MOSCO, 2018, pág 13-14, tradução nossa).²

² The Next internet is far from fully formed and still bears some of the characteristics of the original one. But it is growing rapidly and is already challenging its funders vision of a democratic, decentralizes and pluralistic digital world. The next internet brings together three interconnected systems: could computing, big data analytics, and the internet of things (Tradução nossa).

O autor (op. cit) aponta algumas características da próxima internet, onde estão emergidas principalmente por três sistemas interconectados. O primeiro que é sobre o armazenamento de nuvem, onde empresas geram a necessidade de acúmulo de dados pessoais, como fotos e vídeo, para lucrar com a cobrança do armazenamento de dados pessoais e são dados sensíveis utilizados por empresas que detêm o monopólio das tecnologias da informação. A segunda mostra que a análise da big data representa um conglomerado de informações que são utilizadas e até mesmo vendidas para empresas, servindo como parâmetro na criação de produtos ou serviços no ambiente digital. Uma crítica do estudo vai no sentido de que não existe uma percepção total por parte dos usuários sobre a quantidade de informações que estão sendo extraída com o uso das plataformas digitais, sistemas domóticos, assistentes virtuais, redes sociais e outros componentes tecnológicos. Quando existe tal percepção, o indivíduo enfrenta dificuldades para garantir uma proteção completa de seus dados, uma vez que as plataformas no ambiente digital operam com mecanismos sofisticados de extração de informações. No entanto, há softwares e aplicativos desenvolvidos para minimizar esse acúmulo de dados pessoais, ainda que esses mecanismos estejam em constante aprimoramento diante das estratégias adotadas pelas plataformas para contornar essas barreiras.

Já a terceira característica apontada por Mosco (2018) vai fazer a discussão sobre a Internet das Coisas e como as tecnologias estão entrelaçadas com o cotidiano social, fazendo parte de atividades simples na rotina e até as mais complexas, pois elas são utilizadas como facilitadoras e otimizadoras do cotidiano humano. Sobre a última característica em específico, Eduardo Magrani (2018) corrobora com a discussão ao trazer os desafios de infraestrutura, custos e segurança da Internet das Coisas na atividade humana em contexto brasileiro. Um exemplo trabalhado é o uso de dispositivos móveis enquanto um componente de mediação mais utilizado pela população para a conexão virtual, uma conexão possível com a inovação do jornalismo ao balizar a atuação em formatos mobile.

Se, por um lado, a cotidianidade imersa no digital pode gerar mais qualidade de vida para os seres humanos e outros seres vivos, certa facilidade no acesso à informação, além de otimizar custos, tanto empresariais quanto individuais, e contribuir para o uso eficiente dos recursos naturais, por outro, o monitoramento total da vida humana suscita o debate sobre o acúmulo de informações por grandes empresas de tecnologia, ainda sem uma regulação específica que torne o uso das plataformas digitais mais seguro e harmônico para ambas as partes. Tal dinâmica é percebida como um componente regulador das relações de poder no processo mediador, pois é ultrapassado a barreira do entendimento de público-alvo e adentra-

se na customização exclusiva para cada usuário. Logo, uma mediação efetiva e rica de informações privilegia um lado, sendo este lado o das plataformas digitais.

Ainda na ceara do uso das plataformas, César Bolanõ, Helena Barreto e Jonas Valente (2022) concordam que esses ambientes exercem um papel privilegiado na mediação no cotidiano social, o que é um motivo para entender que o digital não podem ser visto apenas como meras intermediárias na comunicação, mas são agentes ativos, no que vão chamar de complexas estruturas de mediação, ao envolver questões econômicas, devido à facilidade de construção de mercadorias para o consumo segmentado. A questão política também é analisada por conta da rápida e fácil circulação de mensagens, tornando-se um espaço fértil para privilegiar discursos ideológicos negacionistas e, por fim, a ordem cultural, que revela espaços com grande capacidade para regular experiências humanas, promovendo valores, opiniões e posturas, individuais e coletivas, sobre uma determinada temática.

É por meio de um modelo de análise da nova estrutura da mediação social, elaborada pelos autores (op. cit.), que a defesa a existência de vários condicionantes que estão em jogo na mediação, ancoradas na visão do desenvolvimento de uma economia política da internet e das plataformas digitais. Primeiro ponto argumentado pelos estudiosos (op. cit.) aborda a economia digital a partir da expansão de novos negócios ligados ao acesso e à utilização da internet, não se opondo ao capitalismo até então existente, mas confirmando uma mudança de cenário. Segundo, a constatação de uma estrutura oligárquica das plataformas digitais refere-se à concentração de poder em um número reduzido de empresas que medeiam as informações e a circulação de dados na internet. Essas plataformas exercem influência direta sobre mercados da comunicação, que envolve o publicitário, marketing e jornalismo.

O terceiro e o quarto ponto analisados dizem respeito à produção de audiências a partir de uma lógica social. A compreensão de quem recebe os conteúdos e de que maneira isso ocorre. Esse processo envolve a segmentação do público com base em dados dos usuários, que analisam comportamentos, interesses e interações para direcionar conteúdos específicos. Assim, a recepção não ocorre de forma passiva, mas é moldada por algoritmos que personalizam a experiência digital, filtrando informações e priorizando narrativas condizentes ao perfil de cada usuário. Devido a uma gama de assuntos abordados em perfis jornalísticos, a segmentação pode acontecer com a entrega de notícias jornalísticas para públicos com interesses no determinado tema noticiado.

Tal percepção reforça a importância da análise das plataformas digitais que estão na intersecção do processo de mediação social, sendo potencializadoras e geradoras de conteúdo para os usuários. Bruno Latour (2012) traz uma contribuição ao estudo da mediação ao concluir que “se torna visível quando os ‘meios’ ou ‘ferramentas’ usados na ‘construção’ são encarados como mediadores e não como meros intermediários” (LATOURE, 2012, p. 66). Logo, o foco da mediação não deve esgotar em apenas perceber um dos elementos que compõem o entendimento total da mediação, como é o caso de apenas direcionar o olhar para as plataformas digitais, mas no emaranhado de conexões que formam as mediações no ambiente digital.

Jacqueline Dourado (2011) observa a produção, os anunciantes e os consumidores para entender os impactos da digitalização sobre a concentração da TV Aberta no Piauí, especificamente a TV Cidade Verde como elemento observável ao identificar as estratégias da emissora diante das tecnologias em uma tentativa de adaptação frente as mudanças que estão sendo postas. Isto é, a mudança sendo uma referência de avanços na construção de uma cidadania participativa, onde Dourado (2021) encontra assimetrias no observável ao tratar temas sociais, em especial ao analisar a programação da emissora piauiense.

A defesa da autora (op. cit.) é para um processo de digitalização da TV Aberta com mais diversidade e inclusão, mostrando que a interatividade é algo inevitável na comunicação com o avanço das tecnologias. Isso só se confirmou com o tempo, pois se a mudança na interatividade surge com a rapidez da conexão entre telespectador e um determinado programa de uma emissora, atualmente, o cenário é de uma completa interação, onde o consumidor do conteúdo é um dos elementos centrais para a construção de programações e iniciativas comunicacionais. Isso não significa que as propostas abranjam uma diversidade e a construção da cidadania comunicativa, pois os condicionantes políticos e econômicos imperam sobre as decisões de grandes emissoras, como é o caso da TV Cidade Verde.

Com o avanço das tecnologias que perpassa a digitalização e chega aos computadores de mesa e posteriormente os portáteis, o conceito de “mediações feitas por computador”, proposta por Raquel Recuero (2009), é válido ao mostrar um alinhamento entre mediações, sociedade e os dispositivos tecnológicos, onde essas mediações não conectam apenas computadores, mas atores sociais que têm a possibilidade de potencializar ações mobilizadoras, ao menos outrora, no espaço físico.

A inferência traz ao debate que as dinâmicas que operam nas mediações em redes sociais, além de fornecer base para entender as relações sociais que ocorrem no ambiente

digital, pois diante da possibilidade de certo distanciamento ou anonimato, as redes sociais também possuem características mobilizadoras, inclusas e com grande possibilidade de sobreposição para outros espaços, desde que os atores compactuem e sejam estimulados o suficiente para construírem laços e comunidades entre si.

Pode-se inferir que os meios são essenciais para entender por onde passam as informações, bem como o processo de interação que envolve as conexões entre os atores e as estruturas que compõem a mediação social. Mas tudo isso não traz com precisão o denominador comum da mediação. Uma visão que pode contribuir com o ponto discutido é o da Teoria Ator-Rede (TAR) de Bruno Latour (2012), que surge para refletir sobre a dinâmica dos atores, entendidos como os usuários humanos ou não, no ambiente digital, as redes.

Um ator-rede consiste naquilo que é induzido a agir por uma vasta rede, em forma de estrela, de mediadores que entram e saem. Suas muitas conexões lhe dão a existência: primeiro os vínculos, depois os atores. Sem dúvida, a expressão cheira a “sociologismo”, mas só enquanto insistimos mais no “ser” do que no “ter” (LATOUR, 2012, p. 312).

Sua contribuição entende não somente quem e onde essas dinâmicas acontecem, mas o que condiciona um ator a tomar diversas ações, e isso é analisado baseado nos rastros deixados pelos mesmos, o que traz um outro olhar sobre a mediação em meio as tecnologias digitais. Martins (2021) traduz o que Latour (2012) escreve ao comparar didaticamente a ação de crianças brincando de pega-pega em um grande gramado. O foco do estudo não é direcionado para as crianças, entendido enquanto o usuário, e nem tão somente o olhar para o gramado como o espaço onde estão inseridos os atores. A Teoria do Ator-Rede (TAR) debruça-se no estudo dos “rastros” deixados pelas crianças no gramado.

A teorização é fundamental para entender a mediação, já que tira a centralidade dos agentes e dos meios e passa a focar no relevo que é deixado no espaço-tempo das ações geradas pelo processo de circulação da informação. É nítido, portanto, perceber que Latour (2012) não aborda os rastros digitais sob uma perspectiva econômica ou política. No entanto, tanto os atores humanos quanto os não-humanos estão atravessados por condicionantes ideológicos que reforçam o capital e as opressões presentes nas estruturas sociais. Defende-se uma economia política das mediações que incorpore o estudo dos rastros digitais, aqui compreendidos como

pegadas do jornalismo. No jornalismo digital, essas pegadas devem ser analisadas à luz dos condicionantes sociais, econômicos e políticos que estruturam o processo de mediação.

As pegadas jornalísticas, baseadas em Latour (2012), permitem perceber que todo movimento gerado por uma ação no ambiente digital, mesmo os mais sutis ou automatizados, deixa marcas que compõem o relevo jornalístico informacional das redes. Essas pegadas envolvem movimentos visíveis dos usuários, como curtidas, comentários e compartilhamentos, e ações invisíveis promovidas por não-humanos, como algoritmos. Entre elas, estão a coleta de dados, o ranqueamento de conteúdos, a personalização de feeds e a automação da distribuição de notícias.

O que diferencia as pegadas jornalísticas dos rastros propostos por Latour (2012) é que as pegadas incorporam uma leitura crítica sobre os atravessamentos econômicos e políticos das relações de poder na produção da informação. Enquanto os rastros são marcas neutras de ações em rede, as pegadas jornalísticas evidenciam condicionantes como a lógica algorítmica das plataformas, os interesses comerciais, a disputa por atenção e a influência de agentes jornalísticos ou na circulação das notícias. Esses fatores moldam a construção informação e sua visibilidade, revelando o jornalismo como prática atravessada por relações de poder.

Segundo Fernanda Bruno (2013), toda pegada, seja ela jornalística ou não, é potencialmente recuperável no digital, o que revela a singularidade das redes virtuais. Essa característica, contudo, também evidencia um desafio: nem sempre é possível distinguir se determinada informação foi produzida por um profissional do jornalismo ou por outro tipo de ator, humano ou não humano, o que tensiona ainda mais a compreensão sobre a mediação no ambiente informacional das redes.

Fato é que cada movimento gera um relevo que forma a pegada e, mesmo que não seja diretamente controlado pelo emissor da informação, atua como um indicativo de como a notícia circula, é formulada, consumida, interpretada e compartilhada. Cogenes Lira (2023) mostra que os rastros deixados por pessoas comuns nas redes podem servir de subsídio no auxílio às rotinas produtivas do jornalismo investigativo. Por isso, torna-se fundamental que o jornalismo identifique criticamente as pegadas digitais e saiba utilizá-las de forma estratégica no tratamento das informações.

Reconhecer que o jornalismo também é um ator que se beneficia das pegadas, mas que igualmente as produz, pode trazer novas percepções de interatividade, nas quais o profissional

pode aprimorar sua prática jornalística. Afinal, como mostram Elias Machado e Marcos Palacios (2003), o jornalismo praticado no digital não se limita a um local específico de publicação de materiais noticiosos, a notícia se transpõe para outros espaços, como as redes sociais, que prezam pela interatividade e permitem formatos nos quais os usuários podem comentar, por exemplo, e consequentemente fomentar as pegadas no digital.

Chega-se, portanto, a perceber, por meio do estudo das pegadas jornalísticas, que é possível analisar a existência de mediadores e intermediários no ambiente digital. Isso se deve à análise dos relevos deixados por estes profissionais, que revelam não apenas a circulação da informação, mas também o modo como ela é apropriada, reconfigurada e contextualizada nas plataformas digitais. As pegadas devem funcionar como indicadores capazes de evidenciar quando a prática jornalística está orientada por lógicas mercadológicas e automatizadas ou quando se aproxima de um fazer crítico, interpretativo e comprometido com o interesse público.

Bruno Latour (2012) destaca as diferenças que existem entre mediadores e intermediários, uma percepção necessária para pensar a atuação de perfis jornalísticos noticiosos na rede social. Para ele, mediadores são aqueles que “transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam” (LATOUR, 2012, p. 65). Uma dada informação nunca volta para a sua matriz, pois os mediadores possuem a capacidade de leitura de mundo, impacto social, bem como a visão crítica de economia e política do cenário regional. Os perfis jornalísticos nas redes sociais devem exercer uma certa mediação qualificada na construção das notícias, já que são pensadas e produzidas por profissionais que lidam com a veiculação das informações. Mas a mudança das práticas jornalísticas e as inferências das plataformas contribuem com o surgimento de intermediadores.

Esse intermediador ocupa a função de conduzir de um ponto a outro uma determinada informação ou sentido, cabendo a ele apenas a função transmissora, pois “ele deve, para todos os propósitos práticos, ser considerado como uma unidade – ou nada, pois é fácil esquecer-se-Io” (LATOUR, 2012, p. 65). Assim, o transporte sem uma visão transformadora daquilo que é posto é o que define um intermediador. Apesar de simples e didática distinção, um jornalista mediador pode ser algo complexo, pois o mediar, em especial mediar uma informação sobre saúde pública, implica certo domínio dos meios, dos instrumentos, da conjuntura e principalmente da ação que estes mediadores se propõem a fazer, caso contrário, atores serão apenas reprodutores de lógicas em um dado sistema, apenas um intermediário.

Depreende-se destas percepções a importância de formar mais mediadores que contestam, interpretam e agem baseados em suas inferências do contexto social para que existam menos intermediários que fazem o papel de apenas transmitir informações. Levando em conta o que Marcos Velasques (2019) infere que existem fluxos em redes sociotécnicas que ora podem ser mediadores, ora intermediários, cabe aqui o desafio de analisar uma postura mediadora na adoção de práticas jornalistas, seja nos meios mais tradicionais de atuação destes profissionais, seja em perfis noticiosos em redes sociais.

Maria Jacobini (2008) explica que o jornalismo econômico tenta simplificar em excesso termos do mercado financeiro para atrair o leitor geral que acaba prejudicando a mediação da notícia e consequentemente o descontentamento do público especializado. A análise dos cadernos da Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo permitiu entender que a visão hegemônica do mercado financeiro prevalece quando jornalistas estão mediando a informação sobre a economia brasileira. Assim, mesmo que a notícia passe a receber um tratamento, uma certa simplificação e o jornalista cumpra esse papel de mediador, é preciso reconhecer as dinâmicas sociais, econômicas e políticas da mediação do jornalista e seus impactos.

Isso leva ao amparo no conceito de tradução proposto por Bruno Latour (2000), que explica o termo como uma forma de transformar, de reinterpretar e consequentemente apropriar-se. Em outras palavras, “tradução é, portanto, a condicionante e o resultado da mediação, só há mediação, se ela é percebida na tradução” (VELASQUES, 2019, p. 79). Mas é possível observar que as amarras da mercantilização da notícia, estruturadas em torno da lógica do capital, limitam a autonomia do jornalista sobre aquilo que ele mesmo produz. Isso ocorre porque a produção jornalística está inserida em um sistema que condiciona a visibilidade e a circulação das informações a interesses econômicos e algoritmos das plataformas digitais.

Assim, mesmo que o jornalista tenha a intenção de conduzir o próprio conteúdo, os mecanismos de financiamento, os modelos de negócio e as dinâmicas de engajamento restringem sua capacidade de controle sobre o conteúdo. Esse desafio não afeta apenas profissionais experientes, que já vivenciaram transformações no setor, mas também os novos jornalistas, que, apesar de aparentemente terem maior liberdade para produzir e distribuir informações nas plataformas em redes digitais, estão igualmente sujeitos às diretrizes algorítmicas e às exigências mercadológicas que orientam a circulação do conteúdo. A sensação de autonomia pode ser ilusória, pois o alcance e a recepção das publicações estão atrelados às regras de um ecossistema digital que transforma notícias em produtos jornalísticos.

Ernesto Santos (2022) vai falar que atualmente existem muito mais mediadores de coordenação, que acabam substituindo estes intermediários, já que é analisado uma diminuição de intermediários, dado que existe uma facilidade advinda das novas tecnologias de poder mediar informações ao escrever um blog, criar um perfil nas redes sociais para emitir opinião ou debater um tema, por exemplo. Em menor proporção existe uma mediação epistêmica, aquela que analisa a informação e consegue traduzir por meio de uma leitura crítica de contextos sociais. Diante de tais percepções, Santos (2022) consegue entender os motivos que fazem a ampliação de informações falsas em grupos de Whatsapp e o negacionismo científico no contexto de pandemia.

As plataformas digitais possibilitam que os usuários consumam diversas produções disponíveis nesse ambiente, permitem a criação de informações, bem como conteúdos próprios e também viabilizam a colaboração com conteúdos produzidos por terceiros. É o caso do WhatsApp, citado pelo autor (op. cit.), que permite a formação de grupos com pessoas que compartilham interesses em comum, ao se tornar um meio de difusão de informação, a plataforma dificulta a identificação da confiabilidade do que é dito e debatido.

Neste sentido, consta que as outras plataformas seguem a mesma lógica ao gerar mais atratividade ao possibilitar a interação de diversos atores no ambiente digital, pois entenderam que a força das conexões são os ativos essenciais para a economia da atenção, como bem citado por Julio Leite (2022). O autor (op.cit.) fala que ao identificar a retenção do usuário ao máximo de tempo possível nas plataformas digitais, baseado no armazenamento de dados e a automatização de processos, a dinâmica adotada favorece a um modelo de negócio que transforma a experiência do usuário em algo envolvente e sedutor.

Essa amplificação da possibilidade de mediadores consumidores, produtores e colaboradores de informação está longe de constar como uma democratização da comunicação ou que a comunicação esteja alinhada com uma maior participação cidadã. A internet e as plataformas digitais ampliam o acesso à informação para aqueles que conseguem se conectar a esses meios. No entanto, isso não implica que todos os indivíduos tenham as mesmas oportunidades de acesso ou que possam atuar como mediadores qualificados no ambiente digital. A desigualdade no acesso à infraestrutura tecnológica, na alfabetização digital e na capacidade de interpretar criticamente as informações disponíveis faz com que a mediação da informação seja assimétrica, favorecendo grupos com maior poder aquisitivo e que já possuem familiaridade com essas ferramentas.

Isso só mostra o quanto os profissionais jornalistas precisam estar inseridos nestes ambientes, enquanto um mediador qualificado no debate social. Dada a importância do mediar no jornalismo, é necessário pensar no exercício da profissão inseridos nas novas tecnologias, em constantes fluxos e mudanças comunicacionais, por isso a necessidade de domínio na forma de produzir conteúdo alinhado às demandas tecnológicas de alcance e engajamento entre usuários, ao passo que também se deve entender a função cidadã da comunicação em uma sociedade democrática. A busca pela harmonia entre o direito social do acesso à informação e o espaço digital mostra que a busca pelo equilíbrio é diária e demanda profissionais jornalistas mediadores capacitados.

Notadamente uma profissão que trabalha com a circulação de informações diárias, uma profissão essencialmente social também é um ator participando nesta constante reconfiguração do cenário social advindo das novas tecnologias. É por estar intimamente atrelado às novas socialidades que o jornalismo necessita debater sobre as mediações produzidas no digital. Dado que o jornalismo participa do processo de mudanças tecnológicas desde a formação da web ao adequar o que pede a realidade midiática em determinado contexto, e a partir deste aspecto que surge o desafio de alinhar forma, conteúdo jornalístico e interações no processo de mediação.

Como exemplo de mudança é possível analisar os perfis jornalísticos noticiosos no Instagram e em outras redes sociais de veículos tracionais brasileiros, como o Estadão (Estado de São Paulo) e Folha de São Paulo que possuem forte atuação nestes meios, segundo Geane Alzamora, Tacyana Arce e Tiago Salgado (2014), mas isso está longe da questão de somente adentrar nas lógicas da plataforma da produção jornalística, que é o que boa parte das empresas jornalísticas fazem, em especial as do território piauiense. A forma de construir conteúdo, o formato como tal conteúdo é embalado em uma dada plataforma, bem como as conexões que são estabelecidas entre os atores nestes espaços revela que o jornalismo passa por constantes transformações na forma de se apresentar ao mundo e menos no que vão mediar em um conteúdo.

A mutação do jornalismo, proposto por Samária Andrade (2013), mostra que a mudança na produção jornalística, seja ela criada pelos meios de comunicação tradicional como rádio e TV ou por plataformas em redes sociais, é afetada por transformações de reconfiguração do cenário capitalista global. Como exemplo do impacto nos meios tradicionais de comunicação é a diminuição de verba com a migração de investimentos propagandísticos para as plataformas digitais. De mesmo modo, se o olhar for direcionado para as plataformas digitais, é possível observar a entrega de conteúdo para os usuários baseado na monetização das produções, onde

a lógica impera ao mostrar que quando mais se aplica o valor no impulsionamento, maior será a entrega de um conteúdo.

A percepção trazida por Andrade (2013) destaca que tais mudanças históricas, em especial se forem analisadas sob o viés econômico e de disputa política, provoca mutações nos processos e nas práticas do jornalismo, entendido enquanto atividade de bem social e vital para a democracia. Com relação aos processos que tornam essa transformação nítida, o empresariado vê uma oportunidade para construir narrativas que beneficiem sua visão social sobre diversas áreas e assuntos ao investir seu capital em empresas de comunicação. Existe também o fator tecnológico no debate dos processos, pois há uma tendência e percepção de igualdade na distribuição de conteúdo entre empresas de maior ou menor poder aquisitivo. Por fim, a pesquisadora (op. cit) também aponta que o reposicionamento das indústrias culturais é dado pelas telecomunicações e a área da Tecnologia da Informação (TI).

Já com relação as práticas do jornalismo, é notado a adoção de sistemas administrativos industriais e de negócios que usam técnicas de marketing, análise de dados, contabilidade e outras estratégias que destoam das formas arcaicas de gerenciamento de negócios de comunicação. Imperam dados e análises de mercado que vão moldar a forma como a informação é construída, uma diminuição do jornalismo que não atende a demandas de uma cidadania participativa e inclusiva. A pesquisadora (op. cit.) conclui que tais empresas de comunicação começam a aderir a práticas de concentração, onde empresas maiores sufocam as menores no mercado, e a centralização, gerando a centralidade informacional para si.

Um contributo importante sobre a mediação jornalística e colocado por Geane Alzamora, Tacyana Arce e Tiago Salgado (2014), que dizem sobre teorias do jornalismo datadas da metade do século XX avançam no sentido de entender que o conteúdo jornalístico é dado através de construções coletivas e não mais de maneira objetiva, mas reforçam uma mediação jornalística engessada em uma centralidade e quase como um simbolismo institucional.

Embora gradativamente a compreensão acerca da mediação jornalística se torne mais sofisticada, permanece a ideia fundante de um “eu mediador do jornalismo” que é determinante para a configuração do social. Porém, cada vez mais a mediação jornalística tem sido tensionada por outras formas de mediação, o que parece demandar revisão mais aprofundada da questão (ALZAMORA; ARCE; SALGADO, 2014, p. 500).

Conclui-se do que foi até agora discutido que a mediação jornalística não deve ser o “eu medeio” em uma percepção de mediações tradicionais, mas sim o “nós mediamos”, pois é identificado uma pluralidade de vozes no ambiente digital. A esta mediação jornalística deve ser mostrada, assim, sua potência transformadora e em movimento em um dado espaço e tempo, nunca estabilizada, até porque mediação é feita de movimentos e fluidez do processo comunicativo. Fato também notável é que a circulação de informações científicas, em especial sobre a temática da vacinação em tempos pandêmicos, encontra barreiras de acesso à internet, uso de dispositivos tecnológicos, compartilhamento e outros condicionantes que tornam difícil a mediação para a compreensão social, o que contrasta com conteúdos apelativos e fabricados para serem facilmente acessados e difundidos.

Ligia Trigo (2018) analisa o processo de mediação jornalística na área da saúde onde observa o crescimento de profissionais médicos e outros da área atuando como mediadores em plataformas digitais, como o YouTube. Seu questionamento central é sobre o papel dos jornalistas mediadores especializados em cobrir pautas sobre saúde neste contexto. Chega-se a percepção de não somente entender a capacidade mediadora qualificada que o profissional jornalista possui para lidar com a informação, mas compreender que é necessário a atuação da mediação jornalística em uma sociedade democrática de direito, pois como Berti (2024) destaca que em espaços onde a mediação do jornalismo não pode operar com liberdade, existe um aumento do autoritarismo e o cerceamento de vozes que prejudicam a crítica social.

Baseado nisso, uma mediação qualificada envolve o domínio do encontro de um conjunto de recursos para comunicar um determinado acontecimento, sendo essa mediação que envolve uma leitura crítica do mundo, dos processos e produtos jornalísticos que são partilhados na sociedade, tanto de maneira nacional, o que envolve diversas condicionantes sociais, políticas, econômicas e culturais, quanto a nível regional, com a qual o presente estudo busca-se debruçar, entendendo o cenário jornalístico piauiense em meio as inovações e desafios de estar e partilhar jornalisticamente as informações no ambiente digital. Fazer jornalismo hoje é, sobretudo, é um ato político de saber comunicar com a sociedade em dispositivos móveis, por meio de uma lógica conectada, interativa e em constante transformação.

A não identificação dos mecanismos das construções das notícias afeta diretamente a credibilidade do jornalista mediador deste tempo que identifica as disputas de poder nessas relações mediacionais. Caio Terto e Julio Luz (2017), ao ambientar seus estudos nos processos eleitorais no país que elegeu a figura política Jair Bolsonaro, para falar sobre o combate a desinformação, foi possível observar que as distorções na informação tiveram maior impacto,

dado o contexto de pandemia da COVID-19, pois as consequências custaram a vida de milhares de pessoas, especificamente quando se fala de saúde pública com a recomendação de vacinação, que está intimamente ligado com a mediação trabalhada tanto de portais noticiosos quanto em perfis com discursos de ódio nas redes.

Isso só reforça a importância da mediação e da formação de mediadores qualificados no processo de circulação de informação, entendendo que existem particularidades da informação científica que não podem ser equiparadas com conteúdo negacionistas, mas é o desafio dos mediadores é entender tal particularidade e transformar o conteúdo alinhado a mediação qualificada para as redes sociais. A defesa da mediação jornalística qualificada está relacionada a estratégia política de defesa dos interesses do jornalismo, além de um ato de resistência ao futuro da profissão no digital e da afirmação sobre sua importância para a sociedade, a mediação é necessária ao ser o elo de fortalecimento do sistema democrático de direito.

Chega-se à defesa de que para entender todo processo de mediação, em especial analisando a mediação jornalística no ambiente digital, é preciso ter domínio e articulação das forças sociais, econômicas e políticas, pois elas atravessam todos os elementos aqui analisados de meios, interações à atores, alguns mais latentes e outros não. Por isso surge uma defesa da Economia Política das Mediações Jornalísticas (EPMJ) para se referir ao atravessamento do capital no processo de circulação da informação na mediação, inclusive as pegadas jornalísticas que geram mais intermediadores da notícia e menos mediadores qualificados na sociedade.

A tentativa é de reconhecer a EPMJ como uma proposição analítica mais específica que vê a possibilidade de avanço nas investigações sobre a mediação ancorados nos estudos da Economia Política da Comunicação (EPC). Se, para a EPC, há a análise das relações de poder, propriedade, controle e regulação dos meios de comunicação, partindo do princípio de que a comunicação é atravessada por lógicas capitalistas, sendo vital o olhar para as estruturas macro, como conglomerados midiáticos, marcos regulatórios e cadeias produtivas, segundo Mosco (1999). A EPMJ busca entender as dinâmicas da prática jornalística mediada, mostrando como, mesmo na aparente horizontalidade das redes digitais, a mediação continua atravessada por interesses econômicos e relações de poder. Trata-se de uma base analítica que pretende mostrar que a mediação jornalística não é neutra ou apenas técnica, mas uma instância moldada pelo capital, especificamente nas formas como esse capital atua na construção da legitimidade e na circulação da informação jornalística no ambiente digital.

A EPMJ procura abranger todas as discussões aqui colocadas de modo a estimular uma análise crítica de uma mediação envolta por relações de poder econômico e político dos conglomerados monopolizados de plataformas em redes digitais, bem como as questões sociais de interatividade entre os atores, sendo um componente importante do embate de poderes que imperam o ambiente digital. O estudo se preocupa em como os jornalistas estão utilizando tais meios para mediar informações de interesse social, como é o caso do esquema de vacinação que acontece no país, dado o período pandêmico. O estudo reconhece que a mediação ocorre em um processo que não se limita à emissão, ao meio ou à recepção, mas compreende a complexidade da retroalimentação comunicacional, considerando as dinâmicas de poder e as interações que estruturam o ambiente digital.

Baseado em César Bolaño (2000; 2014; 2018; 2020), Jacqueline Dourado 2011; 2012; 2016; 2018; 2024) Ana Martins (2010; 2021) e Carlos Figueiredo (2020; 2024), a EPMJ busca enfatizar a forma como a informação circula é determinada por esses interesses econômicos, pela lógica de mercado e pelo poder de grandes plataformas digitais que operam também como mediadoras da informação. Isso significa que as mediações, no plural, ocorrem de forma horizontalizada, como uma percepção de que todos tenham esse poder sobre a circulação de informações, mas que existem condicionantes políticos e econômicos que ditam a capacidade e a intensidade dessas mediações.

Grupos sociais que reconhecem a importância e a partir disso desenvolvem habilidades sobre as mediações, de acordo com Bolaño (2018), adquire a capacidade de influenciar comportamento que pode beneficiar o individual ou o coletivo, ressaltando aqui os grupos com poder econômico e político. Podem também alterar parâmetros sobre uma determinada temática que tenha como objetivo gerar hegemonia na sociedade capitalista. A própria consciência sobre os benefícios e vantagens da tecnologia para a sociedade divulgados por jornalistas é um exemplo citado pelo autor (op. cit.), que ocorre por meio de estruturas de mediação na sociedade.

Também é válido entender que as mediações não são uma forma única e imutável, pois as tecnologias, os fluxos de dados e os modos de apropriação mudam constantemente, modificando a natureza do fazer jornalístico e das relações sociais que se estabelecem no digital. Bolaño (2018) aponta para um processo de subsunção do trabalho ao capital, em que o fazer jornalístico, como prática social de verificação rigorosa dos fatos, é cada vez mais capturado pelas dinâmicas da produção capitalista. Isso significa que a mediação jornalística passa a operar como parte integrante da engrenagem que assegura a circulação de mercadorias,

inclusive a própria informação tratada como mercadoria. O jornalismo torna-se funcional ao sistema de geração de mais-valia, ao adaptar suas práticas, formatos às exigências de visibilidade e rentabilidade impostas no digital.

