



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

LARA VICTÓRIA DE CAMARGO DAL POSSO

**O QUE FOI NOTÍCIA NO INSTAGRAM DURANTE A
PANDEMIA: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO G1 E DA
REAÇÃO DO PÚBLICO ONLINE**

Londrina
2024

LARA VICTÓRIA DE CAMARGO DAL POSSO

**O QUE FOI NOTÍCIA NO INSTAGRAM DURANTE A
PANDEMIA: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO G1 E DA
REAÇÃO DO PÚBLICO ONLINE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero

Londrina
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Dal Posso, Lara Victória de Camargo.
O QUE FOI NOTÍCIA NO INSTAGRAM DURANTE A PANDEMIA? : UMA ANÁLISE DO PERFIL DO G1 E DA REAÇÃO DO PÚBLICO ONLINE / Lara Victória de Camargo Dal Posso. - Londrina, 2024. 109 f.

Orientador: Rodolfo Rorato Londero.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.
Inclui bibliografia.

1. newsmaking - Tese. 2. Instagram - Tese. 3. redes sociais - Tese. 4. pandemia - Tese.
I. Londero, Rodolfo Rorato. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação, Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 070

LARA VICTÓRIA DE CAMARGO DAL POSSO

**O QUE É NOTÍCIA NO INSTAGRAM:
UMA ANÁLISE DO PERFIL DO G1 DURANTE A PANDEMIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. André Azevedo da Fonseca
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Fábio Alves Silveira
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 27 de março de 2024.

AGRADECIMENTOS

Fazer e pesquisar jornalismo não é uma tarefa fácil. Portanto, agradeço a todos que me apoiaram e incentivaram a conclusão desta pesquisa. Agradeço aos meus pais, que sempre me fizeram acreditar no poder transformador da educação, e ao meu companheiro de vida, Wesley.

Agradeço ao meu orientador, Rodolfo, pela confiança e parceria ao longo de dez anos na Universidade Estadual de Londrina, desde a iniciação científica, graduação, pós-graduação lato sensu e mestrado. Agradeço também aos membros da banca pelas contribuições para esta pesquisa.

DAL POSSO, Lara Victória de Camargo. **O que foi notícia no Instagram durante a pandemia:** Uma análise do perfil do G1 e da reação do público online. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina (UEL). 2024.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é compreender os principais valores-notícia nas publicações sobre a Covid-19 no perfil do Portal G1 no Instagram e analisar como o público online reagiu a esses conteúdos. A pesquisa apresenta os conceitos de redes sociais de Recuero e explora as escolhas editoriais utilizando os critérios de noticiabilidade da teoria do *newsmaking*, discutida pelos autores Felipe Pena, Mauro Wolf, Antônio Hohlfeldt e Axel Bruns. A metodologia inclui análise de conteúdo quantitativa e qualitativa. A análise quantitativa determina os valores-notícia mais presentes nas publicações, enquanto a análise qualitativa permeia os comentários, analisando as reações do público a elas. Os resultados mostram que a maior parte das publicações durante o período analisado envolve o valor-notícia relacionado a figuras políticas, o que reflete diretamente o cenário político do Brasil durante a pandemia. No entanto, a pesquisa também demonstra que publicações que envolviam situações inesperadas ou curiosas foram aquelas que tiveram a maior média de comentários, mostrando o interesse do público online por temas insólitos, uma característica que perpassa toda a história do jornalismo.

Palavras-chave: *newsmaking*, Instagram, redes sociais, pandemia.

DAL POSSO, Lara Victória de Camargo. **What was news on Instagram during the pandemic**: An analysis of the G1 profile and the reaction of the online public. Dissertation (Master's degree in Communication) - State University of Londrina (UEL). 2024.

ABSTRACT

The research aims to comprehend the main news values in Covid-19 publications on the G1 Portal's Instagram profile and analyze the online public's reactions to this content. It introduces Recuero's social networks concepts and examines editorial choices using the newsworthiness criteria of the newsmaking theory, as discussed by authors Felipe Pena, Mauro Wolf, Antônio Hohlfeldt, and Axel Bruns. The methodology involves both quantitative and qualitative content analysis. Quantitative analysis identifies prevalent news values in publications, while qualitative analysis delves into comments, analyzing the public's reactions. Results reveal that during the analyzed period, the majority of publications revolved around news values related to political figures, reflecting the political scenario in Brazil during the pandemic. Nonetheless, the research also demonstrates that posts featuring unexpected or curious situations garnered the highest average number of comments, indicating the online public's interest in unconventional topics— a characteristic embedded in the entire history of journalism.

Keywords: newsmaking, Instagram, social networks, pandemic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de legenda no Instagram	32
Figura 2 – Captura de tela do G1 no Instagram em 2021	43
Figura 3 – Publicação do G1 no Instagram no dia 14 de março de 2021	54
Figura 4 – Publicação do G1 no Instagram no dia 10 de março de 2021 (a)	56
Figura 5 – Publicação do G1 no Instagram no dia 4 de março de 2021	57
Figura 6 – Publicação do G1 no Instagram no dia 5 de março de 2021	61
Figura 7 – Publicações da categoria 2.4	62
Figura 8 – Publicação do G1 no Instagram no dia 23 de março de 2021	63
Figura 9 – Publicação do G1 no Instagram no dia 10 de março de 2021 (b)	65
Figura 10 – Publicação do G1 no Instagram no dia 17 de março de 2021	66
Figura 11 – Publicação do G1 no Instagram no dia 19 de março de 2021	67
Figura 12 – Publicação do G1 no Instagram no dia 23 de março de 2021	69
Figura 13 – Publicação do G1 no Instagram no dia 15 de março de 2021	71
Figura 14 – Publicação do G1 no Instagram no dia 25 de março de 2021	72
Figura 15 – Publicação do G1 no Instagram no dia 27 de março de 2021	73
Figura 16 – Publicação do G1 dia 3 de março de 2021	75
Figura 17 – Publicação do G1 dia 17 de março de 2021	76
Figura 18 – Publicação do G1 dia 7 de março de 2021	78
Figura 19 – Publicações da categoria 2.3	79
Figura 20 – Publicação do dia 20 de março de 2021	81
Figura 21 – Publicação do dia 28 de março de 2021	82
Figura 22 – Publicação do dia 11 de março de 2021 (a)	83
Figura 23 – Publicação do dia 11 de março de 2021 (b)	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Mortes por COVI-19 no Brasil em 2021	13
Gráfico 2 – Porcentagem de valor-notícia nas publicações	52
Gráfico 3 – Máximo de comentários por categoria de valor-notícia	55
Gráfico 4 – Soma de comentários por categoria de valor-notícia	59
Gráfico 5 – Média de comentários por categoria de valor-notícia	60
Gráfico 6 – Critérios relativos à notícia	64
Gráfico 7 – Critérios substantivos - Grau hierárquico dos envolvidos	70
Gráfico 8 – Critérios substantivos - Interesse Humano	74
Gráfico 9 – Critérios relativos ao público	80
Gráfico 10 – Média de portagens sobre Covid-19 por dia	86
Gráfico 11 – Distribuição dos valores-notícia ao longo do dia 22 de março	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação dos tipos de valores percebidos nas redes e capital social	38
Quadro 2 – Estrutura de análise	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	NEWSMAKING E VALORES-NOTÍCIA	16
	2.1 Os CONCEITOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA	21
	2.2 VALORES-NOTÍCIA NO INSTAGRAM	30
3	REDES SOCIAIS E JORNALISMO	34
	3.1 ATORES, CONEXÕES E LAÇOS SOCIAIS	35
	3.2 TIPOS DE REDES SOCIAIS NA INTERNET	36
	3.3 CAPITAL SOCIAL	36
	3.4 O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS	39
	3.5 INSTAGRAM	40
	3.6 A REDE SOCIAL EM TORNO DO PERFIL JORNALÍSTICO DO G1	44
4	ANÁLISES E RESULTADOS	45
	4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA	46
	4.1.1 Critérios de Noticiabilidade Aplicados ao Objeto de Estudo	48
	4.2 ANÁLISE QUALITATIVA	50
	4.3 RESULTADOS	51
	4.3.1 Distribuição dos Valores-notícia	85
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	88

1 INTRODUÇÃO

No início de dezembro de 2019, os primeiros casos de pneumonia causada por um vírus desconhecido foram identificados em Wuhan, na China. Três meses depois, em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o início de uma pandemia que, até maio de 2023, resultou em pelo menos 6,9 milhões de mortes, conforme dados da OMS. Devido à dificuldade na coleta de dados e casos de subnotificação, há uma estimativa de que esse número possa ser ainda maior, chegando a 20 milhões de mortes no mundo¹.

A pandemia do coronavírus teve um impacto não apenas na saúde mundial, mas também na forma como consumimos notícias. Com o rápido avanço da crise sanitária, vieram as medidas de isolamento social e a necessidade de consumir informações atualizadas sobre o vírus quase em tempo real. Em resposta a esse contexto, as fontes de notícias online, que já estavam em crescimento no Brasil, tornaram-se o principal meio de consumo de notícias.

Segundo o *Digital News Report*, um relatório publicado pelo Instituto Reuters para o Estudo de Jornalismo da Universidade de Oxford, em 2020, ano que marca o início da pandemia, foi a primeira vez que as plataformas de redes sociais ultrapassaram a televisão em termos de consumo de notícias no Brasil. A pesquisa aponta que, naquele ano, 87% dos brasileiros utilizavam fontes online como fonte de informação, sendo que, destes, 67% utilizavam as redes sociais e 30% utilizavam o Instagram².

O Instagram é uma plataforma de rede social criada em 2010 pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger. Seu objetivo inicial era o compartilhamento de fotos pessoais. Desde 2012, a plataforma faz parte do conglomerado dirigido por Mark Zuckerberg que também controla os aplicativos Facebook, Messenger e WhatsApp. Mas foi justamente no início da pandemia que a plataforma teve seu crescimento acelerado. No terceiro trimestre de 2020, o

¹ Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2023/05/05/interna_internacional.1490390/a-dificil-coleta-de-dados-sobre-as-mortes-por-covid-no-mundo.shtml. Acesso em 4 de fevereiro de 2024.

² Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em 4 de fevereiro de 2024.

Instagram alcançou 1 bilhão de usuários³, refletindo principalmente os novos hábitos durante o isolamento social.

A apropriação da plataforma como ferramenta jornalística também foi relevante naquele contexto. O relatório *Social Media Trends Report*, da empresa Socialbakers, aponta que as interações em postagens sobre notícias no Instagram subiram 103,3% no terceiro trimestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior, configurando a categoria “*Daily News*” como a de maior engajamento na plataforma naquele período⁴. Isso mostra um crescimento no uso da plataforma em paralelo ao início da pandemia.

Diante desse cenário, surge o seguinte questionamento: quais foram os principais valores-notícia nos conteúdos jornalísticos sobre Covid-19 no Instagram? E como o público online reagiu a esses conteúdos? O objeto de análise que escolhemos para responder a esse problema foram os posts relacionados à pandemia de Covid-19 do portal de notícias do G1 em seu perfil no Instagram.

O G1 foi a primeira iniciativa de conteúdo jornalístico do Grupo Globo criada e concebida para o meio digital. Embora outros veículos do grupo tenham presença online, o portal G1 é dedicado exclusivamente ao conteúdo digital. Desde 2008, o portal assume a liderança na audiência dos portais de notícias do Brasil e também possui forte presença no Instagram.

O corpus de análise desta pesquisa é formado a partir de 209 postagens relacionadas à Covid-19 coletadas do perfil do G1 no Instagram publicadas entre 1º e 31 de março de 2021. De acordo com o Gráfico 1, março de 2021 foi o mês mais fatal da pandemia no Brasil, marcado por 83.160 mil mortes decorrentes de covid naquele mês, com o pico de 3.541 em um único dia. A escolha de delimitar o corpus nesse mês visa capturar o impacto da pandemia no país, permitindo uma análise dos principais valores-notícia utilizados pela imprensa diante do cenário mais desafiador e intenso da crise sanitária.

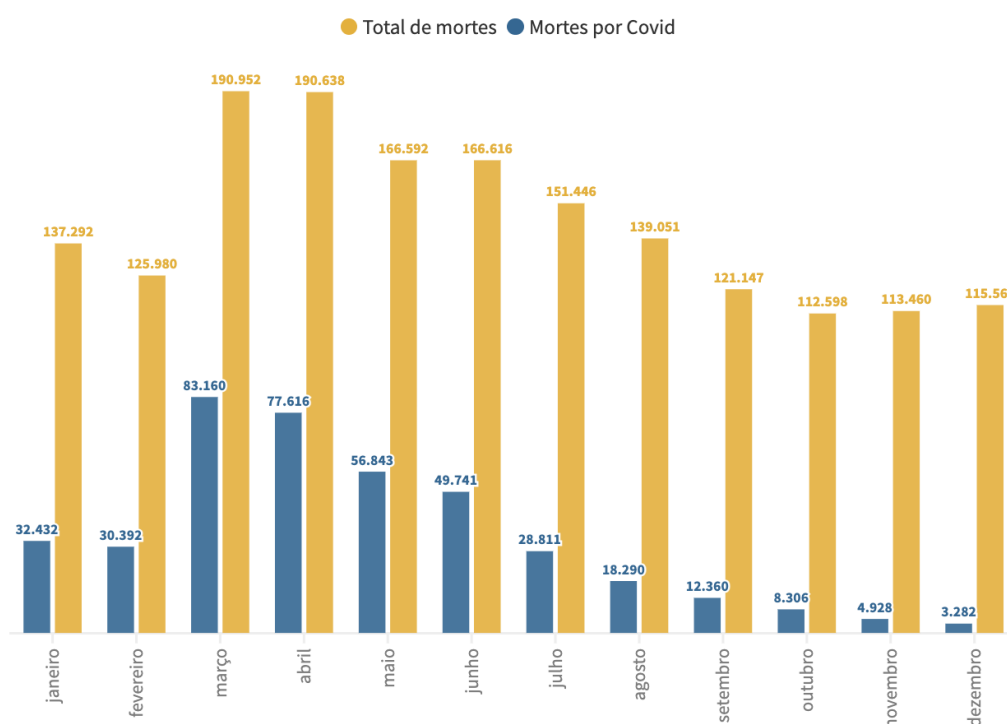
Uma observação é que, até a data desta pesquisa, em 2024, os dados referentes às mortes decorrentes da Covid-19 ainda são imprecisos devido aos casos de subnotificação.

³ Dados do *Digital 2020 July Global Statshot Report*. Número referente à quantidade de usuários acima de 13 anos que podem ser impactados por anúncios no Instagram. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>. Acesso em 4 de fevereiro de 2024.

⁴ Disponível em: https://www.amic.media/media/files/file_352_2648.pdf. Acesso em 4 de fevereiro de 2024.

Entre 2020 e 2023, os principais veículos de comunicação do Brasil chegaram a criar um consórcio de imprensa na tentativa de assegurar transparência na divulgação de dados à população, embora os números exatos de mortos e infectados possam divergir de outras fontes. O período que selecionamos para análise corresponde ao mês com o maior número de óbitos por Covid-19 segundo o registrado pelos cartórios de registro civil em 2021.

Gráfico 1 - Mortes por COVI-19 no Brasil em 2021



Fonte: cartórios de registro civil

Fonte: Notícias UOL⁵

A hipótese desta pesquisa é que os valores-notícia mais presentes no material de análise sejam aqueles relacionados a figuras políticas, dado o contexto político do Brasil durante a pandemia. Entre 2019 e 2022, o país encontrava-se sob o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, cujas decisões e posicionamentos em relação à condução da pandemia frequentemente geravam polêmicas e debates na internet.

⁵ Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2022/01/17/dia-mais-letal-da-pandemia-no-pais-teve-mais-mortes-que-dezembro-de-2021>. Acesso em 11 de fevereiro de 2024.

Decidir o que é mais importante em uma cobertura jornalística é uma tarefa complexa, principalmente em um cenário de incertezas, como foi a pandemia. Os jornalistas precisavam adotar critérios para selecionar e priorizar as pautas de maior relevância. Essa abordagem de seleção de notícias é estudada na teoria do *newsmaking*. No segundo capítulo desta pesquisa, apresentamos essa teoria e seus conceitos de noticiabilidade e valores-notícia, além das mudanças dos valores-notícia na era digital, citando, entre outros, os autores Mauro Wolf, Felipe Pena, Antônio Hohlfeldt e Axel Bruns.

Para analisar os valores-notícia no Instagram, é necessário contextualizá-los dentro da dinâmica de uma rede social na internet, identificar os atores envolvidos, os tipos de interações e o capital social gerado naquele ambiente. Para isso, no terceiro capítulo deste trabalho, abordaremos as Teorias de Rede, uma abordagem clássica no estudo de redes sociais proposta por Recuero.

No quarto capítulo, apresentaremos as análises dos dados coletados, buscando compreender quais foram os principais valores-notícia nas publicações sobre a Covid-19 no Instagram do G1. Analisaremos também comentários selecionados nas publicações para entender como o público reagiu a elas.

A metodologia adotada neste estudo é a análise de conteúdo, com abordagem quantitativa e qualitativa. A análise quantitativa determina a porcentagem dos valores-notícia nos conteúdos sobre Covid-19 e as publicações com o maior engajamento, enquanto a análise qualitativa permeia os comentários, analisando a reação do público online aos valores-notícia.

Para a análise quantitativa, coletamos os dados, categorizamos as publicações com base em critérios pré-definidos e alinhados com os valores-notícia estudados na literatura. Após a análise quantitativa, selecionamos as publicações com o maior engajamento para fazer uma análise qualitativa de comentários de usuários interagindo com os conteúdos, relacionando os valores-notícia com o nível de engajamento.

