



SEÇÃO: JORNALISMO

O cenário midiático maranhense nas mídias sociais: um mapeamento dos perfis em atuação em dez cidades do estado¹

The Maranhão media scenario on social media: a mapping of profiles operating in ten cities on the state

El escenario mediático de Maranhão en las redes sociales: un mapeo de perfiles que actúan en diez ciudades del estado

Gabriela Almeida Silva²

orcid.org/0000-0003-2066-4499
gabrielaalmeida.gc@gmail.com

Tháisa Bueno³

orcid.org/0000-0002-7048-3920
thaisa.bueno@ufma.br

Recebido em: 3 maio 2024.

Aprovado em: 25 fev. 2025.

Publicado em: 16 abr 2025.

Resumo: Este artigo busca investigar a cobertura noticiosa dos perfis informativos no Instagram no estado do Maranhão. A proposta deste estudo nasce da observação do crescimento desses perfis na região e de sua importância no cenário midiático local. Deste modo, o objetivo geral do estudo é apresentar um mapeamento dos veículos informativos na rede social Instagram nas dez cidades mais populosas do Maranhão – São Luís, Imperatriz, Timon, Caxias, Codó, Açailândia, Bacabal, Balsas, Barra do Corda e Santa Inês. Este trabalho é um recorte dos resultados de uma dissertação sobre veículos noticiosos em redes sociais. O trabalho aplicou o modelo híbrido do GJOL (Machado; Palacios, 2007). Conclusivamente a pesquisa delineou um cenário de compartilhamento de informação de viés local; a produção informativa nesses perfis foi baseada em uma narrativa nos moldes do conteúdo de uma mídia social. Observa-se, por fim, uma quantidade significativa de perfis informativos atuando no cenário regional.

Palavras-chave: perfis informativos; Instagram; notícia.

Abstract: This article seeks to investigate the news coverage of information profiles on Instagram in the state of Maranhão. The proposal of this study is born from the observation of the growth of these profiles in the region and its importance in the local media scenario. Thus the general objective of the study to present a mapping of information vehicles on the social network Instagram in the ten most populous cities of Maranhão - São Luís, Imperatriz, Timon, Caxias, Codó, Açailândia, Bacabal, Balsas, Barra do Corda and Santa Inês. This work is a clipping of the results of a dissertation on news vehicles in social networks. The work applied the hybrid model of GJOL (Machado; Palacios, 2007). Conclusively the research outlined a scenario of sharing local bias information, the informative production in these profiles was based on a narrative in the mold of content in a social media. Finally, there is a significant amount of information profiles acting in the regional scenario.

Keywords: informative profiles; Instagram; news.

Resumen: Este artículo busca investigar la cobertura noticiosa de los perfiles informativos en Instagram en el estado de Maranhão. La propuesta de este estudio nace de la observación del crecimiento de estos perfiles en la región y su importancia en el escenario mediático local. De este modo el objetivo general del estudio presenta un mapeo de los vehículos informativos en la red social Instagram en las diez ciudades más pobladas del Maranhão - São Luís, Imperatriz, Timon, Caxias, Codó, Açailândia, Bacabal, Balsas, Barra do Corda y Santa Inês. Este trabajo es un recorte de los resultados de una disertación sobre



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

² Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil.

³ Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Imperatriz, MA, Brasil.

vehículos noticiosos en redes sociales. El trabajo aplicó el modelo híbrido del GJOL (Machado; Palacios, 2007). Concluyentemente la investigación esbozó un escenario de intercambio de información de sesgo local, la producción informativa en estos perfiles se basó en una narrativa en los moldes del contenido en una red social. Se observa, por fin, una cantidad significativa de perfiles informativos actuando en el escenario regional.

Palabras clave: perfiles informativos; Instagram; noticia.

Introdução

Este trabalho aborda e aprofunda parte dos resultados de uma dissertação⁴ cuja investigação buscou entender o tipo de cobertura noticiosa que era construída em *posts* publicados por perfis de cunho informativo/noticioso no Instagram, usando como cenário geolocalizado o estado do Maranhão. Para este artigo, a proposta é apresentar um panorama/mapeamento do tipo de atuação desses espaços digitais de vocação informativa. O estudo se organiza a partir da seguinte pergunta: qual perfil de veículo tem ocupado o cenário midiático do Maranhão no Instagram? O objetivo geral do trabalho foi mapear essas páginas nas dez cidades mais populosas do Maranhão e entender o cenário de cobertura a partir disso.

O estudo aplicou a metodologia híbrida do GJOL de forma adaptada (Machado; Palacios, 2007). Na dissertação, passou-se pelas etapas solicitadas, que incluíram o mapeamento exploratório do campo, a investigação conceitual das particularidades do fenômeno e uma análise densa por meio do Estudo de Caso. Para este artigo, o foco é apresentar a catalogação dos perfis de cunho noticioso nas seguintes cidades: São Luís, Imperatriz, Timon, Caxias, Codó, Açailândia, Bacabal, Balsas, Barra do Corda e Santa Inês.⁵

Por fim, realizou-se um mapeamento manual no buscador Google e no aplicativo Instagram, utilizando as palavras-chave: "notícias", "news", "informação", "nome da cidade" e "Instagram", para encontrar perfis que compartilhassem notícias na rede social. Essa busca rendeu um total de 381

perfis de notícias encontradas. Após uma filtragem, em que foram removidos alguns veículos repetidos, o *corpus* da pesquisa foi constituído por 372 perfis.

O mapeamento se justifica pela precariedade na cobertura local (Silva; Tavares, 2020). Vale destacar que no período da pesquisa apenas três jornais impressos circulavam no Estado: *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*, localizados em São Luís; e *O Progresso*, sediado em Imperatriz. Igualmente, há uma carência na cobertura jornalística nas rádios da região (Brito, 2017) e, no que diz respeito às emissoras de televisão, estas provêm de grupos de comunicação cujos responsáveis administrativos estão ligados, direta ou indiretamente, a grupos políticos influentes, como mapeado por Silva (2021). As controvérsias atuais nesse cenário centram-se também no fato de que a cobertura noticiosa local parte do conteúdo produzido pelas praças das cidades de Imperatriz e São Luís. Mesmo nos municípios menores, o conteúdo informativo que circula refere-se aos acontecimentos dessas duas cidades, exclusivamente (Silva; Tavares, 2020).

Estudos locais mostram que *blogs* ganharam e cumprem um importante papel na distribuição de informação e ajudam na construção de proximidade nas cidades de São Luís e Imperatriz, apesar de serem um conteúdo muito próximo do opinativo (Barros; Carvalho, 2020). Além deles, notou-se a expansão de outros formatos jornalísticos no papel de informar o público local: as redes sociais. Esse suporte trouxe novas possibilidades de disseminação da informação, chegando-se ao ponto de o *Altas da Notícia* ter recentemente destacado o papel de páginas noticiosas em redes sociais e dos *blogs* na diminuição dos desertos em áreas da Região Nordeste.

Observa-se que a integração dos perfis noticiosos no Instagram como parte do ecossistema midiático do Estado é um quadro reativo à carência informativa na região, mas também não

⁴ Silva, G. A. (2023).

⁵ Decidiu-se por remover da coleta as cidades de São José de Ribamar e Paço do Lumiar, por fazerem parte da Região Metropolitana da Grande São Luís. A decisão se embasou na institucionalização da região, cujos municípios compartilham espaços geográficos e econômicos, logo também midiáticos. Assim, acrescentaram-se as cidades de Barra do Corda e Santa Inês, as quais ocupam a 11ª e a 12ª colocação entre as cidades mais populosas do estado.

se nega que o fenômeno parte da aderência às mídias sociais no jornalismo e na vida cotidiana, como se discutirá a seguir.