Marta Alencar Cosme (2021) fala de uma Economia Política da Desinformação (EPD) em que a checagem de informações é uma forma reinventada do fazer jornalismo, sendo uma atividade rentável para os conglomerados midiáticos que precisam adaptar-se às lógicas da lucratividade das notícias e em uma concorrência direta com a indústria de desinformação, no campo de disputa das redes digitais. A checagem pode ser vista à luz da EPMJ como uma mercadoria mediada jornalisticamente por interesses do capital em uma tentativa de combate da desinformação.

O *fact-checking* é uma das estratégias paliativas, na visão de Cosme (2021), para a crise econômica que o jornalismo vem enfrentando, sendo que essa pegada jornalística no relevo social contemporâneo não é resultado somente da atuação dos profissionais que fazem o dia a dia da circulação da informação, pois é reconhecido que os grandes conglomerados digitais precisam corrigir erros sobre o impulsionamento de conteúdos que levam a desinformação a uma problemática mundial da comunicação humana.

Uma crise da mediação jornalística também é apontada por Tacyana Arce e Tiago Salgado (2016) ao analisarem a problemática sob três aspectos centrais, sendo o primeiro diz respeito ao esgotamento do modelo de negócios que sustentou empresas jornalísticas ao longo do século XX. Com a ascensão de múltiplos produtores de conteúdo e a abundância informacional característica da internet, os empreendimentos jornalísticos exigiram novas formas de financiamento e sobrevivência na área. O segundo ponto refere-se à fragilização do papel institucional do jornalismo, cuja legitimidade se ancorava em princípios como a neutralidade e a imparcialidade. Esses valores, embora ainda mobilizados por profissionais e empresas, têm pouca ressonância prática nas redações, especialmente em um cenário onde a produção de informação é amplamente descentralizada e atravessada por diferentes interesses.

Por fim, os autores (op. cit) destacam a crise de identidade do jornalista diante da dissolução de fronteiras entre emissores e receptores, o que desafia a autoridade simbólica do profissional como porta-voz da informação. A interatividade, a multidirecionalidade e o protagonismo dos usuários nas redes digitais instauram uma nova ecologia informacional, na qual a mediação jornalística precisa ser constantemente reposicionada. Assim, a crise da mediação, se analisada sob o aspecto da EPMJ, mostra que não se trata apenas de um abalo

sobre as mudanças do fazer jornalismo, dos valores simbólicos ou nas funções tradicionais da profissão. Mas é um reordenamento impulsionado principalmente pelos interesses econômicos que moldam o processo de retroalimentação da informação.

A EPMJ também pode ser percebida no estudo de Oscar Maldonado (2011) ao falar sobre a mediação das coberturas jornalísticas dos terremotos do Haiti o do Chile em 2010 pelos sites de redes colaborativas. A análise mostra que os conteúdos noticiosos em colaboração não garantem necessariamente um aperfeiçoamento das práticas jornalísticas. Os conteúdos “colaborativos” continuam subordinados à lógica de visibilidade e circulação das redes digitais, o que torna ainda mais complexa sua capacidade mediadora do jornalismo no digital.

As dinâmicas de mediação do radiojornalismo, proposto por Luan Chagas (2016), especialmente no que diz respeito à seleção das fontes e à pluralidade de vozes, oferece subsídios para pensar EPMJ enquanto uma abordagem que compreende interesses econômicos, institucionais e políticos que atravessam as práticas mediadoras do jornalismo. Ao mapear a atuação das fontes no radiojornalismo, é observado como o processo de mediação pode ser plural e complexo, envolvido por agendes que produzem e ressignificam a informação, gerando as pegadas da mediação jornalística e seus relevos no tempo-espço. A EPMJ demonstra que compreender as mediações jornalísticas requer uma análise aprofundada sobre a qualidade da mediação dada por meio da escolha de uma fonte para compor o sentido da informação.

A mediação jornalística passou a ser um campo estratégico para entender as constantes adaptações e habilidades no empacotamento do maior ativo para os profissionais jornalistas: a notícia. Para estar atuando diante de uma velocidade de volume de dados, é preciso entender as lógicas que operam nestes espaços e reconhecer mecanismos que alinham a tendência de conexões com diferentes públicos, aos interesses de jornalistas e das plataformas. Portanto, o entendimento da EPMJ é crucial para compreender as possibilidades e limites das tecnologias digitais, sendo aqui identificadas pelas formas, formatos e interações, na prática jornalística no digital, o que será debatido no próximo capítulo desta dissertação.

CAPÍTULO 02 – TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS), REDES SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O referido capítulo trata sobre a construção de práticas comunicacionais que perpassa entender como as sociedades utilizam e são utilizadas pelas tecnologias, em uma relação de mediações essencialmente cooperativa, com condicionantes que mostram os aspectos positivos como o amplo acesso à informação e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) que potencializam o acesso as políticas públicas para quem mais precisa, mas os condicionantes negativos também devem ser postos no debate diante de uma mercantilização da vida. Um dos indícios que gera preocupação social das tecnologias nas cotidianidades humanas foi mostrada pela recente nomeação da palavra “Brain rot” definida pelo dicionário de Oxford como o termo do ano em 2024³.

Em uma tradução para o português, a palavra está relacionada ao apodrecimento do estado mental humano decorrente do uso excessivo de conteúdo, essencialmente digital, na vida humana. Tal aspecto negativo está gerando uma sociedade com baixa capacidade de atenção em atividades cotidianas, desde as simples até as mais complexas. A retenção de informações, o enfraquecimento da memória e mudanças comportamentais já foram mapeados por cientistas, indicando que as tecnologias estão transformando a arquitetura social global. Trata-se de um fenômeno que não se restringe aos países desenvolvidos, onde se concentram as inovações tecnológicas da última década.

Países em desenvolvimento, como o Brasil, também precisam produzir conhecimento sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e refletir criticamente sobre sua aplicabilidade em diferentes contextos socioeconômicos e regionais. Antes de trazer apontamento sobre as TICs na produção jornalística no digital, é necessário entender que as discussões surgem nos estudos das ciências da informação, ligado a lógica matemática.

[...] quando vultos como Alan Turing, Kurt Gödel e Alonzo Church começaram a estudar que tipos de problemas poderiam ser resolvidos, ou computados, por elementos humanos que seguissem uma série de instruções

³ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/brain-rot-e-a-palavra-do-ano-do-dicionario-de-oxford-saiba-o-que-significa/>. Acesso em: 05. jan. 2026.

simples de forma automática, independente do tempo necessário para isso. A motivação por trás destas pesquisas era o avanço da automação durante a Revolução Industrial e da promessa de que máquinas poderiam futuramente conseguir resolver os mesmos problemas de forma mais rápida e mais eficaz. (RAMOS, 2008, pág. 05).

As TICs surgem da necessidade de otimizar as atividades humanas, garantindo uma operacionalização da comunicação e da circulação da informação. Se essa lógica for transposta para outras situações, é possível dizer que técnicas como o domínio do fogo e utensílios necessários para a sobrevivência humana também podem ser consideradas tecnologias de um determinado tempo que facilitaram o cotidiano humano. Em tempos de sociedade da informação, as TICs estão ligadas ao processamento e armazenamento de informações, conectados as telecomunicações, plataformas digitais e até mesmo as tecnologias convencionais como materiais impressos, isso porque as TICs se popularizaram com a internet, mas não estão resumida somente a ela. É por estar intimamente ligada a operacionalização da informação por meio de softwares e hardwares, que as TICs ocupam um espaço robusto no nicho social e isso envolve discussões críticas que vão desde as perspectivas de inclusão digital até o aumento do trabalho humano decorrente da otimização das TICs, que tende a beneficiar cada vez mais o capital.

No campo da educação, onde existe avanços pertinentes nas pesquisas no país sobre o tema, André Guimarães (2002) destaca a importância das TICs no processo de ensino-aprendizagem, o que provoca uma mudança inevitável nos currículos, como exemplo é citado a Educação a Distância (EAD), sendo propulsora de críticas no debate internacional por apenas “jogar” informações para os alunos. A legislação brasileira já versa sobre o EAD definindo como uma possibilidade de auto-aprendizagem que pode ser feito por meio de recursos digitais.

Guimarães (2002) conclui que o papel de professores deve ser de busca ativa por métodos e didáticas alinhadas ao uso das tecnologias, sendo facilitadores do processo educacional. Do mesmo modo, a responsabilidade recai aos estudantes, que precisam assumir o protagonismo de sujeitos ativos na produção do conhecimento, bem como as escolas têm o desafio de repensar a inclusão das TICs no cotidiano das salas de aula. Mesmo com a mudança de cenário decorrente da pandemia da COVID-19, que impôs um ensino essencialmente remoto e as recentes discussões sobre o uso de aparelhos eletrônicos com a criação da Lei nº 15.100 de 13 de janeiro de 2025, que prevê a proibição do uso de celulares nas escolas, a visão assertiva do autor (op. cit.) permite concluir que “aprender-se-á onde e quando convier, presencialmente

e remotamente, sincronicamente e assincronicamente” (GUIMARÃES, 2002, pág. 2002). A educação é somente um exemplo de como as TICs suscitam discussões sobre sua usabilidade no cotidiano humano, ressaltando pontos com a ampliação do processo educacional, bem como as perspectivas desafiadoras que colocam em debate sobre o uso das tecnologias na rotina dos indivíduos em um processo de mercantilização da vida.

É válido mencionar que ao falar sobre as TICs, é necessário evidenciar que tais tecnologias não atingem a população em sua totalidade, pois existem abismos sociais econômicos e políticos que dificultam o seu acesso, tornando espaços que tendem a ser privilegiados ao invés de ser um ambiente democrático e universal. Tal noção sobre a falta de uma infraestrutura digital, as desigualdades sociais e a escassa oportunidade de acesso à educação são alguns fatores pungentes quando se fala de uma comunicação digital no cenário nacional e piauiense.

De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), publicado em 2023, 36.000.000 da população não tem acesso à internet. Já os dados de 2024, esse número cai para 29.000.000 de brasileiros que não são usuários de internet. Isso mostra um certo avanço em políticas de expansão digital no país e a mudança de um cenário de conexão à rede móvel ou Wi-Fi pela população. A pesquisa mostra que em duas décadas a proporção de lares urbanos com internet atingiu um crescimento de 13% para 85%, mas isso não significa que o acesso à internet seja de qualidade, já que apenas 22% da população possui conectividade satisfatória para realizar desde ações mais simples até atividades mais complexas pela internet.

É perceptível notar que essa amplitude de indivíduos com acesso à internet se dá principalmente a partir da utilização de celulares móveis em todo o Brasil, mais especificamente na região Nordeste que concentra classes D e E, possuindo um perfil de baixa escolaridade. A partir do compilado de dados apresentados, mesmo rumando a uma universalização do acesso à internet no país, o desafio da qualidade desse acesso impacta no aproveitamento de oportunidades que o ambiente digital pode oferecer para diferentes parcelas da população.

No caso do Piauí, um dos últimos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) mostram que o Estado tem menores proporções de lares que utilizam a internet em 2019, apesar do acesso ter um certo crescimento, passando de 52,7% para 67,3%. Os dados só reforçam o desafio de jornalistas mediadores no ambiente digital, ao estarem atentos e sensíveis a essa realidade com abismos sociais, principalmente quando se delimita o território

piauiense nos seus 224 municípios, um território vasto em seus 251.616,8 quilômetros quadrados e perceptível na sua diversidade e singularidade dos 3.273.227 habitantes, segundo o IBGE (2022).

Outro ponto que também pode ser notado, por meio da pesquisa do Cetic (2023), conclui que a maioria dos usuários que acessam a internet por meio de dispositivos móveis realizam atividades em maior incidência para as interações multimídias, criação e compartilhamento de conteúdo. Informações que por si só justificam estratégia de criação e adesão de plataformas digitais com sistemas responsivos voltadas para as vivências dos dispositivos móveis, como é o caso da rede social Instagram.

O próprio jornalismo, principalmente em um cenário de pandemia da COVID-19, amplia a utilização das TICs, especificamente o uso das plataformas digitais na rotinas produtivas, é o que argumenta Ricardo Aoki (2023), onde o Whatsapp é o protagonista de um sistema de produção de notícias, no processo de apuração, já que a impossibilidade do presencial era um fator limitante para o exercício da profissão no cenário pandêmico e também na distribuição de conteúdo noticioso ligados a empresas de jornalismo. Vale ressaltar que mesmo após atenuação das medidas de segurança em saúde pública no período pandêmico, as tecnologias continuam ocupando papel importante nas rotinas produtivas das redações jornalísticas, o que por sua vez, não significa que os profissionais procurem informações fora das redações, mas a facilidade e a comodidade foi um fator determinante para adesão das tecnologias na profissão.

Paulo Lopes e Adriana Magalhães (2016) argumentam que se as TICs soaram como um mecanismo promissor no país, por outro lado foi um fator ameaçador de alerta sobre a posição hegemônica dos impressos, que passaram por uma crise em 1960, mas se estabilizando em 2000, já que a informação não era fornecida apenas pelos meios tradicionais em um contexto do jornalismo piauiense. O surgimento de veículos online mudaram o cenário do mercado comunicacional, a exemplo o surgimento dos primeiros sites jornalísticos como o Portal AZ, Portal 180 Graus e o Acesse Piauí.

Isso mostra que a arquitetura das redes molda e consequentemente é moldada por diversos atores que fazem parte do ambiente digital, assim como a tecnologia deixa de ser apenas uma inovação e passa a ser uma reguladora da atuação humana. Portanto, entender a dinâmica do funcionamento das mídias e como elas operam podem revelar formas e formatos necessários para repensar criticamente a atuação de jornalistas mediadores. Diante de um

universo de inovações das tecnológicas, opta-se por entender as TICs voltadas para o uso de dispositivos móveis, já que o formato mobile é um dos aspectos diferenciais que definem a construção das redes sociais, especificamente o Instagram.

Antes de adentrar nas faces e interfaces da construção de conteúdos no ambiente digital, é válido mencionar o atual cenário político e econômico que ambienta e conduz as discussões aqui propostas sobre as TICs, já que o momento evidencia retrocessos no debate sobre a regulação de redes sociais, a cidadania digital e a atuação de jornalistas nestes meios. O CEO da Meta, Mark Zuckerberg, líder de uma das maiores empresas de tecnologia e responsável pelo monopólio de plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp, anunciou em vídeo⁴ possíveis mudanças nas diretrizes das redes sociais sob seu controle. Entre elas estão o fim das políticas de checagem de fatos nas redes sob a justificativa de reconhecimento do exercício da liberdade de expressão. A checagem, antes realizada por jornalistas nas plataformas, o que é argumentado um aumento na censura de muitos conteúdos, passa a ser substituído por “notas de comunidade”, um espaço aberto aos usuários, onde os mesmos possam sinalizar se o conteúdo se trata de uma desinformação ou não, parecido com o modelo adotado pela rede social X, antigo Twitter.

No vídeo também é falado sobre a desburocratização de sistemas que regulam as redes sociais, a flexibilização de filtros na distribuição de conteúdo e a simplificação das políticas de conteúdo ao eliminar restrições sobre temas como questões de gênero e imigração, ampliando o espaço para interações sobre temas sensíveis e polêmicos na sociedade. É anunciado também o retorno da recomendação de conteúdo político para usuários, diante de uma 'virada cultural' explicada por Zuckerberg em função das eleições nos Estados Unidos que elegeram o político de extrema direita Donald Trump em 2024.

Vale dizer que tal mudança, até o momento da feitura desta pesquisa, está em fase de testes apenas nos Estados Unidos, mas alerta para um movimento das redes e dos seus agentes sem limites ou filtros, nisso também é possível discutir que a postura de Zuckerberg não representa um depoimento de credibilidade científica na área da comunicação e sim a representação de uma figura que detêm o poder de um conglomerado tecnológico transnacional. Segundo Adilson Cabral e Jacqueline Bastos (2022), isso mostra que a possibilidade de informar a sociedade confere um certo tipo de poder aos emissores, o que consequentemente

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DEhf2uTJU0/> Acesso em: 05. jan. 2026.

transmuta em vantagens econômicas e políticas destes proprietários que tem interesses mercadológicos intrínsecos ao debate. Diante disso, é possível concluir que a proposta de Zuckerberg está alinhada a um claro depoimento de convencimento para construção de consensos sociais sobre o que é melhor e condizente ao contexto sobre a condução das diretrizes das redes no digital. A visão hegemônica argumentada por Cabral e Bastos (2022), ancoradas nas discussões de Gramsci, revela a disputa de sentidos em diversas esferas, incluindo os meios de comunicação que são também interpretados como palco de lutas, mobilizações de contestações de uma “elite hegemônica” vigente.

Importante notar que o vídeo ganha relevância dado não apenas por se tratar de um dos maiores proprietários de Big Techs no mundo que já possui domínio econômico suficiente para ditar arranjos técnicos das dinâmicas das redes e acena para a busca de capital político ao criar uma mercadoria de ordem material e simbólica, como explica Bolaño (2000), na comunicação por meio de um jogo de poder que pretende atingir um número significativo de usuários que podem concordar com o que é dito. O movimento político alinhado as políticas e ideais de extrema direita do governo de Donald Trump fica evidente na atitude da empresa Meta de se eximir da responsabilidade sobre a circulação de informação, enquanto uma plataforma que também está envolta nas pegadas do processo de mediação e ocupa um espaço quase central na dinâmica comunicacional do mundo contemporâneo.

Também fica nítido que as possibilidades interacionais nas redes sociais são fatores determinantes na produção de conteúdo, já que as interações, seja ela uma desinformação ou não, consegue favorecer o capital da informação, gerando lucratividades para as empresas que gerenciam as plataformas digitais, pois quanto mais se promove a conexão entre os atores por meio de curtidas, comentários, menções, compartilhamentos e outros tipos de interações, maior é a retenção dos usuários sob o determinado tema, é o que se identifica como viralização. O que antes é possível analisar que, a partir do momento que a plataforma identificava que se tratava de uma interação ofensiva ou que descumpra as diretrizes da plataforma, especificamente do Instagram, tal conteúdo era possivelmente bloqueado ou oculto por um período da plataforma, o mesmo acontecia com menções e compartilhamentos.

Isso faz com que consequentemente o conteúdo não tenha uma entrega tão efetiva para os usuários, isso não anula completamente tais interações, mas desestimulava atores a promoverem tais conexões, o que induz a criação de comunidades positivas, fortalecimento de laços de solidariedade e ações de causas e bens sociais. Não significa que a medida até então adotada pela plataforma seja uma extinção da liberdade de expressão, pois vê-se a criação de

bolhas algorítmicas que, mesmo com certa restrição de conteúdo, a lógica das plataformas entrega conteúdos de interesse para o usuário. De maneira prática, as interações de usuários com conteúdo de exposição violenta, que incentivam crimes e terrorismo, o algoritmo certamente irá entregar mais publicações para esse perfil de usuário consumir.

Com algoritmos programados a engendrar uma experiência agradável ao usuário para que o tempo de conexão e de atenção sejam os maiores possíveis, as plataformas digitais nem sempre terão como critério privilegiar informações que dialoguem com o método científico. Isto é, as plataformas, como vimos, privilegiam aquilo que está próximo das crenças de tenacidade, autoridade e “a priori” (LEITE, 2022, pág 46).

As doutrinas e credos adentram ao debate das plataformas digitais enquanto mediações que atravessam o olhar sobre o consumo de diversas informações, é o que explica Julio Leite (2022) ao entender que as crenças de “tenacidade” estão relacionadas a entrega de conteúdo que reforcem seus ideais, exemplificado por uma pessoa que consome muito café e mesmo com a necessidade de parar de consumir excessivamente a bebida, o usuário tende a consumir conteúdos relacionados ao tema e concordar com o que lhe convém.

Já a “autoridade” e “a priori” mostram que, primeiro, a autoridade, instituições ou influenciadores, não determinam a distribuição da informação, bem como apreensão social, isso reforça a importância do processo de construção de comunidades ativas e conectadas em torno de ideias e valores. Segundo, existe uma tendência de indivíduos argumentarem a favor das próprias teses para reforçar crenças. Vê-se também que as comunidades e usuários devem refletir sobre os conteúdos circulados nas redes, pois a visão crítica pode ser um fator determinante no ambiente onde existe uma maior propensão para a circulação de desinformação.

Outra inferência possível, a partir dessas sinalizações de mudança, evidencia que o tipo de conteúdo alinhado à lógica do capital gera lucro por meio da economia de cliques e da retenção de usuários nas plataformas. Narrativas falsas e títulos sensacionalistas são estratégias recorrentes no ambiente digital, de acordo com o autor (op. cit.). Elas são alimentadas tanto pelas dinâmicas das plataformas digitais quanto pela falta de responsabilidade de parte dos criadores de conteúdo. Se existe uma crescente desconfiança das instituições tradicionais, significa que a valorização do conteúdo sérios e com responsabilidade social podem estar, a princípio, com os dias contatos nas redes sociais da empresa Meta.

Se sair destes ambientes é uma alternativa para jornalistas que estão em processo de adaptação no ambiente digital, para jornalistas deste século, porém, não estar no digital não é uma opção, pois onde estiver a circulação de informações, vai ser necessário a presença de um profissional do jornalismo mediando um compilado de informações. Para isso, é necessário entender como é possível atuar nestes meios, propõe-se aqui não somente olhar para a responsabilização das plataformas em redes digitais, nem tão somente quem vai consumir, mas também na atuação de jornalistas e suas pegadas deixadas no espaço virtual. É necessário analisar que ao privilegiarem os indicadores de interação entre os atores nas redes, os jornalistas devem estar atentos e sensíveis para o ato de mediar com outros usuários, sendo uma estratégia válida para produzir jornalisticamente no ambiente digital.

Aqui é importante também dizer que essa é uma postura recente da empresa Meta, já que medidas para combater a ascensão das desinformações, conhecidas também como “fake news”, foram o eixo central no debate sobre o papel das redes sociais nas eleições de 2016, que colocaram a checagem de informações e a atuação de jornalistas nas plataformas enquanto protagonistas neste cenário.

Desde o episódio catastrófico nas eleições norte-americanas em 2016, é importante ressaltar que o Facebook vem tomando uma série de medidas para combater a disseminação de desinformações. Entre as ações está a remoção de páginas e publicações, além de parcerias com agências de checagem de fatos e educação midiática (COSME, 2021, pág. 44).

A empresa havia tomado uma postura combativa usando sistemas automatizados a partir de denúncias feitas pelos próprios usuários, além de ter banido diversas contas de perfis falsos para a propagação de discursos de ódio e foi este mesmo enredo que Zuckerberg argumentou em vídeo sobre a parcialidade das parceiras com agências de checagem, que no Brasil, por exemplo, a parceria na verificação de informações é realizada pelas agências Lupa, Aos Fatos e France Press. Segundo o vídeo, essas parcerias comprometeriam a liberdade de expressão. No entanto, o direito à informação não pode se restringir à visão empresarial, já que os interesses de diversos usuários devem ser levados em consideração, o que reforça a necessidade de ampliar a discussão sobre as diretrizes de acesso à informação nas plataformas, incorporando a participação da sociedade civil organizada e da academia.

Tais discussões endossam um debate sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que fazem parte do cotidiano jornalístico e que permite traçar discussões

sobre alternativas que esteja alinhada com melhores práticas dentro de redes digitais, ressaltando a postura que preze por uma produção de bem social estando também no ambiente digital, já que as questões mercadológicas permeiam o jornalismo tradicional e seria ingênuo acreditar que tais questões advindas do sistema capitalista não impactariam a atuação destes profissionais no digital. Portanto, opta-se pela disposição da discussão em dois subcapítulos que buscam dialogar sobre o modo como a mediação jornalística pode ser trabalhada pelos profissionais dentro das possibilidades dispostas na rede social Instagram, sendo eles: **2.1 intitulado de “formas e formatos de mediar na rede social Instagram”** que analisa a arquitetura das redes sociais, especificamente o Instagram como forma de entender como os conteúdos estão textualmente dispostos, um diálogo recorrente entre a escrita jornalística e a publicitária, o uso de sistemas de inteligência artificial, bem como os formatos podem também ser discutidos jornalisticamente ao utilizar recursos de imagem, design, imagem em movimento e áudios para informar. Já o subtópico **2.2 intitulado de “possibilidades de interação no ambiente digital. O ‘eu jornalista’ no perfil da @tvcidadeverde”**, traz uma discussão sobre o relacionamento com os atores no ambiente digital e o processo de retroalimentação da comunicação ao defender a relação de atores produtores, colaboradores e consumidores de conteúdos noticiosos no Instagram. Para tornar palpável essa defesa, a pesquisa traz a discussão das experimentações via chat privado, mensagens no story e comentários nas publicações pelo perfil criado pela pesquisadora @eujornalistapiaui no perfil noticioso @tvcidadeverde ao evidenciar as lições apreendidas ao longo de dois momentos e sistematizações das tentativas e interações empreendidas.

2.1 Formas e formatos da mediação na rede social Instagram

As práticas jornalísticas contemporâneas envolvem uma constante adaptação aos processos de acesso à informação em uma sociedade cada vez mais conectada com o digital, o que exige uma transformação de narrativas, reinvenção de novos formatos e a maneira como ocorre a apropriação de conteúdos jornalísticos em sua forma de produzir, exibir e partilhar. Afinal, um produto jornalístico consegue ser moldado por diversas possibilidades de comunicar como texto, áudio, vídeo e imagem, ampliando o alcance da informação, mas desde que seja feito de forma crítica e comprometida com o bem social, tornando-se mais acessível, atrativa e ética.

O jornalismo contemporâneo impõe problemáticas que ultrapassam a simples adaptação às plataformas digitais. A valorização de jovens profissionais no mercado está frequentemente associada à familiaridade com o domínio das ferramentas do meio digital, o que, por vezes, coloca em desvantagem jornalistas com longa trajetória na profissão, cuja formação se deu em contextos analógicos. No entanto, mais do que uma questão geracional, a discussão deve se concentrar na capacidade de utilizar esses recursos para promover mediações jornalísticas qualificadas. O domínio técnico, por si só, não garante a efetividade da prática jornalística no digital, já que é preciso articular saberes teóricos, éticos e também técnicos. O desafio reside em integrar experiência e inovação com intencionalidade crítica, sendo que a urgência do debate recai aos que constroem mediações qualificadas dentro do espaço digital.

Nesse sentido, é preciso fazer uma distinção entre o que são formatos e formas de comunicar dentro do digital, nas nuances que compõem o uso de dispositivos móveis, o que está relacionado ao uso de tablets e smartphones, tecnologias móveis capazes de promover maior usabilidade e acessos aos produtos jornalísticos do digital. Com base do relatório publicado em 2024 do Reuters Institute for the Study of Journalism da Universidade de Oxford, é ressaltado que a frequência de acesso aos conteúdos jornalísticos é maior nos celulares (82%) do que nos computadores (51%) e nos tablets (30%) no Brasil. O estudo ainda mostra que o ambiente online (74%), que engloba as redes sociais, é uma das fontes mais procuradas pelos usuários, seguida as da TV (50%).

Os dados evidenciam uma mudança no consumo de notícias que não é novidade para o campo da comunicação e igualmente no jornalismo, como atesta João Picado (2012) ao também analisar que tal modificação resulta na forma como a sociedade vê o jornalismo. Até porque, o

jornalismo ainda é um espaço de formação hegemônica do pensamento humano que situa uma sociedade em um tempo e espaço, com ideias, valores, cultura, crenças, questões econômicas e políticas em evidência.

Mas tal mudança é marcada pela ascensão dos dispositivos móveis no cotidiano informacional. O alto índice de acesso via celulares revela não apenas uma preferência, mas uma transformação estrutural nas formas de mediação jornalística. Ainda assim, é ressaltado que a confiança social permanece mais sólida em relação aos veículos jornalísticos tradicionais, especialmente os telejornais, que continuam sendo reconhecidos como fontes confiáveis. Isso demonstra que a confiança, construída historicamente, ainda é um ativo valioso, mesmo diante da descentralização da informação promovida pelas plataformas digitais e pelo acesso móvel.

A questão volta-se ao desafio da credibilidade jornalística no digital, além da mobilidade exigir uma adaptação de linguagem, formato, tempo de produção e novas estratégias de distribuição. O avanço do formato mobile consequentemente desafia os modelos tradicionais e reforça a necessidade de narrativas mais dinâmicas e responsivas. Trata-se de um cenário que redefine o lugar do jornalismo na sociedade conectada e foi delimitando tais aspectos que se optou por trazer os estudos para o uso da rede social Instagram, pensada e explorada por meio de um celular, o que pode explicar o fácil acesso e a expressiva quantidade de pessoas experimentando suas vidas por meio do smartphone.

O Instagram foi um dos primeiros aplicativos a explorar totalmente nosso relacionamento com nossos celulares, obrigando-nos a experimentar a vida por meio de uma câmera pela recompensa de validação digital. O Instagram se tornou uma ferramenta para medir a relevância cultural, seja em uma escola, seja em uma comunidade baseada em interesses ou no que ocorre no mundo. Dentro e fora do Facebook, a história do Instagram é, em última análise, a respeito da interseção entre capitalismo e ego – sobre até onde as pessoas podem chegar para proteger o que construíram e para parecer bem-sucedidas (FRIER, 2021, pág. 14).

Falar sobre redes sociais sem considerar a mudança cultural global em curso é ignorar a consolidação de uma nova vigência social que se estabelece além do mundo físico. Hoje, mais de “dois bilhões de usuários” (INSTAGRAM, 2026, p. 1) experimentam a vida por meio da mediação dos celulares, criando uma realidade controlada das vivências cotidianas. Essa realidade vai desde experiências mais complexas, como a presença e a divulgação de instituições e empresas, públicas e privadas, nesses espaços, até as mais simples, como

compartilhar um prato de comida ou registrar momentos familiares. Trata-se de uma nova forma de capturar e significar a vida pelas tecnologias móveis.

O Instagram também pode ser visto como uma ferramenta de expressão criativa, permitindo que indivíduos e marcas explorem narrativas visuais com uma ampla liberdade estética de experimentações, dado as possibilidades de formatos disponibilizados, onde a rede social sintetiza os paradoxos entre autenticidade, consumo e criação no capitalismo contemporâneo, exibindo em sua vitrine o jogo simbólico entre ser e parecer. Funciona quase como uma estratégia estética, a autenticidade é vendida como diferencial em meio à padronização algorítmica, exemplo colocado por Sarah Frier (2021) sobre o lançamento de produtos de beleza de Kylie Jenner, uma jovem empresária norte-americana da família Kardashian, que viu seu patrimônio triplicar vendendo um estilo de vida na rede social Instagram. A jovem mostrou que a autenticidade é vendida como diferencial diante da padronização algorítmica no Instagram

O mesmo exemplo de Kylie Jenner pode materializar a criação, que passa a responder mais às exigências de visibilidade e engajamento do que à espontaneidade artística ou comunicacional. E o consumo não é apenas de produtos, mas de estilos de vida e identidades, constantemente exibidos e moldados para agradar um público específico. O potencial do Instagram pode ser atestado com o movimento estético “instagramável” que molda a forma com que um produto ou serviço é ofertado ao consumidor a atender as expectativas estéticas advindas das experimentações fotográficas “No Japão, existe uma palavra para esse movimento de design instagramável: *Insta-bae*” (FRIER, 2021 pág. 16).

Diante de um impacto mundial, no Brasil não seria diferente, fazendo com que a palavra “instagramável” ditasse estilos de consumo e de vida. Apesar do neologismo, a palavra pode ser analisada como um resultado de uma era hiperconectada, em que experiências, produtos e até paisagens são moldados para gerar engajamento visual na rede. As questões do avanço do capitalismo também ambientam o debate com a estetização do cotidiano no digital. Viver, consumir e até existir tornam-se atos mediados por filtros e métricas, o que traduz uma sociabilidade moldada pela lógica do compartilhamento, mas que a princípio não começou assim.

Depois de ser adquirido pelo Facebook – em um acordo que chocou o setor – o Instagram se tornou o primeiro aplicativo *mobile* a ser avaliado em 1 bilhão de dólares. O sucesso do Instagram era impossível, assim como o de todas as startups. Quando lançado, em 2010, o aplicativo não começou como um concurso de popularidade, ou como um caminho para as marcas pessoais. Ele

se popularizou porque era um lugar para espiar a vida de outras pessoas e como elas a experimentavam através da câmera do celular (FRIER, 2021, p. 18)

O Instagram foi lançado em outubro de 2010, nos Estados Unidos, pelos criadores Kevin Systrom e Mike Krieger, com a proposta inicial de ser uma rede social voltada ao compartilhamento de fotografias. Com o passar dos anos, a rede se transformou, incorporando vídeos, textos e outros formatos interativos. Desde então, passou a integrar o conglomerado da Meta, sob o comando do empresário Mark Zuckerberg, conforme destaca Sarah Frier (2021). A princípio, o estabelecimento de um senso de comunidade faz parte dos valores do Instagram que desde sua criação foram parâmetros que priorizavam o cuidado com a “boa sensação” ao usar a rede social e defendida pelos fundadores, que permaneceram na empresa até 2018.