Motivada pelo interesse em analisar o uso das redes sociais como ferramenta jornalística durante a pandemia de Covid-19, esta pesquisa busca contribuir para os estudos sobre a apropriação das redes sociais pelo jornalismo. Os resultados podem estimular futuras pesquisas sobre as transformações que o

jornalismo vem passando a partir do crescimento do uso das redes sociais como fonte de informação e seu impacto nas discussões das comunidades online.

2 NEWSMAKING E VALORES-NOTÍCIA

“Quando um cachorro morde uma pessoa, isso não é notícia. Mas quando uma pessoa morde um cachorro, isso sim é notícia”. A frase de Charles Dana (1819-1897), um jornalista norte-americano do século XIX, tornou-se famosa ao destacar o tom incomum dos acontecimentos que os levam a se tornarem notícia. No entanto, M.P. Silva (2021) lembra que

para valer-se da cômica definição de Charles Dana, não basta que o homem morda o cachorro para tornar-se notícia, mas, acima de tudo, valerá sempre o julgamento do profissional por trás da pauta sobre os atributos que levam o assunto a ter ou não espaço em seu veículo (SILVA, M.P., 2021, p. 2).

O *newsmaking* é uma abordagem dos estudos do jornalismo que se concentra nas práticas e processos envolvidos na produção das notícias pelos meios de comunicação de massa. De acordo com Wolf, essa área de pesquisa em comunicação é classificada como uma sociologia dos emissores, abrangendo as pesquisas tanto sobre os emissores quanto sobre a lógica de produção na mídia e seus efeitos a longo prazo (WOLF, 2005, p. 181).

Wolf (2005) destaca que as pesquisas em mídia por muito tempo negligenciaram os estudos sobre os emissores, enfatizando os estudos da mensagem e dos efeitos. “Houve pouquíssimas tentativas sistemáticas de estudar o emissor, que ocupa uma posição crucial numa rede social, com a possibilidade de rejeitar e de selecionar a informação” (HALLORAN, 1969, p. 7, apud WOLF, 2005, p. 183).

Para Wolf, duas abordagens caracterizam o desenvolvimento dos estudos sobre os emissores: a primeira, uma abordagem essencialmente sociológica, estuda os emissores do ponto de vista de suas características culturais, padrão de carreira, dos processos de socialização sofridos por eles e assim por diante. Nessa perspectiva, portanto, a sociologia dos emissores também estuda alguns fatores externos que influenciam o processo de produção dos comunicadores (WOLF, 2005, p. 183). A segunda abordagem diz respeito à análise da lógica dos processos nos quais a comunicação de massa é produzida, “e o tipo de organização do trabalho dentro do qual se realiza a construção das mensagens” (WOLF, 2005, p. 184).

É nesse contexto que nasce o *newsmaking*, uma teoria que, em oposição à teoria do espelho, reconhece que as notícias não são simplesmente um reflexo da realidade, mas sim uma construção feita pelos jornalistas que selecionam, organizam e interpretam as informações de acordo com diversos fatores, “como noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção” (PENA, 2012, p. 128). De modo geral, o *newsmaking* estuda a notícia como o produto de um processo de produção semelhante ao industrial, que segue uma lógica interna na rotina do jornalismo.

O *newsmaking* adota uma perspectiva construtivista (PENA, 2012). Essa abordagem não enfatiza apenas a lógica de produção da notícia, mas também admite a influência da própria notícia na construção da realidade, já que a notícia, ao retratar a realidade, também interfere nela, pois o próprio conteúdo da notícia pode influenciar na percepção da realidade pelo público.

Por concentrar-se no processo de produção das mensagens segundo uma rotina de seleção, organização e divulgação das notícias, o *newsmaking* diminui a possibilidade de alguns "enfoques conspiratórios" (PENA, 2012, p. 129) presentes em outras teorias do jornalismo, que sugerem uma intenção manipuladora por parte dos jornalistas. Para o *newsmaking*, a prática profissional dos jornalistas está submetida a limites organizacionais e a constrangimentos impostos pelo próprio processo produtivo, o que limita a ação individual dos jornalistas. Isso não significa que o *newsmaking* ignore as questões éticas e políticas envolvidas na produção da notícia, mas sim que enfatiza a importância de entender o jornalismo como uma prática coletiva e institucionalizada.

Os estudos sobre o *newsmaking* incluem sobretudo a relação entre os jornalistas e as fontes, a captação, edição e distribuição da informação. A grande diferença entre o *newsmaking* e outros estudos da comunicação é “o conceito de que existem normas profissionais que superariam distorções subjetivas na seleção das informações” (HOHLFELDT, 2001, p. 205), ou seja, a seleção das notícias veiculadas ocorreria mais por convenções implícitas à profissão, ao invés de ideologias particulares dos jornalistas. “Essa perspectiva abre espaço para uma interpretação de possíveis manipulações sob o paradigma produtivo, e não sob o paradigma intencional” (PENA, 2015, p. 130).

Wolf descreve esse fenômeno como "distorção involuntária" (WOLF, 2005, p. 188), sugerindo que, sob a pressão das rotinas jornalísticas, os jornalistas

podem inadvertidamente distorcer informações sem a intenção consciente de fazê-lo.

À medida que as pesquisas sobre os comunicadores determina o próprio interesse para as condições normais, cotidianas, em que age a organização jornalística, coloca-se em evidência um tipo de “deformação” nos conteúdos informativos, não imputável a violações da autonomia profissional, mas sim ao modo em que é organizada, institucionalizada e desempenhada a função do jornalista (WOLF, 2005, p. 188).

A própria rigidez do espaço e tempo dos noticiários “constitui um elemento da distorção involuntária” (WOLF, 2005, p. 199), pois não permite fornecer um contexto social, político e histórico dos acontecimentos. O centro das atenções é sempre o acontecimento, limitando a compreensão das notícias e sua relação com a sociedade. Wolf (2005) chama esse processo de “fragmentação da informação”.

A partir dessa perspectiva se colocam alguns outros conceitos importantes nas teorias do jornalismo que também se relacionam com o *newsmaking*, como o *gatekeeper*, que, em tradução livre, significa “porteiro”. O conceito descreve a prática de seleção de conteúdo que os jornalistas realizam durante o processo de produção da notícia, decidindo quais informações terão destaque e quais serão descartadas ou colocadas em segundo plano. Essa prática está diretamente ligada às rotinas de produção da informação e ao processo de seleção de fontes, uma vez que os jornalistas precisam escolher quais fontes utilizar e em que medida cada uma delas será relevante para a notícia.

De acordo com Wolf (2005), que contextualiza a origem do termo, ele foi elaborado pelo psicólogo Kurt Lewin em um estudo realizado sobre as dinâmicas interativas de grupos sociais sobre mudança de hábitos alimentares, em 1947. Aplicada ao jornalismo em 1950, David Manning White usou o conceito para analisar o fluxo de informações dentro de uma redação.

Por meio de um estudo de caso, White examinou como um jornalista seleciona as notícias que serão veiculadas, visando compreender o processo de seleção das informações tanto do ponto de vista quantitativo quanto qualitativo. A pesquisa revelou que a justificativa dada pelo jornalista responsável pela recusa na veiculação da maioria das informações provenientes das agências de notícias incluía questões como: falta de espaço disponível no jornal, a sobreposição com histórias já selecionadas, a ausência de interesse jornalístico ou de qualidade na redação, bem

como a ocorrência de eventos em áreas distantes do jornal, e, portanto, sem relevância aparente para o público. O resultado da pesquisa de White, confirmada por estudos posteriores, concluiu que, na seleção e no filtro das notícias, as normas profissionais foram mais fortes que as preferências pessoais dos jornalistas.

As decisões do gatekeeper são realizadas menos numa base de avaliação individual de noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios tanto profissionais quanto organizacionais, como a eficiência, a produção de notícias, a velocidade (ROBINSON, 1981, p. 97, apud WOLF, 2005, p. 188).

O *gatekeeping* seria o agente da "distorção involuntária". Ou seja, devido à forma na qual o jornal se organiza, ele realiza uma interferência que "não significa manipulação, pura e simplesmente, eis que não são distorções deliberadas, mas involuntárias, inconscientes" (HOHLFELDT, 2001, p. 189).

Por outro lado, é importante lembrar que o *gatekeeping* também pode ser influenciado por fatores externos, como pressões políticas ou econômicas, e que em alguns casos a seleção e apresentação das notícias pode ser deliberadamente manipulada para atender a interesses específicos. No entanto, mesmo nesses casos, a "distorção" pode não ser necessariamente consciente ou intencional por parte dos jornalistas envolvidos no processo.

Não é possível encarar os pressupostos de "rotinização" do trabalho, do processo de produção e da cultura jornalística como pontualmente deterministas. Eles não são módulos uniformes e imutáveis. Há espaços de manobra para jornalistas e eles estão localizados na interação com os agentes sociais (PENA, 2012, pág. 132).

O poder de seleção dos *gatekeepers* é um elemento importante na construção da agenda pública (*agenda setting*), outro importante conceito das teorias do jornalismo que discute como as notícias selecionadas influenciam o que será discutido e percebido como importante pela sociedade em geral. "Eis que a omissão constante, ou ao contrário, a ênfase permanente em determinados temas, chegaria a interferir diretamente na percepção do mundo externo por parte dos receptores" (HOHLFELDT, 2001, p. 206).

Os primeiros estudos sobre a Teoria da Agenda foram realizados por Don Shaw e Maxwell McCombs, em 1968, durante a cobertura das eleições presidenciais americanas. O estudo realizado consistia em uma pesquisa de opinião

que buscava comparar os temas mais destacados durante a cobertura das eleições com os temas de maior preocupação entre os eleitores. Analisando os resultados obtidos pela pesquisa, Shaw e McCombs concluíram que a seleção, disposição e incidência das notícias na mídia determinam os temas que irão compor a agenda pública.

O agendamento (ou *agenda-setting*) não admite que os meios de comunicação sejam capazes de persuadir a opinião pública, mas sim que eles pautam os assuntos que serão temas de discussão. Ou seja, mais que nos dizer o que devemos pensar, os meios nos dizem sobre o que pensar. Há aí uma “distinção entre a influência dos veículos noticiosos na saliência dos assuntos e as opiniões específicas sobre esses temas” (MCCOMBS, 2009, p. 19).

A Teoria da Agenda não é um retorno à teoria da bala ou hipodérmica sobre os poderosos efeitos da mídia. Nem os membros da audiência são considerados autômatos esperando para serem programados pelos veículos noticiosos. Mas a Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade (MCCOMBS, 2009, p. 24).

Ao afirmar que os meios de comunicação são responsáveis por formar as imagens que temos sobre o mundo, McCombs, assim como Lipmann, refere-se a imagens mentais, “pseudoambientes”, significados próprios que damos à realidade a partir das representações que nos são fornecidas pela mídia de situações que não presenciamos.

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, de vê-lo quase como se estivéssemos lá. Uma representação mental é elaborada de maneira quase alucinatória, e parece tomar emprestadas suas características da visão (JOLY, 1996, p. 19).

A realidade é muito mais plural do que aquilo que encontramos nas páginas dos jornais. É importante reconhecer que as notícias que lemos são, em última instância, relatos construídos por seus emissores, filtrados através de diversos critérios da própria lógica de produção da notícia que segue padrões institucionalizados. Como resultado, o conhecimento que adquirimos sobre o mundo,

muitas vezes moldado pelas representações da mídia, pode ser visto como uma representação distorcida e, por vezes, distante da realidade.

2.1 Os CONCEITOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA

No seu trabalho *Making News* (1978), resultado de sua tese de doutorado, a pesquisadora Gaye Tuchman acompanhou a rotina produtiva de um canal de TV e três jornais impressos americanos, além da sala de redação da Prefeitura de Nova York, entre 1966 a 1976. Através da técnica da observação participante, a autora concluiu que “os jornalistas trabalham sob a tirania do fator tempo. Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos noticiáveis, [...] os jornais organizam-se de forma a impor ordem no tempo e no espaço” (TUCHMAN, 1978, apud PIMENTEL; TEMER, 2013, p. 120).

Para Tuchman, a finalidade dos "aparatos informacionais" é fornecer informações sobre eventos de relevância e interesse. Para determinar o que se torna notícia, esses aparatos precisam desempenhar três tarefas principais:

1. devem tornar possível o reconhecimento de um evento (inclusive dos excepcionais) como evento noticiável;
2. devem elaborar modos de relatar os eventos, que não levem em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrática;
3. devem organizar o trabalho temporal e espacialmente de maneira tal, que os eventos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de modo planejado. Essas tarefas são inter-relacionadas (TUCHMAN, 1977, p. 45, apud WOLF, 2005, p. 195).

Desse modo, para que seja possível realizar cobertura jornalística cotidianamente, a produção da informação nos meios de comunicação de massa envolve uma série de critérios que precisam ser cumpridos para que um evento seja transformado em notícia. Wolf (2005) cita dois fatores que influenciam nesse processo: de um lado, a cultura profissional do jornalista, que desempenha um papel fundamental nesse processo, uma vez que estabelece diretrizes e convenções que orientam a atuação do profissional, seja através de códigos, símbolos e estereótipos relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade.

Outro fator é a organização do trabalho jornalístico, que exige que se definam critérios de relevância para determinar quais eventos merecem ser transformados em notícia (escolha das fontes, seleção dos eventos e a confecção propriamente dita da notícia). É no entrelaçamento dessas características relativas à

organização do trabalho e a cultura profissional que se define o conceito de noticiabilidade, ou seja, o conjunto de características que os eventos devem possuir para adquirirem o status de notícia.

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos — do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas — , para adquirir a existência pública de notícias. [...] Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis em uma “matéria-prima” (os acontecimentos do mundo) (WOLF, 2005, p. 195-196).

Devido a grande quantidade de fatos presentes no cotidiano, e para garantir a eficiência na produção das notícias no dia a dia das redações, a cultura profissional do jornalista, assim como a organização para qual ele trabalha, exige implícita e explicitamente que ele estabeleça um conjunto de critérios para que ele selecione, “dentre os múltiplos fatos, aqueles que adquirirão o status da noticiabilidade” (HOHLFELDT, 2001, p. 208).

Segundo Wolf, a noticiabilidade está relacionada aos critérios pelos quais um evento deve possuir para se tornar notícia:

[...] a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção estáveis numa "matéria-prima" (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível (WOLF, 2005, p. 196).

A noticiabilidade é um conceito da teoria do *newsmaking* que orienta, mesmo que implicitamente, os jornalistas na definição e escolha do que é noticiável, sempre considerando as condições do seu trabalho, realizado com tempo e recursos limitados.

Após estabelecermos o conceito de noticiabilidade, vamos entender o que são os valores-notícia. Eles podem ser definidos como um componente da noticiabilidade: “eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2005, p. 202). Portanto,

eles são os critérios práticos que têm a função de auxiliar os jornalistas na seleção dos fatos que virão a ser notícias.

Em uma breve contextualização histórica, Traquina (2005) mostra o que era notícia em três momentos históricos diferentes: os anos 70 do século XX, os anos 30-40 do século XIX e as primeiras décadas do século XVII. Ele observa que os valores-notícia têm variado pouco ao longo do tempo. O interesse em torno dos eventos está sempre centrado no seu valor “extraordinário, insólito (“o homem que morde o cão”), o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, as calamidades e as mortes” (TRAQUINA, 2005, p. 63).

No século XVII, na era das famosas folhas volantes, um tipo de publicação que antecede o jornal moderno, principalmente por se dedicarem a um único assunto por publicação, os valores-notícia de grande relevância envolviam avisos moralistas e interpretações religiosas, assassinatos, catástrofes, acontecimentos bizarros, milagres, histórias sobre feiticeiras e crônicas sobre as atividades da nobreza. As folhas-volantes não tinham como objetivo principal informar, mas sim satisfazer a curiosidade do público. No final daquele mesmo século, começaram a surgir os primeiros jornais diários na Europa.

Em um novo salto histórico, agora nos anos 30 e 40 do século XIX, Traquina destaca que as chamadas *penny press* assumiram o lugar das publicações essencialmente voltadas para assuntos políticos e econômicos que dominavam os jornais diários durante o século XVIII. Essas publicações tinham um caráter sensacionalista e concentravam-se na cobertura de crimes, tragédias e escândalos. As informações eram apresentadas de maneira acessível e, frequentemente, até com um tom humorístico. O sucesso foi tamanho que contribuiu para popularizar os jornais diários nessa época.

Em um terceiro momento histórico, nos anos 70 do século XX, Traquina cita um estudo de Hebert Gans (1979) que analisou telejornais de três principais canais norte-americanos. O resultado do estudo mostrou que o principal valor-notícia da década foi a “notoriedade” de pessoas conhecidas, como o presidente dos Estados Unidos, figuras nacionais, pessoas conhecidas envolvidas em escândalos, manifestantes, vítimas de desastres, transgressores da lei e praticantes de atividades “invulgares”. Além desses assuntos, crimes, escândalos, investigações, protestos, desastres e o insólito também estavam sempre presentes nos noticiários.

É surpreendente que a essência das notícias pareça ter mudado tão pouco? A que outros assuntos se poderiam as notícias ter dedicado? Podemos imaginar um sistema de notícias que desdenhasse o insólito em favor do típico, que ignorasse o proeminente, que dedicasse tanta atenção ao datado como ao atual, ao legal como ao ilegal, à paz como à guerra, ao bem-estar como à calamidade e à morte? (STEPHENS, 1988, p. 34, apud TRAQUINA, 2005, p. 69).