Essa realidade parece contribuir para o surgimento e o consentimento de valor na atuação desses perfis como braço midiático no Estado (Silva, 2023). Dessa forma, acredita-se que este mapeamento pode contribuir para entender o cenário midiático local, bem como para as discussões sobre as práticas jornalísticas no Instagram.

1 Um jornalismo para o Instagram

Há numerosas discussões no campo da Comunicação acerca da adesão das mídias sociais no jornalismo. Não se trata de um movimento atual na área, mas a literatura ainda considera ser um fenômeno complexo compreender sua atuação (Recuero, 2009, 2011; Hermida, 2010; Primo, 2016; Salaverria, 2019).

Em busca de não repetir o debate já construído ao longo dos anos, reconhecem-se os deslocamentos das mídias sociais na área e como elas modificaram o seu campo técnico e teórico, pelas transformações nas lógicas de produção, difusão e consumo (Barbosa, 2007, 2013; Pavlik, 2010, 2011). As mídias sociais um "novo espaço informativo à sociedade" (Recuero, 2011, p. 1). Dessa forma, as redes sociais propiciam outros modos de mediar a informação, pois não precisam necessariamente ter valores jornalísticos para circular nesses espaços (Recuero, 2009, 2011).

O estudo aqui apresentado parte do reconhecimento da onipresença das mídias sociais na vida comum, o que também ampliou a disponibilidade de informação ao público (Hermida, 2010), ação que viabilizou outro modo de atuação no cenário regional, por mobilizar discussões de interesse público que pouco ganhavam espaço na mídia tradicional local (Santos, 2019; Souza; Rocha, 2019; Lima, 2021).

Igualmente, para a compreensão do fenômeno, delineamos o debate a partir do que seria um *ethos* jornalístico, ou seja, a ideia dos valores e percepção acerca de como se define atualmente

o campo do jornalismo⁶. Argumenta-se que o presente cenário parte de uma adaptação às modificações sociopolíticas e técnicas (suporte) da profissão e do jornalismo brasileiro (Deuze, 2006; Neto; Correia, 2009; Silva, 2014).

Ou seja, a ideia aqui conformada é a mesclagem entre um *ethos* jornalístico já conhecido, segundo o qual o jornalismo é um agente informativo, responsável pela circulação e veiculação de informação responsável, capaz de dar forma à realidade. Esse *ethos* está igualmente ligado a valores de periodicidade, atualidade e difusão, mas também à atividade profissional (Magalhães, 1979; Melo, 1994). Além disso, também um *ethos* atrelado aos efeitos de uma nova realidade discursiva diante dos atuais arranjos, em que se lida com um campo dinâmico estruturado por uma maior difusão informativa e horizontalidade na atuação profissional (Pinho, 2003; Figaro; Roxo; Barros, 2018; Recuero, 2020). Um modo que concilia diretamente com a ideia anteriormente debatida por Rüdiger (1993), de que o entendimento do *ethos* jornalístico está ligado às próprias *práxis* da época em que está inserido.

No que se refere ao Instagram, objeto de interesse do estudo, localiza-se o seu papel na produção jornalística hiperlocal, principalmente pelo seu barateamento na manutenção das atividades noticiosas (Rocha, 2019, 2017). Além de que permite maior visibilidade ao conteúdo e a disseminação da informação em tempo real (Rocha, 2017). O que para Araújo (2017) propicia uma alternativa para descentralizar o consumo de informação em único espaço. Como, por exemplo, para além das produções que circulam na mídia tradicional, caso do Maranhão.

Entendendo a possível força do compartilhamento de conteúdo informativo nas mídias sociais, propõe-se a entender quais são as características do conteúdo construído neste espaço do Instagram. Há escassos estudos acerca da temática, a maioria ainda versa sobre a relação da mídia tradicional e as mídias sociais. Pelo que se já se discutiu, sabe-se que esta mídia social

⁶ Se recobra que estas questões perpassaram em diversos momentos nas discussões deste capítulo sobre como se encontra atualmente o modelo contemporâneo das práticas jornalísticas.

prioriza a informação visual (Soares, 2018; Alves; Silva, 2019), ainda que haja o uso de conteúdo híbrido sendo formado neste espaço, em que se atrela informação à arquitetura da plataforma (Boyd, 2010). Ou seja, constroem-se linguagens e recursos para que o conteúdo que circula em rede possa fazer sentido para quem o utiliza, segundo sua própria lógica da rede (Taveira; Pereira, 2019; Costa, 2020).

Por se tratar de uma rede na qual a circulação da informação é baseada na lógica do efêmero, da rapidez, da constante atualização, os algoritmos da plataforma fazem com que as informações desapareçam muito mais rapidamente do que o consumo comum. Deste modo, as notícias têm tempo de vida muito mais curto (Assis, 2021; Bueno *et al.*, 2018).

Então, a lógica de produção, é baseada em um conteúdo imediato e *in loco*. Próximo de uma nota jornalística. Nesse formato, o acontecimento é reportado quase instantaneamente, pela sua facilidade de produção, como um resumo da notícia (Assis, 2021; Marcellino, 2019).

Some-se a isso o fato de que tais mensagens precisam ser simples, objetivas, atualizadas, ousadas e modernas, atrelando um conteúdo atrativo capaz de chamar a atenção do público (Serpa, 2019; Khalisah; Anjarningsih, 2020). Requisitos que geram muitas vezes a necessidade de um conteúdo que seja inédito e com proximidade ao público. E essa proximidade não tem unicamente relação territorial, mas diz respeito à construção de uma relação com a audiência, o que permite a adição de um conteúdo de entretenimento (Lima, 2021).

Há uma teia complexa sendo traçada neste espaço, que exige uma diversidade de manejo com a informação, não bastando compartilhar a novidade, sendo necessário entender a lógica de circulação na rede e construir uma narrativa noticiosa atrelada à arquitetura da mídia. No que se refere aos dados desta pesquisa, nota-se que, em sua maioria, quem tem realizado esta atividade são perfis sem qualquer ligação com a mídia tradicional: veículos/pessoas que imitam o conteúdo jornalístico e replicam na lógica de

produção daquela rede (Silva, 2023).

2 O Instagram e o seu papel no cenário local

Em um contexto mais local, Rocha (2019) defende que os veículos jornalísticos têm notado a importância dessas mídias como forma de ocupar espaços de visibilidade e promover a cobertura de assuntos nem sempre atendidos na mídia tradicional. O tema é ratificado por Rocha (2017) e Ramos e Grupillo (2020), que olham para essa prática no interior do país. Outra autora que pesquisou a apropriação do Instagram para disseminação de informação em um viés regional é Lima (2021). A autora verificou que a produção informativa mesclava assuntos de humor como forma de atrair o público. Já Benezath e Reis (2021) apontam que as redes são um "território informacional relevante quando se trata do sistema de comunicação contemporâneo" (Benezath; Reis, 2021, p. 206).

No Maranhão, em pesquisas recentes, autores como Ferreira, Rocha e Schoenherr (2022) estudaram a atuação em perfis de redes sociais em dois jornais tradicionais do estado, *O Imparcial* e *o Imirante*; e um perfil nativo do digital *o Imperatriz Online*. A pesquisadora Luz (2021) também investigou o *Imperatriz Online*. Essas duas pesquisas conseguem começar a desenhar o panorama midiático do Maranhão, apesar do recorte pequeno.