Mesmo com a mudança de cenário com o advento das novas redes sociais como o TikTok, Discord e Twitch que atraem uma quantidade significativa de jovens que buscam por interatividade virtual, ainda que também existam críticas direcionadas ao uso intensivo das redes sociais e dispositivos móveis, sobretudo no que se refere à saúde mental como o aumento de sintomas como ansiedade, depressão, baixa autoestima e dificuldades de concentração. O termo “brain rot” já mencionado neste estudo que descrevem o efeito de conteúdos fragmentados e hiperestimulantes, além de discussões que já decorrem do início da rede sobre a busca por validação digital e a exposição constante a padrões irreais de vida que agravam o mal-estar psíquico.

Todas as discussões são igualmente válidas e adentram em outros campos de estudo que não é interesse desta dissertação, mas aqui interessa refletir se é possível constatar que no Instagram existe traços de uma construção de comunidades com interesses em comum fortalecendo experiências, que são definidas dentro da página de diretrizes da rede, enquanto um ambiente “seguro, incluso e positivo” (INSTAGRAM, 2026) mesmo diante de uma constante mercantilização do cotidiano das sociedades. É perceptível a diferença de objetivos de cada rede por meio das dinâmicas de relacionamento e interatividade que estão sendo postas. Diferentemente do Instagram, o TikTok, uma das redes sociais mais utilizadas no momento por cidadãos com idade entre 16 a 25 anos, que nasceram em meio ao movimento de ascensão das TICs, a famosa geração Z, além de uma das principais concorrentes do Instagram, segundo Carlos Sousa (2021). O TikTok amplia o compartilhamento de histórias especialmente em vídeos que relacionem entretenimento aliado a dramaticidade, a chave da aderência de uma mediação em plataformas digitais que sinaliza uma reconfiguração nas lógicas de poder,

controle e circulação ainda não incorporada por uma Big Tech ocidental, o que representa uma nova disputa geopolítica e comercial do acesso à informação.

Fato é que, após muitos anos de ascensão do Facebook, o TikTok é a nova plataforma que ainda não foi vendida a uma empresa maior do segmento e promete crescer mais no mundo, a ponto de chamar a atenção de vários mercados. Isso tudo dentro de um contexto no qual o jornalismo precisa se tornar ainda mais inovador (SOUSA, 2021, pág. 18).

O TikTok foca no engajamento por meio do estímulo dos usuários criarem conteúdo de utilidade, seja apenas o entretenimento como cortes de vídeo animado, uso de efeitos, seja na prestação de serviço de utilidade pública. É visto a adesão de empresas e instituições públicas ou privadas, incluindo empresas jornalísticas, adentrando a rede social, isso representa não uma fidelização dos laços entre os usuários, mas uma lógica da criação de conteúdos. Diferentemente do Instagram, que já mostra uma aderência a criação de laços relativamente fortes entre os usuários por meio dos formatos empregados é possível identificar, reconhecer e aproximar usuários.

Ainda que ambas redes busquem o alcance em suas produções de conteúdo enquanto uma moeda de troca nas relações com o mercado digital, ou seja, reconhecendo o processo de plataformização da vida, como aponta Van Dijck (2019), onde a exposição nas redes geram novos modelos de ser e existir no mundo hiperconectado e todas as plataformas em redes digitais seguem essa diretriz do mundo capitalista. A escolha do Instagram se deu por prezar pelos relacionamentos e construções de sociabilidades virtuais em uma perspectiva interacional, afinal, o jornalismo é feito com diversos públicos em uma sociedade cada vez mais diversa e plural.

Os formatos são entendidos enquanto mecanismos inovadores que possibilitam a criação de conteúdo dentro da rede social Instagram ao utilizar os recursos de fotografia, vídeo e áudio. É a partir dos formatos que são gerados mecanismos de captura e retenção do usuário na rede. A lógica funciona quanto mais os indivíduos seguirem os ditames de adaptação ao conteúdo, com foco no alcance de publicações, maior será o poder político, ideológico e econômicos das plataformas, como atestado por Van Dijck (2019). Assim, pode-se identificar o formato Story que permite aos usuários publicarem fotos, vídeos curtos ou textos que desaparecem automaticamente após 24 horas e influencia os usuários a sempre estares

publicando vivências na brevidade com que esse formato permite o compartilhamento. Esses conteúdos são exibidos em tela cheia, de forma vertical, com duração máxima de 15 segundos por vídeo.

Os Storys aparecem no topo do aplicativo, em uma barra com ícones circulares dos perfis, e são consumidos de forma sequencial e rápida, o que estimula o engajamento dinâmico. Vale mencionar que, de acordo com Sousa (2021), o Story no Instagram surge como um formato idêntico ao da rede social Snapchat de modo a desbancar o rival em ascensão, o que se efetiva com o passar do tempo, quando em 2019 o Instagram já atingia a marca de 500 milhões de perfis ativos utilizando o novo formato e consolida o formato vertical para experimentações de vivências em dispositivos móveis. A história do Instagram escrita até o presente momento é permeada por uma disputa política e econômica que consolidam seu poder simbólico de rede social relevante para o debate social, ao criar mecanismo de sufocamento e até mesmo eliminação de outras redes sociais concorrentes, e isso é visto com a criação de novos formatos nas redes sociais.

Já o mecanismo de Live criado na rede social é uma transmissão ao vivo em vídeo, que permite aos usuários se conectarem em tempo real com seus seguidores. Durante a Live, o público pode assistir, reagir com curtidas e enviar comentários instantaneamente, promovendo uma comunicação direta e espontânea, onde outros perfis podem participar da transmissão simultaneamente, dividindo a tela e formando grupos. A transmissão é feita em formato vertical, diretamente da câmera do celular, com duração máxima de até 4 h, segundo página de diretrizes do Instagram (2026), sendo um formato estratégico para debates, coberturas ao vivo, entrevistas, lançamentos de produtos e momentos de respostas imediatas para com o público.

Um dos formatos mais utilizados no Instagram é o Reels, que é um recurso voltado com a proposta de criação e consumo de vídeos curtos, focado no dinamismo das edições e em estruturas verticais para o uso nos dispositivos móveis como o celular. A duração dos vídeos obteve um aumento de 30 para 60 segundos, que prioriza conteúdos de alta retenção, com trilhas sonoras, efeitos visuais, textos sobrepostos, cortes rápidos e edição criativa, sendo usado para conteúdo de entretenimento, tutoriais, tendências e conteúdos virais. Juliana Teixeira (2015) vai apresentar um panorama sobre o uso de dispositivos móveis na prática jornalística, onde o vídeo ocupa uma posição central nas dinâmicas comunicacionais digitais, impulsionado por uma convergência de fatores técnicos, sociais, políticos, econômicos e culturais. Ela mostra que o consumo de vídeos não apenas atravessa gerações, mas se intensifica com a popularização de dispositivos móveis, que facilitam o acesso contínuo e portátil a esse tipo de conteúdo.

O vídeo, por sua linguagem híbrida, aquele que combina imagem, som, texto e movimento, é destacado como um formato com poder significativo de conexões entre usuários, capaz de comunicar de forma rápida, emocional e eficaz em meio à crescente sobrecarga informacional das redes. A experimentação de usuários para esse formato revela uma mudança no modo como se consome informação, entretenimento e consequentemente o conteúdo noticioso. Compreender e utilizar estrategicamente o vídeo virou fator decisivo da comunicação contemporânea, sobretudo para o jornalismo e suas práticas que disputam atenção no ambiente digital.

O Tik Tok obteve relevância na criação de vídeos e influenciou outras redes, como o Instagram, segundo Jean Monteiro (2021), onde é valorizado a retenção do usuário nos 3 segundos iniciais do vídeo de modo a promover maior criatividade, sem grandes complexidades na transmissão da mensagem e com alto poder de conexão. Sabe-se que diferente do Tik Tok, o Instagram não monetiza seus usuários e o que gera renda para produtores de conteúdo na plataforma são as publicidades obtidas a partir da busca por mais visualizações e o alcance do perfil. Ou seja, no Instagram a lógica do engajamento orienta a produção de conteúdo e o vídeo se destaca como o formato de maior alcance e adesão, justamente por favorecer interações mais dinâmicas e ampliar a visibilidade das publicações.

Vale ressaltar que os Reels aparecem tanto no feed quanto em uma aba específica dentro do aplicativo, podendo ser descobertos por novos usuários mesmo que os usuários não sigam o perfil, o que amplia o seu alcance orgânico. Essa estratégia com o novo formato é uma clara demonstração de inspiração da rede social TikTok, quando o “Instagram foi o primeiro a lançar, em 2020, a ferramenta Reels, que surgiu justamente para concorrer com o app chinês.” (SOUSA, 2021, pág. 52).

Já o formato de mensagem no direct do Instagram é uma funcionalidade da comunicação privada dentro da rede, que permite a troca direta de textos, áudios, imagens, vídeos, figurinhas, emojis, enquetes, reações rápidas e até mensagens que desaparecem após serem visualizadas. Ele funciona de forma semelhante a aplicativos de mensagens instantâneas como o WhatsApp e o Messenger. Outra funcionalidade que é parecida com o Whatsapp é que mensagens podem ser enviadas individualmente ou em grupos, além dos canais, uma forma de comunicação unidirecional onde o criador do canal pode enviar conteúdo, algo parecido como uma comunidade. Todas as funcionalidades têm o suporte a notificações, respostas específicas e encaminhamento de publicações do Feed, Storys e Reels diretamente pela conversa. É

permitido também a realização de chamadas de voz e vídeo, o que reforça sua função de um formato de interação mais íntimo e instantâneo.

Desde sua criação, o Feed do Instagram é o espaço principal onde os conteúdos são publicados em uma grade de três colunas, oferecendo uma visão estética e curada do perfil, o que permite a construção de identidade visual e narrativa. Ele é composto por imagens, artes, vídeos curtos (Reels) e carrosséis, uma sequência de até 20 fotos ou vídeos. Cada postagem pode conter legenda, hashtags, marcação de pessoas, localização e permitir curtidas, comentários, compartilhamentos e salvos.

O Feed também é a página inicial personalizada no Instagram, sendo uma mistura de conteúdo das contas que o usuário escolheu seguir, conteúdo recomendado de contas que o algoritmo entrega para cada Feed, além do estímulo dado pelas plataformas para o pagamento de anúncios de conteúdos pelos usuários para a plataforma como uma forma de adentrar em outras páginas iniciais no Instagram. A análise de Sandra Ribeiro (2021) evidencia que o funcionamento do ranking algorítmico do Instagram não é neutro, mas sim moldado por interesses econômicos e relações de poder.

Ao priorizar conteúdos conforme critérios ocultos e mutáveis, o algoritmo favorece quem pode investir mais tempo, recursos e estratégias específicas. Isso cria um ambiente competitivo desigual, onde a visibilidade depende não só da qualidade do conteúdo, mas também da capacidade de operar dentro das regras do sistema e uma das principais diretrizes observadas é a quantidade de monetização investida pelos perfis. Helena Martins (2024) coloca como plataformas de propaganda esses ambientes que privilegiam o alcance de conteúdos impulsionados, aqueles conteúdos pagos por usuários para as Big Techs para exibir anúncios direcionados ao segmento de cada público.

Assim, o Feed deixa de ser um espaço democrático para se tornar um reflexo de uma lógica plutocrática influenciada pelo poder do dinheiro, nas palavras de Ribeiro (2021). Algo que também é importante notar é que as atualizações da rede permitiram tanto o formato de feed padrão, onde é possível a personalização do conteúdo visto, quando a opção de ver apenas publicações de contas em que o usuário segue. Há ainda a possibilidade de criar um Feed com perfis escolhidos pelo usuário, favoritando um determinado tipo de conteúdo, o que pode ser benéfico para o uso consciente da rede social de modo a promover uma maior liberdade de formato no uso das redes. Mas isso não significa que os algoritmos não estejam atuando diretamente nas escolhas, passa-se de algoritmos que identificavam o público-alvo,

personalidade, para algoritmos que reconhecem informações e tendências de modo a criar recomendações exclusivas, algo quase como feito sob medida e em tempo real para um usuário, segundo Julio Leite (2022).

Cada vez mais as redes vão aprimorando a forma como estão apresentadas ao mundo e isso acontece por meio das constantes atualizações. Os testes para o aprimoramento das redes não são apenas técnicos, mas refletem estratégias para manter a atenção do usuário, ampliar o alcance de mais atores engajados e a adaptação às demandas do mercado. Novos recursos, formatos, formas e algoritmos são implementados com o objetivo de tornar a experiência personalizada e competitiva e é igualmente necessário refletir sobre tais mudanças. Assim, a apresentação das redes ao mundo torna-se uma vitrine em permanente reformulação e adequação a mercantilização das sociabilidades no digital.

várias atualizações foram identificadas como o aumento de 60 para 90 segundos de duração no reels, as novas configurações dos feeds, fixação das publicações no perfil, curtidas nos storys, interações com palavra-chave, buscas através do mapa, criação de botões para facilitar o acesso a outros links, legendas automáticas geradas pela própria rede social e a criação de notas na ferramenta de mensagens (RODRIGUES, 2024, pág. 89).

Outras funcionalidades também foram retiradas da plataforma, o que evidencia tanto o poder das experimentações no ambiente digital quanto a própria lógica de constante reconfiguração das redes. Um exemplo foi a remoção do campo de notas, desativado sob a justificativa de sobrecarga de recursos.⁵ Da mesma forma, os filtros com realidade aumentada, amplamente utilizados por empresas e personalidades como estratégia de comunicação, também foram eliminados.⁶ A decisão da empresa Meta foi direcionada a mudança de esforços para o desenvolvimento de outros produtos, reforçando como inovações podem ser incorporadas ou descartadas conforme os interesses estratégicos e mercadológicos de interesses econômicos.

O aperfeiçoamento de práticas não é exclusivo do ambiente digital, mas resultado de dinâmicas sociais que atravessam toda a sociedade capitalista. Se o digital é constituído por

⁵ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2025/03/instagram-anuncia-fim-das-notas-da-rede-social-veja-o-que-muda-edapps.ghtml>. Acesso em: 10. jan. 2026.

⁶ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2024/08/fim-dos-filtros-do-instagram-entenda-o-que-realmente-muda-para-voce-edapps.ghtml>. Acesso em: 10. jan. 2026.

múltiplas sociabilidades, é quase inevitável que haja também um aprimoramento das interações, tanto no espaço virtual quanto no físico. A diferença está no fato de que, no meio digital, esses testes e aperfeiçoamentos ocorrem de forma acelerada, muitas vezes sem demandar uma reflexão aprofundada e crítica sobre as transformações que promovem.

Aqui é válido trazer a discussão que o jornalismo também precisa de inovação, não no sentido de criar algo novo, mas trazer novas formas e formatos de abordar uma determinada temática, que pode ser dado por meio das experimentações jornalísticas dentro do digital, como é o caso de perfis jornalísticos no Instagram. Embora não haja uma diferenciação clara entre perfis jornalísticos e demais criadores de conteúdo na rede como ocorre, por exemplo, na oferta de ferramentas específicas, a criação das métricas do perfil, algo que consolide a profissionalização de diversos perfis, bem como a venda de espaços publicitários por meio da comprovação das métricas. Isso não se trata de uma disputa por exclusividade, mas a questão central é reconhecer o papel do jornalismo no ecossistema digital e sua contribuição qualificada para a informação pública.

De um universo de formatos, as possibilidades de formas de produzir conteúdo ainda se vale da criatividade de cada usuário e aqui é percebido como são construídas as narrativas, especificamente a textualidade com que esse conteúdo está transposto. Interessa analisar o conjunto de um conteúdo criado por acreditar que não existe uma dissociação quando se pretende entender as dinâmicas que operam em uma mediação jornalística dentro do Instagram sem entender como a construção textual de um conteúdo é criado. Por isso, falar de mediação jornalística é também discutir as formas de conteúdo pelo modo como é que a informação está posta no Instagram.

Uma distinção crítica fundamental para adentrar na forma de comunicar está na própria palavra informação quando se refere a uma notícia no ambiente digital. Samária Andrade (2013) traz essa crítica ao mostrar como até por meio das palavras é possível evidenciar uma mutação nas práticas jornalísticas no estágio do capitalismo avançado. Ela mostra que enquanto a notícia carrega um rigor conceitual e jornalístico associado a critérios de noticiabilidade, a informação, por sua amplitude e flexibilidade, passa a incorporar uma diversidade de conteúdos, os quais, por vezes, não se alinham aos fundamentos tradicionais do jornalismo enquanto bem social e à sua função de prestação de serviço público, funções primordiais dentro de sua sociedade democrática de direito, apreendidas por Francisco Fonseca (2011). No ambiente digital, essa mudança favorece a lógica de mercantilização da notícia, fazendo com que o jornalismo se aproxime mais das demandas do cliente do que de um mediador qualificado no debate público.

Outra percepção que traz esse aspecto crítico em produtos jornalístico no Instagram é o uso da emoção, algo comum na produção jornalística. Causar diversos tipos de emoções despertam interesse no usuário, seja no jornalismo tradicional com textos impressos que prendiam o leitor do começo ao fim, seja no audiovisual com o ambiente digital. Andrade (2013) adverte que as narrativas que causam um apelo emocional são utilizadas a exaustão e isso pode ser visto nas publicações em vídeos no Instagram, onde muitos conteúdos de diversos segmentos utilizam o apelo emocional em textos escritos ou falados.

Baseado em Ramonet, Andrade (2013) mostra que as grandes empresas midiáticas adotam estratégias comunicacionais marcadas pela brevidade, simplicidade e apelo emocional, sendo: a) a característica da brevidade enquanto uma adaptação das mensagens midiáticas à lógica da velocidade e ao consumo acelerado de informações. Significa dizer que os textos são cada vez mais enxutos, priorizando a síntese e eliminando qualquer aprofundamento que possa exigir mais tempo do leitor. Essa escolha estratégica visa manter a atenção no ambiente de uma sociedade digital. Outra característica relacionada a brevidade são os títulos que ganham função publicitária, funcionando como iscas para visualização do conteúdo; b) a simplicidade nas mensagens das grandes mídias, como analisa Andrade (2013) a partir de Ramonet, está ligada ao uso de um vocabulário acessível e comum na sociedade, o que não destoia da formação de profissionais jornalistas que buscam a simplicidade e objetividade capaz para o entendimento de diferentes públicos com maior ou menor instrução.

Isso permite que as informações circulem com mais facilidade e atinjam grandes audiências, mas também pode implicar na superficialidade dos temas abordados, como é o caso da abordagem de temáticas relacionadas a saúde pública, o que foi evidenciado pela pandemia da COVID-19, que escancarou o despreparo na mediação de um jornalismo científico. Tamyres Oliveira (2025) fala que o telejornalismo piauiense da TV Clube, apesar de trazer fontes científicas para embasar a temática da vacinação no contexto pandêmico, pouco explora outros formatos que sejam atendidos diversas inquietações advindas do negacionismo científico.

É notório ver que também boa parte dos conteúdos jornalísticos no digital, em vez de estimular o pensamento crítico, o conteúdo se limita ao óbvio, ao imediato e ao facilmente digerível. A compreensão é nivelada por baixo, excluindo complexidades que exigiriam maior elaboração e pensamento crítico por parte do profissional jornalista que está mediando no digital, o que reforça uma comunicação mais comercial do que plural e educativa; c) O uso constante de elementos de dramatização e espetacularização nos conteúdos midiáticos reforça uma lógica comunicacional centrada na emoção.

A notícia deixa de ser apenas um relato factual e passa a ser um produto moldado para gerar impacto sensorial no público e o audiovisual encaixa neste contexto de espetacularização. A comoção, o medo, a indignação e outras emoções ferramentas na construção das mensagens, muitas vezes em detrimento da análise crítica e da contextualização dos fatos narrados. Essa estratégia objetiva manter a atenção do espectador em um ambiente de excesso informacional, onde as tecnologias facilitam não somente a criação de diversos perfis jornalísticos nas redes sociais, mas também por conta de uma vastidão de possibilidades, há uma padronização dos conteúdos. Existe uma facilidade em encontrar perfis jornalísticos que usam de um mesmo formato e principalmente formas para comunicar no digital, é o que inteligências como o ChatGPT e Gemini se popularizaram, em especial para as questões textuais, fazendo parte do cotidiano das redações jornalísticas no Piauí e mundo afora, é o que explica Orlando Berti (2024).

O autor (op. cit.) argumenta que a ampla inserção das inteligências artificiais gera uma normalização, algo comum e esperado dentro das redações jornalísticas pelo modo com que os processos de produção de uma notícia passem por essas tecnologias. O impacto das inteligências vai desde pautar, pois é visto que para estar adequado e produzir notícias mais vistas no ambiente digital, maior vai ser a dependência de métricas e dados do que é falado no digital para gerar notícias com mais cliques, e as novas ferramentas contribuem para definir o que será a pauta jornalística escolhida.

A apuração também parte do uso de inteligências na busca por informações, onde desempenham um papel de um buscador. Inteligências como o ChatGPT oferecem uma síntese de conteúdos extraídos de repositórios de conhecimento. No entanto, compreender que essas IAs não realizam buscas em tempo real e podem apresentar limitações quanto à atualidade e precisão de determinadas informações se torna essencial para o uso consciente das tecnologias. Por isso, a atuação humana no cruzamento, checagem e contextualização continua sendo fundamental para garantir a credibilidade do conteúdo, como evidencia João Canavilhas (2024) em seus estudos.

Diferentemente do processo de definir o que vai ou não ser notícia e a apuração jornalística, que mesmo tencionadas pelo uso das inteligências, ainda existem outras fases do processo jornalístico mais impactadas. A “edição tem sido, das quatro interfaces, a mais impactada pelos sistemas de I.A. generativo, principalmente porque na atual conjuntura há um sistema de I.A. praticamente para quaisquer tipos de edição jornalística” (BERTI, 2024, pág. 142). A escrita de textos é cada vez mais potencializadas, elevando um nível de refinamento

linguístico e argumentativo que se inicia nos próprios comandos, os chamados *prompts*, que orientam a máquina sobre o que produzir, onde o escrever passa a ser também um processo de criação estratégica, de formulação dos pedidos que influencia na qualidade dos resultados.

Com relação a veiculação de conteúdos jornalísticos, os mecanismos de posicionamento e hierarquia do produto como os horários, as palavras nos títulos, a quantidade de toques em uma definição de como vai ser estruturado baseado nos sistemas de IA. No exemplo do Instagram, é incorporado recursos que identificam o uso de Inteligência Artificial, como o ícone gerado por IA. Essa sinalização explicita a presença da IA na criação dos conteúdos, o que ajuda a informar os usuários sobre a origem e natureza do material, embora essa identificação nem sempre seja evidente ou uniforme, isso exige uma visão crítica sobre a autoria e autenticidade do que é veiculado, mostrando que a IA nem sempre faz parte do processo jornalístico com o mesmo propósito ou intensidade, como visto na edição de um material jornalístico.

É válido também mencionar que se por um lado existe a ampliação do uso da IA nos textos jornalísticos, e a pesquisa de Berti (2024) evidencia que os jovens jornalistas abaixo de 25 anos são os que mais usam os sistemas, enquanto jornalistas entre 26 e 35 anos tem utilizado menos a I.A. O contraste fica por conta dos jornalistas com mais de 35 anos que pouco usam esses sistemas e continuam priorizando o jornalismo imersivo de conexões profundas e significativas do ponto de vista de experiência interativas reais. O jornalismo não está tomado pela IA, mas existe um uso significativo sobre elas que gera mudanças nas práticas e processos jornalísticos no digital.

Canavilhas (2024) fornece luz ao debate ao explicar que a IA não tem um significativo poder de substituição do trabalho humano jornalístico devido a limitação da capacidade de raciocínio que a IA generativa possui, reconhecendo-a como uma ferramenta de apoio da produção jornalística, pois “ainda que apresente algumas limitações ao nível da redação automática, na sua aplicação à produção de notícias curtas, torna-se um precioso auxiliar para manter o fluxo noticioso sem sobrecarregar os profissionais” (CANAVILHAS, 2024, pág. 201). É preciso reconhecer que a problemática das formas do conteúdo produzido em vez de gerar maior criatividade na produção textualizada de construção de narrativas, o que melhorar a qualidade da mediação jornalística no digital, acaba criando uma padronização textual e narrativas com visões interessadas sobre as temáticas.

Sobre essa questão, a visão crítica de profissionais jornalistas ainda é essencial, concordando com o autor (op. cit.) “a melhor opção é formar os jornalistas para que tirem partido desta tecnologia no seu trabalho diário” (CANAVILHAS, 2024, pág. 201). Berti (2024) concorda com o melhor uso destas ferramentas pelos profissionais, mostrando também pontos em que o processo humano é essencial para o bom jornalismo, mas reconhece a capacidade de aprimoramento das inteligências, como a ANI (Inteligência Artificial Estreita), a AGI (Inteligência Geral Artificial) e a ASI (Super Inteligência Artificial), que podem vir a ameaçar a forma de viver em sociedade e consequentemente a existência humana.

Longe das ficções científicas e distopias, a crítica proposta por Berti (2024) vai no sentido de reconhecer se a Inteligência Artificial é apenas uma coadjuvante ou ela é uma ferramenta protagonista, impulsionada pelas próprias vítimas com chances de substituição no mercado e trabalho jornalístico. São reflexões essenciais que reconhecem a complexidade da mediação jornalística deste tempo, visto pelo prisma do formato como é empregado as produções jornalísticas, bem como as possibilidades da forma como o conteúdo é produzido no Instagram. Mas é preciso reconhecer que as redes não são feitas apenas de formatos ou formas de comunicar, há um pressuposto fundamental na mediação jornalística que reconhece o jornalismo feito com outras pessoas e isso será debruçado sobre as possibilidades de interação na seção a seguir.

2.2 Possibilidades de interação no ambiente digital: o @eujornalistapiaui no perfil da @tvcidadeverde

Se antes a interação era somente mais um elemento dentro de uma miríade de possibilidades no ambiente digital, o cenário de ascensão do marketing digital, a sociabilidades em redes sociais digitais, impulsionada por fatores econômicos, políticos e do contexto pandêmicos são algumas das mudanças marcantes deste tempo. Isso mostram a complexidade da relação de usuários em redes sociais, bem como é necessário evidenciar as faces e interfaces da construção de sociabilidades nas redes, em especial o Instagram, que permite pensar nas formas, formatos e interações dentro do processo de mediação jornalística.

Detêm-se aqui a debater sobre as interações enquanto possibilidades de se construir mediações jornalísticas alinhadas a um público consumidor ativo. Isso porque, no atual ecossistema comunicacional, não se pode mais pensar em um jornalismo unidirecional, no qual o receptor ocupa uma posição meramente passiva diante das informações que lhe são oferecidas. Nem tão somente acreditar que produção jornalística no digital está totalmente construída a partir de uma perspectiva de jornalismo de bem social e sem amarras mercadológicas. As redes sociais configuram ambientes interativos, dialógicos e de disputa de poder, onde os usuários não apenas consomem, mas também produzem, comentam, criticam e compartilham conteúdos, ocupando, portanto, um papel importante no ciclo da informação.

Assim, torna-se necessário repensar a lógica de produção jornalística: ao invés de se produzir apenas para os usuários, defende-se a construção de conteúdos com os sujeitos que compõem esse espaço virtual. Esse “com” não é apenas simbólico, mas operacionaliza práticas colaborativas e horizontais, em que a relação com público é valorizada como parte do processo de legitimação e circulação da notícia em uma sociedade democrática. Nesse sentido, o jornalismo digital pode, e deve, experimentar estratégias que ampliem as escutas, promovam interações dialógicas críticas e reconheçam os usuários como coprodutores do sentido da informação.

Argumenta-se também que a interação dentro do Instagram não necessariamente representa uma efetiva participação cidadã, enquanto um espaço aberto onde todos podem ter livre acesso para expressar suas opiniões. Em vez disso, tal interação pode ser interpretada como uma estratégia integrada à lógica de funcionamento das plataformas digitais. O intuito, portanto,

é fornecer uma discussão crítica sobre a prática jornalística no digital e isso é feito experimentando as interações possíveis que a rede social disponibiliza aos usuários.

O debate é materializado por meio de experimentações pelo @eujornalistapiaui, perfil no Instagram criado pela pesquisadora da presente dissertação voltado exclusivamente para interagir com as publicações no recorte proposto, algo que foi viável aos estudos devido ao tempo empregado nas ações, na metodologia escolhida pela facilidade do manejo sobre o uso de redes sociais.

O objetivo das tentativas de interações realizadas entre o perfil @eujornalistapiaui e @tvcidadeverde como comentários, curtidas, compartilhamentos e mensagens via conversas privadas foi experimentar conexões junto aos atores (perfil da Cidade Verde e outros usuários) para não somente propor a visibilidade que a sociedade possui com as ferramentas dispostas no digital, mas uma forma de gerar reflexões sobre a atuação do jornalista permeada pela desinformação característica dos tempos pandêmicos e principalmente sobre as questões de saúde pública, algo que foi visto em diversos comentários nas publicações do perfil @tvcidadeverde e instigou tal experimentação. Essa movimentação ocorreu a partir das dinâmicas interacionais observadas nas publicações sobre a temática da cobertura vacinal

Diante das experimentações do @eujornalistapiaui, foi contabilizado 10 comentário nas publicações do @tvcidadeverde, 3 menções em story, e em publicações de terceiros sobre a temática da vacinação, e 4 mensagens privadas, que envolviam o compartilhamento de pautas sobre a vacinação, para o perfil da @tvcidadeverde. A seleção desse material foi durante as duas fases do recorte temporal do estudo e se deu mediante a necessidade de discutir a possibilidade de experimentações das interações ao mobilizar o debate acerca da temática da vacinação em tempos pandêmicos, que inclui a pesquisadora em mecanismos multimidiáticos disponibilizados pelo Instagram. Vale dizer que tal busca evidencia dificuldades e ressignificações diante do processo de busca por entender sobre as possibilidades de interação entre os atores, já que foi um ambiente que passou por constantes mutações sobre o observável, o experimento proposto, bem como os aspectos subjetivos da pesquisadora.

O perfil foi criado em 2023 por Nariani de Sousa Lopes Rodrigues, autora da presente dissertação, como uma forma de entender a prática jornalística, mas principalmente como uma inquietação diante da problemática proposta de como são mediadas as informações sobre a temática da vacinação em tempos pandêmicos, em especial quanto às formas, formatos e interações que configuram essas mediações. Tal questionamento foi permeado pela necessidade

da mestranda de entender as faces e interfaces jornalísticas no digital diante de uma necessidade do mercado jornalístico piauiense que cobra de um profissional o domínio na comunicação digital por meio do uso de ferramentas, domínio de tendência e sociabilidades nas redes. Mas a crítica é justamente em desenvolver uma capacidade de mediação qualificada que não apenas saiba dominar a comunicação no espaço virtual, mas saiba mediar as informações com a compreensão de que existem diversos atores conectados e trocando informações em um campo dialético, como é o da comunicação em redes. As interações empreendidas mostraram níveis de engajamento e conexões moderadas, onde é analisado não somente a quantidade, mas a qualidades de tais interações.

Samaria Andrade (2013) vai falar de um alinhamento entre as necessidades, aquilo que é essencial para a informação pública de qualidade e são condições objetivas de sobrevivência e bem-estar humano, diferentemente dos desejos dos clientes e também do mercado na produção industrial capitalista. No marketing é visto não somente a estratégia de prevalência do desejo em detrimento da necessidade social, mas justamente transformar o desejo em uma necessidade, como dizer que um sapato de luxo pode ser vendido como necessidade social. Se essa perspectiva for voltada ao jornalismo, é possível ser utilizada para construir a necessidade social de um público e não apenas os desejos induzidos pela lógica do consumo e do lucro no sistema capitalista. Cabe ao jornalismo mostrar que é imprescindível discutir a importância da vacinação, os movimentos negacionistas, a desvalorização da Ciência no país e outros temas relacionados a saúde pública.

A interação é tida como uma proposta de aprofundamento da comunicação, especificamente sobre o modo de fazer jornalismo que equilibre a função social da profissão junto aos desejos e necessidades sociais em uma busca pela efetiva participação cidadã dada por meio do ambiente digital. Outros campos como o da psicologia, ciências sociais e humanas também utilizam a interação para analisar fenômenos e se neste estudo a interação está relacionada com o campo da comunicação, evidencia-se que todo e qualquer forma de comunicar, seja ela verbal ou não, os significados que carregam e seus condicionantes sociais fazem parte do processo de interação.