Traquina (2005) também apresenta a primeira tentativa de sistematização dos valores-notícia utilizados pela comunidade jornalística, uma análise acadêmica realizada por Galtung e Ruge (1965/1993). Resumidamente, os autores enumeram doze valores-notícia:

1) Frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o "novo" numa "velha" ideia que corresponda ao que espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que é ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias como uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia dá proeminência ao ator do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência à pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima "bad news is good news" (TRAQUINA, 2005, p. 69-70).

Essa primeira análise acadêmica dos valores-notícia foi importante para estudos posteriores, como os realizados por Wolf (2005), que abordou detalhadamente essas definições, inclusive introduzindo novas categorias e subcategorias, nas quais analisaremos de perto mais a frente. Porém, antes de adentrarmos nos detalhes de cada valor-notícia, Wolf (2005) traz algumas considerações importantes sobre suas funções.

A primeira consideração é a respeito da articulação dos valores-notícia. Embora eles se apresentem em forma de lista, na prática eles funcionam de modo complementar, ou seja, é por meio da combinação desses valores, muitas vezes realizada de forma quase "automática" pelo jornalista, que ocorre a seleção de um fato para se tornar notícia.

Um segundo aspecto a respeito dos valores-notícia é que eles não se limitam apenas à seleção das notícias. Eles "permeiam os procedimentos posteriores, mas com uma importância diferente" (WOLF, 2005, p. 203). Em outras palavras, além de determinar quais eventos se tornarão notícia, esses valores

também desempenham um papel na decisão de enfatizar ou omitir certos aspectos ao elaborar uma notícia.

Wolf ainda destaca que os valores-notícia devem ser aplicados de maneira fácil e rápida na rotina do jornalismo diário, de modo que as escolhas sejam feitas com fluidez, evitando uma reflexão excessiva. No entanto, ao mesmo tempo, esses valores devem incorporar um "grau de flexibilidade" (WOLF, 2005, p. 204), o que significa que o processo de seleção das notícias não se submete a uma rigidez pré-definida por critérios fixos. A avaliação da relevância noticiosa é uma tarefa complexa que busca encontrar um ponto de equilíbrio entre diversos fatores.

Por fim, Wolf aponta duas últimas considerações sobre os valores-notícia que se correlacionam: em primeiro lugar, os valores-notícia são dinâmicos, eles alteram-se com o tempo, mesmo apresentando homogeneidade na cultura jornalística, e também se expandem, conforme o grau de especialização que cada assunto vai ganhando na mídia. "Argumentos que alguns anos atrás simplesmente não 'existiam', hoje fazem normalmente notícia, mostrando a extensão do número e do tipo de assuntos temáticos" (WOLF, 2005, p. 205). Por último, Wolf conclui que "as notícias tenderão a refletir a estrutura da equipe" (WOLF, 2005, p. 207), ou seja, a organização de uma redação em setores e especialistas em assuntos específicos, irá usufruir de valores-notícia diferentes.

Para uma organização mais clara das categorias apresentadas por Wolf (2005), utilizaremos uma estrutura resumida, e nos aprofundaremos brevemente, por meio de parênteses, apenas nos critérios que não estiverem explicitamente definidos em seus próprios títulos. Será com base nestes valores-notícia que criaremos categorias para analisar a cobertura da pandemia pelo G1, considerando os temas mais frequentemente abordados e os valores-notícia associados a eles.

Para Wolf (2005), os valores-notícia derivam essencialmente de quatro categorias de critérios:

1. Critérios substantivos (relativos ao conteúdo): essa primeira categoria é relativa ao evento a ser transformado em notícia, eles são escolhidos essencialmente pela sua importância e interesse:
 - a. importância:

- I. Grau hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável;
- II. Impacto sobre a nação e sobre o interesse social;
- III. Quantidade de pessoas envolvidas (de fato ou potencialmente);
- IV. Relevância e significatividade do acontecimento em relação aos acontecimentos futuros de uma determinada situação.

b. interesse (esta categoria está ligada às imagens que os jornalistas fazem do público e do que poderia prender o seu interesse):

- I. Capacidade de entretenimento (pequenas curiosidades que atraem a atenção do público);
- II. Interesse humano (histórias de pessoas comuns em situações insólitas, pessoas públicas observadas em suas vidas cotidianas, histórias em que ocorre o inesperado, como o homem que morde o cão, e histórias de efeitos excepcionais ou heróicos);
- III. Composição equilibrada do noticiário (refere-se à necessidade de manter a atenção e o interesse do público).

2. Critérios relativos ao produto informativo (notícia): categoria relativa à notícia e a disponibilidade de material e características de cada meio informativo

a. brevidade (refere-se à necessidade de limitar uma notícia dentro dos limites rígidos dos jornais);

b. ideologia da informação (refere-se a um pressuposto da cultura jornalística de que “bad news is good news”, ou seja, quanto mais um evento for negativo, maiores são as chances de ele se tornar uma notícia);

c. novidade (refere-se a distância de tempo entre o acontecimento e a sua inclusão no noticiário);

d. atualidade interna (refere-se à avaliação de um novo fato pelos jornalistas por meio de um julgamento interno, no qual se

presume que, se a notícia é uma novidade para eles, também será para o público);

e. qualidade (refere-se aos padrões técnicos mínimos de qualidade do material considerando sua capacidade de ilustrar o acontecimento, diz respeito também à clareza da linguagem, ritmo de exposição e outros critérios técnicos);

f. equilíbrio do noticiário (este valor-notícia se repete aqui, pois é levado em consideração não apenas para manter a atenção do público, mas também para atender à tendência de fragmentação da informação, evidenciando uma formalidade explícita).

3. Critérios relativos ao meio de informação: categoria referente ao modo de apresentação da notícia de acordo com o meio

a. bom material visual/texto verbal

b. frequência (critério que prioriza eventos que ocorrem com mais frequência, a fim de facilitar a organização do trabalho jornalístico)

c. formato (limites de espaço e tempo do produto informativo)

4. Critérios relativos ao público: categoria referente à imagem que o profissional ou o veículo possuem do público

a. estrutura narrativa (refere-se à capacidade atrativa do material, mantendo uma narrativa que permita uma identificação por parte do público, atendendo aos interesses de informações de serviço e evitando histórias deprimentes ou desinteressantes)

b. protetividade (aspecto da “não-noticiabilidade” dos fatos que possam causar traumas, ânsias ao público ou ferir seu gosto)

5. Critérios relativos à concorrência: categoria referente à situação de competição entre os veículos

a. exclusividade ou furo;

- b. geração de expectativas recíprocas (critério usado ao selecionar uma notícia por se esperar que os meios de comunicação concorrentes também o façam);
- c. desencorajamento sobre inovações (critério usado para evitar a seleção de notícias que poderiam suscitar objeções por parte dos superiores);
- d. estabelecimento de padrões profissionais (quando o jornalista está incerto sobre a seleção de uma notícia, ele verifica um veículo de referência. Nos Estados Unidos, o *New York Times* é um modelo de referência, por exemplo).

Wolf (2005) esclarece que nem todos eles são importantes para cada notícia do mesmo modo, os critérios de maior relevância para a “transformação” de um acontecimento em notícia é resultado de um equilíbrio entre diversos “elementos com diferente peso, relevância e rigidez com respeito aos procedimentos de produção” (WOLF, 2005, p. 225). Por fim, o autor também reforça a importância de entender a inter-relação entre os diversos critérios de noticiabilidade aplicados na cobertura jornalística:

[...] o que se deve salientar é que os valores/notícia são avaliados em sua relação recíprocas, em conexão uns com os outros, por “conjuntos” de fatores hierarquizados e complementares entre si, e não tomados de forma isolada ou singular; toda notícia requer, portanto, uma avaliação (por mais automática e inconsciente que seja) da disponibilidade e da fidedignidade das fontes, da importância ou do interesse do evento, da sua novidade, além dos critérios relativos ao produto, ao meio e ao formato (WOLF, 2005, p. 227).

Os valores-notícia ajudam a entender o processo de seleção das notícias não como o resultado de uma escolha subjetiva do jornalista, mas sim como o produto de um processo complexo que se desenvolve ao longo de todo o processo de trabalho. Eles são um elemento fundamental do jornalismo e auxiliam na seleção dos fatos do cotidiano que merecem ganhar o status de notícia. No entanto, alguns acontecimentos extrapolam a noção de “normalidade” como ponto de referência, ou seja, causam uma ruptura no cotidiano, são eventos que combinam vários valores-notícia e conquistam um “lugar privilegiado na agenda jornalística” (TRAQUINA, 2005, p. 96).

Esses eventos são os chamados mega-acontecimentos, termo utilizado por Traquina (2005) para eventos imprevistos e excepcionais que provocam uma alteração completa na rotina das redações. Alguns exemplos trazidos pelo autor são: o ataque de 11 de setembro, o acidente fatal da princesa Diana e os primeiros passos do homem na Lua.

Além dos mega-acontecimentos, Traquina (2005) também apresenta outras classificações que foram observadas primeiramente por Tuchman:

1) os acontecimentos noticiosos localizados, definidos como uma subclassificação de notícias de relevo (*hard news*) não-programadas, aparecem subitamente e devem ser processadas rapidamente; 2) acontecimentos noticiosos em continuação, definidos como acontecimentos intencionais e pré-anunciados que se estendem ao longo do tempo em momentos específicos ; 3) acontecimentos noticiosos em desenvolvimento, outra classificação de notícias de relevo, associados a uma “estória súbita” e distintos dos acontecimentos em continuação porque não são programados (TRAQUINA, 2005, p. 97-98).

Em oposição às *hard news*, existem aquelas notícias classificadas como *soft news*, ou seja, os acontecimentos noticiosos de rotina, intencionais e pré-planejados. Essas classificações dependem não apenas dos valores-notícia, mas também do seu enquadramento no espaço e no tempo.

A pandemia da Covid-19 é caracterizada como um mega-acontecimento devido à sua relevância e impacto significativo na sociedade e na cobertura jornalística. Dentro da categoria de *hard news*, ainda é possível identificar subcategorias que englobam eventos específicos relacionados à pandemia, os quais também se alinham aos valores-notícia. Eventos como os avanços científicos e descobertas em relação a vacinas e tratamentos, até narrativas sobre profissionais de saúde na linha de frente do enfrentamento ao coronavírus, refletem a complexidade e a variedade de aspectos que podem ser abordados na mídia a respeito da pandemia.

Isso mostra que, embora a Covid-19 seja um mega-acontecimento, as narrativas que a compõem apresentam valores-notícia variados e que se estendem a longo prazo. Cada assunto dentro do tema pandemia traz consigo elementos relevantes para a análise dos conteúdos informativos e narrativa noticiosa.

Outro aspecto analisado no newsmaking é a hierarquização dos valores-notícias no noticiário. Para G. Silva (2021),

não basta aos seletores de notícias escolherem entre um acontecimento que será publicado e outro que ficará de fora, na gaveta das matérias mortas ou que simplesmente será deletado, sem chance de ganhar vida pela visibilidade noticiosa. Entre os selecionados será preciso escolher novamente quais deles merecem entrar nas chamadas dos telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais ocuparão mais espaço nas páginas internas. A seleção, portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar (SILVA,G., 2021, p.34).

A hierarquização ocorre quando os jornalistas, ao lidarem jornalisticamente com os fatos na produção material da notícia, enfrentam o desafio não apenas de escolher entre os fatos, mas também de decidir quais merecem destaque nas chamadas, ocupar as primeiras páginas dos impressos ou, no caso do jornalismo nas redes sociais, quais serão postadas nos horários de maior visualização.

Essa segunda camada de seleção revela uma análise para além dos valores-notícia, envolvendo a classificação e distribuição das notícias dentro do próprio veículo de comunicação. Dessa forma, a hierarquização não apenas influencia a seleção de eventos, mas também a maneira como esses eventos são apresentados ao público, moldando a narrativa jornalística.

2.2 VALORES-NOTÍCIA NO INSTAGRAM

A prática do jornalismo nas plataformas digitais apresenta grandes mudanças em relação aos meios tradicionais de informação. Além dos *deadlines* infinitos, que marca o ritmo informativo na internet, Bastos (2012) destaca um esvaziamento do papel de *gatekeeper* do jornalista, causado pela constante pressão dos algoritmos, modificando até mesmo os valores notícias:

[...] para atender às características das suas audiências online, que têm a capacidade de, sobretudo através das redes sociais, empolar determinadas notícias, obrigando, por vezes, os ciberjornalistas a uma mudança de atitude em relação à valorização noticiosa das mesmas. Além disso, a possibilidade de acompanhamento em tempo real do comportamento das audiências online leva, em certos casos, a alterações dos valores-notícia, uma vez que se tende a dar mais destaque às notícias que obtém melhor feedback, traduzido em rankings das mais lidas, por parte dos ciberleitores (BASTOS, 2012, p. 288).

Diante disso, existe uma necessidade de entender a relação entre as pautas e a audiência online. Bruns (2011) comenta sobre o possível fim dos modelos hierárquicos da cobertura jornalística das notícias e da divulgação de informações, considerando que o processo de seleção das notícias têm sido alterado pelo *gatewatching*, em contraste ao *gatekeeping*.

O *gatewatching* é um termo que se refere à prática dos usuários de monitorar, filtrar e disseminar informações online, principalmente por meio das redes sociais e outros canais da internet. Ao contrário do *gatekeeping*, que é mais tradicional e envolve a seleção e filtragem de notícias por parte dos editores em veículos de comunicação, o *gatewatching* descentraliza esse processo.

Os *gatewatchers* são indivíduos, muitas vezes não jornalistas profissionais, que desempenham o papel de “guardiões” (*watchers*) das notícias, participando ativamente na busca, seleção e compartilhamento de informações online. Essa prática é comum em ambientes digitais, como as redes sociais e fóruns online, onde a audiência contribui para a disseminação de notícias.

Bruns (2011) também destaca que o *gatekeeping* foi uma prática que nasceu em um ambiente de escassez de espaço nos canais tradicionais de informações, o que não se justifica no ambiente digital, onde o ciberespaço para divulgação das notícias é praticamente ilimitado. Por outro lado, o papel da audiência, ou mais especificamente dos usuários, ganhou maior relevância. A própria escolha da pauta se tornou um debate público, “ou seja, tem a ver com o desenvolvimento de estruturas de comunicação mais planas, menos hierárquicas e em rede entre os jornalistas e suas audiências” (BRUNS, 2011, p. 129).

Outro debate que se coloca na balança dos valores-notícia em prol da audiência é a monetização das páginas:

[...] as mudanças tecnológicas e demográficas significam que a publicação de jornais, especialmente, está perdendo rapidamente a sua base econômica na maioria das nações desenvolvidas, onde as audiências existentes mudam para as plataformas on-line e as novas gerações crescem sem qualquer experiência de assinar, pagar ou mesmo ler jornais impressos. Os modelos de negócio das notícias on-line exigem também novas abordagens, com os principais Websites noticiosos concorrendo atualmente entre si (além de concorrer com os sites noticiosos alternativos, e com as principais fontes de informações que fornecem notícias) em base global, com as expectativas das audiências quanto ao acesso gratuito às suas notícias e com interrupções mínimas para anúncios comerciais, e com os modelos de gratuidade máxima e assinatura [...] que mostram que geram substancialmente menos receita

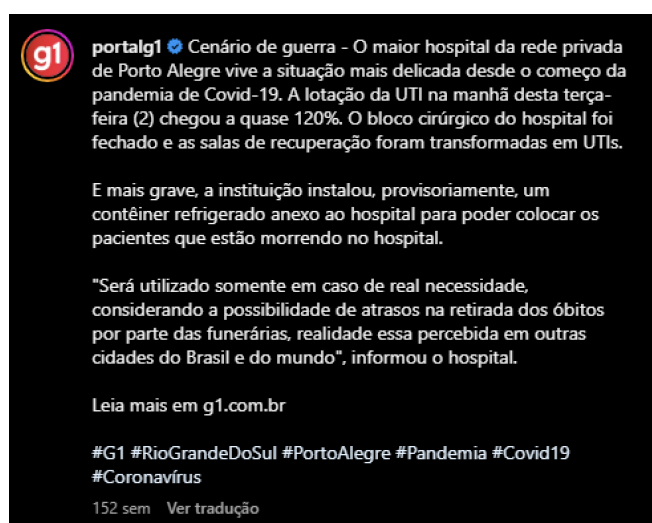
recorrente do que aquela que se poderia ter esperado (BRUNS, 2011, p. 128).

A notícia no *feed* do Instagram geralmente chega de forma "pílula", apresentando poucas informações importantes sobre a notícia, com legendas curtas que frequentemente contém links ou chamadas para o site de notícias principal. Nesse contexto, o usuário é então direcionado ao site para obter mais detalhes sobre a notícia em questão. Contudo, essa transição para a plataforma principal frequentemente expõe o usuário a publicidades, que são uma fonte de receita para o canal de notícias.

Além disso, ao acessar o site, o usuário pode se deparar com a limitação de acesso a determinadas matérias, muitas vezes sujeitas a restrições de visualização que exigem uma assinatura paga. Essa estratégia visa monetizar o conteúdo jornalístico, impondo uma barreira ao acesso integral da notícia, condicionando o usuário à subscrição, o que pode impactar diretamente a experiência informativa do usuário.

Assim, a notícia no Instagram não é apenas um veículo informativo, mas uma ponte que direciona o público para um ecossistema mais amplo de receitas e modelos de negócios que sustentam o jornalismo online. Essa dinâmica entre a apresentação superficial no *feed* e a monetização ao acesso integral no site principal destaca os desafios e as estratégias adotadas pelos meios de comunicação na era digital.