O que se denota é que a mídia tradicional, assim como apontado em outros estudos em âmbito nacional, tem dificuldades na sua atuação no Instagram. No caso do Maranhão, os dois perfis de jornais intensificam sua cobertura apenas para a capital, apesar de terem uma proposta de cobrir todo o estado. Todavia, esta realidade está longe do perfil nativo digital – *Imperatriz Online* – que consegue trazer diversificação na sua atuação midiática em parte do território sul maranhense ao cobrir *Imperatriz* e regiões próximas.

O que se observa no cenário midiático maranhense é que essas plataformas inauguram um novo tipo de concorrência para o jornalismo online, uma vez que é comum ver acontecimentos

A elaboração do mapeamento realizou-se por quatro vias de acesso. Primeiro, partindo do banco de dados de mídias, catalogado e disponibilizado pelo *Atlas da Notícia*. Após isso, foram consideradas as mídias catalogadas pelas autoras Barros (2020) e Santos (2020): a primeira, em sua dissertação, catalogou os blogs na cidade de Imperatriz e São Luís; enquanto a segunda, em sua monografia, catalogou as mídias independentes no Maranhão. Por fim, realizou-se um mapeamento manual nos buscadores Google e no próprio aplicativo Instagram. Para direcionar os resultados, utilizaram-se as palavras-chave: "notícias", "news", "informação", "nome da cidade" e "Instagram", para encontrar perfis que compartilhassem informação noticiosa na rede social.

Nesta última etapa do mapeamento, foram catalogados perfis provenientes de páginas oficiais de veículos de comunicação da região, de iniciativas independentes, bem como de blogs e perfis "nativos" da rede. Quanto ao conteúdo, foram coletados tanto os perfis que eram de cunho generalista (amplo leque de temas), quanto de cunho especializado (apenas um ou dois assuntos principais nas coberturas).

Essa busca resultou no mapeamento de 381 perfis, os quais, em seguida, passaram por uma filtragem, na qual foram removidos alguns repetidos ou que não estavam de acordo com a proposta de análise, de olhar apenas para coberturas de cunho informativo. Ao final, o *corpus* da pesquisa constituiu-se de **372 perfis** (Quadro 1).

Quadro 1 – Dados das cidades

CIDADE	POPULAÇÃO (IBGE, 2010)	QUANTIDADE DE PERFIS
São Luís	1.014.837	143
Imperatriz	247.505	60
São José de Ribamar	163.045	RETIRADO
Timon	155.460	18
Caxias	155.129	25
Codó	115.038	20
Paço do Lumiar	105.121	RETIRADO
Açailândia	104.047	28
Bacabal	100.014	24
Balsas	83.528	26
Barra do Corda	82.830	15
Santa Inês	77.282	13
		Total: 372

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Além disso, o processo de codificação das informações aconteceu durante o mapeamento, quando se reuniram as seguintes informações de cada perfil coletado: nome, cidade, número de seguidores, link do perfil, link do site (caso houvesse), tipo de meio (generalista ou especializado), breve descrição dos conteúdos publicados, verificação da existência de outros suportes, texto da bio do perfil, periodicidade do conteúdo, via por meio da qual o perfil foi encontrado, e, por

fim, a origem do perfil. Esses dados foram usados para analisar o cenário mapeado.

Essa construção da coleta de informação dos perfis em atuação no Instagram para o mapeamento permitiu a formulação do banco de dados, a partir do qual desenvolvemos o estudo com base na elaboração conceitual da literatura sobre a temática e na compreensão do que seria o *ethos* jornalístico contemporâneo.

3.1 São Luís

O cenário midiático de São Luís, a partir do que aponta o mapeamento, é bastante variado. É uma das cidades com mais perfis no Instagram identificados, ao todo, 143. O seu panorama é formado por contas com publicações diárias, semanais e mensais, e, em sua maioria, multiplataforma. No que se refere ao conteúdo, 67,8% dos perfis localizados eram de viés generalista, enquanto 32,2% eram especializados. A exemplo dos especializados, os perfis *Trânsito São Luís* (@transitoslz), que é uma conta dedicada a publicar informações e denúncias do trânsito da cidade; o *Maranhão Negócios* (@pmaranhaonegocios), que é uma página oficial de um portal de notícia

apenas sobre economia e negócio; e o *AGENDA MA* (@agendama_), é o perfil dedicado ao compartilhamento de eventos culturais na cidade.

Os 143 perfis mapeados eram provenientes de Blog (30,1%), Portal/Site (22,4%); Instagram (19,9%), Rádio (11,2%), Televisão (5,6%), Jornal (4,2%), Agência de Notícias (1,4%) e Programa de Televisão (1,4%). Ou seja, a um percentual significativo das mídias são atuantes unicamente no digital (Figura 2). Não obstante, a mídia tradicional também ocupa seu espaço. Todavia, basta uma verificação não sistemática nos perfis oficiais dessas mídias tradicionais para constatar a dificuldade de se alinhar com o modelo de produção nas redes sociais.

Figura 2 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de São Luís



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Alguns se destacam, conseguindo adaptar-se; outros criam um modelo próprio e, por vezes, acabam por adotar um modelo engessado. Um exemplo, são aqueles que utilizam o Instagram para a publicação de conteúdo como uma espécie de “bastidores” da produção noticiosa. Como é o caso do perfil oficial da emissora de televisão *Difusora* (@difusorativ). O objetivo do perfil parece

ser de aproximação com o seu público, a identidade é construída baseada na publicação das fotografias dos jornalistas antes da apresentação do jornal e de momentos de “intimidade” entre os funcionários da empresa. O canal não usa o espaço para o compartilhamento de informação.

Outras emissoras que também têm dificuldade em criar um espaço de compartilhamento de

notícias nas redes sociais são as de rádio. Além também da dificuldade de manter a constância nas publicações. Essa averiguação pode estar correlacionada, no caso das rádios, com a precariedade das produções nesse modelo. Segundo Brito (2017), no Maranhão as rádios trabalham com pouca mão de obra profissional, o que significa que os recursos humanos disponíveis são utilizados para os programas, o que pode causar diminuição de interesse em manter perfis nas mídias sociais.

No que se refere à construção do *ethos* do panorama midiático de São Luís, ao observar os nomes dos perfis encontrados, destaca-se a recorrência das palavras: Maranhão (27), São Luís (16), Blog (14), Notícia (13), TV (12), FM (9), Rádio (7) e Jornal (6). Desta forma, destacam-se palavras mais atreladas ao conceito próprio do campo do jornalismo, ou seja, o panorama midiático de São Luís está atrelado a uma construção mais próxima das mídias tradicionais. Na biografia das contas, que é um espaço no perfil para a descrição e apresentação do usuário, usualmente se encontram as suas principais informações. Como de onde provém, o que fazem, se há interesse em parceria para publicação de conteúdo publicitário e formas de contato. Localizaram-se em grande escala palavras Notícia (68), Jornalista (41), Informação (39), Maranhão (37), São Luís (25), Blog (20), Parceria (16), Portal (15), TV (15), Site (14), Denúncia (14), Direct (14), Rádio (14), Entretenimento (12), Humor (11), Acesse (10), Conteúdo (8), Comunicação (7), Credibilidade (6) e Publicidade (6). Habitualmente a palavra "notícia", "informação" "entretenimento" e "humor" são as mais adotadas entre os perfis nativos da plataforma, como no caso do perfil Acontece na Ilha SLZ (@acontece-nailhaslz), na sua biografia informa que publicam "Notícias de São Luís, Brasil e do Mundo. Política. Entretenimento".