Na linguagem cotidiana, interação significa atos, ações, atividades e movimentos inter-relacionados de dois ou mais indivíduos, mas também de animais e objetos, como as máquinas. Em geral, a palavra significa uma influência recíproca ativa (BOTTOMORE; OUTHWAITE, 1996, pág. 191).

A interação, enquanto essa relação entre dois ou mais termos, pode até ser tida como sinônimo de comunicação, já que esse movimento de troca é o princípio de uma comunicação interativa. Existem percepções discordantes sobre essa associação como é o caso de Ciro Marcondes Filho (2011) que propõe distinções entre a sinalização, informação e comunicação, entendendo que a verdadeira comunicação não se confunde com a mera troca de sinais nem com a transmissão de dados informacionais. A comunicação é um fenômeno raro, que só ocorre quando há uma transformação qualitativa radical no sujeito, algo que ultrapassa o simples recebimento de uma mensagem ou a decodificação de um conteúdo. Trata-se de uma experiência de abertura, de acolhimento do outro e de disposição para a mudança subjetiva.

Nesse sentido, Marcondes Filho (2011) afirma que nem a informação, nem a comunicação existem de forma concreta e objetiva: o que existem de fato são os sinais, elementos tangíveis que apenas se tornam informação ou comunicação a partir da relação que se estabelece com eles. A comunicação, portanto, depende também de uma experiência marcada pela disposição afetiva e cognitiva para o encontro com a alteridade. Diferente da ideia mais corriqueira de interação como simples troca, o que o autor (op. cit.) propõe é um aprofundamento da escuta, da entrega ao outro e da transformação que emerge dessa entrega. Isso significa que, para ele, a interação só será comunicação quando for capaz de produzir uma mudança real e profunda nos sujeitos envolvidos, e não apenas uma resposta, um comentário ou uma reação. Dessa forma, isso representa um contributo importante que, embora a interação digital possa parecer comunicacional, ela frequentemente permanece no nível da sinalização.

Em um diálogo com Marcondes Filho (2011), Braga (2012) também contribui com esse lugar da interação ao falar que a comunicação está na escuta ao mostrar a importância do ouvir dentro do processo da circulação simbólica da informação, o que Braga também se refere como contrafluxo, algo mostrado como inevitável quando se estuda processos comunicacionais. Por isso é evidenciando que “essa escuta não se limita ao recebimento de informações e ao trabalho interpretativo, processos com os quais Marcondes, adequadamente, não quer confundir o comunicacional.” (BRAGA, 2012, pág. 30). Braga (2012) faz uma defesa de que existem diferentes graus do processo de escuta, sendo um processo ativo, complexo, cheio de nuances, em que se acolhe e se resiste ao mesmo tempo. O valor comunicacional estaria nas tentativas de conexão, nas negociações de sentido e nas experiências de escuta que moldam gradualmente os sujeitos. Identificando a importância das teorias de estímulo e resposta fundamentais para balizar e reconhecer o entendimento do processo comunicacional, a identificação da interação

entre atores, vê-se a necessidade em avançar na discussão da retroalimentação da comunicação em um processo de troca e consequentemente mutação dentro da sociedade.

Busca-se discutir a interatividade por meio da mediação jornalística por acreditar ser apropriado aos estudos em ambientes virtuais, especificamente no entendimento dos fluxos da comunicação em redes digitais, reconhecendo que a circulação informacional nas redes é composta por múltiplos atores, ora emissores, ora receptores, e atravessado por constantes disputas. Portanto, compreender a mediação jornalística nos ambientes digitais exige considerar a interação como um processo estruturante da experiência comunicacional, capaz de revelar tanto as estratégias de visibilidade e controle da interatividade, quanto as formas legítimas de participação cidadã e construção coletiva sobre a temática da vacinação em tempos pandêmicos.

Antes de entrar nas interações virtuais, destaca-se que uma interação não necessariamente é só virtual, as interações face a face são a base fundamental do debate sobre as interações e a comunicação de maneira geral. É quando se revela movimentos do corpo como gestos e expressões que são também formas de comunicar. Mas isso não significa que o virtual também não possibilite tais tipos de comunicação, dado que as TICs aprimoram o relacionamento por meio dos formatos de vídeo e áudio para a construção de inovações tecnológicas que criam aplicativos e plataformas de interação entre os indivíduos.

Mesmo se aproximando de uma interação ainda mais imersiva e com disponibilidade para o uso cotidiano, as percepções compreensivas sobre a determinada mensagem que é mediada pode ser diferente no digital, dado a forma como tal interação ocorre. Um processo de falha na comunicação pode mostrar que o ambiente virtual trabalha com diversas formas de apresentar ao mundo o que se pretende transmitir e isso pode ser administrado pelo usuário baseado na sua necessidade.

O espaço virtual ficou famoso pela possibilidade de que o internauta possa preservar sua identidade, caso deseje, a partir da representação eu via corpos virtuais, a fim de suprir essa essência de expressões e emoções. Isso faz com que muitos se sintam amparados pelo anonimato, que também propicia o desenvolvimento do imaginário que ronda a usabilidade das novas tecnologias (MONTALVÃO, 2023, pág. 35).

Cria-se uma realidade virtual onde as interações entre os atores são dadas por meio de “máscaras” que representam a identidade do eu, o que pode legitimar um enriquecimento da liberdade do indivíduo que mostra aquilo que deseja, ao passo que também pode endossar

comportamentos agressivos, interações ameaçadoras e proliferação de discursos de ódio amparados sob o véu do ambiente online. Recuero (2009) também concorda com o privilégio do eu anônimo nas redes, o que leva a um esvaziamento das relações sociais, quando não existem conexões o suficiente entre os atores que formam laços sociais fortes.

Mesmo com interações negativas de cunho negacionista e de propagação da desinformação sobre a vacinação, o que foi visto em grande parte das publicações do recorte proposto no perfil da TV Cidade Verde, tais conexões dentro do digital não representam um retrato fiel das interações reais entre indivíduos, já que é perceptível um certo anonimato entre usuários no virtual. A dinâmica endossa uma liberdade para tecer comentários descredibilizando instituições públicas de saúde no país e no mundo, atacando profissionais de saúde e outros usuários que defendem medidas de proteção contra a COVID-19, bem como ofendendo o perfil jornalístico e jornalistas por veicularem a temática.

As interações virtuais revelam a dinâmica do debate social, econômico, cultural e político de disputa na comunicação de um tempo e espaço que imperava sobre as tensões relacionada a saúde pública. De um universo de experimentações e observações sobre a mediação jornalística no contexto do mercado piauiense de jornalismo, percebe-se que o que está em debate não é apenas a informação, mas como ela é mediada em arenas virtuais políticas em constante transformação, o que é compreendido como a mediação jornalística que precisa ser reafirmada como prática ética, crítica e comprometida com o interesse público, mediante a discussão de como tal ecossistema digital, no caso do Instagram, está estruturado em formas, formatos e interações.

Diante das questões reveladas sobre as possibilidades multimidiáticas, resolveu-se experimentar o que poderia ser feito de interações do @eujornalistapiaui com o perfil da @tvcidadeverde no Instagram como uma forma de entender a mediação da temática da vacinação. Nos primeiros momentos haviam predefinições que se pretendia obter como retorno com as interações. Havia uma real intenção de contribuir com a prática jornalística nas redes sociais por meio das mobilizações de usuários em torno da temática da vacinação, principalmente em uma tentativa de combater o negacionismo científico presente em quase todas as publicações que tratavam sobre a temática. Um certo encantamento da pesquisadora foi reconhecido nos primeiros momentos de experimentações, dado que as redes são espaços de constantes mobilizações, o alcance dado às informações e pela pesquisadora atuar cotidianamente no manejo das redes, mas devido ao espessamento do ano e serem maleáveis as

definições sobre as experimentações propostas, as diretrizes foram amadurecendo e modificando-se a partir de um reconhecimento crítico constante sobre o uso das redes.

No relato das experimentações iniciais, escolheu-se mandar mensagens privadas sobre temas e menções em publicações que se referiam a pauta trabalhada e que poderiam ser aproveitadas ou melhor apuradas pelo perfil noticioso. Na imagem exemplifica tentativas de interações por mensagem privada ao perfil da Cidade Verde, onde a primeira sugestão está relacionada a notícia do site do Governo do Piauí sobre o projeto de acolhimento de crianças órfãs da COVID-19, onde é prestado o apoio de assistência social, educação e saúde para jovens e crianças que perderam seus familiares em decorrência da pandemia. Ainda que a mensagem não tenha sido explicitamente visualizada pelos administradores do perfil noticioso, a notícia foi veiculada em publicação logo após o envio da mensagem.

Figura 1 - PROJETO ACOLHE PIAUÍ



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

Já a segunda notícia ainda da mesma fonte, a Agência Brasil, que fala sobre as atualizações dos componentes das vacinas contra a COVID-19, tema de importância diante de

uma sociedade cada vez mais cética sobre a eficácia, segurança e benefícios das vacinas, foi enviada como sugestão. Novamente não foi possível identificar se a mensagem foi visualizada ou não, mas a informação não foi veiculada pelo perfil. Todas as tentativas de contatos por mensagem privada não foram aparentemente visualizados ou até mesmo retornados, o que já se esperava diante do que Ruth Costa (2021) atesta ao entrevistar o profissional responsável pelo setor de mídias digitais do grupo Cidade Verde que, mesmo tendo uma equipe de marketing dentro da empresa jornalística e as perspectivas de conteúdo jornalísticos no digital já estejam sendo trabalhadas, ainda é inviável o acompanhamento total das redes sociais do grupo jornalístico, já que o volume de interações não é proporcional a quantidade de profissionais no setor, onde também não existia um profissional jornalista no setor de marketing do grupo. Sobre o processo de interatividade entre o perfil e os demais atores, Costa (2021) constata o despreparo para as perspectivas de conexões entre os atores dentro das redes, especificamente no Instagram do grupo comunicacional.

a interação passe a acontecer entre os próprios internautas, que transformam os comentários em verdadeiros fóruns de discussão. Esse comportamento fortalece a publicação, uma vez que gera engajamento e demonstra que o assunto gera interesse. Mesmo que os comentários não tratem de perguntas diretas ao veículo, é importante que o veículo retorne através de curtidas ou mesmo estímulo a novos comentários. Assim, o internauta percebe que, de fato, o veículo está disposto a dialogar. Essa é uma forma de fazer com que esse público se mantenha fidelizado às suas publicações (COSTA, 2021, pág. 161).

Tal assertiva foi ainda vista e constatada pelas experimentações do perfil criado pela autora através de interações, o que obteve maior incidência via comentário da publicação no perfil jornalístico.

Um caso específico, a mestrande esteve interagindo com um comentário de um usuário que inicialmente foi visto como uma crítica a medida do auxílio de quinhentos reais do Governo do Estado para os órfãos da COVID-19, mas ao tentar argumentar com o usuário sobre a importância da ação pública na vida de diversas famílias, o usuário retorna ao comentário e expressa que a crítica estava sendo direcionada a uma política pública ínfima do ponto de vista financeiro de assistência daqueles que mais precisam de amparo público. A partir desse episódio, foi possível relacionar a interação às categorias analíticas da pesquisa, especialmente

à relevância das interações enquanto dimensão mediadora, compreendendo-as não apenas como estratégia de engajamento, mas como espaço de circulação de sentidos e negociação simbólica. Mas no momento, para a pesquisadora, era esse objetivo atingido sobre a possibilidade de gerar um debate nos comentários em torno da temática trabalhada.

Figura 2 - INTERAÇÕES SOBRE O PROJETO ACOLHE PIAUÍ



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

Com o tempo, foi notado que o potencial das interações é um ativo fundamental nas redes, não apenas pela estratégia de visibilidade que se transformam em ações convertidas em dados e tais dados alimentam algoritmos que decidem o que vai aparecer para quem, em qual momento e com qual destaque. Quanto mais interação possa ser gerada entre os usuários, incluindo também o perfil noticioso, maior a chance de entrega de um conteúdo jornalístico. Naquele momento o intuito era uma mobilização que promovesse a mudança na forma de ver os usuário como colaboradores da informação, sendo o jornalismo, igualmente a pesquisadora jornalista, um mediador qualificado que promovesse a articulação entre todos os elementos na construção da notícia, afinal, aos poucos a pesquisadora identificava o poder político e econômico que conduzia os fluxos e dinâmicas das informações nas redes.

Entendia-se também que as interações possuem potencial para fortalecer comunidades virtuais por meio da forma como essa relação se estabelece, pois a interatividade gera uma

espécie de memória coletiva do ponto de vista dos algoritmos e também das relações humanas, sendo algo que pode diferenciar uma publicação jornalística de outros conteúdos de igual valor e qualidade dentro das redes.

Um exemplo claro dessa mudança, que envolve tanto a reformulação da escrita de conteúdos quanto a inovação nos formatos oferecidos pelo Instagram, é a forma de relacionamento adotada pela empresa Nubank. A estratégia realizada evidenciou a capacidade das interações em perfis institucionais, trazendo o debate sobre como marcas podem se comunicar de maneira mais próxima, responsiva e humanizada dentro da rede social. Marcelo Silva, Nayara Resende e Tomás Cunha (2018) acompanharam as publicações e a interatividade do banco digital no Instagram e constataram que o contato humanizado pode tanto ser um espaço para atender solicitações, tirar dúvidas e colher sugestões e tendências em uma orgânica pesquisa de mercado, como pode gerar credibilidade entre os usuários, confiança e a diminuição de barreiras do institucionalismo entre empresas e usuários.

Empresas de entretenimento, gestão pública e outros segmentos também apostam na construção de laços para o fortalecimento de comunidades humanizadas em valores e propósitos, mas o denominador comum de estratégias dentro das redes por instituições, como é o caso do Grupo Comunicacional Cidade Verde no Piauí, mostra uma necessidade de obter capital para obter vantagens sociais como a visibilidade para o domínio da narrativa, atestado por Pierre Bourdieu (1989). A atuação nas redes é uma das formas que conquistar capital político e cultural, assim como as forma de omissão de interesses sociais fazem parte das relações de dominação que também são vistas nas redes sociais.

Diante da análise, é encontrado uma limitação nas interações humanizadas no perfil jornalístico analisado. Isso não significa que não seja o desejo do observável, mas é preciso reconhecer que existe um enfraquecimento de práticas jornalísticas no digital, que envolve desde investimentos em infraestrutura até cursos e capacitações de profissionais jornalistas e toda a cadeia produtiva da informação digital. A interatividade, enquanto ativo estratégico e potencial de criação de vínculos com comunidades, só se consolida se houver condições para que os profissionais possam explorá-la de forma qualificada. Assim, a formação e inovação dentro das redações não deve ser visto como um gasto, mas como um investimento estratégico e que também pode ser crítico sobre as produções jornalísticas, afinal, o digital não é apenas um canal a mais de informação, é um campo que está redefinindo o modo de produzir, circular e consumir jornalismo.

É notório nas experimentações que as interações no Instagram podem ser dadas por meio de reações e pequenas interações do qual a rede disponibiliza. Tais reações podem ser vistas como curtidas, compartilhamentos e salvos. Apesar de pequenas, são interações como estas que alimentam algoritmos que ajudam a entender os gostos, interesses e afinidades dos usuários com mais precisão, como é o caso do aprendizado de máquinas (*Machine Learning*), onde as tecnologias vão aprimorar seus funcionamentos através do entendimento sobre as ações do usuário, assim como também existe a mineração de dados (*Big Data Mining*), que coletam e selecionam dados dos usuários, reunido nessas enormes bases de dados as atividades e as preferências dos atores no digital, segundo Julio Leite (2022).

Sobre essas TICs e outras como a computação quântica, 5G, 6G e computação em nuvem é que Adilson Cabral, Eula Cabral e Cintia Freire (2023) vão evidenciar que empresas tradicionais de comunicação estruturadas historicamente por monopólios e oligopólios no país potencializam suas atuações com o uso das tecnologias, alterando para uma nova cultura de produção e consequentemente consumo dos conteúdos audiovisuais. São as tecnologias, por meios de pequenas interações que se transformam em informações valiosas tanto para as plataformas quanto para os meios jornalísticos.

Nas plataformas, o tempo disposto e suas pequenas ações são dinheiro para esses modelos de negócios em aprimoramento constante e lucram com cada clique do usuário. Estes exemplos de laços sociais pequenos ou fracos que se formam nas redes sociais, como aponta Recuero (2009), aqueles que demanda pouco investimentos de tempo e trocas, poucas conexões entre nós, apesar de aparentemente simples, são os mais vistos na rede social e que podem ser capazes de ditar uma nova forma de se produzir, consumir e distribuir conteúdos comunicacionais.

Fato que foi experimentado na publicação sobre o anúncio do Boletim da FioCruz que alertava para a alta dos casos respiratórios graves no Piauí e a imagem mostrava a aplicação de vacinas para conter tais casos. Na interação em específico, a pesquisadora teceu o comentário sobre a pertinência e necessidades da veiculação da notícia, dado que o próprio entendimento sobre as experimentações já estivera mais claro e objetivo dentro do recorte proposto e optou-se por evidenciar uma assertiva do perfil noticioso, o que não gerou interações via comentários, mas reações de quatorze curtidas no comentário realizado pelo perfil @eujornalistapiaui.

Figura 3 - INTERAÇÕES SAÚDE PÚBLICA



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

Baseado em um movimento de usuários que tecem longos comentários opinativos, bem como outras interações mais curtas e diretas observadas dentro do perfil, percebeu-se que poderia ser mudado a abordagem do conteúdo de modo a gerar maiores interações. Do desejo de colaborar com a produção jornalística surge o entendimento que independentemente de qualquer estratégia que seja adotada na construção de laços dentro das redes, a pesquisadora estaria instigando o que mais as redes mais desejam, que são as movimentações, o fluxos de informações e interações que acontecem entre os atores, gerando mais prestígio político, cultural e econômico no perfil Instagram.

Existe uma diferença fundamental da formação de laços fortes e laços fracos, é o que vai falar Recuero (2009), que são as interações estabelecidas dentro das redes sociais. Laços fortes estão ligados pela intimidade entre os usuários, aquilo que está próximo e a intenção da conexão. Já os laços fracos “caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO, 2009, pág. 41). É mostrado que laços são o resultado

da interação e podem variar em força, intensidade e reciprocidade, sendo elementos fundamentais para entender como se organizam as redes sociais na internet.

Eles são mutáveis e contextuais, e não há uma rigidez entre laço forte e laço fraco, um laço pode se transformar ao longo do tempo e o investimento relacional. Conforme analisado, a simples manifestação de uma reação, como a curtida, pode indicar a presença de uma interação mínima ou um laço fraco, capaz de expressar um nível de reconhecimento e alinhamento com o conteúdo, que não necessariamente envolve trocas profundas, mas que continuam sendo conexões simbólicas significativas entre os atores da rede.

A discussão abre espaço também para compreender a capacidade de interação entre diferentes pontos conectados, bem como a troca de ações e reações entre eles. Alex Primo (2003) propõe uma crítica às diferentes formas de interação mediadas por computador, entendidas como interações sociais que ocorrem por meio da mediação digital. O Primo (2003) analisa duas formas de interação em específico: a interação reativa e a interação mútua. A primeira forma de interação está relacionada ao estímulo e resposta que limita toda e qualquer forma de relacionamento entre os atores. Já a segunda forma de interação estabelece vínculos cooperativos nas relações entre os integrantes, sendo menos rígidos e mais abertos na construção interativa.

Diferentemente das interações reativas, o embate de idéias tem lugar nas interações mútuas mediadas por computador. Enquanto as primeiras se caracterizam pela repetição das mesmas reações programadas, o segundo tipo interativo se distingue pela possibilidade do embate de forças. A diferença encontra um palco para sua manifestação e confrontação (PRIMO, 2003, p. 126).

Diante das duas propostas de interação abordadas pelo autor (op. cit.), prevaleceu nestas interações um espaço para a contestação de ideias, a abertura para o diálogo entre os diversos usuários, mesmo que estes não possam refinar o debate, mas o simples fato de promover a troca de ideias pode ser um fator determinante na construção de conhecimentos, na geração de novas pautas jornalísticas e pensamentos criativos. Desse modo, nenhum tipo de interação é descartado, pois se entende que o que é dito pode revelar aspectos e sutilezas dos contextos econômicos, políticos, do pensamento social e cultural de um dado tempo, o que foi um reflexo de uma interação na publicação sobre o cronograma de vacinação contra a gripe e COVID-19 em Teresina, divulgado pela Fundação Municipal de Saúde (FMS).

O usuário manifestou uma negativa sobre a sua não imunização, algo que não foi apenas visto por esse usuário, mas por uma maioria de interações de atores relacionada ao receio de completar o esquema vacinal. A interação materializa os dados sobre a queda das taxas de imunização no Brasil, onde nos últimos 20 anos o país atingiu a menor cobertura vacinal, ficando com uma média de 52,1%⁷ Em uma tentativa de interação do @eujornalistapiaui com o usuário, ainda que o usuário não contra-argumente de maneira contundente e com embasamento em dados e evidências científica, optou-se por experimentar a objetividade e utilizar uma linguagem simples nas colocações propostas por meio das lógica de rapidez e objetividade vista dentro do Instagram como uma forma de sociabilidade nessa tentativa de experimentação no ambiente.

Figura 4 - INTERAÇÕES IMPORTÂNCIA DA VACINA



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

É importante pontuar que Primo (2003) atesta que interações mútuas não necessariamente podem representar aspectos democráticos e nem tampouco positivos. Ele enfatiza que o virtual também é um espaço que medeia interações que podem ser preconceituosas, ofensivas e outros. Ao fim, Alex Primo (2003) ampara suas inferências em Paulo Freire ao analisar que o diálogo não é uma relação eu-tu, mas um encontro de seres humanos mediados pelo mundo onde a construção do conhecimento só é feita através do diálogo e da troca na sociedade, uma espécie de interação dialógica, conceito freireano sobre a

⁷ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-08/brasil-atingiu-em-2021-menor-cobertura-vacinal-em-20-anos>. Acesso em: 10. jan. 2026.

constituição mútua dos sujeitos se dá por meio dessas relações dialógicas. O diálogo, fundamental para a prática jornalísticas no ambiente digital ou não, estaria nesta intersecção entre seres que se transformam a partir da troca.

O que se pretende com o diálogo, em qualquer hipótese (seja em torno de um conhecimento científico e técnico, seja de um conhecimento 'experencial'), é a problematização do próprio conhecimento em sua indiscutível reação com a realidade concreta na qual se gera e sobre a qual incide, para melhor compreendê-la, explicá-la, transformá-la (FREIRE, 1983, pág. 52).

Ainda que seja o cerne da prática jornalística, a interação baseada na troca mútua e transformadora, inspirado nos pressupostos freireanos de construção coletiva do conhecimento, revela o quanto a questão da mediação no digital ainda é necessária para os profissionais jornalistas. As interações observadas nas experimentações propostas demonstram um distanciamento dessa perspectiva, pois revelam uma interatividade ainda limitada, sendo subaproveitadas no processo de mediação jornalística digital, o que fragiliza a constituição de laços e o engajamento de uma comunidade em torno do perfil noticioso. O “eu mediador” atesta a potencialidade da mediação jornalística por meio da interação no perfil noticioso. Ele representa o papel ativo do jornalista na mediação digital, indo além da simples publicação de conteúdos.

Fica nítido que quando estrategicamente posicionado, ele atua como articulador de sentidos, promovendo diálogos, ouvindo a audiência e conduzindo a construção coletiva da informação. Com relação as estratégias de comunicação e marketing que permeiam as experimentações, observa-se que tais ações reforçam a lógica do capital em um estágio do sistema capitalista avançado que está em constante retroalimentação, adaptação e retenção do usuário nas redes, sendo o fomento das interações um dos meios para a consolidar uma produção e reprodução simbólica da vida, exercendo a legitimação de uma hegemonia que cria um ecossistema que favorece que tende a beneficiar cada vez mais as plataformas em redes digitais.

CAPÍTULO 04 – CAMINHOS METODOLÓGICOS NETNOGRÁFICOS

Neste capítulo são apresentados os percursos metodológicos de caráter exploratório e analítico que, combinados com o arcabouço teórico construído, conferem uma triangulação metodológica capaz de fornecer uma visão holística sobre o observável ao extrair procedimentos, métodos e técnicas utilizadas para contemplar todas as especificidades do estudo. Uma triangulação metodológica, ou também conhecida como uma abordagem multimetodológica, segundo autores como Eugenia Barichello (2016), Geetanjali Kale e Jay Jayanth (2019) e Norman Denzin (1970) compreendem como uma estratégia de pesquisa que combina diferentes métodos para a coleta e a análise de dados no estudo, provando sua consistência principalmente em áreas como a Comunicação Social.

A pesquisa se propôs a estudar a mediação jornalística não somente por uma análise do perfil da TV Cidade Verde, em seus dados e modificações do uso das TICs, mas por meio das experimentações da pesquisadora no perfil @eujornalistapiaui. Foi natural que a presença da multiplicidade metodológica no processo de coleta e análise dos dados obtidos pelas publicações e a observação participante seja necessária para trazer o arcabouço metodológico ao estudo. Vale ressaltar que dentro da triangulação metodológica, a netnografia conduziu e se apresentou como principal perspectiva metodológica. A Análise de Conteúdo e dos dados obtidos por meio de plataformas são um complemento para a construção deste percurso metodológico, algo que será melhor detalhado neste capítulo.

Para tanto, o estudo possui caráter predominantemente qualitativo, uma vez que também considera a relação subjetiva entre o pesquisador e o objeto investigado, mostrando as múltiplas interpretações possíveis da realidade social. Segundo Josiane Bragato (2025), não é totalmente excluído os aspectos quantitativos pertinentes a compreensão e obtenção dos objetivos propostos nas análises e experimentações do perfil @eujornalistapiaui. Ou seja, Bragato (2025) considera que os dois tipos de abordagens podem ser ferramentas complementares na pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas, que engloba o campo da prática jornalística para uma análise da realidade social.

O aspecto qualitativo está relacionado na presente pesquisa por meio das inferências construídas a partir da investigação, das observações realizadas nas experimentações e da interpretação dos sentidos, ações e lacunas identificadas ao longo do processo. O enfoque possibilita compreender de maneira profunda como se estabelecem as dinâmicas de mediação

no ambiente digital. Já o aspecto quantitativo concentra-se na coleta, sistematização e análise de dados mensuráveis fornecidos pelas experimentações na rede social, como as métricas disponibilizadas pelo Instagram, sendo o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance, além da quantificação da incidência dos eixos temáticos observados nas duas fases de análise do observável e das experimentações.

O estudo possui ainda uma abordagem exploratória, baseado em Antônio Gil (1991), por objetivar ter mais familiaridade com o uso da rede social Instagram como possibilidade de uma mediação jornalística, prezando pela flexibilidade, conexão com a realidade social. Por abranger com igual importância diversos aspectos sobre o observável e focar na profundidade e compreensão dos fenômenos para se chegar às análises propostas pelo estudo.

Ressalta-se que a pesquisa propõe a realização das investigações entre os meses de setembro até janeiro, entre os anos de 2023 e 2024, e setembro até janeiro de 2024 até 2025, especificamente foi contabilizado as publicações no dia 01 de setembro de 2023 até o dia 29 de janeiro de 2024, e do dia 01 de setembro de 2024 até o dia 30 de janeiro de 2025. Nas duas fases do estudo de análise do observável e das experimentações, foram coletadas 202 publicações analisadas e 17 interações geradas por meio do perfil @eujornalistapiaui. As métricas foram obtidas e armazenadas com apoio da ferramenta de organização Trello. Foram também analisadas inicialmente de maneira orgânica e posteriormente utilizado a plataforma Hypeauditor, que fornece análises e estatísticas detalhadas sobre o desempenho do perfil da TV Cidade Verde em redes sociais, como Instagram, TikTok e outras.

A ferramenta permite, mesmo sem a propriedade do acesso do perfil, fornecer métricas que possibilitam entender as dinâmicas sociais por meio de dados quantitativos, que podem complementar as análises experimentais para ampliar o escopo crítico e imersivo sobre o observável, ampliando assim a robustez do estudo. É pertinente considerar que a empresa Meta descontinuou algumas métricas que reportam a performance em páginas de Facebook e perfis no Instagram. Isso significa que a Interface de Programação de Aplicações (API) do Facebook não fornece mais dados e funcionalidades que afetam tanto usuários, com a falta de transparência nas sociabilidades no digital, quanto plataformas que se dedicam a vender serviços voltados a elaboração de relatórios e monitoramentos, como é o caso da Hypeauditor. As plataformas buscam alternativas com o uso de inteligências artificiais e programação para suprir uma demanda de mercado que cobra a viabilidade de dados para a consolidação da mercantilização econômica dentro do digital.

A netnografia foi adotada nesta pesquisa por permitir a análise de produções inseridas no ecossistema digital, valorizando a imersão e a participação ativa do pesquisador no campo de estudo. Nesse sentido, compreender a netnografia requer reconhecer suas origens na etnografia, da qual herda princípios como observação, interpretação e interação, adaptando as dinâmicas e especificidades do ambiente virtual. A etnografia vem dos estudos antropológicos e outras áreas dos estudos sociais, como é o caso da comunicação, mas sua utilização esteve revelada principalmente na adaptação ao contexto de pandemia da COVID-19, onde a presença física era quase impossível, diante das medidas de saúde pública vividas, e o digital acentuou mais ainda a possibilidade da pesquisa participante.

Sarah Moreno (2025) defende o uso do termo etnografia para se referir às pesquisas participantes no digital, pois a criação de outra palavra como o prefixo “net” de netnografia apenas estaria falando sobre a mesma ideia que a etnografia já traz em seus estudos. Concordando com a robustez dos caminhos metodológicos que trazem a etnografia para o debate, entende-se que a adaptação de palavras, assim como termos, é resultado de diversos fatores contextuais históricos, culturais e de atos políticos de um povo em um tempo. Ou seja, o uso da netnografia mostra-se enquanto escolha política da pesquisa que situa contextos de crise da saúde pública, onde a presença física já não é determinante para a construção de laços sociais.

Davi Carboni, Jackson Vargas e José Ferraro (2022) destacam que em pesquisas da área de educação no país conseguem perceber que a netnografia é mais utilizada do que a etnografia com o processo de inclusão do digital no sistema educacional e nas aprendizagens sociais, já que a netnografia permite o conhecimento sobre as formulações identitárias, além dos modos e formas das relações sociais. Isso dado em mediações globalizadas por meio das redes de acesso à internet. A netnografia explora uma imersão no campo de estudo, fazendo com que o pesquisador submerja no mundo do qual participa, no caso da pesquisa, nas experimentações que a pesquisadora constrói ao utilizar o perfil @eujornalistapiaui, algo parecido com a etnografia que preza pela pesquisa participante.

Adriana Amaral, Suely Fragoso e Raquel Recuero (2011) mostram que enquanto a etnografia digital é mais utilizada por pesquisadores das ciências sociais e da antropologia, pela própria aproximação com a etnografia, autores da área do marketing e administração costumam utilizar a netnografia como caminho metodológico devido a obtenção de uma variedade de dados e pela construção de pesquisas científicas inovadoras. Das percepções, emerge a reflexão sobre o que distingue a etnografia da netnografia, além da simples diferença entre o espaço

físico e o digital. A questão envolve compreender como as práticas, interações e contextos simbólicos se caracterizam quando transportados para o ambiente virtual, exigindo da pesquisadora novas formas de observação, interpretação e presença no campo.

Enquanto a etnografia se propõe a pesquisar as culturas em seus locais, ou seja, no habitat de um determinado povo ou grupo social, a netnografia busca estudar essas comunidades culturais sem uma localização física fixa, por estarem alocadas no ciberespaço, mas que influenciam tanto ou mais que as tradicionais culturas, em relação ao modo de ser, agir, pensar e ser, dos grupos e pessoas frequentadoras desses novos ambientes constituídos no espaço cibernético (FERRO, 2015, p. 3).

O crescimento das comunidades no ambiente virtual é reflexo de um mundo globalizado, onde a netnografia se torna necessária diante de um contexto cada vez mais imersivo de comunicações geradas por meio de plataformas digitais. Pode-se observar que o período da pandemia da COVID-19 intensificou esse movimento, impulsionando a presença dos indivíduos e instituições nos espaços virtuais. As restrições de mobilidade social e o distanciamento entre pessoas levaram a uma mudança de novas formas de sociabilidade e de práticas jornalísticas, nas quais o digital se tornou o principal ambiente de encontro entre pessoas, troca de afetos virtuais e produção de sentido que podem, e devem, ser estudado por pesquisadores.