Figura 1 - Exemplo de legenda no Instagram



Fonte: Perfil do G1 no Instagram

A captura de tela acima destaca a legenda de uma postagem do perfil do Portal G1 no Instagram, feita no dia 02 de março de 2021. Esse é um exemplo que ilustra como a estrutura da legenda é construída em pequenos parágrafos, sendo o leitor direcionado ao site principal do Portal do G1 para ter acesso às informações completas.

3 REDES SOCIAIS E JORNALISMO

Antes de analisarmos as publicações do G1, é importante estabelecermos as definições sobre redes sociais, compreender suas características e delinear sua abordagem nesta pesquisa.

A plataforma Instagram em si não é uma rede social, mas sim o ciberespaço onde as interações ocorrem. É dentro desse ciberespaço que surgem as interações entre os usuários e a formação das redes sociais. “Uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações” (RECUERO, 2009, p. 69), e não uma plataforma específica.

Segundo Recuero (2009), o estudo de redes sociais na internet está situado historicamente em um contexto de crescente interesse das pesquisas sociais em observar a sociedade por meio de estruturas, sistemas ou redes. Essa mudança de foco permeia todo o século XX e “implica em uma reorientação do pensamento científico” (BERTALANFFY, 1975, p. 20, apud RECUERO, 2009, p. 17).

Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analítico-cartesiano. A partir do início do século passado, no entanto, começam a despontar estudos diferentes, que trazem o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes (RECUERO, 2009, p. 17).

Uma característica importante das redes sociais na internet, que a torna um objeto de estudo para compreendermos a sociabilização por meio de redes, são os rastros que os usuários deixam na internet, como comentários, curtidas e reações. Esses rastros, a partir do surgimento de tecnologias capazes de mapeá-los, possibilitaram o reconhecimento dos padrões de suas conexões no ciberespaço, dando um “novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 24). Por isso, o estudo dessas interações também é importante para entendermos a reação do público à escolha das pautas pelos jornalistas durante a pandemia. Para isso, precisamos compreender os elementos que compõem as redes sociais na internet.

3.1 ATORES, CONEXÕES E LAÇOS SOCIAIS

Redes são metáforas que buscam analisar agrupamentos sociais observando padrões de conexões para entender como os fluxos de informações e trocas sociais são gerados e de que forma eles impactam esses grupos. Esses processos são dinâmicos, e para entendê-los, é preciso estudar seus elementos: os atores sociais e suas conexões.

O primeiro elemento, os atores da rede social, são as pessoas envolvidas na rede que se analisa. No contexto da internet e das redes sociais online, os atores podem ser apresentados de diversas formas, por meio de um blog, comentário ou perfil em determinada plataforma. Eles não representam, necessariamente, uma única pessoa (como um portal de notícias que é mantido por um grupo de jornalistas, por exemplo), mas sim espaços de interação e lugares de fala. Ou seja, um perfil em uma rede social é uma representação de uma pessoa ou um grupo. São espaços de expressão, “construções identitárias no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 25).

Outro elemento que constitui as redes sociais são as conexões. Elas são o principal foco do estudo de redes, “pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p. 30). As conexões são, em termos gerais, as interações entre os atores, sendo a matéria-prima das relações e laços sociais. Elas são percebidas graças aos rastros deixados pelos indivíduos no ciberespaço, e permitem ao pesquisador analisar as trocas sociais, mesmo que distante no tempo e no espaço. Um comentário em uma publicação no Instagram é um exemplo de conexão, a partir dele, podemos analisar a interação nessa rede mesmo em uma publicação feita há muito tempo, por meio desse “rastro” digital.

Para Recuero (2009), os laços sociais na Internet podem ser formados a partir de dois tipos de interações: mútuas e reativas. As interações mútuas são aquelas responsáveis pela criação de laços relacionais, formados a partir de trocas dialógicas como, por exemplo, conversas no WhatsApp e comentários em resposta a publicações no Instagram.

Já as interações reativas são responsáveis por criar laços associativos, ou seja, laços que são formados a partir da associação ou filiação a diferentes grupos, como decidir seguir um perfil no Instagram ou entrar em um grupo do WhatsApp. Esse tipo de interação é baseada “na intenção de pertencer a um

grupo” (RECUERO, 2009. p. 39). Os laços associativos e dialógicos podem ainda ser classificados em fortes ou fracos, “de acordo com o grau de intimidade, sua persistência no tempo e quantidade de recursos trocados” (RECUERO, 2009, p. 42-43).

3.2 TIPOS DE REDES SOCIAIS NA INTERNET

As redes sociais podem ser classificadas em dois tipos: redes emergentes e redes de associação. Redes emergentes são aquelas que dependem do investimento de tempo e comprometimento entre atores sociais para criar e manter relações. Essas redes seriam mediadas pela interação do tipo mútuo e podem apresentar laços sociais mais fortes. Redes com essas características, geralmente, são pequenas, pois exigem mais dos atores envolvidos.

Redes de associação são redes que não são derivadas de laços sociais entre os atores, embora permitam que eles sejam construídos, mas são conexões formadas a partir da relação de pertencimento. Esse tipo de rede não pressupõe interações mútuas, ou seja, os atores não precisam, necessariamente, interagir, e a rede não é alterada pelo acréscimo ou decréscimo de interações. Esse tipo de rede é caracterizada, principalmente, por interações reativas e uma quantidade maior de atores.

3.3 CAPITAL SOCIAL

Um terceiro e importante elemento dos estudos sobre redes sociais é o capital social, um “conceito que refere-se a um valor construído no grupo a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 45). Ele seria um elemento fundamental para a constituição e o desenvolvimento das comunidades. A partir da discussão de várias abordagens, entre elas de Coleman, Putman, Bertolini e Bravo e Bourdieu, Recuero (2009) define o capital social como sendo

(...) um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo (de acordo com Putman). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não

apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas (RECUERO, 2009, p. 50).

Nas redes sociais, o capital social se apresenta por meio de recursos que os indivíduos têm acesso. Esses recursos são subjetivos e podem ser desfrutados tanto pela coletividade quanto de forma individual pelos atores, dependendo de aspectos do grupo. Para serem percebidos e identificados, Recuero (2009) apresenta cinco categorias que "constituem os aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado" (RECUERO, 2009, p. 50):

a) relacional - compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam um indivíduo de uma determinada rede; b) normativo - que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores desse grupo; c) cognitivo - que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) confiança no ambiente social - que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em determinado ambiente; e) institucional - que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as "regras" da interação social (RECUERO, 2009, p. 50-51).

Os recursos do capital social podem ser divididos em dois níveis: aqueles que são desfrutados individualmente (primeiro nível), que incluem as (a) relações, (b) leis ou normas e o (c) conhecimento; e aqueles do segundo nível, que são desfrutados pela coletividade e englobam a (d) confiança no ambiente social e a (e) presença das instituições.

De acordo com Recuero (2009), os valores discutidos no contexto das redes sociais online provêm predominantemente do primeiro nível (recurso desfrutados individualmente), pois as plataformas digitais são eficientes apenas no gerenciamento do capital social mais básico, não sendo capazes de aprofundar laços sociais, o que requer uma participação ativa dos atores.

O capital social pode ainda ser dividido em relacional e cognitivo. O primeiro tipo de capital social, o relacional, é estabelecido por meio de interações com o objetivo de estreitar laços sociais e "ampliar a intimidade entre os atores na rede por meio da publicação recíproca de informações de caráter mais pessoal" (RECUERO, 2009, p. 119), enquanto redes com características de capital cognitivo possuem um forte apelo informacional.

Nessas redes de capital social cognitivo, os fluxos de informações podem ser percebidos por meio de conectores que são responsáveis por alimentar e

manter a rede interconectada. As informações difundidas nesse tipo de rede não possuem o objetivo de aprofundar laços sociais, mas de “especificamente informar ou gerar conhecimento” (RECUERO, 2009, p. 119).

Essa classificação se dá por meio da verificação de valores dos quais os atores podem se apropriar, entre eles, Recuero (2009) destaca: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Recuero apresenta uma pequena tabela que ajuda a entender a relação entre valores percebidos nas redes sociais e o capital social associado:

Quadro 1 — Relação dos tipos de valores percebidos nas redes e capital social

Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Fonte: RECUERO, 2009. p.114

Essa dinâmica entre redes associativas e interativas pode ajudar a compreender a escolha das pautas dos jornalistas durante a cobertura da pandemia, por exemplo, baseando-se no argumento apresentado por Recuero de apropriação de valores (Quadro 1) por parte dos atores sociais.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (RECUERO, 2009, p. 118).

Identificar os valores presentes nas redes e suas apropriações pelos atores, assim como o tipo de capital social predominante, pode ajudar a entender a escolha das pautas dos jornalistas durante a cobertura da pandemia.

3.4 O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS

A internet se estabeleceu como um campo da comunicação contemporânea. As práticas jornalísticas não apenas acompanham, mas estão vinculadas ao constante desenvolvimento de novas funcionalidades e tecnologias na web. O jornalismo, ao se adaptar e incorporar essas inovações, expande sua capacidade de produção e distribuição de conteúdo noticioso, possibilitando que a internet abra portas para a disseminação instantânea de informações, redefinindo a natureza e a amplitude do alcance jornalístico.

Plataformas digitais, redes sociais e outras ferramentas interativas oferecem aos jornalistas a oportunidade de alcançar audiências diversas e muito maiores. Essa dinâmica de distribuição expandida não apenas democratiza o acesso à informação, mas também desafia os profissionais do jornalismo a adaptarem suas abordagens para atender às demandas e expectativas de um público cada vez mais conectado e diversificado.

Nesse cenário digital, a interação entre jornalismo e internet não se limita apenas à transmissão de notícias, mas abrange a construção de comunidades online com a participação ativa dos usuários e a constante evolução das formas de interação.

Para Recuero (2011), a função social do jornalismo é fazer com que a informação circule na sociedade atuando na construção da esfera pública, permitindo a organização social e contribuindo para a democracia. Nesse contexto, esse “valor” do jornalismo é justamente o seu capital social. Entretanto, o jornalismo não se constitui apenas enquanto instituição geradora de capital social, ele também é responsável pela circulação de diversos valores na sociedade, como credibilidade, confiança e reputação

No entanto, com o advento da internet, “o lugar da mídia de massa, enquanto detentora do poder de informação passou a ser questionado” (RECUERO, 2011, p. 5), pois surgiram novas formas de produzir, consumir e fazer circular os conteúdos. Essas novas formas de comunicação têm uma característica em comum: possibilitam que tanto indivíduos quanto grupos produzam conteúdo de forma simplificada e o compartilhem de maneira independente em relação aos meios de comunicação de massa tradicionais.

Além disso, algumas das funcionalidades oferecidas pelas plataformas de redes sociais contribuem para “complexificar” os conteúdos gerados, permitindo ações como compartilhamento, comentários e reações por parte dos usuários. Para Recuero (2011), esse é o grande diferencial dessas plataformas.

Essa nova "dimensão" de rede social também passou a ser utilizada em serviços informativos modificando os fluxos informacionais também no ciberespaço. Sites como o Twitter, o Facebook e, mais recentemente, o Google+ passaram assim a dar também uma nova dimensão informativa para a sociedade, gerada pela construção e pelo espalhamento das informações pelas redes sociais suportadas pelas ferramentas. Com isso, ferramentas cujo princípio basilar seria social passam a ter um novo valor informativo diferenciado (RECUERO, 2011, p. 6).

Essas características não apenas transformam plataformas que originalmente possuem um propósito social como fontes de informação, mas também possibilitam o surgimento de redes associativas — aquelas com maior número de atores sociais — centradas no interesse pela informação. Isso representa uma transformação significativa no modo como as pessoas interagem e se informam no ambiente digital, mostrando o potencial das redes sociais para produção e disseminação de informações.

3.5 INSTAGRAM

O objeto de análise escolhido para discutir essas questões é o Instagram. Lançado em 2010, o Instagram transformou e popularizou a maneira como as pessoas se conectam e compartilham conteúdos. Sua funcionalidade principal é bastante simples: os usuários podem criar um perfil, seguir outros usuários e serem seguidos por eles. Esse sistema de seguidores permite que os usuários construam suas redes sociais, mantendo-se atualizados sobre as atividades de amigos, celebridades, marcas, perfis jornalísticos e outras contas que os interessam.

A principal característica do Instagram é o compartilhamento de fotos e vídeos. Os usuários podem capturar imagens ou gravar vídeos diretamente pelo aplicativo ou fazer o upload de mídia da galeria de seus dispositivos. Eles podem aplicar filtros, adicionar legendas e hashtags para descrever o conteúdo e torná-lo mais “descobrível” na rede. Além disso, o Instagram oferece várias

ferramentas para interação social. Os usuários podem curtir, comentar, compartilhar as postagens uns dos outros e adicionar marcações, o que promove a interação, o engajamento e a construção de redes.

O rastreamento dessas interações é um ponto importante para a análise de redes e também motivou nossa escolha do objeto de pesquisa. Ao visitar o *feed* de um perfil no Instagram, é possível acessar as publicações em ordem cronológica, visualizar os comentários e a quantidade de *likes* ou *views* (no caso de publicações em vídeos) em cada conteúdo. O grau de engajamento em cada postagem é medido com base no número dessas interações. Isso nos fornece informações sobre o impacto de um conteúdo específico e como ele é percebido e recebido pela audiência.

Além das publicações em fotos e vídeos no *feed* (atualmente denominados *Reels*), a plataforma também oferece outros recursos, como os *Stories*, que permitem que os usuários compartilhem momentos efêmeros em vídeos curtos que desaparecem após 24 horas. Pela questão do mapeamento das interações, nosso foco nesta pesquisa visa apenas as publicações feitas no *feed*.

O Instagram é uma plataforma de rede social muito popular no mundo todo, cujo número de usuários cresceu significativamente durante a pandemia. Segundo o *Digital 2020 October Global Statshot Report*, relatório que traça trimestralmente um panorama do cenário digital do mundo, mais de 180 milhões de pessoas aderiram às mídias sociais entre julho e setembro de 2020. Isso equivale a um aumento médio de quase 2 milhões de usuários por dia se somado todas as plataformas analisadas pelo relatório (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, Twitter, Snapchat, Pinterest, Youtube, WeChat, LinkedIn, Weibo, Reddit, Telegram e Quora). É quase o dobro do informado no relatório lançado em janeiro de 2020, e o maior crescimento desde que o relatório começou a ser produzido, em 2011⁶.

O relatório aponta que o Instagram foi a plataforma que adicionou o maior número de novos usuários às plataformas de redes sociais, sendo responsável por 76 milhões de novos usuários nos três meses analisados. De acordo com o próprio relatório, grande parte do crescimento daquele trimestre no

⁶ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>. Acesso em 10 de dezembro de 2020. Os números do relatório referem-se aos usuários acima de 13 anos que podem ser impactados por anúncios na plataforma.

uso das redes sociais foi resultado direto dos novos hábitos que as pessoas adotaram durante os bloqueios da Covid-19.

Além de muito popular, o Instagram também é bastante utilizado pelos veículos jornalísticos que buscam alcançar essa audiência. Inclusive, outro importante relatório que analisa o consumo de notícias no mundo, o *Digital News Report*, elaborado pelo Instituto Reuters em parceria com a Universidade de Oxford, em sua edição de 2020, indicou que, naquele ano, pela primeira vez, a internet, incluindo as mídias sociais, superou os outros meios de informações, como televisão, jornal impresso e rádio, em termos de consumo de informações.

O *Digital News Report* aponta ainda que em 2020 o Instagram era a quarta plataforma de rede social mais utilizada para o consumo de informações, ficando atrás do Facebook, WhatsApp e YouTube. A Globo News Online (site), intitulada como G1, foi o portal de notícias mais acessado naquele ano. Esse dado também motivou a nossa escolha pelo perfil do G1 no Instagram.

Figura 2 - Captura de tela do G1 no Instagram em 2021



Fonte: MORAES, 2021, p. 34

É importante ressaltar que até mesmo perfis jornalísticos, como o do G1 no Instagram, que é o foco da nossa análise, ajustam sua comunicação para se adequar às plataformas de redes sociais. Apesar do G1 ser um portal digital, ele não se limita a meramente replicar as informações do seu site. Pelo contrário, ele se adapta às expectativas e preferências dos usuários do Instagram, uma rede que tem sua própria linguagem, centrada em fotos e vídeos.

Além disso, o Instagram é uma plataforma acessível através de dispositivos móveis. Como muitas pessoas estão com seus *smartphones* sempre à mão, o acesso às notícias no Instagram é conveniente. Isso significa que os jornalistas podem atingir um público amplo, já que as notícias são facilmente acessíveis onde quer que as pessoas estejam.

Outra vantagem é a capacidade de rastrear notícias no *feed* do Instagram. Os usuários têm a flexibilidade de escolher quais perfis jornalísticos seguir, permitindo que se mantenham atualizados sobre tópicos de seu interesse. Isso possibilita uma abordagem personalizada para a leitura de notícias, atendendo às preferências individuais dos usuários.

Além disso, a natureza visual do Instagram oferece a oportunidade de contar histórias de maneira mais envolvente. Os jornalistas podem utilizar fotos e vídeos para ilustrar suas reportagens, proporcionando um contexto visual que ajuda a tornar as notícias mais completas.

Em resumo, o Instagram se estabeleceu como uma plataforma valiosa para perfis jornalísticos devido à sua capacidade de oferecer informações em tempo real, acesso fácil via dispositivos móveis, rastreamento de notícias personalizado e a capacidade de contar histórias de maneira visualmente envolvente. Mesmo a plataforma não tendo uma natureza jornalística em sua essência, seus recursos tornam o Instagram uma ferramenta interessante para os jornalistas.

