

## **O INSTAGRAM NO CENÁRIO JORNALÍSTICO CONVERGENTE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS PERFIS DAS TVS CLUBE E MEIO NORTE COMO NOVOS MERCADOS<sup>1</sup>**

Francisca Stefanne Orana ALVES SOBRINHO<sup>2</sup>; Jacqueline Lima DOURADO<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Economia Política do Jornalismo

<sup>2</sup> Universidade Federal do Piauí, stefanneohana@gmail.com.br

<sup>3</sup> Universidade Federal do Piauí, jacdourado@uol.com.br

### **RESUMO**

As últimas décadas testemunharam o aumento do interesse dos pesquisadores do campo da comunicação pelo estudo das transformações do jornalismo frente ao contexto onipresente das mídias sociais digitais. Hoje, os jornais impressos, emissoras de rádio e TV, além de contarem com sites e portais, agora passam a contar também com perfis em redes sociais digitais, o que evidencia a essencialidade da busca pelo estreitamento dos laços com o público por parte das mídias tradicionais nessa “nova” realidade. É consenso entre os pesquisadores que poucas áreas tiveram seus modelos de negócio tão afetados pela inserção das tecnologias digitais como o jornalismo, principalmente porque um dos maiores desafios vem sendo manter os índices de audiência. Nessa perspectiva, como bem assinala Nielsen (2017), há três justificativas para a realização de uma produção jornalística: 1) poder (ou seja, utilizar os meios de comunicação para criar uma influência; 2) serviço público e 3) Lucro (o objetivo dos órgãos de notícia é ter retorno financeiro). O autor assevera que, apesar do surgimento da mídia ter como base o primeiro motivo, a chegada do século XX e suas transformações tecnológicas fez com que houvesse um deslocamento dessa prioridade rumo à terceira justificativa. Dentro desse cenário, o fenômeno da “plataformização da internet” é crucial para se entender a reestruturação dos modelos de negócios do jornalismo. Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar comparativamente como as TVs Clube e Meio Norte estão utilizando a rede social *Instagram* para se adaptarem ao contexto jornalístico de convergência de conteúdos e formatação de novas oportunidades de mercado. Para tanto, utilizou-se os estudos de Jenkins (2022), Silva (2019), Silva; Alves (2016), Recuero (2009) e outros para abordar os aspectos da convergência midiática, redes sociais digitais e telejornalismo expandido. Os aportes da Economia Política da Comunicação (EPC) chegam para embasar as percepções acerca da reestruturação dos modelos de negócios do jornalismo frente à essas plataformas - Brittos (1999); Bolaño e Santos (2020); Mosco (1998); Silva (2020) e outros. A presente pesquisa utiliza a técnica de Análise Descritiva Crítica Analítica, finalizando com um estudo comparativo dos dois observáveis (@redoclube e @redemeionorte no *Instagram*). Os dados foram coletados a partir de prints e gravações de tela das postagens realizadas pelos perfis no recorte temporal de sete dias, elencados com base no modelo de “Semana Construída”. Com isso, percebeu-se que ambos os perfis não praticam convergência de conteúdo nesses espaços e que ainda estão em busca de um modelo de negócio que permita a sustentabilidade das empresas jornalísticas no Instagram. Assim, a presente pesquisa contribui para a ampliação da ótica dos pesquisadores no que tange aos possíveis caminhos a serem vislumbrados pelas empresas jornalísticas nesse ambiente de disrupção e, também, na identificação dos movimentos que elas vêm fazendo dentro desses ambientes, o que favorece a percepção de que cada empresa, individualmente, vem trilhando a sua própria busca pelo modelo de negócio que

mais se adequa às suas características específicas, como posicionamento de marca, valores, disponibilidade de recursos e tecnologias, público-alvo e outros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLAÑO, C. R. S.; SANTOS, A. D. G. dos. Aportes teórico-conceituais de Valério Cruz Brittos à Economia Política da Comunicação. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e5120, 2020.

BRITOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, n. 31, p. 9-34, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2022. 432p.

MOSCO, V. Repensando e renovando a economia política da informação. Perspectivas em ciência da informação. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, v. 3, n. 2, 1998.

NIELSEN, R. K. Media capture in the digital age. In: SCHIFFRIN, A. (Ed.). **In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy**. Washing-ton: Center for International Media Assistance, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.

SILVA, Danielly Kelly Duarte e. **Estudo Comparativo da Convergência de Conteúdos da Interatividade nos Portais Piauienses O Dia e Meio Norte**. 2020. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2020.

SILVA, E. Fases do telejornalismo: uma proposta epistemológica. In: ROCHA, L.; SOARES, S. (Orgs). **Comunicação, jornalismo e transformações convergentes**. Palmas: EDUFT, 2019. 136p.

SILVA, Edna de Mello; ALVES, Yago Modesto. Telejornalismo expandido: a apropriação de redes sociais e aplicativos pelo jornalismo televisivo. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo (SP): Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2016.