Ana Ferro (2015) também destaca uma das principais vantagens do pesquisador que adota a netnografia ao tratar da possibilidade de realizar estudos em ambientes digitais, como redes sociais, blogs e demais plataformas online, com maior segurança e armazenamento das informações, já que no virtual possibilita guardar os registros gerados com maior resguardo. Diferentemente da etnografia tradicional, que além de ficar limitada a memória do pesquisador ou em registros que podem ser mais propícios a perda, também pode expor o pesquisador a riscos físicos e de saúde em campo, a netnografia permite a observação e a interação em espaços virtuais sem essa vulnerabilidade.

Foi por essa característica que o procedimento metodológico da netnografia se mostrou adequado para este estudo, desenvolvido em um contexto de novos tempos pandêmicos. Ainda que as rotinas presenciais estivessem sendo retomadas e os riscos de contaminação pela COVID-19 reduzidos, o ambiente virtual permanece central na vida social. As comunidades digitais se fortaleceram durante a pandemia e continuam ativas, revelando novas formas de

convivência e trocas comunicacionais simbólicas que se mantêm relevantes mesmo após o período crítico de isolamento.

Uma desvantagem colocada pela autora (op. cit.) sobre a netnografia mostra que a pesquisadora pode ficar limitada pelas expressões linguísticas e visuais fornecidas no contato virtual. Diferente da etnografia que permite uma imersão de sentidos como as percepções de olfato, tato, paladar e outros, já que a netnografia opera em um contexto mediado por telas e interfaces. No entanto, essa restrição vem sendo progressivamente superada pela própria evolução do ciberespaço, que hoje oferece múltiplas formas de expressão e interação que ultrapassam o campo puramente textual e visual.

As métricas disponibilizadas pelas plataformas digitais, como alcance, impressões, curtidas, comentários, tempo médio de visualização e engajamento se configuram como importantes instrumentos de análise para o pesquisador netnográfico. O avanço tecnológico, impulsionado por recursos como o 5G, a blockchain, realidade aumentada e outros produtos do avanço das redes ampliam as possibilidades de observação e participação no digital. Esses mecanismos criam novas dinâmicas de interação e produção simbólica, tornando o campo virtual um espaço cada vez mais fértil para investigações netnográficas. Assim, o que antes era visto como uma limitação passa a ser reinterpretado como um novo modo de imersão, sustentado por dados, interações e fluxos informacionais que refletem as complexidades da vida social contemporânea.

Há outros autores, como Simone Sá (2005), que entendem que a netnografia preserva os princípios fundamentais da tradição etnográfica. Entre esses princípios está a postura inicial de estranhamento do pesquisador diante do objeto de estudo, o reconhecimento da subjetividade como elemento essencial do processo investigativo, a compreensão de que os dados obtidos por meio da observação são construções interpretativas elaboradas pelo pesquisador a partir das percepções de outros indivíduos e, por fim, o entendimento de que o relato etnográfico resulta de múltiplas textualidades e camadas de sentido.

A netnografia não apenas revela padrões de comportamento e níveis de interação dentro das comunidades virtuais, mas também oferece dados objetivos que complementam a observação qualitativa. Assim, a pesquisadora pode compreender de forma profunda como as práticas comunicacionais se estruturam, quais conteúdos mobilizam engajamento e de que maneira os sujeitos se articulam em um campo de disputa como é o da rede social. Isso acaba representando, nas palavras de Aline Santana, Allysson Barbosa e Rodi Narciso (2025), uma

evolução metodológica ao saber melhor aproveitar e adaptar análises dentro das tecnologias digitais.

Outros autores tensionam essas percepções ao propor a etnografia digital como um caminho metodológico voltado para pesquisas desenvolvidas no ambiente online. Nesse sentido, o debate se desloca para uma discussão terminológica e conceitual sobre a adaptação da etnografia ao contexto virtual. Beatriz Polivanov (2014) mostra que as primeiras pesquisas etnográficas realizadas por meio da ou na internet reivindicaram denominações específicas como justificativa para marcar uma diferença metodológica de estudos entre o campo digital e o físico. Contudo, essa distinção reforça, ainda que implicitamente, a ideia de que as interações off-line não seriam mediadas por diversos outros condicionantes do contato real, enquanto as que essa mediação via dispositivos, por exemplo, acaba ocorrendo no ciberespaço. Polivanov (2014) propõe uma visão mais integrada, em que o virtual e o real coexistem e se complementam, revelando que o digital não é um espaço paralelo, mas uma extensão das práticas sociais do mundo vivido. Ao fim, a autora (op.cit.) identifica que os caminhos metodológicos tratam-se de percepções que podem ser mais ou menos utilizadas e igualmente adaptáveis a necessidade do pesquisador.

O que vai diferenciar em grande medida as pesquisas focadas em ambientes digitais que se utilizam da etnografia – para além de questões mais específicas como objetos de estudo, questões de investigação, perfis de informantes etc. que vão variar sobremaneira – são as terminologias propostas para dar conta dessa “adaptação” do método etnográfico para o mundo virtual e suas implicações (POLIVANOV, 2014, p. 66)

Os caminhos metodológicos, além de adaptáveis aos objetivos de pesquisa, podem estar alinhados as questões mobilizadoras de valorização do pesquisador, sem deixar que a criticidade esteja em todos os caminhos que percorrem a construção do estudo. Exemplos que podem ser vistos em pesquisas como o de Janderson Jacques e Wilian Araújo (2022) que utilizam a etnografia digital ao compreender a constituição de diferentes identidades negras no Twitter.

Ou da pesquisa de Jo Pedro Klinkerfus (2025) que estuda a forma de documentação do trabalho da Polícia Militar de Santa Catarina por meio da etnografia dos vídeos disponibilizados no canal do YouTube do Órgão, onde foi constatado a ideia de que existe uma superioridade catarinense e a sujeição criminal de uma polícia que usa canais digitais para alinhar sua imagem

a matabilidade como forma de governar. Outro exemplo é a produção de Amália Gregório, Adriana Edral e Marcell Juchem (2023), que optam pela netnografia para analisar o perfil oficial no Instagram da Rede Globo de televisão, onde a mesma exibiu pela primeira vez um beijo homoafetivo.

O que se quer trazer com tais discussões são que abordagens etnográficas, no digital e fora delas, apresentam-se como pertinentes no campo da comunicação e são vistas neste estudo enquanto ferramentas de diálogo para a discussão sobre a netnografia. Significa que isso pode ser considerado como um avanço não apenas para o campo metodológico, mas também na compreensão das práticas jornalísticas contemporâneas. É o que apontam Francisco Mendonça Júnior e João Carvalho (2022), ao destacarem que ainda há uma lacuna significativa nas pesquisas voltadas a examinar de que maneira os jornalistas se apropriam da etnografia em seus processos de apuração e produção.

Os autores (op. cit.) observam que, embora o método etnográfico seja amplamente reconhecido nas ciências sociais como uma ferramenta de imersão e interpretação contextual, seu uso no jornalismo ainda carece de estudos que revelem como essa prática pode contribuir para narrativas mais profundas e conectadas com as dinâmicas culturais e sociais. Um aspecto de pesquisas participativas conseguem formar jornalistas mais sensíveis e atentos às realidades sociais que buscam retratar.

Outra variação identificada foi a webnografia, um caminho metodológico que se aproxima da netnografia por estabelecer um diálogo entre a pesquisa acadêmica e as práticas de mercado. A webnografia surgiu como uma metodologia voltada para o estudo de interações e comportamentos no ambiente digital, especialmente em espaços de discussão e comunidades online. Segundo Dann e Forrest (1999), o termo descreve a combinação de técnicas da análise de conteúdo com os procedimentos da pesquisa etnográfica, aplicados à observação e compreensão de grupos de interesse (clusters) formados em ambientes digitais. Assim, a webnografia busca compreender as dinâmicas socioculturais e comunicacionais que emergem das interações online, ao mesmo tempo em que se mostra útil para a análise de métricas, audiências e tendências de consumo.

Adriana Amaral, Suely Frago e Raquel Recuero (2011) discutem também com a ciberantropologia, que é baseada nos estudos de antropologia ciborgue de Donna Haraway (1991) no preparo do antropólogo para as reconfigurações do ser humano em meio as tecnologias. As autoras (op. cit.) mostram que o método deve ser uma espécie de guarda-chuva,

já que não existe uma mudança substancial à etnografia e no caso específico da ciberantropologia, alguns autores vão defender uma complementação ou até a substituição para a etnografia virtual ou a netnografia.

Adriana Amaral (2008), baseando seus estudos em Kozinets, vai chamar de autonetnografia a aproximação entre pesquisador e objeto ao produzir alternativas nas formas de narrativas da divulgação científica, o que carrega inovações por meio das facilidades do acesso às informações e também dificuldades que impactam as experiências vivenciadas pelo pesquisador netnógrafo. A autonetnografia refere-se a um “maior nível de proximidade entre o pesquisador e os sujeitos observados, proporcionando imersão, internalização, consciência de alteridade e engajamentos nas comunidades” (AMARAL, 2008, p. 19), onde não é tratada como um método, mas uma ferramenta, que pode ser interpretada como política, que discute diversos papéis do pesquisador e suas proximidades e sensibilidades na medida em que se reconhece e é um elemento nos estudos do observável, o que constata o atravessamento de uma profissional pesquisadora em comunicação estudando práticas jornalísticas no ambiente digital. A autonetnografia está relacionada a um pesquisador *insider*, aquele inserido no ambiente de pesquisa, mas a netnografia também dimensiona a possibilidade de netnógrafos *lurker*, o que seria o pesquisador observador. Nas palavras de Polivanov (2013) um pesquisador observador pode optar por se identificar ao informar aos usuários sobre a realização de sua pesquisa sem que exija sua manifestação no ambiente estudado, como grupos ou perfis.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) observam que, independentemente do nível de envolvimento do pesquisador com a comunidade estudada, seja como *lurker*, mantendo uma postura mais observadora, ou como *insider*, atuando de forma participativa, cada abordagem apresenta vantagens e limitações próprias. Segundo as autoras (op. cit), a distância analítica pode favorecer a objetividade e o ritmo do estudo, mas reduz a percepção do contexto e da complexidade das interações. Por outro lado, a imersão intensa amplia a compreensão holística do grupo, ainda que possa demandar mais tempo de análise e possa vir a implicar um envolvimento emocional maior com o estudo. Amaral (2008) evidencia uma crítica à validade de pesquisas participativas por considerar possíveis autoindulgências e a elaboração de pesquisas narcisistas. Os estudos de autores netnográficos rebatem a crítica ao mostrar que o tempo de maturação, construção e até mesmo autoconstrução, é o aliado nos estudos que utilizam o método e principalmente as abordagens que devem e são estimuladas a serem feitas de modo crítico.

Diante de uma gama de métodos e técnicas de pesquisas na internet, recorre-se as problematizações de Amaral, Fragoso e Recuero (2011) quando traçam uma tabela com os principais apontamentos que diferenciam pesquisas fundamentadas nos estudos digitais e argumentam sobre a defesa da nomenclatura de etnografia para tratar dos estudos no âmbito digital, pois as pesquisas ainda estão tratando de uma ciência que descreve grupos humanos. Apesar do estudo notável e da defesa do termo etnografia, Amaral, Fragoso e Recuero (2011) reconhecem a necessidade de maiores discussões sobre o tema.

Nossas considerações finais indicam que ainda há muito a ser problematizado em torno das abordagens etnográficas dos estudos sobre internet. Por constituir um campo relativamente novo em termos comerciais e de popularização, mas cada vez mais povoado tanto por usuários e internautas quanto por aplicativos, ferramentas e novos formatos e produtos comunicacionais, que ao surgirem carregam tracejados simbólicos, códigos e outros padrões de comportamento culturais, inscritos a partir da sociedade que os desenvolveu (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p. 203).

É no tensionamento das contribuições de estudos que avançam sobre as metodologias aplicadas ao ambiente digital propostas por diversos autores citados, juntamente com os objetivos propostos pela presente pesquisa, busca-se analisar o perfil da @tvcidadeverde e as experimentações do @eujornalistapiaui pelo procedimento metodológico netnográfico. A escolha se justifica, conforme aponta Polivanov (2014), porque a netnografia não deve ser entendida apenas como uma simples atualização da etnografia tradicional, mas como uma proposta metodológica própria, capaz de adaptar o olhar etnográfico às dinâmicas do ciberespaço. Trata-se, portanto, de uma abordagem que reivindica novas formas de observar, interagir e interpretar os fenômenos comunicacionais digitais, acolhendo tanto os elementos de familiaridade presentes nas relações virtuais quanto os estranhamentos que surgem diante das especificidades do ambiente online.

Dessa forma, compreende-se que a netnografia se apresenta como o método mais adequado para responder aos anseios e objetivos desta pesquisa, pois permite não apenas a análise aprofundada do perfil @tvcidadeverde, mas também a proposição experimental do perfil @eujornalistapiaui. Essa escolha metodológica nasce do desejo de aliar observação e inovação, integrando a análise das práticas jornalísticas já consolidadas no perfil noticioso a uma experimentação prática, capaz de explorar novas formas de interação e mediação no ambiente digital. Ousadamente, a escolha se deu principalmente porque a netnografia

possibilita um olhar mais sensível e imersivo sobre as dinâmicas das comunidades virtuais, atendendo à intenção de compreender o jornalismo não apenas como observável de estudo, mas também como campo de vivência e experimentação dentro das plataformas digitais.

A partir da perspectiva proposta por Robert Kozinets (2014), o pesquisador netnógrafo assume um papel ativo e imersivo dentro da pesquisa, deixando de ser um observador externo para se tornar um participante engajado no próprio campo investigado. Parte-se da compreensão de que a imersão no ambiente digital permite construir descrições mais autênticas do objeto, levando em conta seus paradoxos, desafios e, sobretudo, a abertura ao imprevisível que caracteriza as dinâmicas das redes.

Um aspecto positivo no uso da metodologia netnográfica foi a possibilidade de conduzir as experimentações a partir de uma coerência regional, ancorada na vivência local e na inserção da pesquisadora no próprio contexto estudado. Em outras palavras, trata-se de uma jornalista piauiense, da geração Z reconhecida pelo uso das plataformas, que atua no ambiente digital e experimenta cotidianamente os desafios da mediação jornalística no Piauí. Essa perspectiva interna permitiu compreender e produzir o estudo sem interferências externas ou percepções alheias à realidade regional. Além disso, Adriana Amaral, Gregória Natal e Lucina Viana (2023) também destacam que a ampliação do acesso à informação no digital potencializa o desenvolvimento de pesquisas, tornando o ambiente virtual um espaço fértil para observação, análise e experimentação científica.

Mas não só isso, os desafios do digital percorrem toda a construção do estudo, especialmente no que diz respeito ao acesso e à checagem de informações. Durante o processo de observação e análise, algumas mudanças nos formatos das plataformas dificultaram o acompanhamento contínuo de determinadas métricas e interações. Diante dessa limitação, optou-se, desde os primeiros momentos de experimentação, por resguardar o registro das publicações por meio de capturas de tela, garantindo a preservação dos dados necessários para a análise e assegurando a fidelidade das informações coletadas ao longo da pesquisa.

Adriana Amaral (2008) destaca que as informações no ambiente digital podem se apresentar de forma complexa, revelando contradições culturais. Embora as ferramentas tecnológicas online ampliem as possibilidades de comunicação e promovam avanços nas experimentações, elas também podem representar um retrocesso, especialmente no que se refere à natureza das relações humanas. O excesso de estímulos e a lógica algorítmica das

plataformas podem limitar a capacidade crítica, a atenção e empatia, modificando a comunicação em um processo cada vez mais automatizado e menos humano.

Amaral (2008) também aponta desafios sobre a questão temporal de pesquisas netnográficas, onde é reconhecido a necessidade de um longo período para a análise e checagem de pontos centrais e relevantes para o aprimoramento das inferências propostas. Por isso a necessidade de trazer um recorte de pesquisa realizado em duas fases entre os anos de 2023, 2024 e 2025, o que possibilitou os momentos de maiores sentimentos pela pesquisa proposta, o descontentamento sobre as interações negativas, maturação advinda das análises e o afastamento necessário para propor melhores reflexões ao estudo. A pesquisa netnográfica possibilitou ao estudo uma construção dada por meio de processos cíclicos, onde foi observado uma constante entre ora avançar com as observações e inferências apontadas no estudo, ora retornar e pensar no que foi feito para o processo de análise críticas e contruibuições propostas.

Os desafios trazidos pela autora (op. cit.) são aplicados de maneira diferente na construção das inferências quando citado sobre o atravessamento das questões de gênero. Isso não aconteceu nitidamente na pesquisa por se tratar de um estudo que não envereda por entrevistas e as interações da pesquisadora com os usuários não desenvolveram uma identificação de debates de gênero, ainda que a netnografia forneça espaço para debater tais temáticas. É importante destacar que Amaral (2008) fundamenta suas análises netnográficas em processos de comunicação e sociabilidade vivenciados por integrantes da subcultura “electro-industrial”

Outras percepções identificadas no estudo evidencia contradições geográficas, onde o perfil jornalístico geograficamente busca atingir todo o território piauiense, mas conquistam maior destaque onde os estúdios do grupo comunicacional estão instalados, no território Entre Rios, na capital Teresina, e no território do Vale do Rio Guaribas, especificamente na cidade de Picos. Vale pontuar que Picos possui cerca de 86.701 habitantes, sendo a terceira maior cidade do estado, segundo os últimos dados do IBGE (2026) e jornalisticamente ser, juntamente com Teresina, a cidade a formar jornalistas no estado devido ao curso de jornalismo na Universidade Estadual do Piauí e na Faculdade Raimundo Sá.

De acordo com as métricas analisadas, apesar de ser um perfil jornalístico noticioso que permite um acesso nacional e mundial, a maioria da sua atuação em publicações são voltadas para trazer notícias do estado, consolidando sua identidade regional. O respaldo das métricas confirmam o público-alvo de usuários de Teresina, Picos e Parnaíba em maior escala, ainda em

suas mais diversas singularidades regionais do estado e também de acesso aos dispositivos móveis, bem como internet, aspectos que refletem as particularidades sociotécnicas e regionais do Piauí.

Cabe também identificar que um dos principais desafios enfrentados na análise das métricas no Instagram está na limitação do acesso completo aos dados disponibilizados pela própria rede social. Embora algumas informações, como número de curtidas, comentários e compartilhamentos sejam visíveis, nem todas as interações ficam plenamente acessíveis ao pesquisador. Muitos comentários são ocultos automaticamente, seja por filtros de linguagem, configurações de privacidade ou remoção do próprio perfil observado, o que interfere na compreensão integral das dinâmicas da rede.

Além disso, certas métricas relevantes para o entendimento do comportamento dos públicos, como o tempo de visualização, o alcance detalhado por faixa etária e localização, e as interações silenciosas, permanecem restritas às contas profissionais com acesso administrativo. Ou seja, a compreensão dos dados por jornalistas que trabalham com redes sociais acabam por buscar outras maneiras para obter informações de desempenho de outros perfis. Para a pesquisa, as limitações impõem barreiras à coleta e interpretação dos dados, exigindo do pesquisador estratégias complementares, como foi o caso do uso da plataforma para a obtenção de mais dados, além de uma postura crítica evidenciando as lacunas impostas na rede.

Outro ponto desafiador que marcou a pesquisa foi o volume de publicações, informações coletadas no estudo e como melhor selecionar, de forma criteriosa, o material mais adequado para análise. A natureza dinâmica do Instagram, marcada por atualizações constantes e uma diversidade de formatos e interações, exigiu uma estratégia organizada para garantir coerência metodológica e foco nos objetivos propostos, algo já esperado em pesquisas no ambiente digital por Kozinets (2014), onde o mesmo considera que o netnógrafo deve utilizar filtros adequados a cada pesquisa para que não ocorra o processo de confusão ou paralisação pelo excesso de material.

Nesse sentido, o uso do aplicativo Trello foi essencial como ferramenta de organização e gerenciamento dos dados. Foi possível classificar, comparar e monitorar as publicações selecionadas, de modo a manter o controle sobre as postagens mais relevantes para o estudo. Essa organização permitiu delimitar o corpus analítico de maneira mais precisa, priorizando os

conteúdos que melhor dialogam com a proposta de investigação das mediações jornalísticas no ambiente digital.

Ao tratar do método netnográfico, utilizou-se as sistematizações de Kozinets (2014) para descrever os aspectos de procedimentos no uso da metodologia, tais como:

- 1) Entrée Cultural;
- 2) Coleta e análise de dados;
- 3) Ética de pesquisa;
- 4) Representação e avaliação.

Cada etapa será debatida com a inclusão das definições utilizadas das novas fases dos procedimentos netnográficos propostos pelo pesquisador e em um diálogo com a aderência e aplicabilidade ao estudo proposto.

De acordo com Bianca Domingos (2021), Robert V. Kozinets é reconhecido como um dos pioneiros nos estudos sobre netnografia. Professor de marketing na Universidade de York, em Toronto, no Canadá, Kozinets desenvolveu uma produção teórica associada às investigações na área do marketing e da administração. Para Beatriz Polivanov (2014), sua abordagem confere à netnografia uma orientação marcadamente mercadológica. Ainda assim, é importante destacar que o método proposto por ele, desde a formulação das intenções de pesquisa até as etapas de análise e interpretação dos dados, oferece contribuições relevantes, cujos aprendizados e aplicações se estendem tanto ao mercado quanto ao ambiente acadêmico.

Amaral, Fragoso e Recuero (2011) argumentam que perceber a netnografia apenas como uma pesquisa com foco no mercado consumidor sobre o aferimento de audiências e perfis de consumo no digital pode gerar uma compreensão errônea sobre a complexidade teórico-epistemológica da metodologia. A netnografia consegue ampliar o entendimento de práticas comunicacionais em um sentido mais amplo, como a observação de aspectos protocolares culturais de uma determinada comunidade ou de análises comportamentais de um grupo.

Como já destacado autores internacionais com colaborações substanciais que foram se adaptando para a chegada da netnografia, também reconhece-se pesquisas produzidas por autores brasileiros com contribuições notáveis ao campo como Simone Sá (2002), Sandra

Montardo e Paula Rocha (2005), Sandra Montardo e Liliana Passerino (2006), Adriana Amaral, Geórgia Natal e Lucina Viana (2008), Fabrício Silveira (2006) e Suzana Gutierrez (2009). Amaral, Fragoso e Recuero (2011) também destacam que a netnografia começa a ser difundida em pesquisas comunicacionais por Ana Bandeira (2009) e Geórgia Natal (2009) ao estudar o processo de consumo por fãs no ambiente virtual.

Mais recentemente a netnografia é também utilizada em pesquisas como a de Eduardo Rocha (2025) ao analisar a produção de conteúdos no perfil do Instagram do influenciador Matheus Granado sobre o seu processo de emagrecimento documentados em categorias de consciência, aprendizado, frustrações, conquistas e redes sociais. A pesquisa de Caroline Silva (2021) já promove um diálogo da netnografia com a mineração de dados ao analisar a hashtag #maesolo no Instagram ao observar a criação de narrativas sobre a maternidade solo. Ambos estudos evidenciam as contribuições de Robert Kozinets para um maior rigor, consistência e legitimação de pesquisas, como esta, que opta pelo caminho netnográfico.

A fase inicial da pesquisa netnográfica, conhecida como Entrée Cultural, corresponde aos primeiros momentos da pesquisa e marca a etapa em que a pesquisadora organiza e estrutura o percurso investigativo. No caso desta pesquisa, esse estágio encontrava-se em delineamento a partir da definição do foco no estudo da mediação jornalística e da estruturação da problemática que orienta toda a investigação ocorrida no ano de 2023.

Antes de dar início ao trabalho, ingressar naquela cultura online e iniciar sua participação, existem algumas coisas importantes que você precisa entender. Você precisa decidir exatamente o que é que você vai estudar. Como você vai se apresentar. Como você vai manejar esse projeto de maneira ética. E que grau de ruptura você vai criar nas comunidades ou culturas que estiver estudando (KOZINETTS, 2014, p. 75).

Essa etapa inicial exigiu o levantamento e a leitura de estudos da área, o que se manteve presente durante todo o processo, desde os primeiros procedimentos até a finalização da pesquisa. No que diz respeito à delimitação do campo, o espaço de observação foi estabelecido pela rede social Instagram, escolhida por suas especificidades, complexidades, desafios e potenciais de avanço enquanto ambiente de mediação digital. A partir da definição, iniciou-se um processo sistemático de exploração e análise das interações, discursos e práticas que se desenvolvem na plataforma.

Sobre o grau de ruptura, a pesquisa adotou uma postura de baixo nível de interferência. Não houve a investigação sobre quem administra o perfil analisado, tampouco foi considerada a realização de entrevistas com os profissionais responsáveis, o que revela-se também uma postura ética de condução do estudo. O objetivo consistiu em observar e experimentar as possibilidades do ambiente digital a partir de uma imersão analítica, sem ultrapassar os limites do espaço observado, pois considera-se o digital como o ambiente primordial para o desenvolvimento da problemática debatida. Do mesmo modo, as interações realizadas no ambiente digital não foram ampliadas para outras redes, nem geraram conflitos ou desentendimentos com usuários ao longo do período analisado.

Embora o uso de programas de análise de dados não tenha sido previsto de imediato, a necessidade desses suportes emergiu ao longo do processo, à medida que o volume e a diversidade de informações coletadas exigiram ferramentas mais precisas para organização e interpretação dos dados. Ainda neste primeiro momento da pesquisa é válido destacar que tudo o que foi pensado e produzido nos primeiros momentos das experimentações do recorte proposto não foram utilizados enquanto propostas que precisavam ser confirmadas ou refutadas. O próprio Robert Kozinets (2014) alerta sobre o posicionamento ao destacar que o netnógrafo precisa assumir uma postura de ampla visão e conhecimento do que foi produzido, pois seu intuito é avançar e aprofundar com os estudos.

Para o segundo momento da pesquisa, foi adotado a coleta de dados das quais o autor (op. cit.) divide em três: dados arquivais, dados extraídos e dados de notas de campo. É válido dizer que Kozinets (2014) trabalha a coleta de dados e a análise de dados concomitantemente, mas aqui é necessário um maior detalhamento de todo o percurso necessário, que usa a Análise de Conteúdo para a construção das categorias da seleção do material, para o desenvolvimento da pesquisa. Para a coleta de dados arquivais e de dados extraídos, onde o primeiro incide sobre o arquivamento do material puro, como as capturas de telas das publicações e o segundo registra as interferências do pesquisador no observável, como é o caso dos comentários nas publicações.

A Análise de Conteúdo foi tratada como uma necessidade diante de atender ao objetivo específico da pesquisa que busca analisar as publicações por meio das caracterizações de conteúdo que comunicam sobre a temática da cobertura vacinal da COVID-19 no território piauiense. A Análise de Conteúdo adotada usa Laurance Bardin (2006) como suporte metodológico, onde organiza-se em três fases, sendo:

(1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; (2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos (BARDIN, 2006, p.103).

Com o recurso de metodológico inspirado no modelo de Bardin, objetivou-se uma análise de conteúdo de mensagens obtidas por meio das publicações e interações desenvolvidas no estudo. Bardin (2006) foi mais utilizada especificamente na etapa de exploração do material com a criação das categorizações baseadas nas classificações e agregações das legendas das publicações, materiais textuais dos formatos de artes e vídeos em seus significados e significantes, além da análise da frequência e identificação de temas nos comentários dos perfis nas publicações.

Existem algumas limitações da Análise de Conteúdo, enquanto técnica de tratamento dos dados gerais na pesquisa, por isso foi vista como complementar ao estudo na netnografia. Norman Denzin e Yvonna Lincoln (2000) destacam a necessidade de articular diferentes estratégias analíticas para atingir a problemática proposta, bem como os objetivos de pesquisa, reiterando a importância da triangulação metodológica para ampliar a consistência e a profundidade da análise.

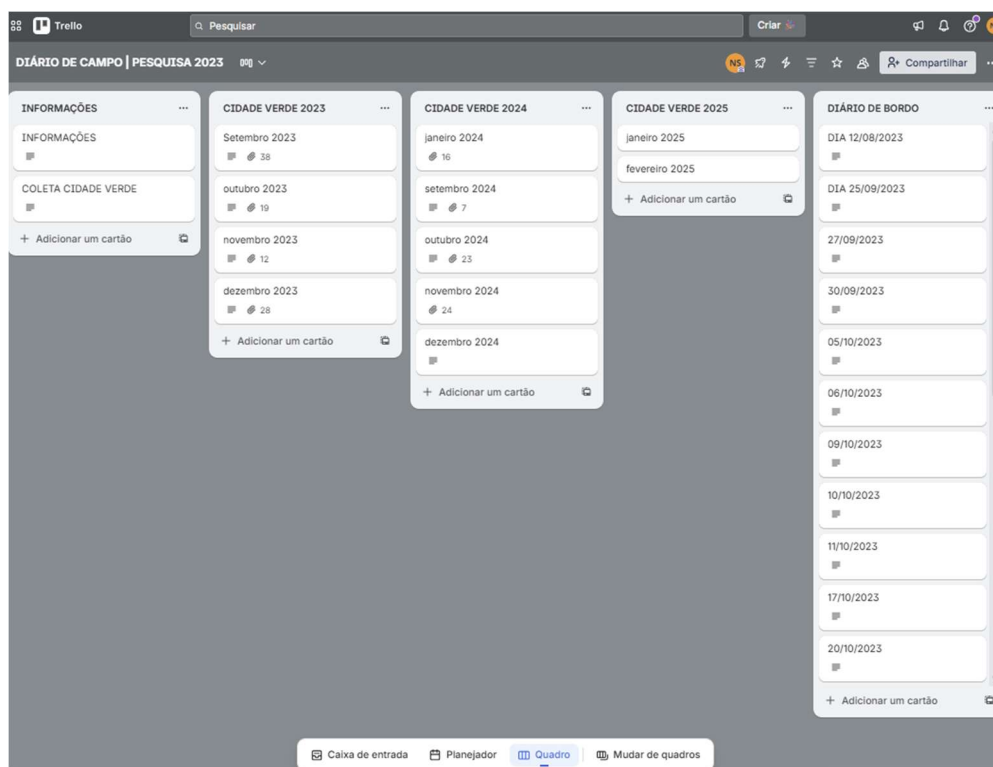
O aplicativo Trello foi utilizado por ser uma ferramenta de uso intuitivo disponível tanto para computador quanto para dispositivos móveis. Criado em 2011, o software gerou versatilidade, permitindo o trabalho colaborativo ou individual, além de facilitar o gerenciamento, acompanhamento e a organização das atividades da pesquisadora. Dado a possibilidade de armazenar uma quantidade extensa do material audiovisual do perfil da Tv Cidade Verde e igualmente das interações empreendidas no perfil @eujornalistapiaui, o Trello fez parte de toda a construção da pesquisa.

A estrutura dinâmica possibilita adaptações a diferentes formas de planejamento, o que contribuiu para tornar o processo de análise dos dados mais ágil e sistemático ao longo da pesquisa. Para o autor (op. cit.), um bom netnógrafo é aquele que consegue melhor organizar

os dados enquanto os coleta e para isso o suporte de ferramentas digitais contribui para o êxito da netnografia no estudo.

No trello foi criado um quadro chamado de “Diário de campo | Pesquisa 2023” onde é composto por colunas e cartões.

Figura 5 - TRELLO CRIADO PELA PESQUISADORA



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

A utilização do Trello foi fundamental para separar informações pertinentes na pesquisa. No quadro foi criada a primeira coluna descrita como “Informações” onde foi anexado cartões com informações gerais da pesquisa para orientar e tirar dúvidas sobre a condução do estudo e do perfil @eujornalistapiaui, além do cartão de coleta Cidade Verde contendo as informações sobre o perfil @tvcidadeverde como a quantidade de seguidores, média de interações, alcance, engajamento e outros. A segunda coluna chamada de “Cidade Verde 2023” é referente ao ano de 2023 e cada cartão desta coluna contém o armazenamento das informações referentes aos meses do ano, respectivamente. A terceira coluna Cidade Verde 2024 e a quarta coluna Cidade Verde 2025 foram construídas na mesma dinâmica da segunda coluna.