3.6 A REDE SOCIAL EM TORNO DO PERFIL JORNALÍSTICO DO G1

Antes de explorarmos as publicações coletadas, é importante delinear as características da rede social que se desenvolve em torno do perfil do G1 no Instagram, seguindo as definições de Recuero (2009). Os atores nessa rede são o próprio perfil do G1, que é o ator central e representa um grupo de jornalismo composto por diversos profissionais, e os usuários que seguem o perfil. Nessa rede, as conexões são estabelecidas por meio de interações mútuas, como curtidas e comentários que serão objeto da nossa análise, e também por interações reativas, onde o simples ato de seguir já configura um tipo de interação.

Quanto ao tipo de rede, podemos categorizá-la como uma rede de associação. Ela abrange um grupo grande de atores (7 milhões de seguidores em 2021) e não pressupõe interações mútuas, uma vez que nem todos os seguidores necessariamente interagem diretamente, seja curtindo ou comentando nas publicações.

O capital social desfrutado pelos usuários, por sua vez, é o cognitivo, caracterizando-se por um forte apelo informacional. Esse tipo de capital social é representado por redes cujos conectores atuam na alimentação da rede com informações. Nesse contexto, o próprio perfil do G1 assume o papel de ator central nesse processo, embora os usuários também contribuam compartilhando informações e alimentando a rede por meio de comentários e compartilhamentos.

4 ANÁLISES E RESULTADOS

Neste trabalho, vamos compreender quais foram os valores-notícia mais presentes nos conteúdos do G1 sobre a pandemia em seu perfil no Instagram. Como objetivo secundário, analisaremos alguns comentários selecionados das publicações que tiveram o maior engajamento para entender a relação dos valores-notícia com interação do público. Para isso, a metodologia adotada combina a análise de conteúdo com viés quantitativo e qualitativo.

Atualmente, embora seja considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais (BAUER, 2002), a análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 285).

A abordagem de método misto tem como objetivo trabalhar de forma complementar os dados qualitativos e quantitativos. O propósito dessa combinação metodológica aplicada é capturar não apenas o que está sendo noticiado, mas também compreender o impacto das notícias na reação do público online. Isso nos ajuda a mapear como os valores-notícia influenciaram as conexões e conversas dentro da comunidade online, e como isso, de certa forma, contribuiu também nas escolhas das pautas.

No primeiro momento, focamos na análise quantitativa, que consiste em coletar, identificar e classificar de acordo com os valores-notícia todos os posts que contenham informações relacionadas com a pandemia publicados no feed do perfil do G1 no Instagram no período de 1º a 31 de março de 2021.

Sobre esse aspecto, é importante ressaltar que, durante a pandemia, todo o contexto social estava direta ou indiretamente ligado a ela. No entanto, nosso critério de análise limitou a coleta das postagens àquelas em que a notícia estava diretamente ligada à pandemia, seja pela foto da publicação, legenda ou até mesmo hashtags.

No segundo momento, nossa análise é qualitativa. Para isso, selecionamos comentários nos posts com mais engajamento e analisamos as reações do público online aos valores-notícia. A abordagem qualitativa permite compreender as reações e percepções da audiência em relação às diferentes pautas abordadas durante o período mais crítico da pandemia.

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Herança do pensamento positivista, baseado na ordem e organização racional, a análise de conteúdo com viés quantitativo é uma técnica de pesquisa objetiva e sistemática do conteúdo comunicacional. A amostra levantada para essa análise pretende ser uma “reconstrução reduzida, porém real, do universo que se deseja investigar” (RODRIGUEZ OSUNA, 1989, p. 366, apud FRAGOSO et al., 2011, p. 64).

Devido aos “rastros” que as publicações deixam no ciberespaço, foi possível realizar a coleta desses *posts* quase três anos após sua publicação. Eles permanecem visíveis no feed do Instagram em ordem cronológica. No entanto, é importante ressaltar que não é possível saber se alguma publicação foi excluída ou editada durante esse período.

Também vale dizer que observamos uma pequena variação no número de comentários entre as vezes em que acessamos as publicações para análise. Isso ocorre devido ao fato de que alguns usuários podem ter excluído seu perfil no Instagram, fazendo com que seus comentários deixem de ser contabilizados.

Em razão da quantidade significativa de publicações que pretendemos analisar, característica do dinamismo da internet, a análise quantitativa auxilia na construção de panoramas e permite visualizar padrões gerais. Para isso, na constituição do nosso *corpus*, seguimos as definições apresentadas por Bardin (2016), que propõe as seguintes regras para a coleta do material de análise:

- Regra da exaustividade: O corpus deve ser constituído de todo material sobre o assunto no período escolhido. Obedecendo a essa regra, coletamos todos os posts publicados no perfil do Portal do G1 sobre Covid-19 no Instagram entre 1º e 31 de março de 2021.
- Regra da representatividade: A análise pode reduzir-se a uma amostra, desde que o material coletado represente todo o universo inicial. Portanto, para analisarmos os valores-notícia mais presentes nos conteúdos do G1 no Instagram sobre a pandemia, escolhemos o

mês com o maior número de mortos por Covid-19 (segundo Gráfico 1).

- Regra da homogeneidade: O material analisado deve ser homogêneo, isto é, deve obedecer a critérios precisos de escolha. Para isso, propomos uma estrutura de critérios de análise (Quadro 2) baseada na literatura sobre *newsmaking*.
- Regra da pertinência: O material coletado deve ser adequado, enquanto fonte de informação, de modo a corresponder ao objetivo de análise. Para isso, todas as publicações analisadas foram retiradas diretamente do perfil oficial do G1 no Instagram (@portalg1) e podem ser consultadas pelo leitor na tabela localizada no Apêndice A por meio de links.

Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo é desenvolvida em três fases: (1) a pré-análise, (2) a exploração do material e (3) o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Como parte da primeira fase da análise, foi feita a coleta e organização de todas as postagens sobre Covid-19 no perfil do G1 no Instagram no período analisado.

A etapa de exploração do material envolveu o desenvolvimento de categorias e a classificação de cada publicação. Foi criada uma planilha (Apêndice A) que categoriza cada postagem de acordo com a sua data de publicação, formato (foto ou vídeo), quantidade de comentários recebidos e o valor-notícia mais presente, conforme nossa proposta de análise (Quadro 2).

A variável utilizada para medir o engajamento do público foi o número de comentários, por ser a variável metrificável constante entre todas as postagens, tanto no formato de vídeo quanto de foto. O número de curtidas, por exemplo, outra variável frequentemente utilizada em estudos de redes sociais para a análise do engajamento, não fica disponível nas publicações em vídeo. Nestas, o dado fornecido pelo Instagram é o número de visualizações por vídeo.

A planilha, construída a partir da coleta dessas informações sobre as publicações (Apêndice A), serviu como fonte de dados para a elaboração de gráficos que possibilitam a visualização do percentual de aparição dos valores-notícia

presentes nas postagens. Essa abordagem permitiu o tratamento e a interpretação dos resultados obtidos, marcando a terceira fase da análise de conteúdo.

4.1.1 Critérios de Noticiabilidade Aplicados ao Objeto de Estudo

Baseado nas categorias de valores-notícia apresentadas no primeiro capítulo, esta pesquisa propõe uma sistematização dos critérios de noticiabilidade mais representativos para a análise do nosso objeto de pesquisa.

A estrutura proposta contém três critérios desdobrados em quatro categorias: os critérios substantivos, subdivididos em duas categorias: (1) grau hierárquico dos envolvidos e (2) interesse humano; (3) os critérios relativos à notícia; e (4) os critérios relativos ao público. Cada critério de noticiabilidade envolve os seguintes valores-notícia:

Critérios substantivos:

(1) Grau hierárquico dos envolvidos: notícias relacionadas à pandemia destacando ações, entrevistas ou polêmicas envolvendo:

1.1. Autoridades em ciência ou saúde pública (membros da OMS, ANVISA, médicos e pesquisadores);

1.2. Políticos;

1.3. Líderes religiosos;

1.4. Celebidades ou figuras públicas.

(2) Interesse humano: notícias focadas em narrativas humanas, situações que despertem interesse ou curiosidade, como:

2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente;

2.2. Histórias emocionantes e depoimentos de pacientes;

2.3. Narrativas sobre indivíduos ou comunidades que encontraram maneiras criativas de lidar com os desafios da pandemia;

2.4. Situações inesperadas ou curiosas.

(3) Critérios relativos à notícia: notícias que se destacam por sua relevância factual, como:

- 3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados;
- 3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos;
- 3.3. Notícias sobre medidas governamentais para conter a propagação do vírus;
- 3.4. Impacto social e econômico.

(4) Critérios relativos ao público: notícias voltadas para necessidades de serviço ou apoio social, como:

- 4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade);
- 4.2. Matéria de serviço ou material informativo que fornece conselhos práticos para lidar com a pandemia;
- 4.3. Matérias que destacam atitudes negativas;
- 4.4. Campanha da própria imprensa em combate à desinformação.

A categoria de critérios substantivos abrange notícias em que o seu valor está intrínseco ao fato. O primeiro critério, centrado no grau hierárquico dos envolvidos, busca compreender o impacto das ações e declarações de pessoas influentes na sociedade, incluindo autoridades em ciência e saúde pública, políticos, líderes religiosos, celebridades e figuras públicas. Essa categoria analisa a influência e responsabilidade desses atores na condução das narrativas sobre a pandemia.

O segundo critério, voltado para o interesse humano, agrupa notícias que priorizam narrativas humanas, buscando envolver os leitores em histórias tocantes e experiências pessoais. Desde relatos emocionantes de profissionais de saúde na linha de frente até situações inusitadas e curiosas que despertam a atenção do público, essa categoria reconhece a importância de destacar a humanidade por trás das estatísticas.

Os critérios relativos à notícia constituem o terceiro grupo, concentrando-se na relevância factual das informações apresentadas. Isso abrange atualizações diárias sobre o número de mortos ou infectados, detalhes sobre vacinas e tratamentos, notícias sobre medidas governamentais e análises do impacto social e econômico da pandemia. Essa categorização visa proporcionar uma compreensão dos eventos e desenvolvimentos da pandemia.

Por fim, os critérios relativos ao público formam o quarto grupo de análise, focando nas necessidades do público em meio à crise. Incluindo histórias inspiradoras de superação que trazem uma perspectiva de esperança na narrativa, matérias práticas fornecendo conselhos para lidar com a pandemia, reportagens destacando atitudes negativas e campanhas contra a desinformação. Essa categorização reconhece a responsabilidade do jornalismo em fornecer apoio social e serviços relevantes para a comunidade, especialmente em momentos de crise.

Os critérios relacionados à concorrência e os critérios relacionados ao meio, presentes na literatura, não são considerados por nossa análise devido a limitações de recursos, uma vez que a inclusão dos critérios relacionados à concorrência demandaria uma análise de outros perfis jornalísticos concorrentes ao perfil do G1 no Instagram, gerando uma quantidade de dados fora da nossa capacidade de análise.

Quanto aos critérios relacionados ao meio, optamos por não abordá-los por entendermos que os formatos suportados pelo Instagram (foto ou vídeo) são bastante abrangentes e flexíveis em comparação à televisão ou jornal impresso, por exemplo, e não seriam fatores limitantes para a escolha de pautas. Também entendemos que os critérios escolhidos melhor representam o objetivo da nossa pesquisa.

4.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Na fase de análise qualitativa da pesquisa, nosso critério de amostragem é construído de forma intencional, com a seleção de comentários que contribuam para nosso objetivo de análise, que consiste em investigar como o público reagiu aos valores-notícia. Nosso foco recai sobre comentários que ilustram o debate que as publicações geraram entre os usuários.

Conforme discutido no terceiro capítulo desta pesquisa, as interações no ciberespaço desempenham um papel crucial na formação de redes sociais online. Os comentários são rastros digitais que refletem a percepção e reação do público às informações compartilhadas. Dessa forma, ao analisar os comentários nas publicações, buscamos compreender não apenas o conteúdo das publicações, mas também como elas atuam para a formação da rede social.

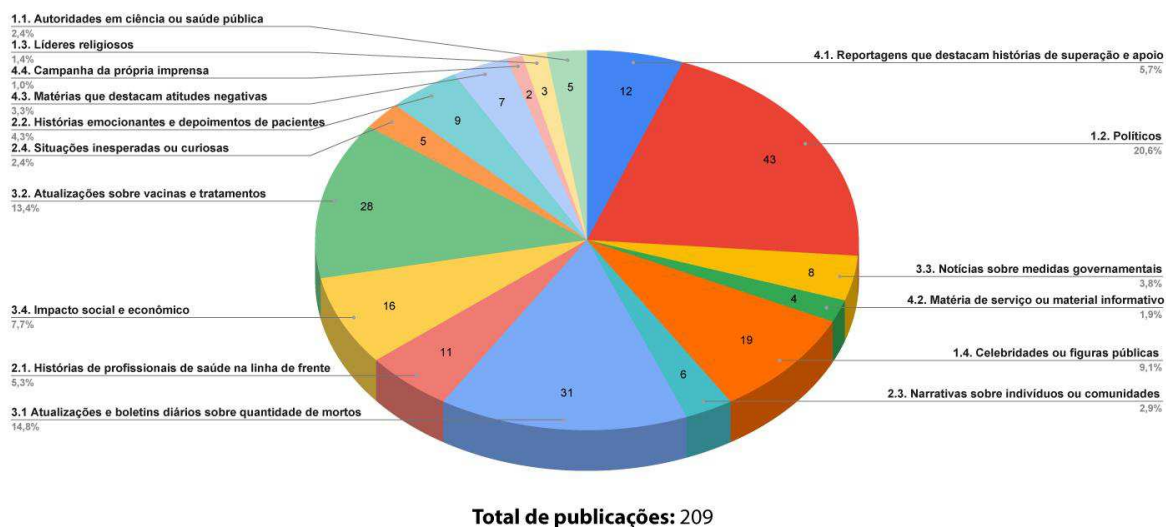
Na etapa da análise qualitativa, buscamos destacar comentários que dialoguem diretamente com as pautas das publicações. Isso evidencia uma participação ativa dos usuários, indicando um engajamento significativo em relação às escolhas de pauta feitas pelos jornalistas. Ao selecionar esses comentários, observamos como os usuários se envolvem de maneira direta e relevante com as publicações. Essa abordagem destaca o interesse do público pelas pautas escolhidas pelos jornalistas, gerando respostas, críticas ou reflexões. Isso é particularmente interessante, pois ajuda a compreender como o conteúdo jornalístico é recebido e interpretado pela comunidade online e contribui para a formação de redes sociais mesmo em perfis jornalísticos.

4.3 RESULTADOS

A análise das postagens do perfil do G1 no Instagram identificou um total de 209 postagens sobre Covid-19 entre os dias 1º e 31 de março de 2021. Essas postagens foram classificadas conforme a tabela disponível no Apêndice A.

Iniciando pela análise quantitativa, o gráfico a seguir (Gráfico 2) mostra o percentual de aparições de cada valor-notícia nas publicações sobre Covid-19 no perfil do G1 no Instagram. A categoria de valores-notícia relacionados a Políticos (1.2) foi a maior, com 43 postagens e ocupando 20,6% das publicações.

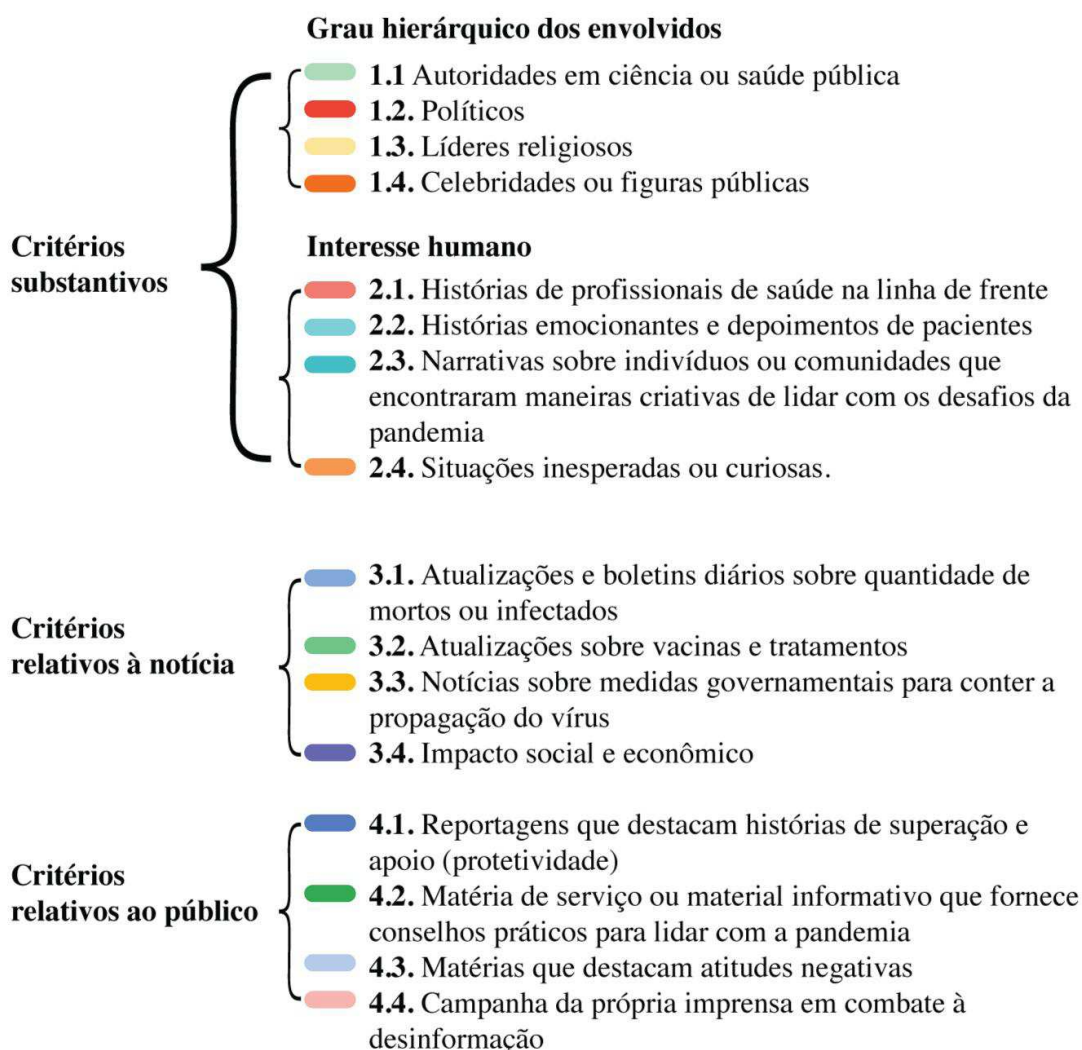
Gráfico 2 - Porcentagem de valor-notícia nas publicações



Fonte: a própria autora, 2024

Para melhor visualização dos gráficos, abreviamos os nomes das categorias, que podem ser consultadas pelo leitor no Quadro 2, junto com um resumo da estrutura dos critérios de análise.