3.2 Imperatriz

No que concerne ao mapeamento de Imperatriz, a cidade conta com 60 perfis mapeados. Destes, a frequência de publicação varia entre diária e semanal. Na catalogação, localizou-se 76,7% de perfis generalista, enquanto os especializados somavam 23,3% do total. Para ilustrar um pouco mais da mídia especializada no Instagram, cita-se a *Mídia Índia* (@midiaindiaoficial), um perfil dedicado ao compartilhamento da comunidade indígena no Brasil; o perfil *Roma 19.1* (@roma19.1), que é assinado por um blogueiro e jornalista da cidade, apenas cobrindo a temática policial; e o perfil *Endireita ITZ* (@endireitanews), uma página de direita da cidade que compartilha informação acerca do seu viés político.

Assim como em São Luís, o panorama construído no Instagram conta com perfis que são multiplataforma, ou seja, não atuam unicamente nesta mídia social e paralelamente dividem o compartilhamento de informações em outros espaços (Figura 3). E quando observado de qual destes espaços estas mídias provém, constata-se os seguintes resultados: Blog (26,7%), Instagram (23,3%), Portal/Site (21,7%), Rádio (11,7%), Televisão (8,3%), Jornalista/Personalidade (5%), Jornal (1,7%) e Programa de Televisão (1,7%).

O caso de Imperatriz, diferente de São Luís, surge no mapeamento as "personalidades" que são pessoas notórias da cidade, normalmente jornalistas, que cumprem um duplo trabalho: criam um perfil individual, todavia, mas ainda atuam para as empresas de mídia tradicional. Formato que o diferencia do *status* de blogueiro, que atua unicamente em seu canal. Encontram-se alguns perfis que utilizam da sua página para fazer chamadas com a finalidade de acompanhar o programa de televisão que apresentam. Como no caso do perfil do programa de televisão policial da cidade, o *Bandeira 2* (@bandeira2), da *TV Difusora*. O perfil traz matérias que passaram no programa e realizam chamadas para assisti-lo no começo da manhã, que é quando acontece sua exibição.

Figura 3 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Imperatriz

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Percebe-se também que a mídia tradicional ocupa seu lugar no Instagram; todavia, a sua atuação ainda está longe de ser considerada bem adaptada, uma vez que não difere muito do cenário examinado em São Luís. Ao observar a construção do *ethos* do panorama midiático em Imperatriz, a partir dos perfis mapeados, os nomes que sobressaem são: Imperatriz (23), FM (6), Notícia (6), Portal (5), TV (5), Rádio (4), Maranhão (3) e Blog (3). Nesta cidade o vocabulário técnico do jornalismo também é mais recorrente, o que pode indicar a constituição de um ambiente midiático mais próximo da mídia tradicional. As palavras de destaque nas biografias dos perfis de Imperatriz são: Notícia (22), Imperatriz (21), Maranhão (13), Entretenimento (8), Informação (8), Região (7), Jornalista (6), Mídia (6), Direct (6), Blog (5), Blogueiro (a), TV (5) e Rádio (4). O que se ressaltam são palavras mais substancialmente próxima do *ethos* jornalístico, o que se difere é o "entretenimento", "blog" e "blogueiro", que está mais próximo da estruturação do jornalismo online atualmente.

3.3 Timon

No debate acerca da estrutura do ambiente midiático no Instagram de Timon, a partir do mapeamento realizado, localizou-se o total de 18 perfis. A baixa quantidade de perfis catalogadas pode ser explicada pelo fato de a cidade de Timon ser muito próxima à cidade de Teresina, do estado do Piauí. Em vários momentos, encontrou-se perfis que realizavam uma cobertura dupla das duas cidades; todavia, optou-se por não as inclui-los no mapeamento, de forma que nos interessava apenas a cidade maranhense, ou seja, perfis exclusivos para este recorte.

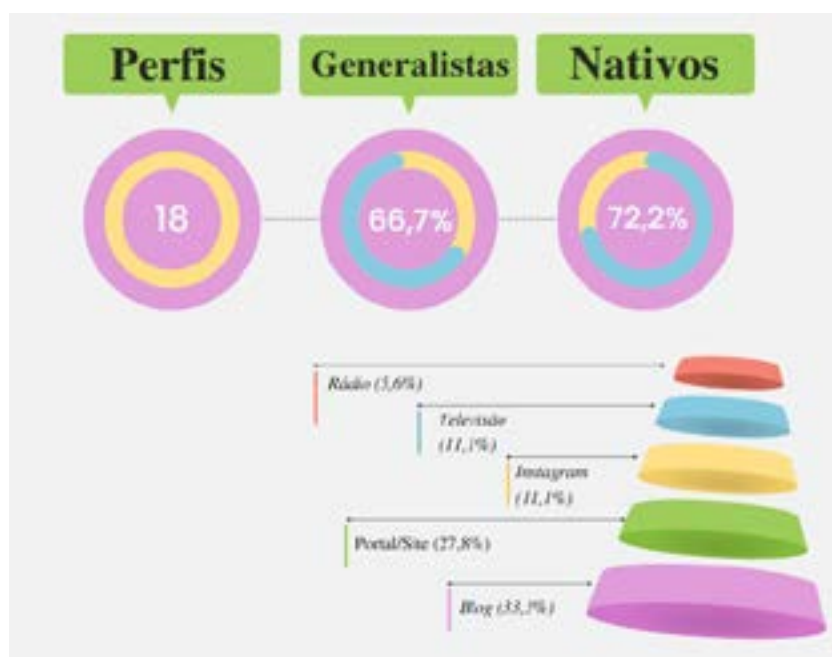
Essa decisão acarretou uma consequência: a dificuldade de encontrar perfis que cobrissem a cidade de Timon. Mesmo com este fator, optou-se por manter a cidade no mapeamento, para seguir o recorte proposto, como também proporcionar diversidade no Estudo de Caso, de forma que fosse possível observar a atuação do Instagram em um cenário midiático vinculado a outro estado, em que sua mídia local se mistura ao conceito de localidade de outra cidade.

A maioria desses perfis, como as outras cida-

des identificadas, são multiplataforma. As suas frequências de publicação variam entre diário e semanal. No que se refere à divisão dos perfis: 66,7% são generalistas e 33,3% são especializados. Acerca dos perfis especializados, cita-se o perfil *Futebol de Timon* (@futtimom), dedicado apenas à publicação de conteúdo esportivo, e o perfil *Rádio Mega Timon* (@radiomegga), uma rádio gospel da cidade.

Ao verificar de quais mídias estes perfis provêm, foram identificadas as seguintes origens: Blog (33,3%), Portal/Site (27,8%), Instagram (11,1%), Televisão (11,1%), Rádio (5,6%), Assessoria (5,6%) e Jornalista/Personalidade (5,6%). Observa-se que em grande maioria os perfis são da mídia digital. Não se identificou uma forte atuação das mídias tradicionais no Instagram na cidade (Figura 4).

Figura 4 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Timon



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ademais, a respeito do *ethos* identificado no mapeamento da cidade de Timon, as palavras mais frequentes e ressaltadas nos nomes de usuário foram: Timon (9), TV (2), Portal (1), Notícia (1), Maranhão (1) e Blog (1). Não houve grande variedade nesta observação; todavia, evidencia-se a repetição pela palavra *Timon*, que pode ser explicado tanto pela restrição causada pelo método de coleta adotado ou pela pretensão dos perfis reafirmarem seu espaço geográfico ao criar uma delimitação que não se expande para a cidade de Teresina.