Nos cartões existe a possibilidade de colocar um título que foi escrito o nome dos meses de experimentações. Ou seja, foi construído um cartão para o mês de janeiro, um cartão para o mês de fevereiro e assim sucessivamente dentro da coluna referente ao ano que estava sendo realizado o estudo. A quinta coluna “Diário de Bordo” cumpre o papel de armazenar informações apreendidas pela pesquisadora durante a realização do estudo, onde cada cartão é referente ao dia em que foi registrado alguma inquietação, sentimento ou análise sobre a pesquisa.

Além disso, houve uma preocupação de anexar todos os prints das publicações e interações, onde o Trello facilitou o armazenamento devido a sua possibilidade de uso no celular. Foram reservadas cerca de uma hora diária para a observação e o armazenamento das publicações no Trello, aproximadamente por volta das 22h até às 23h, pois observou-se que o horário era propício para coletar todo o material realizado no dia, já que não era visto movimentações no período noturno no perfil. No caso da interação, era rapidamente feito a captura de tela e colado no cartão do mês que estava sendo experimentado. Outras funcionalidades como etiquetas com diferentes cores, botões e marcações são disponibilizadas pelo Trello e foram utilizadas na medida em que se experimentava para gerar mais facilidade e organização no estudo.

Toda a organização do material foi estruturada como um diário de bordo digital, servindo como um recurso fundamental para evitar a perda de informações, especialmente diante da possibilidade de falhas ou instabilidades na própria rede social. Esse método garantiu maior praticidade e controle durante o processo de seleção das publicações mais relevantes para a pesquisa. Os cartões com maiores informações, acima de 15 anexos, foram levados em consideração para a delimitação das publicações. Vale pontuar que a análise das publicações foram feitas manualmente e com a ajuda da plataforma Hypeauditor que fornecem as métricas do perfil ou que utilizam a inteligência artificial para sistematizar o compilado de interações e formas de conteúdo experimentadas na Rede.

Valorizou-se dentro do estudo a mensuração e avaliação da mediação jornalística no perfil de maneira manual por acreditar que algumas sutilezas nas interações e nos conteúdos poderiam ser melhor avaliadas desta maneira. Em resumo, algumas inteligências que analisam as métricas de redes sociais ajudam na análise da pesquisa, mas não conseguem com exatidão identificar alguns sarcasmos e ironias, como aconteceu em alguns comentários no perfil da TV

Cidade Verde e será visto adiante, entendidos como formas de interações humanas nos relacionamentos cotidianos estendidos para as redes sociais.

O autor (op. cit.) trata que a netnografia não se debruça em apenas trazer textos imersos em tecnologias online, mas volta a pesquisa para as interações geradas por meio das mediações tecnológicas. Trazer estes significados e percepções pode levar a reflexões das possibilidades de mediações jornalísticas no ambiente digital. Observações netnográficas de interações são muito mais enriquecedoras para as análises se forem vistas por meio da utilização das notas do campo observacional que a netnografia permite em seus estudos, segundo Robert Kozinets (2014).

Isso porque somente pelas notas de campo consegue-se registrar sutilezas do momento que extrapolam a captura de textos, dados e isso pode ser descrito tanto pela perspectiva interna do pesquisador, quanto externamente pelas interações entre pesquisador e atores. Desse modo, alguns registros de mudanças pessoais foram levados em consideração, como o fato de uma maior conexão e interação com alguns usuários em detrimento de outros. Também foi notado uma mudança de pensamento ao buscar analisar mediações jornalísticas sobre a vacinação dentro do cotidiano da pesquisadora, bem como perceber a pandemia por meio das mudanças sociais.

Kozinets (2014) destaca a importância das notas de campo, visto que os dados reflexivos não são encontrados nos compartilhamentos entre os autores e geralmente são gerados por meio das notas, o que foi possível devido a praticidade da construção do Trello nos experimentos da pesquisa. No título do cartão foi colocado a data de registro do momento e na descrição de cada cartão foi escrito os pensamentos da pesquisadora, o espaço também tinha a funcionalidade de um bloco de notas onde poderiam ser incluídas ou retiradas informações, mas tudo o que foi escrito dificilmente foi removido pela pesquisadora. Assim, foi correlacionado toda a produção com o contexto que nele emergem as experimentações. Ou seja, trabalhar com estas questões geram uma sensibilidade e um outro olhar mais atento, perceptível e sensível das sociabilidades próprias do contexto. O que, consequentemente, gerou análises fruto das inquietações cotidianas sobre a vacinação, saúde pública, pandemia e defesa de direitos sociais.

Robert Kozinets (2014) defende que as descrições elaboradas pelo netnógrafo são essenciais para articular o que foi observado e o que foi vivenciado durante a pesquisa. O autor ressalta que o processo de análise deve ocorrer de forma integrada à coleta de dados, de modo

que ambas as etapas se complementem. No entanto, para fins de clareza metodológica, cabe aqui identificá-las separadamente, permitindo uma compreensão mais detalhada do que será posteriormente examinado.

No processo de análise dos dados foi possível fazer anotações das coletas de tudo o que foi produzido de interações, suas respectivas métricas e posteriormente codificá-las, pois através da codificação foi encontrado padrões ao selecionar o material em categorias que vão de publicação com maiores interações, aquelas que performaram interações moderadas até produções que não conseguiram interações com os atores. Há de evidenciar-se que na construção do perfil usado pela pesquisadora surgiram questionamentos que foram balizados de modo a entender qual tipo de interações está contribuindo com o processo de análise do perfil da TV Cidade Verde, pois houveram interações que iam de encontro com a proposta, ao passo algumas interações eram de aspecto negativo e não convergiam aos objetivos de pesquisa. É neste momento da análise que entram as abstrações e comparações do que foi produzido. Surge também o questionamento de que modo será analisada uma quantidade significativa de publicações e interações.

Por isso, as análises foram conduzidas com base em três categorias centrais: (1) relevância das interações, (2) inovação nos formatos e (3) conteúdo temático-informativo. A primeira categoria, relevância das interações, refere-se ao engajamento quantitativo e qualitativo das publicações, levando em conta a média do volume de curtidas, comentários, compartilhamentos e marcações. Esses indicadores permitiram identificar o nível de participação e o interesse dos usuários em relação ao conteúdo publicado. A segunda categoria, inovação nos formatos, considerou o uso criativo de recursos disponíveis na plataforma, como vídeos dinâmicos, postagens em carrossel, elementos gráficos criados por inteligências artificiais, animações e demais ferramentas que contribuíssem para ampliar o alcance e a atratividade das publicações.

Já a terceira categoria, conteúdo temático-informativo, analisou o teor das postagens a partir do entendimento sobre a clareza, relevância e utilidade pública sobre as informações de saúde coletiva. Essas três dimensões foram criadas pela pesquisadora baseado na necessidade da pesquisa para melhor organizar e selecionar a quantidade de material apreendido. As categorias foram operacionalizadas a partir de parâmetros observáveis e mensuráveis no Instagram, com o apoio da plataforma Hypeauditor, garantindo uma seleção criteriosa e

coerente do observável. Cada publicação escolhida para análise atendeu, pelo menos, a dois desses critérios, assegurando consistência e alinhamento com os objetivos da pesquisa.

A verificação e refinamento proporcionou uma maior reflexão de como estava sendo analisado as produções geradas pela TV Cidade Verde ao desenvolver maiores consistências do que estava sendo produzido, através de uma leitura atenta de conteúdo inseridos no objeto, no ponto de vista que se pretendia fornecer críticas e por fim propor generalizações que busquem explicar ou refutar estas consistências e assim gerar teorizações que entrelaçam as generalizações do objeto com o arcabouço teórico construído.

Adentra-se no momento da ética de pesquisa e, nas palavras de Kozinets (2014), é uma das etapas mais complexas e desafiadoras principalmente pela necessidade de uma maior criticidade do pesquisador diante do estudo. Robert Kozinets (2014) recomenda que a pesquisadora deixe visível que se trata de uma pesquisa que está estudando a comunicação de maneira geral. Entende-se ainda a importância do consentimento do usuário ao armazenar esta interações, o que a faz netnografia ser uma metodologia responsável com o que foi produzido e os atores em complexas plataformas digitais.

Todo o processo de construção e desenvolvimento do estudo foi conduzido com rigor e responsabilidade, observando as orientações fundamentais da netnografia no que diz respeito à transparência, à identificação do pesquisador e à preservação dos sujeitos envolvidos. Na descrição do perfil utilizado na pesquisa, @eujornalistapiaui, foi explicitado que se tratava de uma conta administrada por uma profissional jornalista e pesquisadora em comunicação, dedicada as experimentações da prática jornalística no ambiente digital. Essa escolha de identificação, inclusive no próprio nome de usuário, reflete um cuidado intencional em demonstrar profissionalismo, além de reforçar o caráter acadêmico e ético da presença do pesquisador no campo.

O primeiro contato com o perfil da TV Cidade Verde foi realizado por meio de mensagem direta no Instagram, onde a pesquisadora mandou a mensagem apresentando-se e falando sobre o propósito da pesquisa, bem como os objetivos de estudo. Essa postura inicial de transparência e apresentação ética permitiu estabelecer uma relação de respeito e legitimidade com o campo observado. Além disso, para garantir a preservação da privacidade dos demais usuários que interagiram com as publicações analisadas, optou-se por ocultar nomes, fotos e demais informações pessoais nas imagens e trechos utilizados na pesquisa. Essa

decisão fundamenta-se na ausência de consentimento direto dos usuários, assegurando que nenhum dado pessoal fosse exposto sem a devida autorização. Assim, toda a condução metodológica respeitou princípios éticos de sigilo, consentimento e integridade acadêmica, aspectos indispensáveis em pesquisas realizadas em ambientes digitais.

A última etapa da pesquisa trabalha com a representação de um estudo netnográfico, bem como a avaliação realizada para validar as reflexões propostas. Robert Kozinets (2014), por meio de uma avaliação dos padrões que sinalizam a qualidade etnográfica e netnográfica, são propostos um conjunto de dez critérios avaliativos que servem como parâmetro para aferir a consistência e a profundidade de uma pesquisa que se propõe ser participativa, analítica e crítica. Os critérios de coerência, rigor, conhecimento, ancoramento, inovação, ressonância, verossimilhança, reflexividade, práxis e mistura não funcionam como regras fixas, mas como orientações que assegurem a integridade e o valor científico do estudo. Cada uma dessas dimensões contribui para que a pesquisa se sustente teoricamente, revele sensibilidade metodológica e demonstre compromisso ético com o campo. Ao considerar tais critérios, o estudo busca reafirmar a articulação entre consistência analítica e relevância empírica, buscando traduzir de forma fiel e crítica as experiências observadas no ambiente digital.

Neste ponto, depara-se com a grandeza de alinhar ações com produções acadêmicas, combinação necessária e inovadora para o campo comunicacional. Cabe não definir todos os critérios propostos pelo autor, mas o que se percebe dos critérios que orientam o método netnográfico proposto e mais adequado a pesquisa foi a definição de verossimilhança onde o netnógrafo está imerso no contato cultural da comunidade enquanto pertencente a mesma. Afinal, a pesquisadora está inserida no contexto cultural, social, político e econômico do ambiente no recorte de pesquisa. Sem, no entanto, deixar de citar o conhecimento que faz uma revisão bibliográfica sobre a temática em seus problemas e debates centrais que possam avançar no campo de estudo. O rigor é referente a aderência da pesquisa ao método netnográfico e ancoramento é o completo cruzamento dos dados com o que foi debatido na teoria. Já a ressonância parte da composição de que a abordagem netnográfica precisa sensibilizar, elucidar algo e tornar o conhecimento ressonante.

A inovação interpreta pesquisas que saiam do eixo ao propor maneiras criativas para a compreensão do sistemas e estruturas, o que foi palpável com a criação de um perfil jornalístico da pesquisadora ao propor outra forma de analisar a problemática da mediação jornalística. Assim como no ancoramento da pesquisa, buscou-se a ligação de dados com o uso de teorias

claras e condizentes com a proposta do estudo, mas aberta a novas interpretações ou novas alternativas ao entender que a Ciência passa por processos de mudanças e outros netnógrafos podem utilizar deste estudo para novas inferências e reflexões, como propõe o critério de reflexividade. Por fim, observou-se a aderência da práxis, ou seja, uma ação de pensar a prática e processos jornalísticos no ambiente digital executando tal proposta com o perfil @eujornalistapiaui, onde o autor reforça que “em uma grande variedade de contextos, a capacidade da pesquisa de motivar e de influenciar a melhoria social tem sido considerada um sinal de qualidade” (ROBERT KOZINETZ, 2014, p. 159).

Em menor proporção na aplicação da pesquisa entra o critério de coerência por acreditar que vão existir contradições pelo fato de trabalhar com as tecnologias altamente maleáveis e que, apesar delas, vão apresentar certos padrões unificados. Ou seja, não existe uma anulação total de contradições quando se encontra padrões nas experimentações propostas em redes sociais. Já o critério de mistura, que diz respeito à integração entre o mundo online e o offline, manifesta-se de forma mais sutil nesta pesquisa. Embora o estudo reconheça a importância desse entrelaçamento, sobretudo nas experiências cotidianas da pesquisadora com outros profissionais da mídia piauiense, o foco metodológico manteve-se essencialmente voltado para o ambiente digital, preservando o caráter online da investigação. Considerando a importância dos procedimentos que estruturam o percurso metodológico deste capítulo, este se consolida como uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento do capítulo seguinte, no qual será realizada a análise do observável de estudo.

CAPÍTULO 04 – ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DA @TVCIDADEVERDE: MEDIAÇÕES JORNALÍSTICAS NO PIAUÍ

Neste capítulo busca-se analisar a mediação jornalística sobre o tema da vacinação contra a COVID-19 no perfil da TV Cidade Verde, principalmente no que tange a rede social Instagram e como essa mediação da informação foi dada por meio de possibilidades de formas, formatos e interações. Buscou-se não apenas trazer análises fundamentadas em autores e suas contribuições para o rigor do estudo, mas também evidenciar as construções analíticas de uma pesquisa netnográfica, ressaltando as falhas, os acertos, os anseios e inspirações ambientados por novos tempos pandêmicos, que fazem parte de todo o percurso da investigação

A análise das postagens, a partir do recorte proposto, foi selecionada com base na adequação às categorizações de: (1) relevância das interações, (2) inovação nos formatos e (3) conteúdo temático-informativo. Sem deixar de considerar publicações que apresentaram potencial para dialogar com a problemática analisada. A sequência apresentada de análise das publicações neste capítulo não seguiu uma ordem fixa, sendo definida de forma aleatória, respeitando, contudo, o recorte estabelecido para cada fase do estudo.

Foram contabilizadas, durante as duas fases de estudo 47 publicações, que juntas somam uma média de 46.000 curtidas, 2.000 comentários e 26.000 compartilhamentos, segundo o Hypeauditor (2026). Dada a maior quantidade de publicações delimitadas pelo recorte registradas na primeira fase do estudo, notou-se que os meses de dezembro, em ambas as fases, obtiveram um alto índice de alcance e interações no perfil. Esse dado pode ser interpretado como reflexo de um período de maior tempo de lazer da população, onde as plataformas ocupam o papel de espaços de informação e entretenimento na sociedade. Ao traçar uma percepção sobre o público do perfil noticioso, identificou-se que 39,0% dos seguidores são do Piauí, o que se mostra coerente com a localização do veículo e com o foco predominante de sua cobertura. Em seguida, aparecem seguidores do Maranhão, que correspondem a 6,0%, embora não tenham sido identificadas publicações direcionadas especificamente a esse estado.

Quanto ao recorte etário, a maior concentração do público está entre 25 e 34 anos, com predominância do gênero feminino (28,35%). Trata-se, portanto, de um público adulto jovem, inserido de forma ativa no ambiente digital e, em tese, mais familiarizado com as dinâmicas e lógicas de funcionamento das redes sociais. Os dados permitem compreender como o público com tal perfil consome conteúdos na internet e, consequentemente, como o perfil de notícias

posiciona suas publicações de modo a atender um segmento de pessoas que tendem a valorizar o novo, o inovador e a rapidez.

A predominância da categoria de conteúdo temático-informativo esteve presente em 80,9% das publicações. A categoria de inovação nos formatos representou 14,9% do total, enquanto a categoria de relevância das interações apareceu com menor incidência, correspondendo a 4,3% das postagens. Vale destacar que algumas publicações delimitadas pelo recorte traziam aspectos de duas categorias, como exemplo, a pesquisadora deparou-se com casos onde a categoria de conteúdo temático-informativo e a relevância das interações estiveram entrelaçadas em uma postagem. Diante do impasse, foi analisada a maior potencialidade com que a publicação poderia trazer para a categoria delimitada.

Uma das primeiras publicações classificadas como conteúdo temático-informativo evidenciou como a notícia nas redes sociais reforça o caráter informativo ao divulgar a programação de vacinação contra a gripe e a COVID-19. Esse tipo de conteúdo apareceu com frequência no perfil, sobretudo em postagens voltadas para a capital, que ganha destaque, e para municípios do estado mais populosos como Parnaíba, Picos, Piripiri e Floriano.

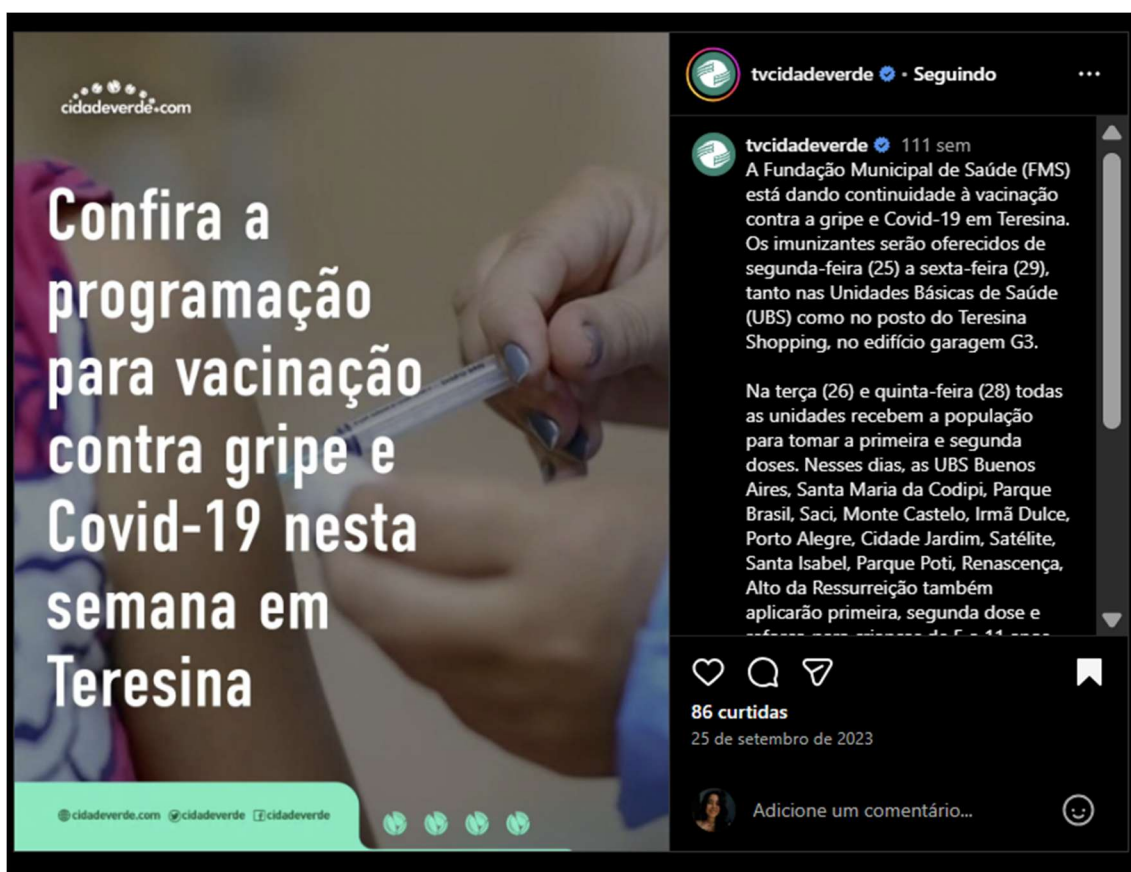
Na programação sobre a vacinação, informações como datas e locais foram colocadas na composição textual, que faz parte da escrita jornalística e que responde a uma demanda de interesse público. Ao listar os dias de funcionamento, a divisão dos locais de aplicação, entre UBS e o posto do Teresina Shopping, além das unidades que também aplicam doses pediátricas, a publicação cumpre uma função informativa ao valorizar a fonte oficial sobre a distribuição dos imunizantes, mas foi perceptível a replicação do material informativo do canal oficial da Fundação Municipal de Saúde (FMS), uma prática conhecida copia e cola dos sites webjornalísticos não somente piauiense como de sites nacionais, ao qual Berti (2020) identifica como uma prática endêmica do webjornalismo no Piauí a partir da classificação da terceira fase do webjornalismo, onde houve um processo de expansão e interiorização de tal prática.

A prática jornalística observada com o avanço do webjornalismo também foi vista na rede social e principalmente por meio do aspecto textual, onde foi apresentado uma reprodução quase por completo da narrativa das autoridades. Cabe a reflexão sobre estar apenas no ambiente digital ou de fazer Jornalismo com as possibilidades que a internet dispõe sobre o acesso à informação. A falta do gesto jornalístico, aqui identificado como mediação, que interpreta, reorganiza e conecta os dados ao cotidiano da população, por exemplo, podendo explicar as mudanças na estratégia de vacinação, contextualizando dados epidemiológicos

locais, ou identificando dúvidas recorrentes sobre a imunização por meio de diferentes formatos consta uma adaptabilidade ao digital.

Foi também visto que se trata de uma das publicações com menor desempenho dentro do corpus analisado, apresentando baixos índices de curtidas, comentários e compartilhamentos. Esse comportamento sugere que, apesar de tratar de um tema de interesse público, o conteúdo não mobilizou o engajamento esperado, seja pela alta recorrência de notícias semelhantes no feed da própria emissora, seja pela natureza informativa mais burocrática, que costuma gerar menor interação espontânea entre os usuários.

Figura 6 - PUBLICAÇÃO VACINAS EM TERESINA



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

O design da publicação reforçou uma estratégia visual alinhada aos padrões de comunicabilidade adotados pelo perfil da TV Cidade Verde, ainda que não seja um modelo único adotado pela emissora. O uso de tipografia sem serifa, alinhada à esquerda, confere

legibilidade imediata, sendo uma característica valorizada na circulação de conteúdos jornalísticos em redes sociais. A presença da logomarca da TV Cidade Verde no topo da arte reforçou a identidade institucional do veículo, mas o que chama atenção foi a escolha de um layout específico que prioriza a exibição dos demais perfis oficiais da emissora.

Ao inserir, na base da arte, as outras redes como Twitter, Facebook e do próprio Instagram, o design opera como uma estratégia de convergência, incentivando o público a transitar entre plataformas. Notadamente adotar estratégias de divulgação das notícias para diferentes plataformas é um dos desafios da prática jornalística no digital. Vitória Oliveira (2024) ao discutir a regionalização midiática no perfil da TV Cidade Verde nas redes sociais, argumenta que um jornalismo completo e aprofundado não se alinha diretamente à lógica da rapidez que orienta a disseminação de informações nas plataformas digitais. Concordando com a autora, somente informações principais de uma notícia são vistas com maior frequência nas publicações, o que não tira a possibilidade de uma prática jornalística que aprofunde as informações baseadas nas brechas de formato, dos limites e contradições que existem nas plataformas.

Analisou-se também que o destaque visual sistemático para outras mídias apenas sugere uma intenção de consolidar a presença multiplataforma, reforçando um ecossistema comunicacional que extrapola o Instagram e direciona o usuário para outras formas de consumo noticioso disponibilizadas pela emissora. O que se consolidou como fonte primária da informação, no caso analisado, foi o site webjornalístico da TV Cidade Verde, no qual o perfil jornalístico, por meio de suas publicações, desempenha o papel de direcionar o usuário ao acesso da informação completa em outra plataforma, o que acaba retirando a possibilidade de uma mediação jornalística mais autônoma e certo protagonismo da notícia no Instagram.

O outro modelo de layout visto no perfil já não foi observado na divulgação de outros perfis nas redes sociais da emissora, onde no primeiro momento acreditou-se que a emissora utilizava um sistema de materiais exclusivos para cada meio, mas com o passar das análises participativas entendeu-se uma certa desorganização na forma como a publicação é criada. Uma postagem apresentou uma construção simples com apenas título e imagem de fundo. A publicação de mesma categorização comunicou sobre a ampliação do acesso aos imunizantes, agora ofertados em qualquer unidade durante toda a semana. O texto da publicação destacou a mudança na logística da Fundação Municipal de Saúde, que antes organizava a vacinação por dias específicos, reforçando a ideia de facilitação do atendimento. A estrutura da legenda seguiu o padrão já identificado em outras publicações do perfil com informações básicas como datas,

locais e público atendido apresentados de forma direta, e, ao final, há novamente o direcionamento para o portal de notícias Cidadeverde.com.

Concordando com Sarah Frier (2021) sobre o alcance e potencial do Instagram na retenção de usuários baseados na diversidade de conteúdo, o perfil analisado foi percebido como uma porta de entrada, oferecendo uma síntese imediata do que é relevante. As novas práticas de um conteúdo “fast-food”, nas palavras de Clara Borges (2020), exige habilidades que perpassam as formas simplistas de produção de conteúdo e alerta para a redução de experiências reflexivas, críticas sobre a cotidianidade, a criação artística humana e a sensibilidade.

Borges (2020) também faz referência ao conceito contemporâneo de McDonaldisação do sociólogo norte-americano George Ritzer ao perceber características como eficiência, previsibilidade, padronização e controle na sociedade atual, tendo com ênfase o uso de tecnologias não-humanas para falar sobre as relações hierárquicas de poder social. Uma comparação válida com a mercantilização da notícia, onde atendem padrões de rapidez, facilidade e acessibilidade da notícia. O uso de alguns mecanismos para alavancar a performance no Instagram deve ser visto com o olhar da crítica sobre o capital das plataformas na divulgação de conteúdos, como foi o caso da publicação com o uso de crianças.

Figura 7 – PUBLICAÇÃO VACINAS CONTRA GRIPE E COVID



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

Chama atenção também o uso da imagem de uma criança recebendo o imunizante, escolha que não pode ser vista como aleatória dentro da lógica visual da publicação. A relação da criança na publicação foi primeiramente ligada à problemática da publicidade infantil, que segue com impasses principalmente em plataformas digitais. Como Enzo Braga (2024) bem analisa a volatilidade de legislações que versam sobre a publicidade para o público infantil, na qual as próprias crianças criadoras de conteúdos em plataformas como o YouTube produzem materiais com potencial atrativo para o público referido.

Analizou-se em um segundo momento que não se tratava de questões ligadas à comunicação para o público infantil. Mas a opção por essa representação da criança na arte dialogou diretamente com o contexto de outubro, mês em que pautas relacionadas à infância ganham visibilidade na mídia devido às comemorações do dia das crianças. Por meio da escolha, percebeu-se uma certa dissonância entre a imagem e a legenda, que afirma que a vacinação está disponível para todas as faixas etárias.

A fotografia, ao destacar apenas um grupo, o infantil, produziu um enquadramento que direciona a interpretação do público, sugerindo prioridade ou foco nesse segmento, reconhecendo na prática jornalística o agir socialmente na construção de ideias e valores, segundo Amanda Oliveira (2017). Por isso uma análise detalhada torna-se necessária para produção das publicações noticiosas e tende a amenizar as consequências da rapidez dos conteúdos que atendem a uma demanda do mercado.

Ainda assim, essa escolha pode ser compreendida como um formato comunicacional para chamar a atenção dos usuários, já que imagens de crianças tendem a gerar maior identificação emocional e dialogam de forma direta com o contexto de circulação da publicação no mês de outubro. Outro exemplo de publicação tratou sobre a criação de uma lei municipal, novamente Teresina foi o foco da publicação. A legenda sintetizou o conteúdo principal da notícia ao informar que a nova lei, sancionada pelo prefeito Dr. Pessoa e divulgada no Diário Oficial do Município, estabelece campanhas contínuas de vacinação no ambiente escolar, envolvendo tanto a rede pública quanto as instituições particulares.

Analizou-se também o trecho da legenda “A lei visa promover a conscientização sobre a importância da vacinação em crianças e adolescentes”, que destaca a dimensão formativa da política pública ao associar a imunização à construção de uma consciência coletiva desde a

infância, compreendida como direito, responsabilidade social e estratégia de proteção da população.

Figura 8 – PUBLICAÇÃO LEI VACINAÇÃO NAS ESCOLAS



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

Diferentemente da outra publicação que aborda também o contexto do mês da criança, a imagem já converge com o que foi abordado textualmente, em que o braço de uma criança recebendo a dose reforça visualmente o público-alvo prioritário da medida. A construção do formato imagético contribuiu para ancorar a mensagem, tornando-a mais concreta e conectada ao cotidiano das famílias ao contexto pandêmico, ao se ver o uso da máscara pela criança e pelo responsável, além de se entender que a publicação opta pelo elemento de sensibilização da criança diante de um momento de crise na confiança em instituições tradicionais e do jornalismo, como avalia Ernesto Santos (2022) ao entender como o negacionismo afeta a produção e a apreensão de conteúdos jornalísticos no digital.

A publicação obteve níveis baixos de alcance e engajamento dentro da primeira fase do escopo trabalhado sobre a vacinação. O diálogo com o contexto em si não gerou alcance e

engajamento para a temática abordada, afinal outros condicionantes dentro das redes como algoritmos, acúmulo de dados, velocidade das redes e outros interferem no desempenho da postagem. Uma publicação que foge da média de interações analisadas em termos de níveis de curtidas, com mais de 1000, uma média de 50 comentários, 40 compartilhamento e 14000 de alcance, tratou de algo factual que gera um certo receio na população ao informar que uma Unidade Básica de Saúde (UBS) na zona rural de Teresina suspendeu os atendimentos devido ao fato de que os servidores do local positivaram para a COVID-19.

Observou-se que na legenda da publicação todos os funcionários estavam com a vacinação atualizada, portanto, sem risco iminente para a população. Outra peculiaridade que foi vista na postagem até então está relacionada à falta de hashtags, que são mecanismos de agrupamento de conteúdos nas redes sociais. Quando colocados tornam-se hiperlinks que direcionam o usuário para uma página ainda no Instagram, que reúne outras postagens sobre um mesmo assunto. Geralmente o uso das hashtags gera visibilidade para a publicação, o que não foi utilizado e mesmo assim a postagem obteve bons níveis de alcance e interações.

Figura 9 - PUBLICAÇÃO SERVIDORES POSITIVAM PARA COVID-19



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

O Hypeauditor (2026) indica uma média de 2,87 comentários a cada 100 curtidas no perfil noticioso. Embora o dado possa ser interpretado de forma positiva, ele apresenta ressalvas quanto à baixa proporção de comentários por publicação. Ou seja, o engajamento não se distribuía de maneira homogênea, pois algumas postagens concentravam debates mais intensos, enquanto outras não registravam qualquer comentário. A plataforma também apontou um nível satisfatório de autenticidade nas interações, evidenciado pela reduzida presença de comentários compostos apenas por emojis ou provenientes de contas suspeitas e seguidores em massa.

Comentários reais como o da publicação analisada revelam as potencialidades do debate nas redes sobre a educação em saúde e a alfabetização digital que perpassam muitas vezes o que já é discutido sobre as estratégias de prevenção em campanhas de vacinação, como apontado por Mariana Caires (2023). Vetores de desinformação e negacionismo foram encontrados em quase todas as publicações analisadas, esta em especial mostra uma troca de ideias entre usuários que questionam a eficácia das vacinas, já que os profissionais da saúde foram infectados pela COVID-19, e outros usuários que trazem uma leitura de mundo que pode ser vista pelo comentário de uma usuária que falou.

O que impede que não pegue a covid é o mesmo da gripe ,cuidados, a vacina não impede que peguem gripe ou covid , impede que não evolua para uma gravidade maior, alias algumas pessoas não fique em situação grave ,quem tem comorbidade ainda corre riscos, a uns meses atras a mãe de um conhecido que ja era bem idosa 85 anos faleceu de covid ,então todo cuidado é pouco ,do mesmo jeito que a gripe que tbm é virus mortal pq causa pneumonia sempre tem casos e casos a covid é do mesmo jeito ,mais perigosa (INSTAGRAM, 2026, pág 01).