Quadro 2 - Estrutura de análise



Fonte: a própria autora, 2024

É importante lembrar que uma publicação pode conter mais de um valor-notícia, portanto, o critério utilizado para a classificação das postagens é o que consideramos de maior destaque, ou seja, o elemento determinante para a noticiabilidade do fato.

No exemplo da publicação abaixo (Figura 3), que mostra uma notícia publicada no dia 14 de março de 2021 sobre o fechamento de um casino com 200 pessoas, retratando um cenário de aglomeração durante o período de isolamento social, podemos encontrar os seguintes valores-notícia: (4.3) matérias que destacam atitudes negativas, que são notícias que retratam situações de aglomeração durante

o isolamento social; e (3.3) notícias sobre medidas governamentais para conter a propagação do vírus, por se tratar de uma notícia envolvendo uma ação policial para cumprir os decretos de isolamento social vigentes na época. Contudo, o valor-notícia predominante foi o fato de no local estarem duas figuras públicas, um MC e um jogador de futebol famoso. Podemos observar que até mesmo os nomes dos envolvidos estão em vermelho, destacando esse aspecto na notícia. Portanto, a notícia encaixa-se no critério de noticiabilidade de grau hierárquico dos envolvidos, na categoria de celebridades ou figuras públicas (1.4).

Figura 3 - Publicação do G1 no Instagram no dia 14 de março de 2021



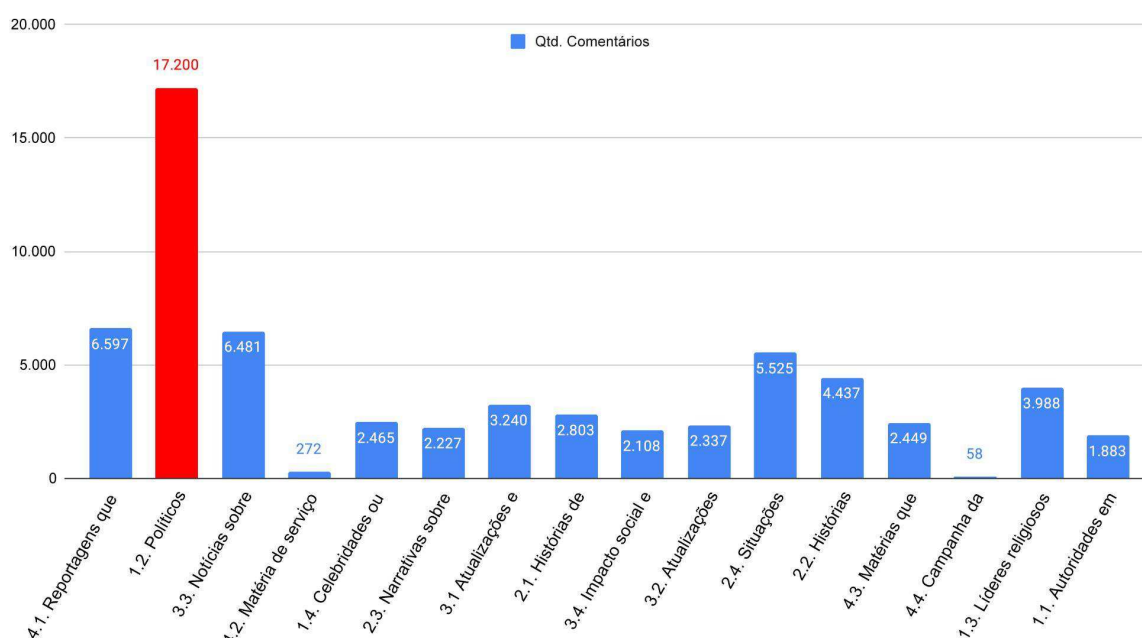
Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 03 de fevereiro de 2024

A análise do Gráfico 2 confirmou nossa hipótese inicial de que os valores-notícia mais presentes seriam os relacionados a políticos. É importante destacar que durante a pandemia, o Brasil estava sob o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, e suas decisões relacionadas à condução da crise sanitária constantemente causavam polêmicas, pois contrariavam as recomendações de médicos e órgãos de saúde.

Com um mandato marcado por trocas de ministros da saúde durante a pandemia, em suas falas públicas, Bolsonaro ainda menosprezava os perigos da Covid-19 e incentivava a descrença em relação à eficácia da vacina. Esse contexto político contribuiu para a polarização entre direita e esquerda no Brasil e a consequente predominância de notícias relacionadas a figuras políticas na mídia.

Não por acaso, a categoria envolvendo políticos (1.2) também foi a que obteve a publicação com o maior número de comentários, revelando um alto engajamento do público nessa categoria de valor-notícia.

Gráfico 3 - Máximo de comentários por categoria de valor-notícia



Fonte: a própria autora, 2024

O gráfico acima (Gráfico 3) mostra o número máximo de comentários atingido por uma única publicação em cada categoria. A categoria de Políticos (1.2) foi a que teve o maior engajamento único, alcançando 17.200 comentários em uma única publicação.

A figura a seguir (Figura 4) é a publicação em questão. Com mais de um milhão de visualizações, o conteúdo em formato de vídeo publicado no dia 10 de março de 2021 mostra um discurso do então ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva apoiando a vacinação e criticando Bolsonaro, que viria a perder sua campanha de reeleição para Lula em 2022.

Figura 4 - Publicação do G1 no Instagram no dia 10 de março de 2021 (a)



Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 03 de fevereiro de 2024

Em uma comparação que ilustra bem o cenário de polarização política do Brasil durante a pandemia, a segunda publicação com o maior número de comentários ainda dentro da categoria Políticos (1.2) foi uma publicada no dia 4 de março de 2021, destacando uma das falas polêmicas de Bolsonaro em relação à

vacina logo após o Brasil bater um dos recordes de mortes decorrentes da Covid-19 (Figura 5). A publicação em formato de foto obteve 4.198 comentários.

Figura 5 - Publicação do G1 no Instagram no dia 4 de março de 2021

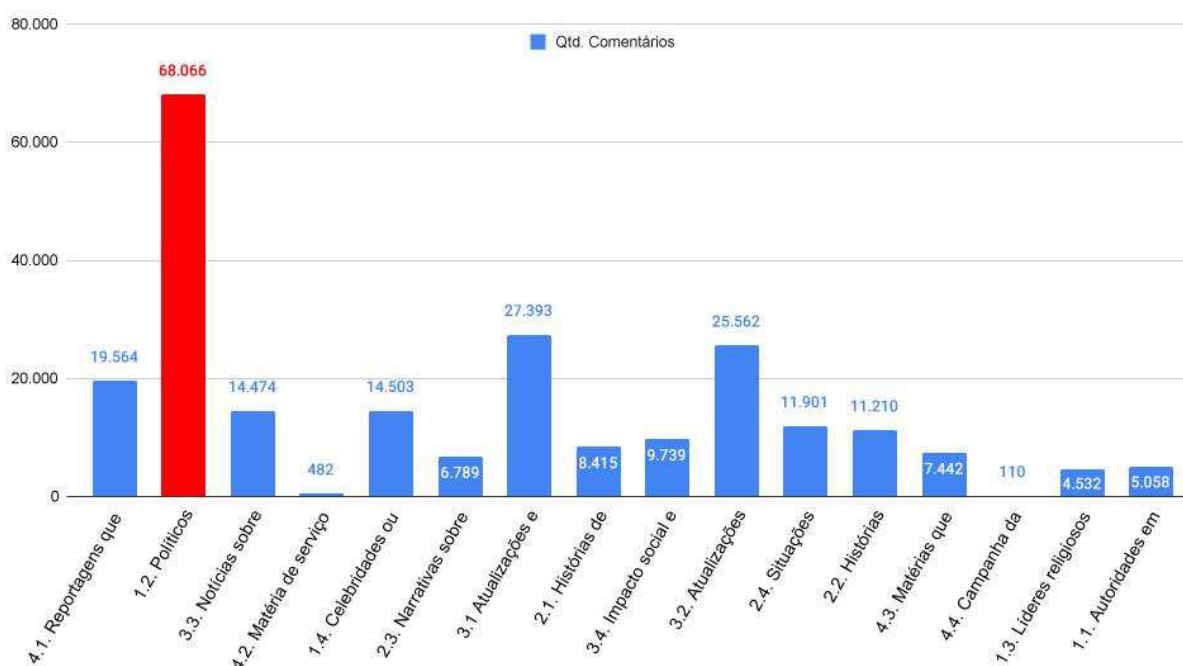


Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 03 de fevereiro de 2024

Os comentários dos usuários em ambas as publicações refletem a polarização política que o Brasil enfrentava naquele momento, o que também explica o alto engajamento que essas postagens tiveram. Hashtags como #ForaBolsonaro impulsionavam a oposição ao então presidente, enquanto comentários com #GloboLixo questionavam a abordagem da notícia que criticava a fala de Bolsonaro. A análise dos comentários também ilustra como as redes sociais criaram um espaço de interação e mobilização social.

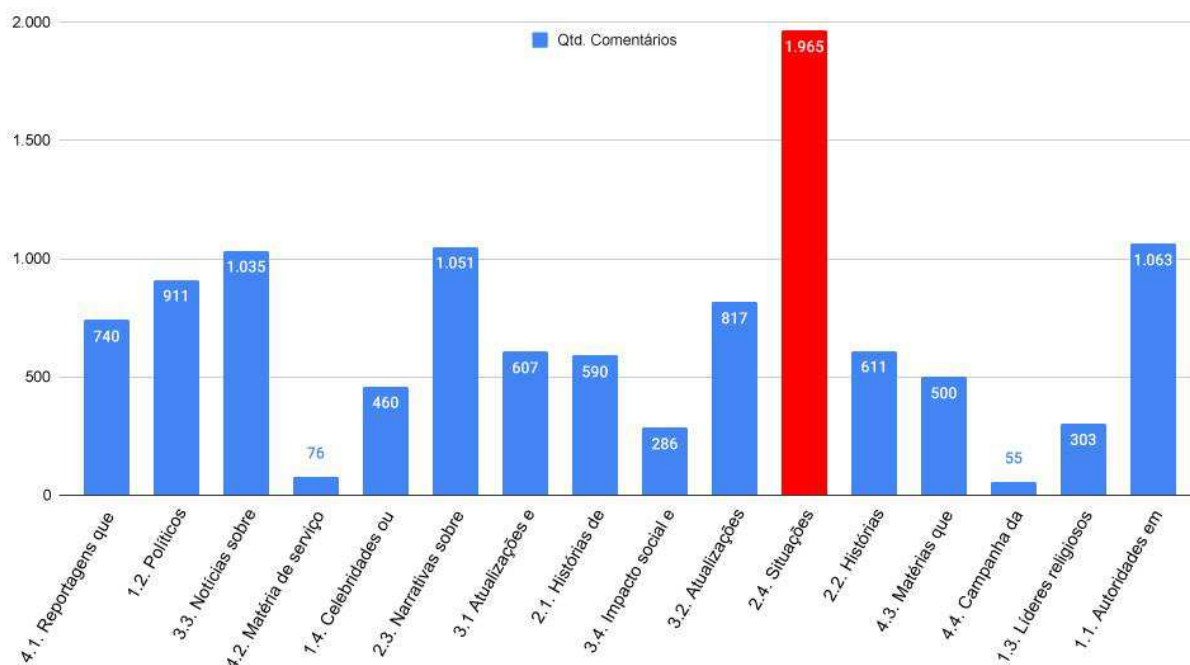
Uma observação importante sobre a categoria Políticos (1.2) é que estão nela apenas publicações em que o elemento determinante para a noticiabilidade do fato é o próprio político, suas falas ou atitudes. Durante o período de análise, além das polêmicas de Bolsonaro e seus aliados no governo, houveram mortes de parlamentares decorrentes da Covid-19, políticos incentivando a vacinação e outras situações envolvendo políticos no contexto da pandemia que compõem essa categoria. Notícias em que os políticos aparecem divulgando medidas para conter a propagação do vírus foram classificadas na categoria 3.3.

Na soma geral dos comentários (Gráfico 4), a categoria Políticos (1.2) também se manteve como a maior. As categorias Campanha da própria imprensa em combate à desinformação (4.4) e Matéria de serviço ou material informativo que fornece conselhos práticos para lidar com a pandemia (4.2) também se mantiveram nas últimas posições.

Gráfico 4 - Soma de comentários por categoria de valor-notícia

Fonte: a própria autora, 2024

Considerando a média de comentários (Gráfico 5), ou seja, somando o total de comentários e dividindo pela quantidade de publicações de cada categoria, a categoria Situações inesperadas ou curiosas (2.4) obteve o maior engajamento. Isso mostra o interesse do público das redes sociais em conteúdos que apresentam aspectos inusitados e curiosos, fazendo valer a clássica definição de Charles Dana: “quando um cachorro morde uma pessoa, isso não é notícia. Mas quando uma pessoa morde um cachorro, isso sim é notícia”.

Gráfico 5 - Média de comentários por categoria de valor-notícia

Fonte: a própria autora, 2024

A publicação que obteve o maior número de comentários na categoria 2.4 foi a do agricultor de 89 anos que dançou ao som de “Bum bum tam tam” após receber a vacina. A música é um remix de funk que tornou-se viral⁷ durante a pandemia, representando uma maneira popular de incentivar a vacinação contra a Covid-19, especialmente a desenvolvida no Brasil pelo Instituto Butantan. A publicação é em formato de vídeo e teve 5.525 comentários.

⁷ No contexto da internet, “viral” é um termo usado para referir-se a conteúdos que se espalham rapidamente por meio de compartilhamentos, alcançando uma grande visibilidade e popularização online.

Figura 6 - Publicação do G1 no Instagram no dia 5 de março de 2021



Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 03 de fevereiro de 2024

Além da divertida reação do idoso ao receber a vacina, outras situações de natureza inusitada viraram notícia no G1. Um bolo infantil com decoração em homenagem a médicos e cientistas, um homem fantasiado de morte lembrava os banhistas dos perigos da aglomeração, e um bicho-preguiça encontrado em um poste virou notícia para lembrar, de forma divertida, as pessoas de ficarem em casa.

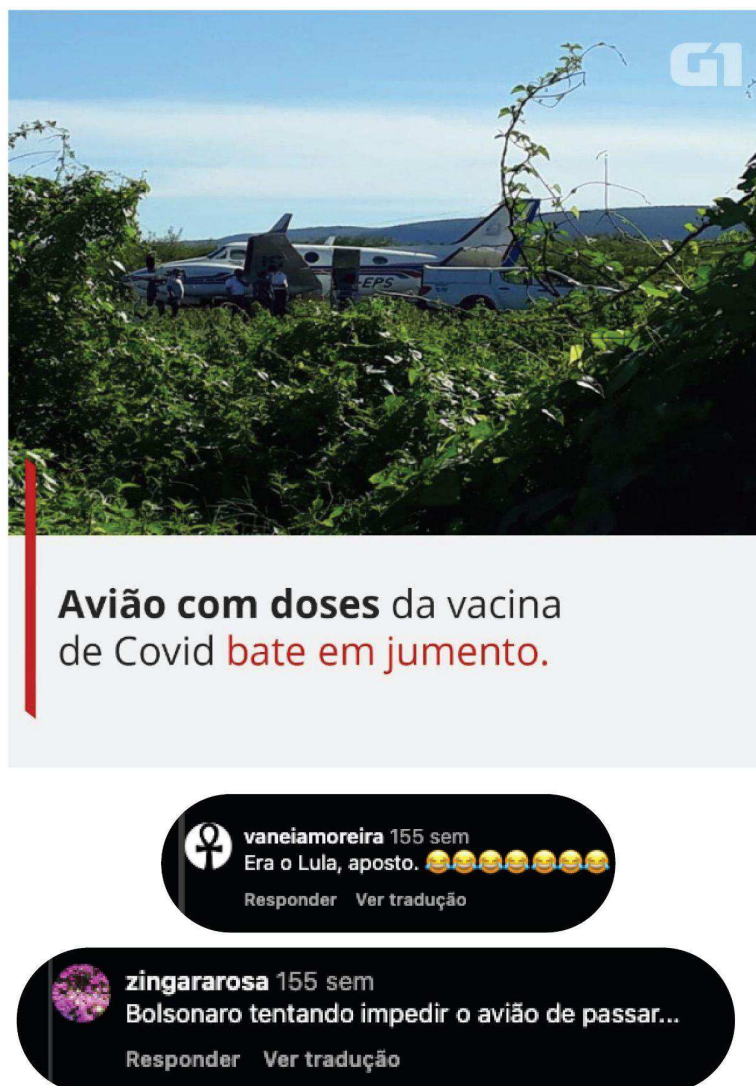
Figura 7 - Publicações da categoria 2.4



Fonte: perfil do G1 no Instagram

Outra notícia que destaca o aspecto inusitado dessa categoria é a do avião com doses de vacina colidindo com um jumento, que recebeu 3.997 comentários com diversas reações dos usuários. Esses exemplos ilustram como eventos incomuns capturaram a atenção do público, evidenciando o caráter insólito das pautas jornalísticas.