Ao averiguar as descrições das contas em suas biografias, o que se nota são as repetições das palavras: Timon (10), Maranhão (7), Notícia

(5), Blogueiro(a) (4), Jornalista (2), Informação (2), Mídia (2) e Divulgação (2). O resultado evidencia a construção de uma identidade jornalística. As palavras "Timon", "Maranhão" e "Notícia/Informação" destacaram-se em todos os perfis. Não foi encontrada a palavra "entretenimento", o que parece fugir de um padrão adotado em outras cidades. Acredita-se que pela instabilidade do cenário midiático de Timon, a postura mais voltada para a informação seja assumida como uma tentativa de atuação midiática através do *online*.

3.4 Caxias

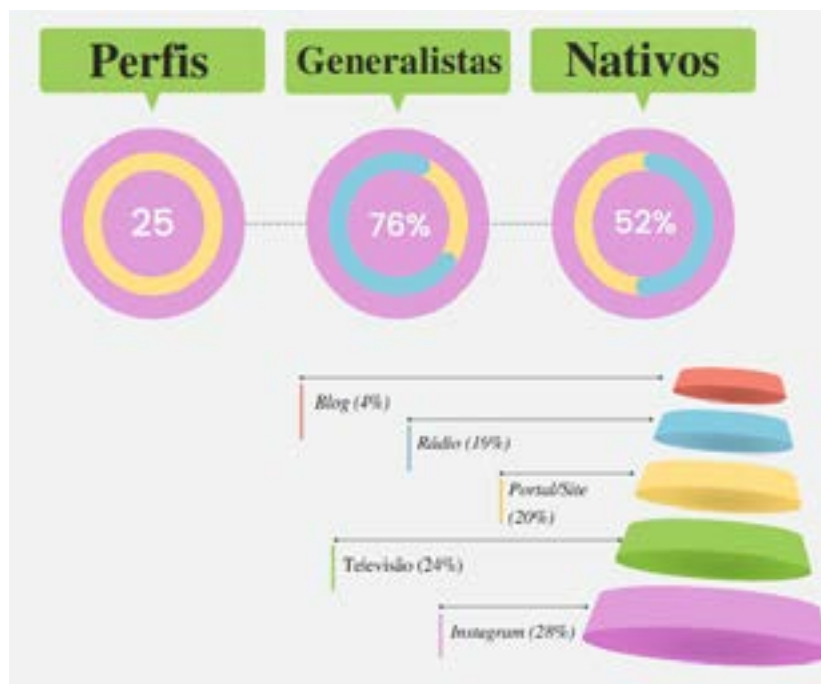
No mapeamento realizado na cidade de Caxias foram identificados 25 perfis, com frequência das

publicações entre diárias e semanais. Outra questão é que no ambiente midiático do Instagram, verificaram-se poucos perfis multiplataforma, ou seja, atuam prioritariamente nesta rede. No que diz respeito às características do seu conteúdo, 76% são produções generalistas, enquanto 24% são especializados. Sobre estas últimas, menciona-se os perfis *Repórter Pulicça Caxias* (@reporterpulicacx), que se trata de um perfil de um jornalista cujas publicações são dedicadas à temática policial, e *Trânsito de Caxias Ma* (@transito_caxiasma), direcionado a informar sobre acontecimentos do trânsito de Caxias.

Como destacado anteriormente, uma parte significativa dos perfis são nativos da plataforma, ou seja, atuam unicamente no Instagram (28%),

seguido de perfis provenientes de Televisão (24%), Portal/Site (20%), Rádio (16%), Programa de Rádio (4%), Blog (4%) e de Jornalista/Personalidade (4%). No panorama midiático de Caxias, a partir dos dados do mapeamento, observa-se uma propensão maior da mídia nativa ocupar esta rede social (Figura 5), porém com uma força expressiva da mídia tradicional no ambiente. No seu uso, alguns destes perfis são razoavelmente organizados, a exemplo, o perfil *Guanaré* (@sist-guanare), da rádio *Guanaré FM*, que se mostra ativo na rede, com constantes atualizações e publicações de notícias. No entanto, nem todos os perfis de mídias tradicionais seguem esses caminhos, alguns apenas criaram sua página na rede, mas apresentam pouca atualização.

Figura 5 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Caxias



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na proposta de discutir *ethos* a partir do panorama midiático desenhado no mapeamento, os perfis parecem esboçar as seguintes propostas e identidades: Caxias (12), Maranhão (6), Rádio (4), TV (3), FM (3), Online (2), Notícia (2) e Portal (2). Percebe-se uma maior inclinação pelo uso de palavras do campo jornalístico e evidencia-se o

uso da palavra "Caxias" e "Maranhão", o que pode indicar uma abrangência regional nos perfis, não unicamente local. Também há a recorrência de palavras próximas ao digital com "Online" e "Portal". Acerca da construção nas biografias, localizaram-se as repetições das palavras Maranhão (10), Caxias (9), Notícia (7), Rádio (5), Entre-

tenimento (4), Divulgação (3), Informação (3), TV (2), Blog (2), Parceria (2), FM (2) e Portal (2). Aqui há maior variação, com palavras do próprio *ethos* jornalístico, mas também com elementos ligados à própria lógica da rede, como “entretenimento”, “divulgação” e “parceria”, que estão mais próximas da estrutura da rede fundamentada na informação e na publicidade.

3.5 Codó

O mapeamento na cidade de Codó catalogou um total de 20 perfis no Instagram. Uma observação notada aqui é que quanto menor o número populacional do município, mais diminuía a variedade de perfis na plataforma. A frequência destes perfis variou entre diário, mensal e semanal, e poucas eram as mídias multiplataforma. Ao total 75% são de cunho generalista, enquanto 25%

especializado. A exemplo, dos perfis especializados aponta o perfil *Portal Codó* (@portalcodo), uma página dedicada ao compartilhamento de informações políticas da cidade.

No que se refere a origem destes perfis, identificaram-se páginas provenientes de Blog (35%), Instagram (30%), Portal (15%), Rádio (5%), Televisão (5%), Programa de Televisão (5%) e Jornalistas/ Personalidade (5%). Ou seja, boa parte destas mídias são originárias de produções noticiosas já existentes no *online* ou nativas da rede (Figura 6). A presença da mídia tradicional no Instagram na cidade de Codó é fraca. Outra questão, ao examinar não sistematicamente o compartilhamento de informação nestes perfis, averiguou-se que a mídia tradicional faz uso reduzido da plataforma, com pouca organização e baixa frequência de publicação de conteúdo.

Figura 6 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Codó



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Outra questão avaliada dos dados produzidos pelo mapeamento é a construção do *ethos* midiático construído no Instagram. Os nomes que mais aparecem como identificadores de usuário – título que estes perfis carregam – foram: Codó (12), Maranhão (5), Blog (4) e Notícia (2). Assim

como na cidade de Caxias, há a tentativa de uma composição de um produto mais próximo do profissional, mas também da mídia digital, como observado pela palavra “blog”. Estes perfis objetivam assumir uma posição noticiosa, principalmente porque as mídias tradicionais na cidade

têm perdido força de atuação no Instagram e estão pouco presentes no ambiente midiático.

No caso das biografias, naquilo que os perfis descrevem são: Notícia (9), Divulgação (5), Maranhão (4), Codó (4), Jornalista (4), Blogueiro(a) (4), TV (3), Informação (3), Política (3), Mídia (2) e Direct (2). Aqui o *ethos* está tanto estruturado no jornalismo, quanto na formulação do próprio Instagram. Sinônimo disto é a recorrência das palavras "Notícias/Informações" e "Divulgação/Direct", atreladas à publicidade.