Apesar do desconhecimento sobre as questões relacionadas à atuação das vacinas no sistema imune do corpo humano e as comparações entre a COVID-19 e a pneumonia, o comentário mostrou uma quantidade significativa de interações entre outros usuários como curtidas e outros comentários relacionados ao da usuária, evidenciando um estímulo para diversos posicionamentos. No comentário em específico, foram analisados vários perfis interagindo favoravelmente ao posicionamento da usuária.

A movimentação gerada nos comentários pode ser compreendida como funcional tanto para a usuária que questiona a eficácia das vacinas, ao conquistar visibilidade individual por meio da exposição da sua opinião, quanto para o próprio perfil da TV Cidade Verde, que amplia o alcance da publicação a partir do engajamento gerado. Essa dinâmica revela um modelo plataformizado de produção jornalística, segundo David Nieborg, José Van Dijck e Thomas

Poell (2020), em que a circulação da informação passa a ser orientada por métricas de visibilidade, independentemente da qualidade ou do conteúdo do debate instaurado. Ao não intervir ou estimular um diálogo qualificado, o perfil noticioso se beneficia da controvérsia instaurada pelos próprios usuários que impulsionam interações e alimentam a lógica algorítmica da plataforma. Nesse processo, a mediação jornalística se fragiliza, enquanto o engajamento, ainda que problemático, se converte em valor econômico e simbólico para a plataforma e para o perfil jornalístico.

Foi diante dessas possibilidades observadas já na primeira fase dos estudos sobre a reverberação da desinformação que a pesquisadora, enquanto uma mediadora jornalista qualificada para o debate, decidiu atuar entre os usuários na criação do perfil @eujornalistapiaui, o qual, nesta primeira fase, remetia a uma visão encantada da pesquisadora sobre o que se poderia ser feito para contribuir com a mudança de cenário. No transcorrer do estudo a visão mudou, mas não significa que o propósito tenha acabado, já na segunda fase de estudo foi assumida uma postura de posicionamento político e crítico em favor de um jornalismo feito no ambiente digital com ética e compromisso social, experimentações melhor documentadas no subcapítulo 2.2 desta dissertação.

Segundo dados do Painel Epidemiológico da COVID-19 do Ministério da Saúde, no mês de novembro de 2023, período que situa a publicação analisada, observou-se um aumento de 1.390 casos epidemiológicos notificados e entre novembro e dezembro de 2023 uma média de 7 óbitos. Vale pontuar que, durante o período da coleta das publicações, não foram armazenadas informações técnicas disponibilizadas pelas entidades federais, estaduais e municipais, por acreditar não ser de relevância para a análise das publicações, o que só foi observado como falha no momento de sistematização da pesquisa, onde foi realizada a busca e encontrados os dados apenas pelo Governo Federal. As demais entidades já não disponibilizam publicamente as informações para a população em geral, assim como para a pesquisadora, sobre os dados que são de domínio público sobre a situação da COVID-19.

Outra publicação que obteve níveis elevados de interações, uma média de 1.170 curtidas e 84 comentários, uma média de 100 de compartilhamentos e 3000 de alcance evidenciou como a abordagem da temática da vacinação pode gerar uma capacidade de mobilização dos usuários e ativar dinâmicas próprias das redes sociais. O volume de interações pode indicar que o conteúdo ultrapassou a função inicialmente informativa e alcançou um espaço de debate e circulação ampliada, no qual os usuários não apenas consomem a informação, mas também reagem, opinam e compartilham. Analisou-se que esse tipo de movimentação revela a força do

tema na esfera pública digital e reforça como determinadas pautas, quando alinhadas ao interesse coletivo, tendem a gerar repercussão e consequentemente potencializar a visibilidade do perfil jornalístico.

O alinhamento também do formato chama atenção na publicação, pois o perfil noticioso dificilmente utilizou o carrossel, um formato que reúne até 20 imagens ou vídeos em uma única publicação, organizada em sequência navegável na redes. Significa que o usuário pode deslizar horizontalmente para acessar todo o conteúdo, configurando uma apresentação estruturada que funciona como um álbum digital. Se a publicação em formato carrossel obteve um alcance significativo para a publicação e bons níveis de interações entre usuários, isso indica que houve uma retenção de perfis de usuários que foram atraídos pela publicação, levando em consideração as dinâmicas algorítmicas.

Considerou-se a forma como cada elemento do carrossel foi pensado na produção de conteúdo. Com destaque para a capa inicial da publicação, que inicia com uma pergunta “Quem deve tomar o reforço da vacina bivalente?” e logo abaixo a resposta para o questionamento. A formulação interrogativa funciona como uma estratégia de captura de atenção, pois desperta a curiosidade do usuário e o incentiva a permanecer na publicação para acessar o restante das informações.

Figura 10 - PUBLICAÇÃO VACINA BIVALENTE



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

Além disso, estabelece um ponto de identificação com dúvidas comuns do público, já que todas as artes do carrossel começam com uma pergunta e logo abaixo a resposta. Na legenda da publicação foi informado que o perfil jornalístico da TV Cidade Verde selecionou as dúvidas mais frequentes sobre a vacinação, mas não há indicação de que esses questionamentos tenham surgido diretamente das interações realizadas em suas próprias plataformas. Essa ausência enfraquece uma oportunidade de fortalecimento do vínculo comunicacional entre veículo e audiência, já que explicitar a origem das dúvidas, especialmente se provenientes dos comentários ou mensagens do próprio público, estimula a sensação de participação ativa dos usuários, ou seja, o que pode ser considerado o maior ativo do uso de plataformas digitais.

A publicação assumiu a responsabilidade de oferecer respostas fundamentadas, recorrendo a informações oficiais da Fundação Municipal de Saúde (FMS) e da Secretaria Estadual de Saúde do Piauí (SESAPI), o que reforça seu compromisso com a acurácia informativa, mas também revelou um modelo de mediação essencialmente unidirecional, que reproduz orientações institucionais regionais sem necessariamente ativar os potenciais dialógicos das interações característicos do ambiente digital. A arte da publicação apresenta uma composição que cumpre sua função informativa, mas carece de elementos visuais que ajudem a orientar o olhar e sustentar a atenção do usuário.

A escolha cromática, ainda que funcional, não explora contrastes capazes de destacar informações essenciais ou guiar a leitura de maneira mais fluida, o que limitou o potencial de retenção dentro do carrossel. O texto, por exemplo, aparece de forma uniforme, sem hierarquias visuais claras que busquem diferenciar título, pergunta e resposta, reduzindo a força comunicativa da arte, segundo Williams (2013). Diferente de algumas publicações vistas no perfil, a fotografia utilizada ajudou a contextualizar o tema da vacinação, o que poderia se somar a uma curadoria mais criteriosa, seja pela escolha de ângulo, iluminação ou conexão direta com a mensagem proposta. Notou-se que a atenção ao formato contribui, mas não determina o desempenho da publicação nas redes, afinal o que foi observado revela conexões baseadas em conteúdos de clamor social e em dúvidas dos usuários.

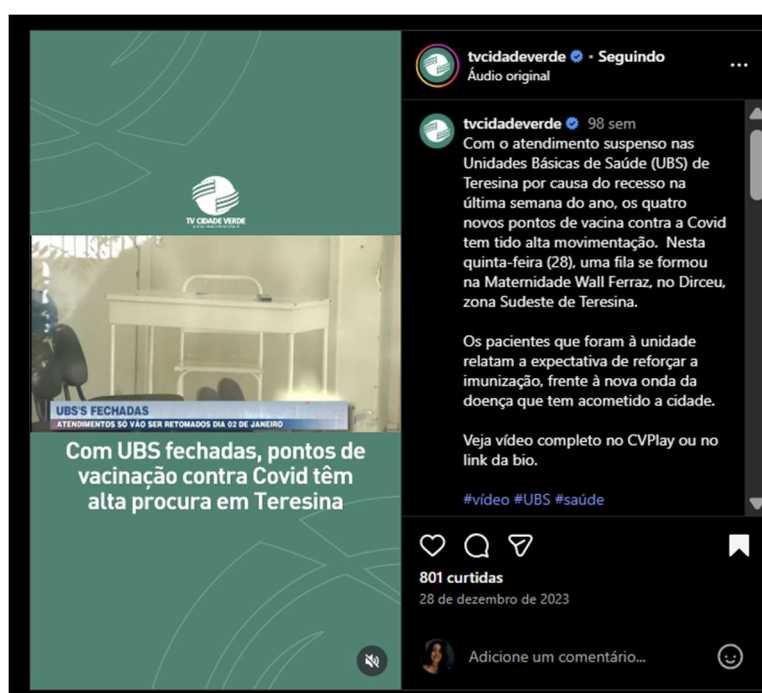
Uma publicação do fim do ano destacou a alta procura pela vacinação contra a COVID-19 em Teresina, mesmo diante da suspensão temporária do atendimento nas UBS por conta do recesso. O texto da legenda relata filas formadas por pessoas com o intuito de receber a imunização diante do aumento recente de casos, o que revelou uma mobilização concreta da população. Diante de diversas interações de cunho negativo sobre a importância das vacinas,

tornou-se pertinente questionar se as redes sociais podem ser tratadas como um espaço isolado da realidade material.

A publicação sugeriu que não, embora o ambiente digital seja marcado por disputas narrativas, como bem respaldado por Recuero (2009) no diálogo entre interações sociais do real com o virtual. O que ficou registrado na publicação demonstrou que, na prática, há uma demanda efetiva pela vacina. Assim, mesmo que o online exponha ruídos, conflitos e visões polarizadas, ele não está totalmente conectado com as condições materiais do cotidiano. Pelo contrário, o relato da movimentação nos pontos de vacinação evidenciou que a resposta social à crise sanitária continua se expressando no território físico e nos atravessamentos da experiência digital.

Os discursos de ódio acontecem principalmente porque o ambiente digital possui a característica de um aparente anonimato dos usuários, sendo a invisibilidade das ações no ambiente virtual um elemento fortalecedor dos discursos. O baixo custo financeiro, o tempo e a inexistência de barreiras geográficas proporcionam a criação de comunidades que se fortalecem em uma instantaneidade que só o digital até o momento pode proporcionar aos atos de ódio vistos nas redes, segundo análises feitas por Ana Rêgo (2021), com base nos dados do projeto de Democracia Digital no Brasil.

Figura 11 - PUBLICAÇÃO ALTA PROCURA POR VACINAÇÃO CONTRA COVID-19



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

O vídeo da publicação tem a duração de 55 segundos e inicia com cortes secos de imagens em movimento das Unidades Básicas de Saúde e da Fundação Municipal de Saúde com a locução da repórter destacando a notícia da suspensão dos atendimentos no recesso do fim de ano. O vídeo segue com o relato de um cidadão que sente o impacto negativo do problema devido ao receio de precisar da assistência de saúde para o seu filho autista. Por fim, o vídeo finaliza com outras imagens sobre a temática, agora com close fechado em cadeiras, mesas e balcão de serviços sem os pacientes e funcionários. As portas fechadas e a logo da Fundação, juntamente com a locução da repórter informando que durante o recesso os hospitais públicos da capital irão realizar apenas atendimento de urgência e emergência, são elementos que fecham o vídeo.

O formato do vídeo utiliza proporções horizontais, em que se percebeu o aproveitamento de materiais produzidos pela televisão para as redes sociais sem sofrer muitos ajustes, o que impacta a dinâmica e a apreensão do usuário no conteúdo distribuído e consequentemente na performance nas redes. O vídeo mostra muito mais uma coerência narrativa, que compõe o som na locução da repórter, junto ao casamento das imagens, a inserção do personagem e o uso da legenda na publicação, e muito menos um encadeamento rápido de inserções imagéticas, algo próprio da construção de vídeos para as redes no digital. “A brevidade dos planos e a constância do ritmo de corte se tornam uma espécie de assinatura estética no meio digital” (KLAROSK, 2025, p.56).

Isso não significa que não exista uma tentativa de adaptação ao ambiente digital. Essas tentativas foram vistas em algumas publicações no perfil ao adequar um certo ritmo das narrativas, escolha de temas e informações para o formato digital. Pode-se falar também que os cortes secos são estilos de produções muito utilizados em vídeos nas redes sociais e também foram vistos no vídeo. Na publicação em específico, existe um ritmo de corte seco que não é atual, já que o vídeo produzido pela TV utiliza de tais estilos nas produções audiovisuais. É como se desde as produções televisivas existissem um entendimento de fixação das audiências por meio das edições dos produtos audiovisuais. Para o digital, pouca coisa muda e o que fica são os mecanismos de captura dos usuários, nos quais cada segundo é ofertado um atrativo visual, uma nova cor, um novo movimento e em um novo cenário a ser apresentado.

A crítica e também um questionamento que foram gerados a partir da publicação revelaram o que efetivamente permanece de uma produção audiovisual que se apresenta como notícia quando sua duração foi reduzida a poucos segundos, especificamente a 55 segundos, e sua estrutura foi orientada por uma tentativa de cortes rápidos e pela lógica do deslizamento

contínuo do feed? Carrasco (2024) ajuda a entender que a lógica dos conteúdos audiovisuais nas mídias digitais passa a ser profundamente moldada pelo ritmo acelerado da vida cotidiana e pela própria materialidade das plataformas. O audiovisual deixa de operar segundo padrões narrativos mais longos e contextualizados e passa a assumir uma estética fragmentada.

Dados da Hypeauditor(2026) também ajudam a entender que o formato Reels apresentou desempenho moderado no perfil em termos de visualizações, curtidas e comentários, superando, de forma consistente, publicações em formato de foto, arte, carrossel ou animação, que registraram níveis baixos nas respectivas métricas. No caso analisado, foi possível constatar que tratava-se apenas de um recorte de uma matéria para a televisão, o que marca os aspectos de brevidade da informação, em sintonia com a experiência diária de consumo de notícias. O resultado de todo o movimento analisado foi um jornalismo tensionado entre a necessidade de visibilidade nas plataformas e o esvaziamento do seu papel mediador crítico, contextualizado e comprometido com a sua função social.

Uma outra postagem de 29 de janeiro de 2024 mostrou uma tentativa de adaptação em seu formato que preza pelas proporções verticais para as redes. Nela foi possível ver que se tratava de um material produzido para a TV, mas melhor ajustado às proporções de 1080px por 1920px de um conteúdo para as redes sociais em dispositivos móveis, o que começava a demonstrar um maior conhecimento de edição sobre o conteúdo para o formato reconhecido do ambiente digital. Débora Costa e Társis Paula (2024) reforçam que no digital existe um sistema do consumo já visto em outras publicações no perfil, no qual geralmente inicia com a circulação do material completo veiculado pela TV Cidade Verde e posteriormente o conteúdo é editado para as dinâmicas das redes sociais.

No caso da publicação em específico, não houve direcionamento para o site de notícias do veículo de comunicação, mas sim para o CVPlay, uma plataforma de streaming de armazenamento dos materiais jornalísticos audiovisuais produzidos pela TV Cidade Verde e disponibilizados para o público. Portanto, o perfil jornalístico trouxe um diálogo com outras plataformas, mas foi observado o Instagram como uma rede que ocupa um papel essencial na divulgação dos materiais produzidos pelo jornalismo da emissora. Ou seja, o Instagram é uma espécie de vitrine da exposição de produtos informativos. Em menor incidência, observou-se publicações em colaboração entre o perfil da TV Cidade Verde e o perfil @vidasaudavelcv, programa veiculado pela emissora, bem como com os perfis da rádio e de jornalistas do veículo. Essas colaborações possibilitaram o compartilhamento

entre seguidores em comum, além de outras formas de direcionamento do público para perfis secundários vinculados ao perfil principal da emissora analisada.

Identificou-se que a explicação técnica sobre as novas regras de vacinação contra a COVID-19 foi apresentada por uma especialista, que, apenas pela legenda, compreendeu-se tratar-se da coordenadora de vacinação da Fundação Municipal de Saúde de Teresina. A presença da profissional reforça a credibilidade da informação, como uma mediadora na composição visual e mantém a coerência entre o conteúdo audiovisual e o texto da legenda, que a posiciona como fonte institucional responsável por explicar as orientações sobre a imunização para a sociedade.

A legenda com quatro parágrafos, sendo três mais robustos, destacou as mudanças nas regras do Programa Nacional de Imunizações (PNI) para a COVID-19, anunciadas oficialmente para entrar em vigor em Teresina. As informações detalhadas para o entendimento do público enfatizaram que a vacina passou a integrar o calendário infantil de rotina, destinada a crianças a partir de seis meses até quatro anos, 11 meses e 29 dias, que deveriam receber três doses. A legenda também comunicou que apenas grupos prioritários que permaneceram obrigados a receber reforços.

Figura 12 - PUBLICAÇÃO NOVAS REGRAS VACINAÇÃO



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

A construção do material textual mais robusto, que acaba complementando a fala da especialista, pode ser explicada pelo desafio de tornar a comunicação científica mais acessível para o entendimento do público por meio de um recorte do que é importante ser colocado no texto, da utilidade pública da informação e do que deve ser reforçado para a sociedade, segundo os apontamentos de Ana Monari, Caio Maués, Igor Sacramento e Hully Falcão (2024). O tensionamento da acessibilidade da escrita científica, a capacidade jornalística de tradução da informação e os ditames das dinâmicas no ambiente digital são aspectos em comum nas análises das duas fases do estudo.

O vídeo publicado possui 43 segundos com apenas a fala da especialista e novamente com o estilo de corte seco em apenas três momentos, como uma forma de deixar mais objetiva a informação da coordenadora. Com isso, não existe um ritmo de montagem do vídeo que seja estimulante para o usuário, mas sim uma condução central da narrativa ancorada na sonoridade do vídeo. Jeniffer Klarosk (2025) comenta que a sequência de imagens organiza a condução do olhar, juntamente com o estilo de montagem adotado nas produções audiovisuais, mas é no som que existe uma decodificação da experiência do usuário. Em outras palavras, a sonoridade orienta a leitura do que se vê no vídeo e em muitos casos potencializa o aspecto emocional. Mecanismo visto em muitos vídeos produzidos para as redes sociais para tornar a experiência do usuário mais atrativa. Desde o uso de músicas do momento listados dentro do Instagram, até trilhas sonoras conseguem unificar as camadas de informação no vídeo. A publicação, por exemplo, já não adotou uma trilha que ambienta a fala da especialista. O que mostra que, em alguns aspectos, os conteúdos estão mais ou menos adaptados aos formatos no ambiente digital para capturar a atenção do leitor.

Os padrões de formato mantiveram relativa estabilidade ao longo dos dois períodos analisados, preservando o uso recorrente das mesmas paletas de cores, estruturas visuais e dinâmicas de apresentação. Essa continuidade evidenciou uma estratégia comunicacional orientada para a padronização estética e funcional, que busca um reconhecimento imediato pelo público e reforça a identidade visual do perfil. Ao mesmo tempo, revela limites na experimentação de novos formatos, já que a permanência desses padrões reduz a possibilidade de inovação e de ampliação dos modos de mediação adotados nas publicações.

A condução sobre da temática dentro do recorte da segunda fase expôs uma redução significativa no volume de postagens. Enquanto a primeira fase contabilizou 41 publicações

totais, a segunda registrou apenas seis conteúdos sobre a temática delimitada pelo estudo. Essa queda já era esperada, pois o contexto informacional mudou com a flexibilização de medidas para o combate à COVID-19. No país, somava-se em torno de 21.223 casos notificados e 200 óbitos por COVID-19 e o Piauí apareceu com a quantidade de casos zerados e de mortes durante o segundo período do estudo, de acordo com os dados do Painel Epidemiológico da COVID-19 do Ministério da Saúde do Governo Federal.

Com a estabilização dos casos, a rotina vacinal retomada e a diminuição da urgência comunicacional, a temática deixou de ocupar o mesmo espaço de centralidade no cotidiano social. Além disso, a demanda social por atualizações frequentes sobre o tema diminuiu, o que refletiu diretamente no fluxo de publicações do perfil jornalístico analisado. Isso não significa que não seja necessário o debate consciente e consistente sobre a temática. Vale dizer que no intervalo entre as duas fases houve um crescimento de mais de 53.000 usuários seguindo o perfil. Consequentemente o alcance do perfil passou a ser progressivo durante os anos analisados. Ao final do recorte, o perfil já contabilizava em torno de 430.000 seguidores. O engajamento manteve-se estável entre os anos de 2023, 2024 e 2025, com alguns picos pontuais. No entanto, não foi possível identificar diferenças significativas no desempenho do perfil entre as duas fases analisadas.

Entre as três categorias definidas para a análise: relevância das interações, inovação nos formatos e conteúdo temático-informativo, respectivamente. A segunda fase do estudo revela uma predominância da terceira categoria com poucas publicações de aprofundamento sobre o debate da vacinação contra a COVID-19. Embora elementos de interação e experimentação de formato apareçam pontualmente, foi o caráter temático-informativo que se destacou como eixo central das mediações jornalísticas observadas nesse período e um exemplo está relacionado à publicação do dia 10 de outubro de 2024, onde foi evidenciado um alerta a baixa adesão vacinal de pessoas com comorbidades.

O conteúdo novamente tende a dialogar com o contexto social e político do negacionismo científico e da desinformação, os quais têm prejudicado o engajamento social nos processos de imunização. Santos (2022) reconhece que o impacto da negação da Ciência advém de um movimento dado pelas redes sociais que disseminam tais informações e nesse sentido a publicação evidencia uma estratégia de leitura alinhada ao momento vivido. A legenda da publicação apresentou um texto informativo com uma média de 4 parágrafos de 5 linhas, no qual percebeu-se uma linguagem mais objetiva e simples de apresentação de dados para falar sobre o problema.

O uso de dados funcionou como recurso central da escrita jornalística, ao embasar as recomendações de proteção social a partir da vacinação. Ao mobilizar estatísticas e informações técnicas, a publicação não apenas legitima suas orientações, como também reforça a ideia de que a proteção coletiva se concretiza por meio da aplicação dos imunizantes, atribuindo à vacina um papel estruturante na garantia do cuidado social. O que pode apresentar uma falha na publicação foi a não apresentação de fontes das informações para os dados apresentados que evidenciam a problemática da vacinação, sendo o uso da origem da informação algo indispensável dentro da prática jornalística, segundo Catarina Rodrigues (2010), uma regra clássica do jornalismo que deve ser estendida para a rede social e igualmente aos perfis jornalísticos que veiculam notícias. Ainda que possa haver algum resquício do uso de inteligências artificiais na elaboração das publicações, recurso que tende a otimizar a rotina produtiva nas redações, a revisão do material por profissionais permanece indispensável. Já que são nos elementos formais e técnicos, como a indicação clara das fontes das informações, que se evidencia uma mediação qualificada, a qualidade do conteúdo e o compromisso social da prática jornalística.

Figura 13 – PUBLICAÇÃO BAIXA ADESÃO VACINAL



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

A arte da publicação utilizou a imagem de uma mulher adulta com um inalador, recurso visual que reforçou de forma direta a associação com condições respiratórias e doenças crônicas. No entanto, a composição apresentou baixo contraste entre o fundo escurecido e o texto branco, o que comprometeu a leitura imediata e reduziu o impacto informativo, especialmente em um feed com dinâmicas rápidas como é o do Instagram. Chamou atenção também na publicação a perspectiva de interações visíveis aos usuários.

Um comentário foi ocultado por apresentar certo sarcasmo ao falar “Isso aí é obra do capeta do bolso”. Isso significou que o Instagram não anula completamente tais interações, mas desestimula os atores a promover essas conexões, o que pode, até certo ponto, induzir ao fortalecimento de comunidades positivas, por outro lado permite que reações que infrinjam diretrizes sobre direitos humanos sejam livremente geradas e veiculadas nas redes sociais.

Outras publicações também evidenciaram a mesma postura de ocultação de determinados comentários no Instagram, o que permitiu inferir a possível aplicação de políticas da própria plataforma voltadas ao combate ao assédio e aos discursos de ódio. As diretrizes do Instagram (2026) preveem que os perfis possam gerenciar as ferramentas da rede com o objetivo de restringir comentários que infrinjam o bem-estar da comunidade. No perfil da TV Cidade Verde, não foi possível constatar um gerenciamento ativo dessas ferramentas a partir da observação participante, contudo, observou-se que comentários contendo termos de cunho sexual, palavrões ou expressões depreciativas tendem a ser ocultados.

No caso do texto da legenda, foi apresentado um panorama nacional do aumento recente dos casos de Síndrome Respiratória Aguda Grave, acerca do acometimento em diferentes faixas etárias, com base em dados do Boletim InfoGripe, da Fiocruz. A publicação diferenciou-se do padrão recorrente do perfil da TV Cidade Verde, que prioriza conteúdos locais, voltados sobretudo à capital e demais municípios. Nesse caso, observou-se uma ampliação do escopo informativo, com a inserção de uma notícia de alcance nacional que inclui o Piauí entre os estados que apresentavam tendência de crescimento nos casos.

O que delimitou a escolha de tal publicação sobre os casos respiratórios no momento do estudo foi o uso imagético da imagem de um profissional realizando a aplicação da vacina, o que não condizia com o que foi informado na legenda. A escolha da postagem se deu principalmente por apresentar a temática da vacinação explícita apenas na arte do Instagram noticioso, o que revelou uma falta de sintonia entre a forma como o conteúdo tratava a temática

e a construção do empacotamento do formato da publicação, algo também visto nas publicações da primeira fase do estudo.

Figura 14 - PUBLICAÇÃO ALTA NOS CASOS RESPIRATÓRIOS



FONTE: PRODUZIDO PELA AUTORA (2026).

As imagens atuam como gatilhos imediatos de sentido e, no caso analisado, a fotografia de vacinação sinalizou ao leitor que a publicação vai abordar diretamente essa temática. No entanto, ao apresentar na legenda dados estatísticos e tendências epidemiológicas mais amplas, a postagem produziu uma quebra de expectativa no usuário das redes sociais. Essa dissonância entre o formato e a forma do conteúdo compromete o desempenho do material jornalístico, uma vez que publicações com correspondência clara entre elementos visuais e textuais tendem a ser mais facilmente reconhecidas, compreendidas e compartilhadas, por cumprirem uma função comunicativa coerente. O fator credibilidade também foi analisado ao se apontar que a falta de sintonia reduz a utilidade prática imediata e pode aumentar a suspeita sobre a acurácia do material, sobretudo em temas sensíveis como saúde pública.

A publicação utilizou baixo contraste entre a imagem e o texto na arte, mas a informação não foi comprometida pelo elemento geométrico de cor branca que foi colocado atrás do texto na composição visual da arte. Um fator comum observado em todas as publicações evidenciou o uso de filtros escurecidos nas imagens, o que causou certa unificação visual para quem entra

no perfil noticioso e constata uma cenografia pensada para ser visualmente agradável e performada. Isso se explica pelo fato de que o Instagram foi, e ainda continua sendo, um espaço concebido para o compartilhamento de imagens com capacidade de gerar atratividade, como o próprio nome “instagramável” utilizado não como uma forma normativa, mas analítica do cenário de plataformização do cotidiano social. A designação reforçou uma projeção do perfil com publicações planejadas pensadas para o palco imagético das redes.

Observou-se, ainda, que na construção textual da legenda da publicação houve o não uso de emojis, que são mecanismos utilizados na escrita digital para transmitir mensagens. Vera Paiva (2016) vai dizer que são formas de manifestar algum tipo de sentido de maneira mais fácil e econômica nas redes sociais. São apontados fatores como a inter-relação de usuários, os modos de se produzir sentido e as mudanças nas tecnologias para explicar o uso desses mecanismos de linguagem que mediam a comunicação no digital, sendo possível analisar o uso de emojis apenas em comentários de usuários que expressam suas opiniões. Na escrita do perfil noticioso dentro das fases estudadas, não foi encontrado o uso de emojis, o que pode representar uma limitação na forma de apropriação criativa dos elementos dispostos nas redes.

O perfil noticioso apresentou um uso amador do Instagram produzido a partir de uma aprendizagem de consumo midiático sem uma crítica à pluralidade das diversas formas, formatos e interações de se fazer jornalismo na internet. Principalmente, porque se observam poucas mudanças de diretrizes nas publicações durante o estudo das duas fases e isso não significa uma tentativa de padronização do conteúdo no perfil da TV Cidade Verde, mas uma falta de criatividade quanto às possibilidades de inovações na prática jornalística no digital. Tal lacuna só reforça a necessidade de continuidade dos estudos, como forma de evidenciar as múltiplas faces e interfaces comunicacionais do mediar jornalisticamente no digital em território piauiense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste estudo foi buscar compreender como são mediadas as informações sobre o tema da vacinação contra a COVID-19 por meio de formas, formatos e interações que formam a mediação jornalística na rede social Instagram. Entendendo a realidade material do contexto de novos tempos pandêmicos é que o estudo pôde trazer contribuições sobre as faces e interfaces da prática jornalística por meio do perfil do Instagram do grupo comunicacional TV Cidade Verde no digital.

A problemática de pesquisa foi respondida à medida em que a análise do observável, por meio de uma observação participante, permitiu inferir que as mediações jornalísticas estão ligadas ao contexto de plataformização das cotidianidades, dos modos de ser e estar vivenciados em grande parte por meio de dispositivos móveis, com peculiaridade culturais, políticas e econômicas de um tempo em constante decantação. Mediar, nesse contexto, significa operar escolhas textuais, de formato e interacionais que organizam a circulação da informação sobre a vacinação, definindo o que ganha visibilidade, como é apresentado e de que modo se estabelece ou não o diálogo com os públicos.

A análise das publicações evidencia que essa mediação se orienta menos por práticas interativas e mais pela adaptação do conteúdo jornalístico às exigências de desempenho da plataforma, priorizando formatos informativos, padronizados e de fácil consumo, o que foi possível inferir com a maior quantidade de publicações da categoria temático-informativa proposta pela pesquisa. Os novos tempos pandêmicos foram prova do processo de decantação que ocorre no digital, já que na primeira fase foi revelada uma maior quantidade de publicações relacionadas ao tema da vacinação. Já a segunda fase é marcada por menos postagens sobre a temática, o que revela uma falta de aproveitamento sobre uma pauta de saúde pública, onde casos de COVID-19 ainda permaneciam em curso.

Considera-se que a mediação jornalística, tal como observada ao longo desta pesquisa, encontra-se fortemente atravessada pelas dinâmicas mercadológicas que estruturam o uso das redes sociais digitais, especialmente o Instagram. Isso não significa que o perfil jornalístico esteja adequado a essa lógica, mas foi observado uma tendência de adequação apenas em suas formas e formatos de mediar uma notícia na rede social. As interações, vistas como um significativo ativo para a rede, são colocadas em segundo plano dentro de uma prática jornalística no digital. Por isso a Economia Política das Mediações Jornalísticas foi necessária ao perceber que o relevo deixado por jornalistas, quando se fala de formas e formatos, foi mais

acentuado no espaço tempo do digital, levando em consideração as poucas possibilidades de interações no virtual.

A necessidade de categorizar o conteúdo das publicações revela formas de conteúdo que se valem de cópias de fontes oficiais e textos de matérias, principalmente nos textos de legendas, nos quais foram estudados poucos mecanismos de gatilhos persuasivos que prendem a atenção do leitor. Outros instrumentos de comunicação no digital como emojis e hashtags não foram explorados pelo perfil, enquanto agregadores na forma da mediação jornalística no digital, o que se manteve durante as duas fases. Os gatilhos foram mais vistos em textos das artes e títulos dos vídeos que utilizaram a vacinação da COVID-19 como plano de fundo das notícias. Conteúdos que tiveram maior engajamento e conexões entre usuários estiveram ligados ao clamor social e à exploração de dúvidas sociais.

Outra caracterização observada no conteúdo do perfil indica a predominância de perspectivas regionais no processo de maior incidência de referências à capital e às regiões em desenvolvimento como Picos e Parnaíba nas publicações analisadas. Apenas uma postagem apresentou abrangência de nível nacional, ainda assim com destaque para o Piauí. Esse dado evidencia a complexidade do processo de mediação voltado para todo o território piauiense. Tal cenário revela um dos hiatos centrais do estudo, que não alcançou de forma equânime a totalidade do território estadual.

Com relação aos formatos empregados pelo perfil noticioso, concluiu-se que o design da publicação reforça uma estratégia visual alinhada ao desejo de comunicabilidade direcionados para outras redes e principalmente para o portal de notícias da emissora ao conduzir o usuário por, primeiro, mostrar que as redes são fontes de informação fragmentada e que, portanto, os portais forneceriam a notícia completa. Segundo, o site jornalístico gera renda para o Grupo Comunicacional, diferente do Instagram onde a única forma de rentabilidade, até a presente finalização desta dissertação em fevereiro de 2026, é por meio de publicidade paga de produtos e serviços, o que não foi visto no perfil analisado.