Figura 8 - Publicação do G1 no Instagram no dia 23 de março de 2021



Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 03 de fevereiro de 2024

A respeito das notícias de carácter inesperado ou curioso da categoria 2.4, podemos citar M.P. Silva (2021), que observa que o desvio da normalidade se torna o padrão da noticiabilidade, ou seja, quanto mais um fato se afasta do cotidiano mais notável e potencialmente noticioso ele se torna.

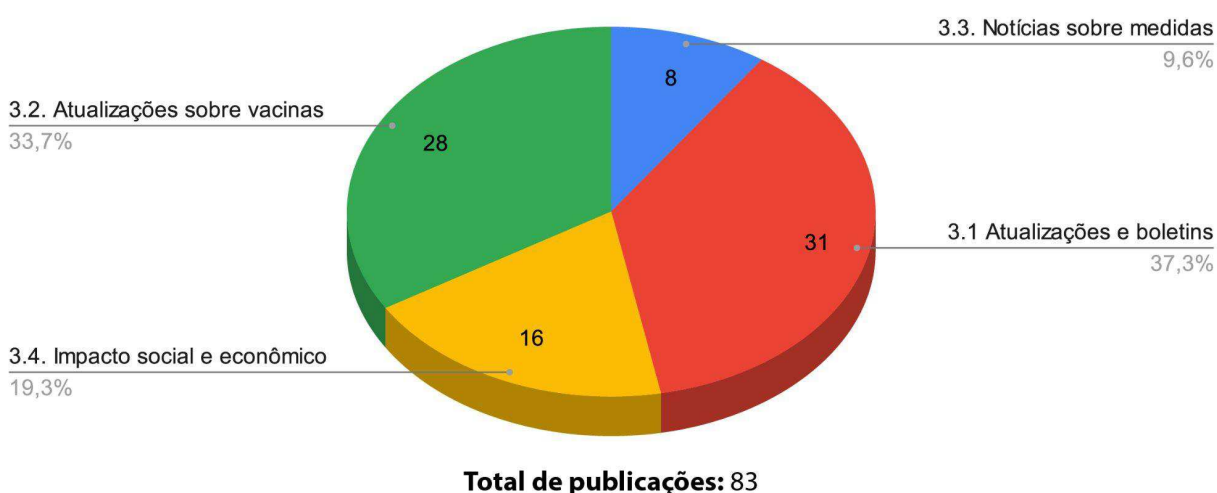
É neste cenário que se reveste de importância a concepção de “desvio” como padrão clássico da seleção noticiosa. Retome-se, por exemplo, a definição de notícia elaborada ainda no século XIX por Charles Dana. A despeito de sua natureza anedótica, a definição chama atenção, sobretudo, pelo carácter desviante da situação descrita. Logo, é plausível reconhecer que a durabilidade da definição na história dos estudos do jornalismo configura um indicativo da ligação intrínseca que a noticiabilidade possui com a ideia do inaudito. Ou seja, os valores-notícia, entendidos como parâmetros que levam um determinado acontecimento a ser selecionado

como noticiável – estejam eles presentes na natureza fenomênica dos fatos, como sugere Silva (2005), ou nos meandros das rotinas jornalísticas, como supõem Shoemaker & Cohen (2006) –, estabelecem-se atrelados a um padrão clássico de ruptura a uma ordem social anteriormente estabelecida (SILVA, M.P, 2021, p.7).

Ao analisarmos os comentários das publicações da categoria 2.4, podemos perceber que, mesmo em notícias que não são diretamente ligadas à política, os usuários ainda mantêm opiniões polarizadas. Isso demonstra como a agenda política permeou todos os aspectos da agenda pública durante a pandemia, e sugere ainda que as redes sociais podem ter contribuído para uma cultura de polarização, pois, por sua natureza instantânea e acessível, podem potencializar as divergências de pontos de vista, mesmo em temas que, à primeira vista, pareceriam menos propensos a gerar controvérsias políticas.

Em relação à distribuição dos valores-notícia conforme os critérios de noticiabilidade (Quadro 2), os resultados mostram que os critérios mais utilizados foram os relativos à notícia, com um total de 83 publicações. Essa categoria de critérios abrange valores-notícia que são escolhidos essencialmente pela sua importância e interesse no contexto da pandemia.

Gráfico 6 - Critérios relativos à notícia



Fonte: a própria autora, 2024

Dentro dos critérios de noticiabilidade relativos à notícia, a publicação com o maior número de comentários foi uma do dia 10 de março, em que Bolsonaro anunciou a liberação de compras de vacinas. Apesar da presença de

Bolsonaro, ela é classificada como uma matéria da categoria 3.3, pois destaca a decisão governamental para conter a propagação do vírus, uma medida muito aguardada pela população naquele período.

No contexto político, a notícia também foi relevante, causando grande repercussão nas redes sociais, pois a decisão foi anunciada logo após o discurso de Lula, o qual foi mencionado na publicação da Figura 4. Curiosamente, ambas as notícias foram postadas uma após a outra, aparecendo lado a lado no feed do G1 no Instagram, o que também não passou despercebido pelo público online. Na publicação, muitos comentários destacam a possibilidade de mudança de posicionamento do então presidente devido à repercussão da fala de Lula.

Figura 9 - Publicação do G1 no Instagram no dia 10 de março de 2021 (b)



Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 03 de fevereiro de 2024

A categoria de valores-notícia que trazia atualizações e boletins diários sobre o número de mortos ou infectados (3.1) foi a que teve o maior número de publicações dentro desse critério de noticiabilidade. Nessa categoria, a publicação com a maior quantidade de comentários foi um vídeo publicado no dia 17 de março, que mostra um corte do Jornal Nacional anunciando a marca de 285 mil mortes por Covid-19.

Com 3.240 comentários, esta é uma publicação que recebeu muitas reações de ataques do público ao próprio G1 e ao grupo Globo. Embora uma parte do público tenha demonstrado preocupação com a situação da pandemia, grande parte dos comentários ilustrou o movimento de direita que questionava a abordagem da mídia ao coronavírus, alegando sensacionalismo por parte da imprensa.

Figura 10 - Publicação do G1 no Instagram no dia 17 de março de 2021



Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 03 de fevereiro de 2024

A categoria de valores-notícia 3.4 inclui publicações que destacam os impactos sociais e econômicos da pandemia. Com 16 publicações no período analisado, a publicação sobre o anúncio sobre a suspensão da produção da Volkswagen no Brasil por 12 dias foi a que teve o maior engajamento, com 2.108 comentários.

Figura 11 - Publicação do G1 no Instagram no dia 19 de março de 2021



thacio1989 153 sem

O mito vai chamar todos da Volks de vagabundos esquerdistas ... vc dúvida? #bolsonarogenocida

Responder Ver tradução



joaquim_1507 153 sem

Obrigado Grupo Globo vcs são os principais responsáveis por essa situação 🍌🍌🍌 engraçado que tem uma galera apoiando tudo isso! Uma hora a conta vai chegar bem pesada.

Responder Ver tradução



ritadecaciaalves 153 sem

É apenas pra preservar a saúde dos funcionários 🍌🍌🍌 parabéns à Volkswagen pela atitude

Responder Ver tradução



rafannunes 153 sem

Efeitos do "Fica em casa".

Responder Ver tradução

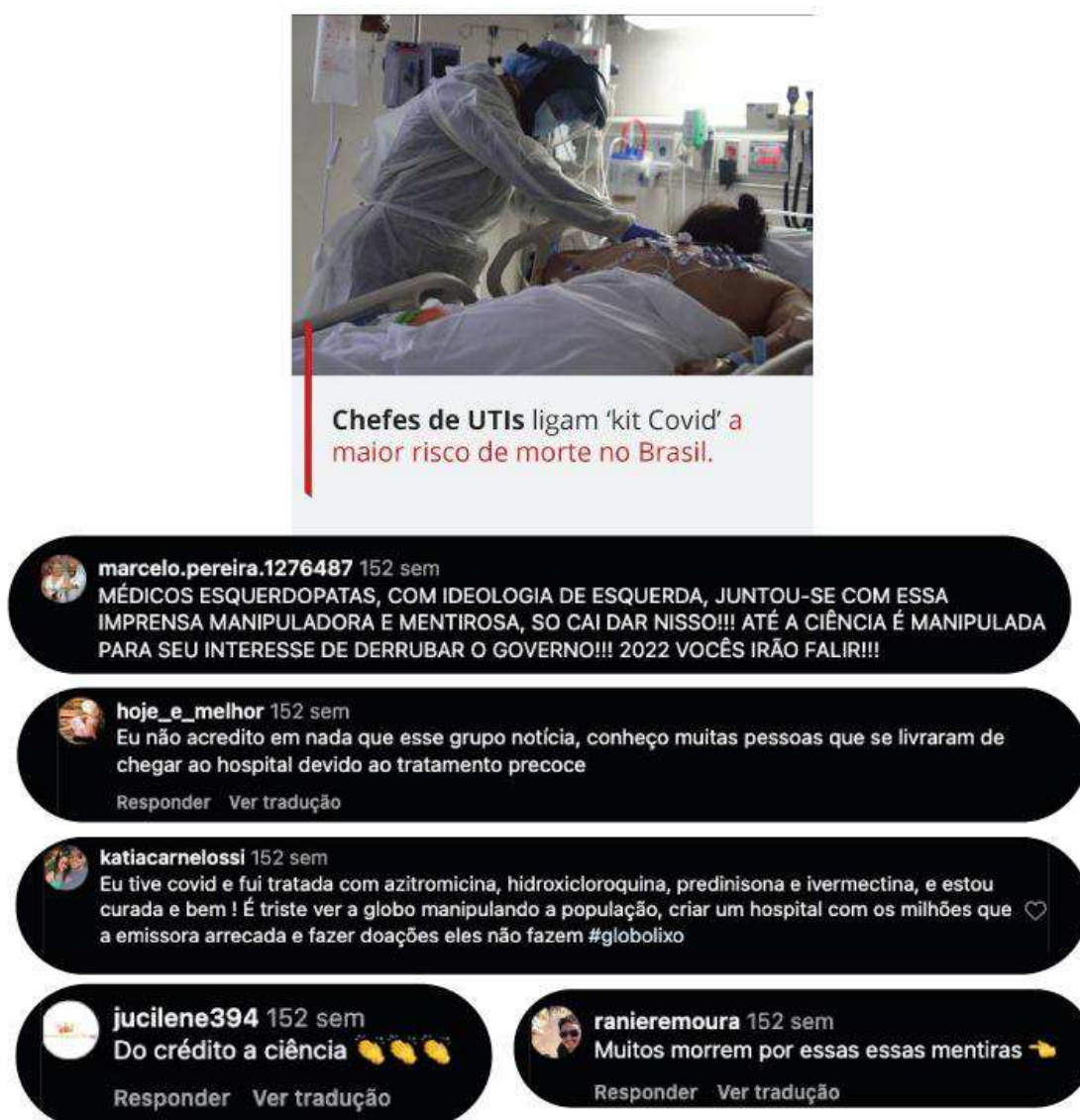
Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 03 de fevereiro de 2024

A pandemia causou diversos impactos sociais e econômicos, e foi uma surpresa que essa categoria não tenha ficado nem entre os valores-notícia mais presentes nas publicações, nem entre os mais comentados.

Esse resultado destaca ainda mais a predominância da política na agenda de notícias, pois ela se sobrepôs até mesmo às notícias sobre os impactos sociais e econômicos da pandemia. Essa predominância também pôde ser percebida nos comentários da publicação, que se polarizaram entre aqueles que defendiam o fechamento das atividades no comércio e aqueles que priorizavam as atividades econômicas no momento em que o Brasil vivia o pior estágio da pandemia.

A categoria 3.2 é composta por publicações relacionadas a atualizações sobre vacinas e tratamentos. Identificamos 28 publicações com esses valores-notícia no período analisado. A publicação com o maior número de comentários nesta categoria foi publicada em 23 de março. O conteúdo aborda o polêmico "Kit Covid", defendido por Bolsonaro na época. Apesar de não ter eficácia comprovada contra a Covid-19, o "kit" consistia em uma série de medicamentos que Bolsonaro afirmava serem ideais para tratamento precoce da doença. A matéria esclarece que o consumo desses medicamentos estava associado a um maior risco de morte de pacientes.

Figura 12 - Publicação do G1 no Instagram no dia 23 de março de 2021

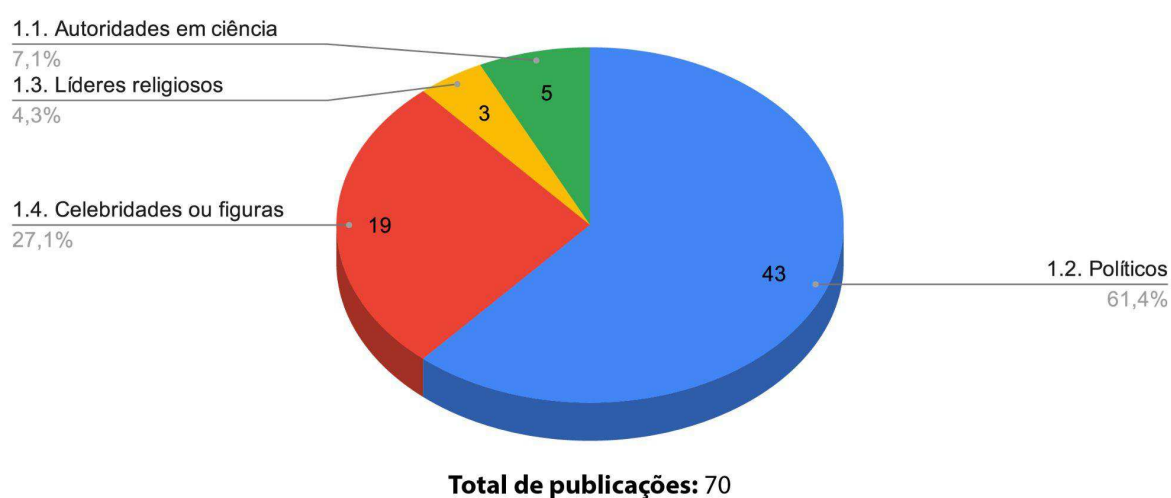


Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 12 de fevereiro de 2024

A maioria dos comentários mais fervorosos defendia o uso do kit mesmo sem comprovação científica, e criticavam a notícia com o argumento de que a informação era manipulada. Isso reflete a polarização em torno do debate sobre tratamentos preventivos à Covid-19, onde posições políticas muitas vezes se sobressaíam às considerações científicas. Além disso, a presença de argumentos contra a mídia sugere um nível de desconfiança em relação às fontes de informação. Essa desconfiança pode ser atribuída à disseminação de desinformação durante a pandemia.

O segundo critério de noticiabilidade mais aplicado foi o Critério substantivo - Grau hierárquico dos envolvidos, com um total de 70 publicações, sendo a maior parte referente à categoria Políticos (1.2) com 43 postagens no período analisado. Notícias envolvendo Autoridades em ciência ou saúde pública (1.1), Líderes religiosos (1.3) e Celebidades e Figuras públicas (1.4) também fazem parte desta categoria.

Gráfico 7 - Critérios substantivos - Grau hierárquico dos envolvidos



Fonte: a própria autora, 2024

Como já abordamos a categoria 1.2, que foi a maior entre os valores-notícia mais comentados, agora exploraremos a categoria que envolve celebridades e figuras públicas (1.4), a segunda maior deste critério de noticiabilidade.

Com frequência, surgiam notícias relacionadas a personalidades conhecidas que recebiam a vacina e incentivavam a imunização. No entanto, a publicação que alcançou o maior engajamento foi a envolvendo o influenciador digital Felipe Neto, que foi intimado a depor após chamar Bolsonaro de genocida. Vale dizer que o influenciador possui alto alcance nas redes sociais e se posicionava ativamente contra o governo durante a pandemia. Novamente, os comentários revelam a polarização política, com usuários apoiando e outros que contrariam o posicionamento do influenciador.

Figura 13 - Publicação do G1 no Instagram no dia 15 de março de 2021



Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 03 de fevereiro de 2024

Os valores-notícia relacionados às categorias 1.1 e 1.3, que destacavam autoridades em ciência e saúde pública e líderes religiosos, respectivamente, foram os menos abordados pelo G1 durante o período analisado. No entanto, como destaque das duas categorias em relação à quantidade de comentários, está uma fala do presidente da Associação Médica Brasileira (AMB) a respeito do "Kit Covid", com 1.883 comentários, e a notícia da morte da mãe do padre Fábio de Melo, com 3.988.

Na publicação destacando a fala do presidente da AMB, a orientação da associação é que os remédios do "kit covid" sejam banidos como tratamento à Covid-19. Isso gerou uma série de comentários que mais uma vez ilustraram a

polarização política.