3.6 Açailândia

Ao examinar o cenário midiático da cidade de Açailândia, a partir do mapeamento proposto, alguns resultados podem ser destacados. Os dados referem-se ao total de 28 perfis catalogados, cuja frequência de publicações varia entre diária, semanal e mensal. Desses perfis, 78,6% são de cunho generalista e 21,4% são especializados. Ou seja, o ambiente midiático construído no Instagram na cidade de Açailândia está mais focado no compartilhamento de informações em

geral, sem uma ou duas editoriais específicas. A exemplo destes produtos mais direcionados, aponta o perfil da *Rádio Marconi FM 101,9* (@marconifmacailandia) que é dedicado ao compartilhamento dos bastidores da rádio e poucas notícias. Outro exemplo é *O Bizzu* (@obizzu), que está empenhando nas publicações da temática política e polícia, dois assuntos com grande visibilidade nas redes.

Para compreender a divisão e características destes veículos, identificaram-se perfis provenientes de Portal/Site (32,1%), Instagram (32,1%), Rádio (10,7%), Jornalista Personalidade (10,7%), Blog (10,7%) e Youtube (3,6%). Diante disto, pode-se afirmar que quem ocupa o espaço midiático no Instagram em Açailândia são as iniciativas *online* (Figura 7). A mídia tradicional não é atuante nesta cidade. Nas investigações realizadas no mapeamento, o que se percebeu foi uma baixa frequência na utilização da plataforma. As rádios, por exemplo, têm um viés bem mais publicitário na rede, com compartilhamento de produtos, campanhas e sorteios.

Figura 7 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Açailândia



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Acerca da construção do *ethos* deste ambiente midiático, destacam-se as palavras Açailândia (13), Maranhão (4), FM (3), Notícia (2), Jornal (2) e Folha (2). Ao que se nota, são palavras mais próximas do campo jornalístico, ou seja, há uma reprodução do jornalismo tradicional e a tentativa de construção de credibilidade com o seu público.

No caso das biografias, destacaram-se as seguintes palavras nas descrições: Notícia (14), Açailândia (9), Entretenimento (7), Maranhão (7), Região (6), Mídia (5), Informação (4), Parceria (4), Humor (3), Direct (3) e Rádio (3). Os perfis no Instagram na cidade utilizam objetivos mais próximos do *ethos* do jornalismo convencional, todavia, não deixam de ofertar uma possibilidade mais próxima da estrutura da plataforma, como o entretenimento, o humor e a busca por publicidade.

3.7 Bacabal

A análise do cenário midiático de Bacabal no Instagram acontece a partir do mapeamento

de 24 perfis. Suas frequências de publicação variam entre diário e semanal, e quanto ao tipo de conteúdo, 87,5% são generalistas e 12,5% são especializados. No que se refere aos perfis especializados, pode-se citar o da *TV Difusora Bacabal 2.1* (@tvdifusorabacabal), dedicado a compartilhar os bastidores da empresa e dos jornalistas, com algumas notas e chamadas de acontecimentos.

Outra questão identificada é que boa parte destes perfis são multiplataforma, este dado pode ser justificado pela forma como estas páginas se dividem: elas provêm do Instagram (25%), Portal/Site (16,7%), Jornalista/Personalidade (16,7%), Televisão (16,7%), Blog (12,5%), Jornal (4,2%), YouTube (4,2%) e Rádio (4,2%). Percebe-se uma variação na origem destes perfis, com uma presença razoável da mídia tradicional, que no caso de Bacabal é um pouco mais atuante e organizada do que em outras cidades já analisadas (Figura 8).

Figura 8 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Bacabal



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quanto à construção do *ethos* midiático, as palavras que mais se destacam são: Bacabal (12), Notícia (4), Portal (3), TV (3), News (2) e Mearim

(2). O que se pondera é uma menor diversidade no panorama de Bacabal, principalmente porque as mídias estão mais redistribuídas entre suas

origens. As palavras destacadas recobram parte do campo do jornalismo digital com "News" e "Portal", todavia, são mais indicativas das práticas jornalísticas profissionais e da realidade local, como, por exemplo, o uso de "Mearim", que faz alusão a parte do território em que a cidade está localizada.

Quanto aos objetivos desses perfis, sobressaem-se, as seguintes palavras: Bacabal (10), Notícia (10), Maranhão (8), Jornalismo (4), TV (4), Blogueiro(a) (4), Mídia (4), Portal (3), Informação (3), Denúncia (3), Jornalista (2), Repórter (2) e Digital (2). Aqui também se observa uma forte alusão ao jornalismo tradicional e às questões de localidade/regionalidade, atreladas o nome da cidade e às questões do próprio campo jornalístico.

3.8 Balsas

Em Balsas foram mapeados de 26 perfis no Instagram. Estes se dividem entre publicações diárias e semanais, bem como perfis que são mídias multiplataformas, ou seja, atuantes em diversos suportes no digital. Suas produções se dividem entre 84,6% generalistas e 15,4% especializadas. Quanto ao conteúdo especializado, cita-se a *Rádio São José Operário* (@radiosaojose-operario). Trata-se de um perfil de uma emissora de rádio católica e é utilizado para publicação dos programas de rádio e outros conteúdos, essencialmente dedicado ao público religioso.

Estes perfis são originados de mídias como: Televisão (34,6%), Rádio (26,9%), Instagram (19,2%), Portal/Site (11,5%), Programa de Televisão (3,8%) e Blog (3,8%). Como se observa, as mídias tradicionais ocupam mais o espaço disponibilizado nesta mídia social (Figura 9).

Figura 9 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Balsas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quanto à discussão sobre o *ethos* desenhado a partir da observação do título que nomeia essas mídias, constata-se pouca variedade: Balsa (13),

TV (7), Rádio (7), Notícia (4), News (4) e FM (3). Ou seja, por ter maior concentração de atividades midiáticas tradicionais, seu *ethos* está baseado no

campo jornalístico e uma atividade mais voltada para o profissional. Apenas a palavra "news" des- toa deste padrão construído, pois tem mais a ver com as questões do digital. Por fim, ao observar os objetivos destes perfis, a partir da descrição contida nas suas biografias, as palavras acentu- adas são: Balsas (11), Notícia (9), Maranhão (8), Notícia (7), TV (4), Rádio (3), Comunicação (3), Web (3), Informação (3), Parceria (3), Região (3) e Direct (2). Um contraste aparece aqui se compararmos às questões anteriores evidenciadas. Aqui na biografia há maior abertura para a realidade da própria mídia social e às questões que ela solicita, por exemplo, com as receitas publicitárias, através de termos como "parcerias" e "direct", palavras usadas em alusão ao convite de publicidade no perfil. Também se destaca o forte apelo local e regional, com o nome da cidade e do estado, algo recorrente entre todas as cidades.

3.9 Barra do Corda

O mapeamento na cidade do Barra do Corda identificou, no total, 15 perfis, dos quais têm fre-

quência de publicação diária e semanal. Desta forma, verifica-se que, à medida que o número populacional das cidades diminui, há também uma redução na variedade e na quantidade de perfis. Alguns destes perfis são mídias multipla- taforma, e também se organizam entre mídias de cunho generalista, ao todo 93,3% e especializados que somam 6,7% do contingente. No que se refere aos perfis especializados, cita-se o *Agenda Barra do Corda* (@agendabdc), um espaço dedicado ao compartilhamento de informação acerca das programações culturais na cidade.