Mas ao longo das duas fases do observável evidenciou-se uma relativa estabilidade em padrões de formatos, preservando o uso recorrente das mesmas paletas de cores, estruturas visuais e dinâmicas de apresentação. Essa continuidade evidencia uma estratégia comunicacional orientada para a padronização estética e funcional, que busca um reconhecimento imediato pelo público e reforça a identidade visual do perfil. Ao passo que revela limites na experimentação de novos formatos, já que a permanência desses padrões reduz

a possibilidade de inovação, criatividade na prática jornalística e de ampliação dos modos de mediação adotados nas publicações. Já o formato em vídeo apresentou uma linearidade no melhoramento de experimentações, que passaram por um aprimoramento ao sair de proporções horizontais para as verticais, mais adequadas ao uso de dispositivos móveis, mas ainda aproveitando o material produzido pela televisão.

Ao propor uma ideia de experimentação sobre a vacinação contra a COVID-19, entendeu-se que o fator tempo foi determinante para construir melhores reflexões sobre a mediação e consequentemente o afastamento necessário para a análise do material, por isso a proposta foi gerada em duas fases ao longo de três anos de estudos. A criação, pela pesquisadora, do perfil @eujornalistapiaui no Instagram configurou-se em um percurso diferente de demais estudos que haviam, de maneira exitosa, analisado mesmo observável ou a mesma temática. A decisão revelou-se uma inovação em termos de construção das inferências analisadas e autoconstrução política e jornalística de uma jovem pesquisadora.

Observou-se que desde as experimentações até a análise das postagens os vetores da desinformação e do negacionismo foram encontrados no perfil, em especial o que mais se mostrou foram as trocas de ideias entre usuários que questionavam a eficácia das vacinas. Comportamento visto durante os dois momentos de observação participante. Embora boa parte das interações na rede social tenha como véu a disputa de narrativa, na qual prevalecem discursos de ódio e o negacionismo científico, o que ficou registrado durante os estudos foi que na prática há uma demanda efetiva por pessoas que desejam completar o esquema vacinal. Portanto, percebeu-se por meio das notícias publicadas e o diálogo entre usuários que a mediação nas redes sociais possui a capacidade de expor ruídos, conflitos e visões polarizadas, mas que não estão totalmente conectados com as condições materiais do cotidiano.

Alguns aspectos na construção de uma triangulação metodológica com ênfase na netnografia, puderam captar dinâmicas sociais e culturais não somente do observável, mas da pesquisadora. O que permite chegar a lições de uma observação participante que estropeiam as conclusões sobre o observável, dentre elas está o aspecto pessoal que foi marcado pelo entendimento sobre o rompimento da ideia de separação entre os mundos real e o virtual, o humano e o não humano, entre o online e o offline.

Todos estão entrelaçados em níveis diferentes, como foi possível entender que as mensagens no privado enviadas para o portal noticioso partiram de uma pesquisadora atuante no digital e também atenta as questões do mundo real. Percebeu-se que o uso de inteligências

artificiais faz parte, em alguns momentos mais e outros menos, do cotidiano jornalístico, bem como constatou-se que a pesquisa exercida no ambiente digital exigiu uma postura online e atuante, assim como uma postura de parcial distanciamento das redes, uma forma exitosa forma encontrada para a execução da pesquisa.

Nesta perspectiva, o profissional foi impactado com a percepção de outras várias possibilidades de se mediar no ambiente digital. O desafio é o de sempre estar se adaptando a um meio em contínua mudança forjado pelo sistema capitalista, o que faz com que não exista um tempo hábil para o profissional processar a informação e criar conteúdos noticiosos em uma mediação qualificada sobre o tema. Outra lição que se pôde constatar foi certo encantamento de uma jovem pesquisadora jornalista recém-formada que objetivava contribuir com a mudança de cenário, muito visto durante a primeira fase dos estudos. No transcorrer dos anos de experimentações e análises, especificamente já na segunda fase, a postura mudou. Não significa que o propósito tenha acabado, mas que foi assumido e reconhecido uma postura de posicionamento político, crítico e reflexivo da pesquisadora em favor de um jornalismo feito no ambiente digital com ética e compromisso social.

O humano e o social emergem deste percurso e se atravessam, sobretudo, na compreensão do jornalismo como uma prática que não se esgota na lógica técnica, mercadológica ou algorítmica das plataformas digitais. Portanto, a pesquisa evidencia que a mediação jornalística, quando aplicada a uma problemática sensível como a saúde pública, carrega uma responsabilidade social ampliada: a de traduzir informações institucionais, tensionar informações, considerar os contextos de vida dos sujeitos e reconhecer as desigualdades de acesso à informação em ambientes digitais.

Nesse processo, mediar não é apenas publicar uma notícia nas redes sociais, mas assumir uma postura ética diante do outro, compreendendo que cada conteúdo sobre vacinação, prevenção ou risco sanitário incide diretamente sobre decisões cotidianas, percepções de medo, confiança e cuidado coletivo. A prática jornalística, portanto, se entrelaça à mediação como um exercício de sensibilidade social, no qual informar implica também reconhecer limites, silêncios, ausências e disputas que atravessam o digital. Essa constatação reforça que o jornalismo, ao atuar nas redes sociais, não deve abdicar de seu compromisso público, mas, ao contrário, reafirmar seu papel como mediador qualificado na sociedade em contextos de crise, incerteza e reconfiguração das formas de viver em sociedade.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Brasil atingiu em 2021 menor cobertura vacinal em 20 anos.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-08/brasil-atingiu-em-2021-menor-cobertura-vacinal-em-20-anos#:~:text=A%20m%C3%A9dia%20nacional%20ficou%20em%2052%2C1%.&text=De%20acordo%20com%20o%20observat%C3%B3rio%2C%20de%202001,desde%202019%2C%20atingindo%20os%2052%2C1%%20em%202021>. Acesso em: 10. jan. 2026.
- AOKI, Ricardo Luiz, **Panorama científico das TICs no jornalismo durante a pandemia de COVID-19.** IN: RAMOS, Janaina. (org.). Open Science Research XI. São Paulo, Editora Científica Digital, 2023.
- AMARAL, Adriana. **Autonetnografia e inserção online:** o papel do pesquisador-insider nas subculturas da Web. São Paulo: Anais do XVII Encontro Anual da Compós, 2008.
- AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.
- AMARAL, Adriana; NATAL, Gregória; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228348589_Netnografia_co_mo_aporte_metodologico_da_pesquisa_em_comunicacao_digital. Acesso em: 10.jan .2026.
- ANDRADE, Samária Araújo de. **Jornalismo em mutação:** estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, 2013.
- ANDRES, Marcia Turchiello; BRITO, Helenilda Nunes Soares de. **A participação do telespectador no Jornal Agora, TV Meio Norte (PI):** um estudo da convergência midiática no jornalismo piauiense. IN: DOURADO, Jacqueline Lima. (org.). Economia política do jornalismo: campo, objeto, convergência e regionalismo. Teresina: EDUFPI, 2013.
- ARAÚJO, Wilian Fernandes; JACQUES, Janderson Pereira. **Pessoas negras seguindo pessoas negras:** dinâmica das identidades no Black Twitter brasileiro. Rio de Janeiro: Revista EcoPós, v.25, n. 03, 2022, pp. 158-177.
- ARCE, Tacyana; ALZAMORA, Geane; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. **Mediar, verbo defectivo:** contribuições da teoria Ator-Rede para a conjugação da mediação jornalística. Salvador: Revista Contemporânea: Comunicação e Cultura, v. 12, n. 3, 2014, pp. 495- 511.
- BARBOSA FERNANDES, Alysson; NARCISO, Rodi; SANTANA, Aline Canuto de Abreu. **Explorando as metodologias científicas:** tipos de pesquisa, abordagens e aplicações práticas. Curitiba: Revista Cadernos Pedagógico, v. 22, n. 1, 2025, pp. 01-18.

BARRETO, Helena Martins do Rêgo; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. **Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação**. Buenos Aires: Avatares, v. 1, n. 24, 2022, pp. 01-20.

BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **A autoria na elaboração de uma tese**. IN: MOURA, Claudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassallo (orgs.). Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, pp. 129-149.

BARDIN, Laurance. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BANDEIRA, Ana Paula. **“Don’t tell me what I can’t do”**: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. Porto Alegre: Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.

BEIRAS, Adriano; CRUZ, Roberto Moraes; MÜLLER, Fernando Graudenz. **O trabalho do psicólogo na mediação de conflitos familiares**: reflexões com base na experiência do serviço de mediação familiar em Santa Catarina. Canoas: Aletheia, v. 1, n. 26, 2007, pp. 196-209.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Webjornalismo no Piauí**. Teresina: EDUESPI, 2020.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Jornalismo e Inteligência Artificial**. Teresina: EdUESPI, 2024.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOLAÑO, César. **Economia política da internet, mediação e jornalismo**: para a crítica da comunicação e da tecnologia. Sergipe: Revista Eptic, v. 20, n. 3, 2018, pp. 113-155.

BOLAÑO, César Siqueira; VIEIRA, Eloy. **Economia política da internet e os sites de redes sociais**. Aracaju: Revista Eptic, v. 16, n. 2, 2014, pp. 72-84.

BOLAÑO, César Siqueira. **Economia política da internet, mediação e jornalismo**: para a crítica da comunicação e da tecnologia. Aracaju: Revista Eptic, v. 20, n. 3, 2018, pp. 133-155.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BASTOS, Manoel Dourado. **Um pensamento materialista em comunicação**. IN: BIANCO, Nelia R. Del; LOPES, Ruy Sardinha (org.). O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas São Paulo: Socicom Livros, 2020.

BORGES, Clara Andrade. **Fast-foodização da informação**: a comunicação em tempos de cibercultura e modernidade líquida. Monografia (Graduação em Mídias Digitais) – Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 2020.

BOTTOMORE, Tom; OUTHWAITE, William. **Dicionário do pensamento social do Século XX**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

BRAGA, José Luiz. **Interação como contexto da Comunicação**. Revista Matrizes, São Paulo, v.1, n. 1, p. 25-41, 2012.

BRAGA, Enzo Albornoz. **Criança como produto**: uma reflexão sobre a publicidade infantil da atualidade. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2024.

BRAGATO, Josiane. **Limites e Potencialidades das Metodologias Qualitativa e Quantitativa em Ciências Sociais**: Objetividade, Subjetividade e Autoridade Discursiva. Porto Alegre: CPITT – Cadernos de Propriedade Intelectual e Transparência de Tecnologia, v. 7, n. 1, 2025, pp. 84-95.

BRASIL. **Lei nº 13.140**, de 26 de junho de 2015. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, edição 9, n. 8, p. 1, 26 jun. 2015.

BRASIL. **Lei nº 15.100**, de 13 de janeiro de 2025. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, edição 9, n. 8, p. 03, 13 jan. 2025.

BRITTOS, Valério Cruz. **Estudos culturais, economia política da comunicação e o mercado brasileiro de televisão**. Buenos Aires: CLACSO, 2022.

BRUNO, Fernanda. **Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede**. Rio Grande do Sul: Revista FAMECOS, v. 19, n. 1, 2012, pp. 681-704.

CAIRES, Mariana Ursini. **O trabalho na campanha de vacinação contraa COVID-19 e os impactos na saúde dos profissionais**. Santos: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências do Movimento Humano e Reabilitação da Universidade Federal de São Paulo, 2023.

CABRAL, Eula Dantas Taveira; CABRAL FILHO, Adilson Vaz; FREIRE, Cintia Augustinha dos Santos. **Televisão**: uma nova forma, a mesma fórmula. Ceará: Universidade Federal do Ceará. Anais do 10º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2023.

CABRAL, Eula Dantas Taveira; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. **Comunicação alternativa a quê?** A agenda que nos move e da qual não fazemos parte. IN: BASTOS, Manoel Bourado; MARQUES, Rodrigo Moreno. Edonomia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura. São Cristóvão: ULEPICC, 2022.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo sem jornalistas?** Responde a inteligência artificial. Covilhã: LabCom – Comunicação e Artes, v. 1, n. 2, 2024, pp. 189-205.

CARVALHO, João Noé Alves de; MENDONÇA JÚNIOR, Francisco Carlos Guerra de. **Para além da lentidão**: influências das relações entre tempo e espaço no conceito de jornalismo etnográfico. Rio de Janeiro: Revista Eco-Pós, v. 25, n. 03, 2022, pp. 86-108.

CARRASCO, António Mauel Gonçalves. **A evolução da montagem nos medias digitais**: análise de vídeos publicitários de formato curto. Castelo Branco: Dissertação (Mestrado em Produção para Medias Digitais) – Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2024.

CARBONI, Davi; FERRARO, José Luís Schiffino; VARGAS, Jackson Luís Santos de. **Análise do Discurso e (N)etnografia: revisando a literatura do campo educacional.** Blumenau: Revista Atos de Pesquisa em Educação, v. 17, n. 01, 2022, pp. 01-17.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura volume I. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Cidadãos substituídos por algoritmos.** São Paulo, Edusp, 2021.

CNN. **“Brain rot” é a palavra do ano do dicionário de Oxford; saiba o que significa.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/brain-rot-e-a-palavra-do-ano-do-dicionario-de-oxford-saiba-o-que-significa/>. Acesso em: 10. jan. 2026.

CEBRIÁN, Juan. **A rede.** São Paulo: Summus, 1999.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CETIC – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios 2024.** Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2024_principais_resultados.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.

CETIC – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios 2022.** Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2022_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.

CHAGAS, Luan José Vaz. **O conceito de mediação e a construção de sentido pelas fontes no radiojornalismo.** Rio de Janeiro: Revista Entremeios, v. 12, n. 1, 2016, pp. 1-12.

COSME, Marta Thaís Alencar. **(Re)invenção da checagem dos fatos: estudo comparativo das estratégias mercadológicas das empresas Folha e Estadão.** Teresina: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, 2021.

COSTA, Ruthy Manuella de Brito. **Jornalismo e redes sociais: a utilização do Facebook e Instagram para a produção e distribuição de notícias do portal Cidade Verde.** Teresina: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, 2021.

COSTA, Débora Pereira Lucas; PAULA, Társis Augustinho de Souza de. **Jornalismo multiplataforma nas redes sociais digitais: a relação entre o portal g1 e se perfil no Instagram.** Mato Grosso: Revista Mato Grossense de Gestão, Inovação e Comunicação, v. 3, n. 2, 2024, pp. 33-51.

CUNHA, Isabel Ferin. **Testemunhos ibéricos e norte-americanos.** São Paulo: Revista Matrizes, v.15, n. 2, 2021, pp. 163-175.

CUNHA, Tomás Vieira; RESENDE, Nayara Santiago; SILVA, Marcelo Pereira.

Comunicação Organizacional e humanização em redes digitais: análise de conteúdo do Nubank no Instagram. São José dos Campos: Revista Univap, v. 27, n. 54, 2021, pp. 01-15.

DANN, Stephen; FORREST, Edward. **Webnography. Developing Unobstrusive online research.** Disponível em: <http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/webnography.htm>. Acesso em: 10.jan. 2026.

DANTAS, Vitor Emmanuel Viana Antunes; MEDEIROS, Gabriela Gurgel; RAFAELE, Mário Savéri Liotti Duarte. **Mediação e diplomacia:** uma abordagem acerca do papel da organização das Nações Unidas na Guerra Civil Síria. Natal: Revista Jurídica In Verbis, v. 49, n. 1, 2021, pp. 173-197.

DAVALLON, Jean. **A mediação:** a comunicação em processo? Porto: Prisma.com, v.1, n. 4, 2007, pp. 04-37.

DE LA TORRE, Alberto Efendy Maldonado Gómez. **Pesquisa em comunicação na América Latina:** autores cruciais. IN: SAID, Gustavo. (org.). Comunicação - novo objeto, novas teorias?. Teresina: Edufpi, 2008.

DESCARTES, René. **Discurso do Método.** Tradução: Ciro Mioranza. São Paulo: Editora Escala, 2009.

DENZIN, Norman. **The research act in sociology.** Chicago: Aldine, 1970.

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna. **The qualitative handbook.** Thousand Oaks, California: Sage, 2000.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo:** mercado ou cidadania? Teresina: EDUFPI, 2012.

DOURADO, Jacqueline Lima. **As estratégias midiáticas na televisão digital no Piauí:** caso Cidade Verde. IN: BRITTOS, Valério Cruz (org.). Economia Política da Comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

DOMINGOS, Bianca Siqueira Martins. **As potencialidades da netnografia na realização de estudo de caso ampliado transnacional em tempos pandêmicos.** São José dos Campus: Anais do VI Seminário Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional da Univap – Universidade do Vale do Paraíba, 2021.

EDRAL, Adriana Bassini; GREGÓRIO, Amália Agatha JUCHEM, Marcelo. **“Nada contra, mas (...)”:** uma análise netnográfica do discurso de ódio sobre o beijo entre duas mulheres da novela Órfãos da Terra. Curitiba: Revista Ação Midiática, v. 25, n. 25, 2023, pp. 1- 20.

FERRO, Ana Paula Rodrigues. **A Netnografia como metodologia de pesquisa:** um recurso possível. São Paulo: Revista Educação, Gestão e Sociedade, v. 05, n. 05, 2015, pp. 01-05.

FIGUEIREDO, Carlos. **Jornalismo, marxismo e economia política da comunicação:** um levantamento em periódicos brasileiros de comunicação e informação de 2006 a 2020. Aracaju: Revista Eptic, v. 22, n. 3, 2020, pp. 103-121.

FIGUEIREDO, Carlos. **Economia política da comunicação e análise crítica do discurso: fundamentos teóricos-metodológicos para o estabelecimento de uma interdisciplinaridade.** Belém: Universidade do Vale do Itajaí. Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 7ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FRIER, Sarah. **Sem filtro: os bastidores do Instagram: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida.** São Paulo: Planeta, 2021.

FONSECA, Francisco. **Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação.** Brasília: Revista Brasileira de Ciência Política, v. 1, n. 6, 2022, pp. 41-69.

FALCÃO, Hully Guedes; MAUÉS, Caio; MONARI, Ana Carolina; SACRAMENTO, Igor. **“Meus filhos não serão cobaias”:** cismas e discursos antivacinação infantil pós-pandemia de COVID-19. Porto Alegre: Horiz. Antropol, v. 2, n. 69, 2024, pp. 01-33.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo. Atlas. 1991.

GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. **De mediações em mediações:** a questão da tecnicidade em Martín-Barbero. São Paulo: Revista Matrizes, v. 12, n. 1, 2018. pp. 01-20.

GOVERNO DO BRASIL. **Negacionismo é um dos problemas enfrentados para aumento da cobertura vacinal.** Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-com-ciencia/noticias/2024/novembro/negacionismo-e-um-dos-problemas-enfrentados-para-aumento-da-cobertura-vacinal>. Acesso em: 10. jan. 2026.

GUIMARÃES, André Sathler. Novo ecossistema cognitivo: pensamentos sobre tecnologias de informação e comunicação e a metamorfose do aprender. São Paulo: **Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância**, v.1, n. 1, 2002, pp. 01-07.

GUTIERREZ, Suzana de Souza. **A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais on-line.** 32º Reunião Anual da Anped, 2009, Caxambu. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/32ra/arquivos/trabalhos/GT16-5768—Int.pdf>>. Acesso em: 10. jan. 2026.

HARAWAY, Donna. **A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century.** In: HARAWAY, Donna. Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature. New York, Routledge, 1991.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados sobre acesso à internet no Piauí.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencianoticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954>. Acesso em: 10. jan. 2026.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidade de Picos.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/picos.html>. Acesso em: 10. jan. 2026.

INSTAGRAM. **Os serviços do Instagram.** Disponível em: <https://bit.ly/3zjyw0n>. Acesso em: 21.jan.2026(a).

INSTAGRAM. **Um bilhão de usuários.** Disponível em: <https://bit.ly/3p8nJTS>. Acesso em: 21.jan.2026(b).

INSTAGRAM. **Pronunciamento de Mark Zuckerberg.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DEhf2uTJUs0/>. Acesso em: 13 jan. 2026(c).

INSTAGRAM. **Comentários ocultos.** Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-new-tools-to-protect-our-community-from-abuse>. Acesso em: 05.jan. 2026 (d).

JACOBINI, Maria Lucia de Paiva. **O jornalismo econômico e a concepção de mercado:** uma análise de conteúdo dos cadernos de economia da Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Brasília: Brazilian Journalism Research, v.1, n. 1, 2008, pp. 190-209.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela. **Os meios em Martín-Barbero:** antes e depois das mediações. São Paulo: Revista Matrizes, v. 12, n. 1, 2018. pp. 115-130.

KALE, geetanjali; JAYANTH, jay. **Introduction to research.** IN: BAIRAGI, Vinayak; MUNOT, Mousami (orgs.). Research Methodology: a practical and scientific approach. New York: Taylor & Francis Group, 2019, pp. 1-24.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia:** realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KLAROSK, Jeniffer Olivetti. **Quando as telas guiam as viagens:** vídeos curtos que fomentam o desejo de consumo turístico. Foz do Iguaçu: TCC (Graduação em Cinema e Audiovisual) – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, 2025.

KLINKERFUS, Jo Pedro Barros. **“Melhor que filme de ação”:** uma etnografia do canal de YouTube da Polícia Militar de Santa Catarina. Florianópolis: Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina, 2025.

KONDLATSCH, Rafael. **Gatekeeping no século XXI:** o controle sobre a informação jornalística em tempos de redes sociais. Bauru: Psiu Editora, 2021.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social – uma introdução à teoria do Ator-Rede.** Salvador/Bauru: EdUFBA/EdUSC, 2012.

LASSWELL, Harold. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade.** IN: COHN, G. (org.) Comunicação e indústria cultural. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

LEITE, Júlio Alves de Castro. **Economia da Atenção:** A sedução algorítmica nas plataformas digitais. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2022.

LEITE, Andrea Limberto; PAGANOTTI, Ivan; RISSO, Carla de Araújo. **Desinformação, direitos humanos e liberdade de expressão.** IN: GABRIOTI, Rodrigo; JACONI, Sônia; PRATA, Nair; MATOS, Sílvio Simão (orgs.). Comunicação e ciência: reflexões sobre a desinformação. São Paulo: Intercom, 2022.

LOPES, Paulo Fernando de Carvalho; MAGALHÃES, Adriana Maria. **Mercantilização de espaços noticiosos: o jornalismo piauiense tensionado pelo mercado.** *IN*: DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva. (orgs.). *Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional*. Teresina, EDUFPI, 2016.

LIRA, Cogenes Felipe Silva de. **Vaza Jato e farra das diárias: rastros das redes sociais digitais nas reportagens investigativas do The Intercept Brasil e Paraíba Já.** João Pessoa: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, 2023.

MAGALHÃES, Daniel Lima. **Credibilidade jornalística no regime de informação mediado pelo algoritmo.** João Pessoa: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, 2021.

MAGRANI, Eduardo. **Internet das Coisas.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2022.

MARTINS, Helena. **A desinformação em meio à crise do capitalismo e à reconfiguração de uma nova estrutura de mediação social.** Rio de Janeiro: Revista Eco-Pós, v. 27, n. 1, 2024, pp. 330-352.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones.** Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las practicas.** Buenos Aires: Cuadernos de comunicación y practicas sociales, v.5, n. 1, 1990, p. 9-18.

MARTINS, Ana Amélia Lage. **Mediação, comunicação e informação: a centralidade do sujeito e a produção da racionalidade neoliberal.** Porto Alegre: Em Questão, v. 27, n. 4, 2021, pp. 272-295.

MARTINS, Ana Amélia Lage. **Mediação: reflexões no campo da Ciência da Informação.** Belo Horizonte: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

MARTINS, Ana Amélia Lage. **“Sociedade da Informação”: capitalismo, mediações e ajustes.** Lille: Études de communication, v. 1, n. 1, 2021, pp. 1-14.

MARTÍN SERRANO, Manuel. **La mediación social: edición conmemorativa del 30 aniversario.** Madrid: Akal, 2008.

MARTELETO, Regina Maria. **Jovens, violência e saúde: construção de informações nos processos de mediação e apropriação de conhecimentos.** Rio de Janeiro: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 3, n. 3, 2009, pp. 17-24.

MARTELETO, Regina Maria; MARTINS, Ana Maria Lage. **Mediações da informação: sentidos sócio-históricos.** Belo Horizonte: Perspectivas em Ciência da Informação, v. 26, n. 1, 2021, pp. 174-196.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Duas doenças infantis da comunicação:** a insuficiência ontológica e a submissão à política. Uma discussão com José Luís Braga. Revista Matrizes, São Paulo, v.1, n. 1, p. 169-178, 2011.

MALDONATO, Oscar Martin. **Reconfigurações da mediação jornalística na contemporaneidade:** processos colaborativos de construção de notícias no CNN iReport & NowPublic. Rio de Janeiro: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

MATTELARD, Armand. **La Communication-monde:** Histoire des idées et des stratégies, Paris: Éd. La Découverte, 1999.

MONTALVÃO, Marina Bagno Zauli. **Interações de influenciadores virtuais com seus seguidores:** um estudo do perfil Lil Miquela no Instagram. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Painel Vacinômetro COVID-19.** Disponível em: https://infoms.saude.gov.br/extensions/SEIDIGI_DEMAS_Vacina_C19/SEIDIGI_DEMAS_Vacina_C19.html. Acesso em: 13 jan. 2026.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Dados de casos da COVID-19 nacional e regional.** Disponível em: https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html. Acesso em: 05.jan.2026.

MONTEIRO, Jena Carlos da Silva. **Aprendizagem criativa no TikTok:** novas possibilidades de ensinar e aprender durante o isolamento social. São Paulo: Open Minds International Journal, v. 2, n. 1; 2021, pp. 47-53.

MONTARDO, Sandra; ROCHA, Paula Jung. **Netnografia:** incursões metodológicas na cibercultura. Rio de Janeiro: Revista EcoPós, v.04, n. 01, 2005, pp. 2-22.

MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Liliana Maria. **Estudo dos blogs a partir da netnografia:** possibilidades e limitações. Porto Alegre: RENOTE, v. 4, n. 2, 2006, pp. 2-10.

MORENO, Sarah Faria. **Antropólogos em casa:** de dentro do gabinete se vai a campo. São Carlos: Humanimalia, v. 21, n. 1, 2025, pp. 1-13.

MOSCO, Vicent. **Economia política da Comunicação:** uma perspectiva laboral. Braga: Comunicação e Sociedade 1: Cadernos do Noroeste, v.12, n. 1; 1999, pp. 97-120.

MOSCO, Vicent. **New media:** the next internet. IN: DOURADO, Jacqueline Lima (org). Political economy of journalism: new (and old) logics of production and consumption. Teresina: EDUFPI, 2018.

NATAL, Geórgia Miroslau Galli. **Comunicação e construção de perfis de consumo e identidades na Internet:** a marca Mary Jane. Curitiba: Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, 2009.

OLIVEIRA, Tamyres Sousa de. **Enquadradas na ciência ou no negacionismo?** O dialogismo em fontes convocadas pelo Bom Dia Piauí para falar sobre a vacinação contra a

COVID-19. *IN*: DOURADO, Jacqueline. [et al] (orgs.). Mídia local e regional: reflexões, desafios e perspectivas. Teresina: EDUFPI, 2024.

OLIVEIRA, Vitória Vivian. **Regionalização midiática em tempos de redes sociais digitais: análise do perfil jornalístico da TV Cidade Verde – PI nos vídeos reels do Instagram**. Teresina: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, 2024.

OLIVEIRA, Amanda Maria de. **Notícias para mulheres: dialogismo e avaliação social**. Florianópolis: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.

OROZCO, Guilherme. **Medios, audiências y mediaciones**. Guadalajara: Revista Comunicar, v. 4, n. 8, 1997, pp. 25-30.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. **A linguagem dos emojis**. Campinas: Trabalho de Linguagem Aplicada, v. 2, n. 55, 2016, pp. 379-399.

PALÁCIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL, 2003.

PICADO, João. **Os média tradicionais nas novas plataformas: Análise comparativa das aplicações do Público, da TSF e da RTP para iPad**. Portalegre: Dissertação (Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura) – Instituto Politécnico de Portalegre, 2012.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos**. Brasília: Revista Esferas, v. 02, n. 01, 2014, pp. 61-97.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Porto Alegre: Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Informática e Educação, 2003.

RAMOS, Sergio. **Tecnologias da Informação e Comunicação: Conceitos Básicos**. Portugal: Aveiro, 2008.

REGO, Ana Regina. **Discurso de ódio nas redes sociais**. Acesse Piauí, Teresina, Opinião, p.1, 02. jan. 2026.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Reuters Institute Digital News Report 2024**. Disponível em:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf. Acesso em: 13. jan. 2026.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. **Sobre povoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica**. Porto Alegre: Revista Civitas, v. 21, n. 2, 2021, pp. 271-281.

ROCHA, Eduardo Grillo. **Eu cansei de ser irreal: uma netnografia sobre emagrecimento**. Porto Alegre: Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bacharelado em Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021.

RODRIGUES, Nariani de Sousa Lopes. **Prática netnográfica jornalística: o caso da Rede Quero Ajudar Piauí**. Teresina: EdUESPI, 2024.

RODRIGUES, Catarina. **Redes Sociais: novas regras para a prática jornalística**. Porto: Revista Prisma, v. 1, n. 12, 2010, pp. 219-231.

RONSINI, Veneza Mayora; SILVA, Renata Córdova da; WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no estudo de recepção da Telenovela**. Curitiba: Universidade Federal de Santa Maria. Anais do 32º Congresso Brasileiro de Comunicação, 2009.

SÁ, Simone. **Netnografias nas redes digitais**. In: PRADO, Jose Luiz. Crítica das práticas midiáticas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SÁ, Simone Pereira de. **O samba em rede – comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

SANTOS, Ernesto Perini. **Desinformação, negacionismo e a pandemia**. São Leopoldo: Revista Filosofia Unisinos, v. 23, n. 1, 2022, pp. 1-15.

SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Bloch, 1976.

SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. **The Mathematical theory of communication**. Illinois: University of Illinois, 1949.

SILVA, Caroline Guimarães. **Maternidade, cultura e redes sociais: análise da interação social de mães solo através de netnografia e mineração de dados no Instagram**. Goiânia: Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, 2020.

SILVEIRA, Fabrício. **Experiências etnográficas no campo da comunicação**. Rio de Janeiro: UNirevista, v.1 , n.1 , 2006, pp. 23-31.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

SOUSA, Carlos Augusto Xavier. **Produção de conteúdo jornalístico no TikTok: informação a um Tok**. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade de Brasília (UnB), 2021.

TACYANA Arce; SALGADO, Tiago Pereira. **A crise da mediação jornalística em provação: uma análise textual de artigos do Medium**. São Paulo: Revista Parágrafo, v.4, n. 2 2016, pp. 158-163.

TECHTUDO. **Instagram anuncia fim das notas da rede social**; veja o que muda.

Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2025/03/instagram-anuncia-fim-das-notas-da-rede-social-veja-o-que-muda-edapps.ghml>. Acesso em: 10. jan. 2026(a).

TECHTUDO. **Fim dos filtros do Instagram: entenda o que realmente muda para você.**

Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2024/08/fim-dos-filtros-do-instagram-entenda-o-que-realmente-muda-para-voce-edapps.ghml>. Acesso em: 10. jan. 2026(b).

TERTO, Caio; LUZ, Julio. **Fake news nas redes sociais virtuais**: o desafio da justiça eleitoral na preservação da democracia. Rio Grande do Norte: Revista Eleitoral TRE/RN, v.31, n.1, 2017, pp. 55-66.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. **Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis**: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para *tablets*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2015.

VAN DIJCK, José; NIEBORG, David; POELL, Thomas. **Plataformização**. São Leopoldo: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, v. 22, n. 1, 2020, pp. 2-10.

VAN DIJCK, José. **A Sociedade da Plataforma**: entrevista com José van Dijck. Disponível em: <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 13 jan. 2026.

VELASQUES, Marcos Barbosa. **Redes Heterogêneas e inovações sociotécnicas** – Um estudo sobre a Teoria Ator-Rede na Comunicação Organizacional. São Bernardo do Campo: Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 2019.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Lima: Revista Diálogos De La Comunicación. v.1, n.48, 1997, pp. 9-16.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: princípios de design e tipografia para iniciantes. São Paulo: Callis Ed, 2013.

WINQUES, Kérley. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio. Reconfigurações da teoria a partir de quatro mecanismos de análise**. Rio de Janeiro: Revista Alceu, v. 22, n. 46. 2022, pp.127-146.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5ª Ed. Trad.: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Preseça, 1999.