Quanto à distribuição das mídias, elas provêm de Rádio (40%), Televisão (26,7%), Blog (13,3%), Jornal (6,7%), Instagram (6,7%) e Portal/Site (6,7%). Percebe-se maior ocupação das mídias tradi- cionais na cidade do Barra do Corda (Figura 10); todavia, constata-se através do mapeamento que se trata de uma atuação desorganizada e pouco adaptada à lógica da rede. Desta forma, apesar de garantirem um lugar na plataforma, não são atuantes.

Figura 10 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Barra do Corda



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que se refere ao *ethos* midiático de Barra do Corda, a partir da forma com estes se intitulam, predominam as palavras: Barra do Corda (6), Web (4), Rádio (4) e Notícia (2). Devido à pouca variação de perfis, há também baixa diversidade nos nomes localizados, estes se agrupam na mesma lógica, a aproximação com a atividade jornalística exceto pela palavra “web”, que está mais localizada no jornalismo digital.

E naquilo que os perfis se propõem a realizar, a partir do que expõem em suas biografias, denotam-se as palavras: Rádio (5), TV (3), Barra do Corda (3), Entretenimento (2), Notícia (2), Maranhão (2), Informação (2), Divulgação (2) e Site (2). Assim como dito anteriormente, há uma ligação com campo jornalístico. No entanto, nas suas biografias, os perfis propõem outras atividades, como “entretenimento” e “divulgação” ligadas à publicidade – dois pontos bastante recorrentes nas mídias sociais e na avaliação de outros ob-

jetos de pesquisa desta dissertação.

3.10 Santa Inês

Por fim, o cenário midiático de Santa Inês resultou na localização de 13 perfis, com frequência diária e com mídias multiplataforma. Não se encontraram mídias de cunho especializado, ou seja, em Santa Inês, há apenas perfis noticiosos com produções generalistas (100%).

Também, a respeito da distribuição destas mídias, não há muitas variedades, elas provêm de: Rádio (33,3%), Televisão (33,3%), Blog (8,3%), Jornal (8,3%), Instagram (8,3%) e Portal/Site (8,3%). Estas mídias estão distribuídas entre iniciativas digitais e a mídia tradicional (Figura 11). Nesse caso, a mídia tradicional é mais atuante, todavia, ainda não está completamente adaptada para a lógica de produção no Instagram.

Figura 11 – Infográfico ilustrativo das características centrais do mapeamento da cidade de Santa Inês



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Pelo número reduzido de perfis localizados, também não há muitos debates acerca do *ethos* midiático construído por estes perfis na cidade

de Santa Inês. A partir dos seus nomes de usuários, as palavras destacadas foram: Santa Inês (4), TV (3), Jornal (2) e FM (2). Ou seja, por ser um

panorama mais informacional e generalista, ele também se mostra mais ancorado no campo jornalístico.

Ao observar a biografia destes perfis, seus objetivos estão fundamentados nestas palavras: Santa Inês (6), Região (6), TV (4), Vale do Pindaré (4), Rádio (4), Informação (3), Maranhão (3), Notícia (2), Oficial (2) e Digital (2). Há poucas palavras referentes à informação, mas essas estão inseridas em um panorama local e regional, com o nome da cidade e do estado, bem como nome da região em está localizado – como “Vale do Pindaré” e a palavra “região”.

Considerações finais

Em um primeiro momento, é preciso discutir a organização geral destes perfis. A primeira constatação é que há um *ethos* midiático sendo construído a partir dos nomes destas páginas e suas biografias no Instagram. Por fim, algumas das críticas acerca do conteúdo de entretenimento e sobre a estética construída nas mídias sociais partem da tentativa de adequar o conceito de compartilhamento de informação nas redes sociais ao conceito de produção jornalística tradicional. Rüdiger (1993) já argumentava que o conceito de jornalismo era formado a partir da formação da opinião pública, em outras palavras, o reconhecimento social a partir da práxis da época em que é praticado.

Dessa forma, estes perfis só existem por conta de seu público, ou seja, têm apelo social diante de sua necessidade, e sua construção do que é informação está baseada também na adequação destes espaços. O que se busca defender é a necessidade de compreensão do jornalismo praticado nas mídias sociais a partir do que ele é de fato, sem a tentativa de moldá-lo em um conceito do que deveria ser, diante da pluralidade da atividade jornalística na *internet*.

Apesar de todas as questões debatidas, esses perfis não suprem totalmente o déficit informacional existente no Maranhão, porém são importantes iniciativas e estão realizando um importante trabalho na sua atuação em uma mídia social. Ainda, pela maneira como se formulam

agora, com a pouca frequência de publicação, ou a publicação de apenas notas informativas e uma cobertura dispersa no que tange às temáticas abordadas, estão longe de cumprir de fato atividade jornalística necessária, no entanto, tem uma função significativa atrelada a outros meios digitais existentes no cenário maranhense, como por exemplos os blogs.

Por conseguinte, no que se refere ao segundo tópico, que são as imagens, a literatura da temática defende que o Instagram é uma mídia imagética (Piza, 2012; Batista, 2014; Sorea, 2018; Serpa, 2019; Costa, 2020; Otero, 2021), e até desenhou o formato jornalístico como pilulas informativas (Batista, 2014), o que, de fato, não está longe de ser aquilo que se encontrou na análise desta dissertação. Todavia, em muitos momentos este produto foi subvertido, sendo o textual o conteúdo central da informação, embora o recurso imagético não deixou de cumprir a sua função, atuando mais como elemento complementar da informação do que central.

Também há alguns autores que criticaram a construção imagética nesta mídia social, em que destacou que ainda era um formato embrionário e sem padrões estéticos (Taveira; Pereira, 2019; Costa, 2020). O que se observou, de fato, foi que os perfis se adequam à plataforma, sendo que alguns criam um modelo padrão, enquanto outros mantêm pouca padronização, por não fazer sentido na construção narrativa que optaram por desenvolver.

Isto porque, o campo principal onde essas funcionalidades nascem é do jornalismo, ou seja, esses amadores aprenderam, a partir do consumo midiático, como as mídias são regidas, o que se chama de reflexibilidade (Carvalho; Lage, 2012). E, em um cenário de convergência, em que o acesso e o compartilhamento de informação possibilitaram a qualquer agente comunicacional, inclusive amadores (Aragão, 2012; Salaverria *et al.*, 2019), a produção de informação nos moldes do jornalismo.

Mas isso não significa que tal prática esteja próxima das definições atuais do que é o jornalismo profissional. Já as lógicas de distribuição

informacional nas plataformas adquirem um formato de circulação e produção que foge às narrativas dos meios tradicionais (Boyd, 2010; Bell; Owen, 2017; Salaverría *et al.*, 2019; Mattos, 2021).

Referências

ALVES, Y. M.; SILVA, E. M. As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. *Âmbitos*, [s. l.], n. 44, p. 73-92, 2019.

ARAGÃO, R. M. #AMANHECERESTADAO: conteúdo produzido por usuários, redes sociais e jornalismo. In: SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE, 2., 2012, Salvador. Anais [...] Salvador: SIMSOCIAL, 2012. p. 1-22.

ARAÚJO, G. L. Diário do Nordeste no Instagram: usos e apropriações das redes sociais pelo jornal como ferramenta de legitimação. 2017. Dissertação (Mestrado em Novos Mídias e Práticas Web) – Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, 2017.

ASSIS, I. P. de. Notícias autodestrutivas: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021.

BARBOSA, S. Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (org.). Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: UBI, LabCom, 2013. p. 33-54.

BARROS, J. F. O blog jornalístico regional: um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2020.

BARROS, J. F.; CARVALHO, S. V. C. B. R. O blog jornalístico regional: características da cobertura e regionalidade no contexto maranhense. In: SBJOR, 18., 2020, Encontro Virtual. Anais [...]. [S. l.]: SBJOR, 2020. p. 1-17.

BATISTA, E. S. de P. Jornalismo no Instagram? Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço. 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 7.ed. Petrópolis: Vozes. 2008. p. 189-217.

BELL, E.; OWEN, T. A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. *Revista de Jornalismo ESPM*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 49-83, jul./dez. 2017.

BENEZATH, R.; REIS, R. A mudança no ecossistema jornalístico e o deserto de notícias. In: SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES, 6., 2020, Espírito Santo. Anais [...]. [s. l.]: PÓSCOM, 2020. p. 1-8.

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

BRITO, N. C. R. Panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do Sul do Maranhão: mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos. 2017. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017.

BUENO, T. C.; REINO, L.; LACERDA, L.; SANTOS, R.; LIMA, E.; SANTOS, D. Tempo de vida de uma postagem jornalística nas fanpages de jornais brasileiros. *Pauta Geral*, [s. l.], v. 5, p. 199-223, 2018.

CARVALHO, C. A.; LAGE, L. Mídiação e reflexividade das mediações jornalísticas. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (org.). *Mediação & mídiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 246-268.

COSTA, R. B. Narrativas Jornalísticas Digitais nas Redes Sociais: Periódicos Brasileiros e Portugueses em Formato de Stories. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de Porto, Porto, 2020.

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

DEUZE, M. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, [s. l.], v. 9, p. 15-37, 2006.

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

FIGARO, R.; ROXO, M.; BARROS, J. V. Estratégias de demarcação do ethos jornalístico na figura de novos arranjos do trabalho dos jornalistas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: SBPJor, 2018. p. 1-16.

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

KHALISAH, A.; ANJARNINGSIH, A. H. "Taking it for granted": The utilization of pragmatic aspects in entertainment news reporting on Instagram. *Indonesian Journal Of Applied Linguistics*, [s. l.], v. 9, n. 3, p. 508-519, 2020.

LIMA, M. A. "Olha aí, Fortaleza ordinária": uma análise do perfil como disseminador de informações no Instagram. 2021. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

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

- MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: Lago, C.; BENETTI, M. (org.). Metodologia de pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.
- MAGALHÃES, M. V. Produção e difusão da notícia. São Paulo: Atlas, 1979.
- MARCELLINO, M. M. K. Jornalismo para dispositivos móveis: uma análise dos stories da CNN no Instagram e no Snapchat. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2019.
- MATTOS, F. S. de. Plataformização das notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 19., 2021, Virtual. Anais [...]. São Paulo: SBPJor, 2021. p. 1-19.
- MELO, J. M. Paradigmas de escuelas latinoamericanas de comunicación. Revista Latina de Comunicación Social, [s. l.], n. 19, p. 11, 1999.
- NETO, L. P.; SILVA, M. P. Ethos de resistência jornalística na imprensa alternativa durante a ditadura militar brasileira: estudo dos depoimentos em Resistir é Preciso. Revista Pauta Geral, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 5-24, 2022.
- OTERO, T. R. Jornalismo nas mídias sociais digitais: O que é notícia para o jornal O Alto Uruguai no Instagram. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Curso de Jornalismo, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 2021.
- PAVLIK, J. V. A Tecnologia Digital e o Jornalismo: as implicações para a Democracia. Brazilian Journalism Research, [s. l.], v. 7, n. 11, p. 94-118, 2011.
- PAVLIK, J. V. The Impact of Technology on Journalism. Journalism Studies, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 229-237, 2000.
- PINHO, J. B. Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- PIZA, M. V. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia (Graduação em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- PRIMO, A. (org.). Interações em rede. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- RAMOS, G.; GRUPILLO, A. Jornalismo regional em novas plataformas. In: JERÓNIMO, P.; CORREIA, J. C. (ed.) O Pulsar da Proximidade nos Media no Jornalismo. Covilhã, Portugal: LabCom, 2020. p. 31-46.
- RECUERO, R. "Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: SBJOR, 9., 2011, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: SBJOR, 2011. p. 1-19.
- RECUERO, R. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.; SILVA, F. F. (org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 37-55.
- RECUERO, R. Redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- ROCHA, L. V. A mídia regional na era on-line: mapeamento dos sites e blogs jornalísticos no Estado do Tocantins. In: INTERCOM, 40., 2017, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: INTERCOM, 2017. p. 1-13.
- ROCHA, L. V. A produção jornalística hiperlocal nas redes sociais: análise de perfis tocantinenses. In: INTERCOM, 42., 2019, Belém. Anais [...]. Belém: INTERCOM, 2019. p. 1-16.
- RÜDIGER, F. R. Tendências do jornalismo. 1. ed. Porto Alegre: Universidade/UFRGS, 1993.
- SALAVERRÍA, R. Digital journalism: 25 years of research. Review article. El profesional de la información, [s. l.], v. 28, n. 1, 2019.
- SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, C.; BREINER, J. G.; WARNER, J. C. A brave new digital journalism in Latin America. In: TÚÑEZ-LÓPES, M. et al. (org.). Communication: Innovation & Quality. Cham: Springer, 2019. p. 229-247.
- SANTOS, L. G. S. Jornalismo em redes de comunicação online: uma análise de conteúdo do Correio Brasileiro no Instagram. 2019. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.
- SANTOS, W. O. Jornalismo independente no Maranhão: mapeamento das iniciativas independentes nas plataformas digitais. 2020. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2020.
- SERPA, F. G. Redes sociais: o uso do Instagram stories pelo drops Estadão. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Curso de Jornalismo, Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2019.
- SILVA, A. J. A internet e seus impactos sobre o fazer jornalístico. Mediação, [s. l.], v. 16, n. 19, p. 97-108, 2014.
- SILVA, S. D. do R.; TAVARES, C. Q. Discutindo o jornalismo regional: uma análise a partir dos profissionais de TVs de emissoras maranhenses. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. Anais [...]. Campinas: Galoá, 2021.
- SILVA, G. A. O cenário midiático maranhense nas mídias sociais: as características da cobertura informativa em perfis noticiosos do Instagram no Maranhão. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2023.
- SOARES, J. B. Novas linguagens jornalísticas em meios tradicionais: uma análise dos stories do Estadão e Folha de S.Paulo. 2018. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- SOUZA, S. M. B.; ROCHA, L. V. Redes sociais e web-jornalismo hiperlocal: identificação e análise de perfis dos veículos on-line tocantinenses. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO, 17., 2019, Palmas. Anais [...]. Palmas: ABEJ, 2019. p. 1-20.

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

Gabriela Almeida Silva

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOM - UFMA), em Imperatriz, MA, Brasil; e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, MG, Brasil. Bolsista pela CAPES.

Thaisa Bueno

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre, RS, Brasil; mestre em Letras pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), em Três Lagoas, MS, Brasil. Professora associada no curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em Imperatriz, MA, Brasil; e docente permanente no programa de Mestrado em Comunicação/Capes, na mesma instituição. Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (UFMA- Imperatriz) e integra, em parceria com a UFMS, em Três Lagoas, MS, Brasil, o Grupo e Pesquisa em Ciberjornalismo.

Endereço para correspondência

Gabriela Almeida Silva

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Antônio Carlos, 6627, Sala 4234, 4º andar.
Pampulha, 31270-901
Belo Horizonte, MG, Brasil

Thaisa Bueno

Universidade Federal do Maranhão
Rua Urbano Santos, S/N.
Centro, 65900-410
Imperatriz, MA, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação das autoras antes da publicação.