Figura 14 – Publicação do G1 no Instagram no dia 25 de março de 2021



Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 12 de fevereiro de 2024

Na publicação sobre a mãe do padre Fábio de Melo, um aspecto interessante nos comentários foi a empatia expressa pelo público. Os usuários dirigiam seus sentimentos como se estivessem se comunicando diretamente com o

próprio padre. Essa foi a única publicação em que a maioria dos comentários não estava centrada em temas políticos.

Figura 15 – Publicação do G1 no Instagram no dia 27 de março de 2021

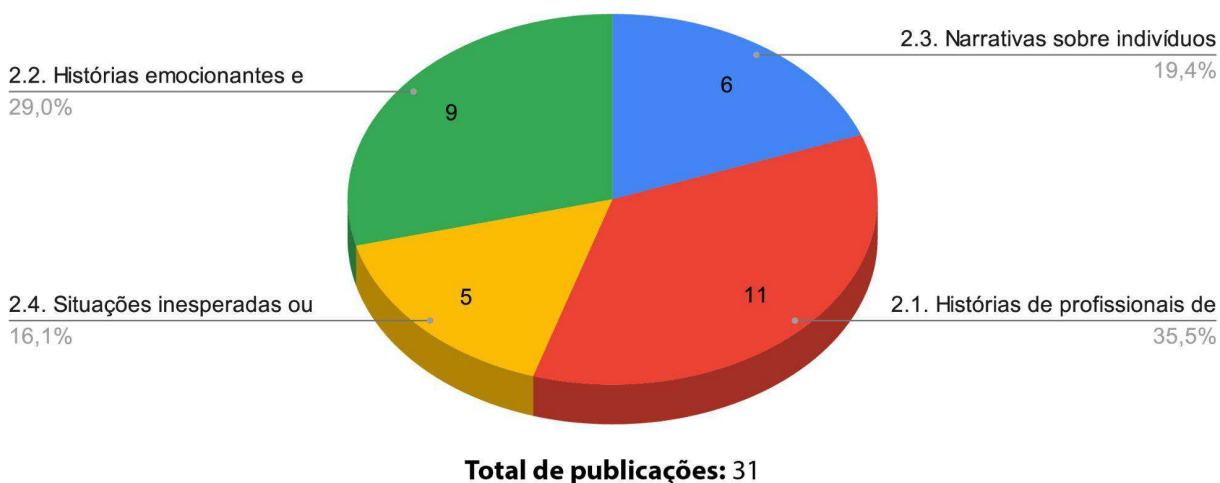


Fonte: perfil do G1 no Instagram, acesso em 12 de fevereiro de 2024

A terceira categoria de critérios de noticiabilidade presente nos conteúdos do G1 no Instagram foi a categoria de Critérios substantivos - Interesse Humano. Essa categoria aborda notícias focadas em Histórias de profissionais de

saúde na linha de frente (2.1); Histórias emocionantes e depoimentos de pacientes (2.2); Narrativas sobre indivíduos ou comunidades que encontraram maneiras criativas de lidar com os desafios da pandemia (2.3); e Situações inesperadas ou curiosas (2.4).

Gráfico 8 - Critérios substantivos - Interesse Humano



Fonte: a própria autora, 2024

Durante a pandemia, uma pauta recorrente consistia em apresentar relatos de profissionais de saúde atuando na linha de frente. Infelizmente, muitos desses profissionais perderam suas vidas no enfrentamento ao coronavírus. Além disso, a classe médica frequentemente fazia apelos para a adoção de medidas preventivas e relatava sobre o colapso do sistema de saúde. As pautas relacionadas a esses valores-notícia representam a categoria com o maior número de publicações dentro dos critérios substantivos de interesse humano.

A publicação abaixo (Figura 15) é a publicação com a maior quantidade de comentários dentro da categoria de Histórias de profissionais de saúde na linha de frente (2.1), ela obteve 2.803 comentários e destaca a história da técnica de enfermagem Zeni Bueno Pereira, de 53 anos, que atuou na linha de frente do combate ao coronavírus e morreu enquanto esperava por um leito de Unidade de Terapia Intensiva (UTI). Além de refletirem a indignação do público online com a condução da pandemia pelo governo, alguns comentários na

publicação também questionam a eficácia das vacinas e ilustram a onda de desinformação que ocorreu em relação aos tratamentos da Covid-19.

Figura 16 - Publicação do G1 dia 3 de março de 2021



Fonte: Portal do G1 no Instagram, acesso 3 de fevereiro de 2024

A segunda categoria de valor-notícia mais presente nos Critérios substantivos de Interesse Humano foi a de histórias emocionantes ou depoimentos de pacientes (2.2). As postagens dessa categoria evidenciam o lado humano e, muitas vezes, triste da pandemia. A publicação mais comentada, apresentada na Figura 17, é um vídeo que mostra um violinista homenageando a mãe falecida devido à Covid-19 durante seu enterro.

Durante a pandemia, em decorrência dos riscos de contaminação, velórios eram evitados. Por isso, a atitude destacada na notícia abaixo provocou comoção entre os usuários, resultando em um total de 4.437 comentários. No caso desta publicação, a maioria dos comentários expressava solidariedade diante da situação. Contudo, mesmo nesse contexto de comoção e empatia, a agenda política também esteve presente nos comentários. Alguns usuários aproveitaram o espaço para relacionar a situação à condução política da pandemia.

Figura 17 - Publicação do G1 dia 17 de março de 2021



jeffersonvendrame 153 sem

Meus Deus estamos perdidos, um país desgovernado, sem líderes, sem pessoas responsáveis, sem vacina, sem esperanças!

Responder Ver tradução



rodriguez__ 153 sem

Bolsonaro mandou dizer que apenas lamenta e que todo mundo vai morrer e daí.

Responder Ver tradução



rocha.cidinha 153 sem

🙄🙄🙄🙄 #impeachmentbolsonarourgente

Responder Ver tradução



claudiasimones2 153 sem

Que triste meu Deus. Pior de tudo e as pessoas dúvida. Dos médicos e da mídia. 🙄

Responder Ver tradução

Fonte: Portal do G1 no Instagram, acesso 12 de fevereiro de 2024


A categoria 2.3 destaca histórias de pessoas que encontraram soluções criativas para lidar com os desafios da pandemia. A publicação abaixo


(Figura 18) é a publicação com o maior número de comentários e mostra uma enfermeira que atravessou um rio a pé para vacinar uma idosa no sertão paraibano. Apesar de relatar a história de um profissional da linha de frente, a solução da enfermeira diante do desafio de chegar até a idosa foi o fato que determinou a categoria da publicação.


Nos comentários, percebemos que, enquanto parte do público elogiava a iniciativa, outra parte problematiza as condições de trabalho dos profissionais de saúde durante a pandemia. Também foram encontrados comentários em que o debate vai além, questionando a eficácia da vacina e até mesmo a pertinência da notícia em si.


Figura 18 - Publicação do G1 dia 7 de março de 2021



 **landinneroberto** 154 sem
A Globo força viu, não é a toa q só ganha dinheiro com novela.
Responder Ver tradução

 **cunha_sula** 154 sem
Atitude É linda mesmo...porém não há reconhecimento e nem valor no nosso país! Baixos salários, condições péssimas, horas exaustivas!
Responder Ver tradução

 **edson_costa_134** 154 sem
Tanta gente morrendo,essa senhora está mais protegida ficando longe dessa vacina
Responder Ver tradução

 **marilucireis** 154 sem
Enquanto os heróis da saúde atravessam rio pra vacinar quem precisa...o excelentíssimo Sr Presidente tá cagando pro povo 🤔🤔
Responder Ver tradução

Fonte: Portal do G1 no Instagram, acesso 12 de fevereiro de 2024

Além da publicação acima, outras iniciativas de profissionais de saúde também viraram notícia nessa categoria, assim como demais iniciativas que destacam o aspecto de resiliência durante a pandemia. Uma companhia circense criou o projeto "Circo sob rodas", que realizava apresentações itinerantes em carros durante o isolamento social. Um professor que percorria a cidade de bicicleta para levar atividades a estudantes sem acesso ao ensino remoto durante a suspensão das aulas presenciais. O relato de um aluno que escalava uma árvore para obter

acesso à internet e outro que se deslocava a cavalo para buscar as atividades, e a atitude de um taxista que levava idosos para vacinar sem cobrar pela corrida completam a categoria que teve 6 postagens durante o período analisado.

Figura 19 - Publicações da categoria 2.3



Fonte: Portal do G1 no Instagram

Os valores-notícia referentes aos critérios relativos ao público foram os menos abordados pelo G1. Essa categoria concentra as notícias que tinham o objetivo de dar suporte ao público durante a pandemia, atuando até mesmo como uma forma de protetividade por parte da imprensa.

A categoria (4.1) destaca histórias de apoio comunitário, que proporcionam ao público um impacto positivo naquele momento de incertezas. A categoria (4.2) é referente a matérias de serviço, e oferece orientações práticas sobre vacinas e o uso de máscaras. Já a (4.3) aborda atitudes negativas, alertando e, muitas vezes, criticando comportamentos como aglomerações. Por fim, a (4.4) reflete a preocupação da imprensa em combater a onda desinformação, reforçando

seu compromisso com a divulgação da importância da vacinação.

Gráfico 9 - Critérios relativos ao público



Fonte: a própria autora, 2024

A publicação mais comentada desse critério de noticiabilidade foi a história de Rafael, um menino de 14 anos que decidiu pedir ajuda nas redes sociais por meio de uma foto mostrando a geladeira vazia na casa em que morava com os avós. Após a publicação, a família do menino começou a receber doações. A publicação pertence à categoria de valores-notícia Matérias que destacam histórias de superação e apoio (4.1), que também foi a categoria de valor-notícia que teve o maior número de publicações nesse critério de noticiabilidade.

Apesar de grande parte dos comentários na publicação elogiar a atitude do menino e incentivar a solidariedade, a situação também despertou reações de críticas, tanto ao governo pela condução da pandemia, quanto à mídia.

Figura 20 - Publicação do dia 20 de março de 2021



mariesbarbosa 152 sem

A solidariedade é linda. Mas é horrível pensar que a população esta fazendo um papel que deveria ser dos governantes. @

Responder Ver tradução



livialima4848 152 sem

Gente não é só ele é o por todo Brasil então quem tiver condição olhe em sua volta e procure ajudar quem precise porque essa crise vai acabar com o Brasil



carlos_cardososspp 152 sem

#fiqueemcasa a política impostas por vocês mídia podre inimiga da sociedade mais necessitada isso que vocês querem vocês são 🤔

Fonte: Portal do G1 no Instagram, acesso 12 de fevereiro de 2024

Durante o período analisado, foram publicadas sete notícias que destacavam atitudes negativas durante a pandemia (categoria 4.3). Essas matérias alertavam sobre os perigos das aglomerações, trazendo situações que mostravam comportamentos irresponsáveis e desrespeito às medidas de distanciamento social.

Com 2.449 comentários, temos a publicação do dia 28 de março sobre banhistas que desrespeitaram o decreto de isolamento social no Rio de Janeiro e provocaram aglomerações na praia. A maioria dos comentários criticou a

atitude dos banhistas, ressaltando a importância do cumprimento das regras para conter a propagação do vírus. Contudo, também foram identificados comentários de negacionistas e polarizados, que vinculavam a atitude dos banhistas a posicionamentos políticos, evidenciando mais uma vez a presença da polarização política.

Figura 21 - Publicação do dia 28 de março de 2021



a.anamarcondes 151 sem

Depois fica tudo chorando qdo for internado, culpando o governo, pedindo pros outros rezarem por ele... tsc tsc

Responder Ver tradução



eloy.fatima12 151 sem

E a esquerda, vai dizer que a culpa é de Bolsonaro.

Responder Ver tradução



delingertavares 151 sem

Isso, fiquem em casa para que nós, atores da Globo possamos desfrutar sozinhos das praias.

Fonte: Portal do G1 no Instagram, acesso 12 de fevereiro de 2024

A categoria de Matéria de Serviço ou material informativo que fornece conselhos práticos para lidar com a pandemia (4.2) englobou quatro publicações no período analisado. A que teve a maior quantidade de comentários é um vídeo postado no dia 11 de março, que explicava as diferenças entre os principais tipos de máscaras faciais usadas durante a pandemia.

Figura 22 - Publicação do dia 11 de março de 2021(a)



elizabeth.caldeira.7 154 sem

Usem o que o tiver, até um nariz de palhaço, a mídia só quer vender, use sim, até um pedaço de qualquer pano.

Responder Ver tradução



chaenyavila 154 sem

Será?! Não é marketing p venda e promover? Um ano de pandemia todo mundo usando máscara de pano pq era util, agora não é mais, tem q vedar p não passar o vírus (mas até então não se pegava no ar) muita informação e muita desinformação a mesmo tempo !!!

Responder Ver tradução



adrianamarinho.nutri 154 sem

👍👍👍👍👍 Parabéns, isso é infração útil, papel da imprensa

Responder Ver tradução

Fonte: Portal do G1 no Instagram, acesso 12 de fevereiro de 2024


A postagem recebeu 272 comentários e, embora a maioria dos usuários tenha considerado a informação útil, alguns encontraram maneiras de associar a informação a supostos interesses comerciais.


Em último lugar, tanto em quantidade de postagens quanto em relação ao número de comentários, ficou a categoria de valores-notícia 4.4, referente à campanha da própria imprensa em combate à desinformação. É importante contextualizar que durante a pandemia o país enfrentou uma onda de desinformação e descrença em relação ao coronavírus, que pôde ser notada em muitos dos comentários que coletamos nas postagens. Apoiadores do governo de direita frequentemente questionavam a abordagem da mídia sobre o coronavírus e a eficácia das vacinas. Em resposta a esse cenário, alguns dos maiores veículos de comunicação do Brasil se uniram em uma campanha de apoio à vacinação.


A publicação com a maior quantidade de comentários entre as duas postagens da categoria alcançou apenas 58 comentários, lembrando que em 2021 o perfil do G1 no Instagram já contava com 7 milhões de seguidores, o que demonstra um baixo interesse do público nesse valor-notícia específico. Mais uma vez, os comentários retratam a polarização política.

Figura 23 – Publicação do dia 11 de março de 2021(b)



 **mana_pires_** 154 sem
Chega de tanta propaganda, vai vacinar quem quiser e pronto 🤔🤔🤔
2 curtidas Responder Ver tradução

 **natan_lima013** 154 sem
Proteção é Bolsonaro fora da presidência
9 curtidas Responder Ver tradução

 **sergio.decarvalho.16** 154 sem
Com certeza vacina sim, politicagem não, e imprensa podre não. 😂😂😂😂😂😂😂😂
1 curtida Responder Ver tradução

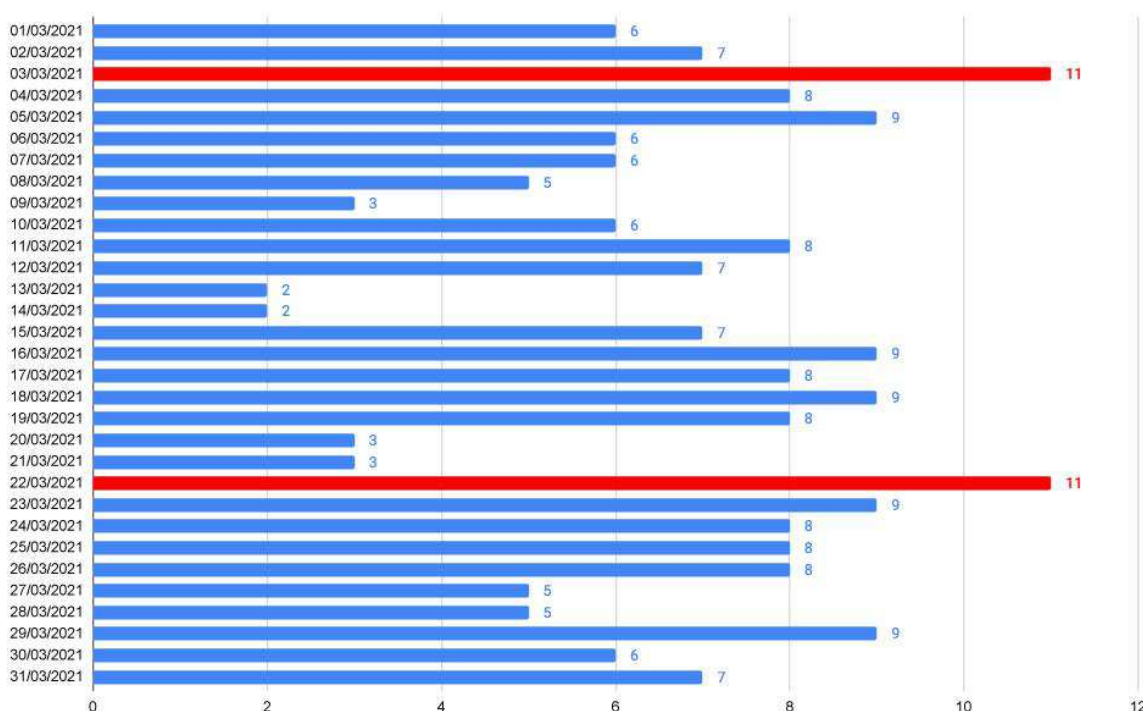
Fonte: Portal do G1 no Instagram, acesso 12 de fevereiro de 2024

A iniciativa de criar essa campanha evidencia a urgência percebida pelos veículos de comunicação em combater as narrativas equivocadas que circulavam, desafiando a eficácia e segurança das vacinas. A necessidade de intervir de forma proativa sugere que a desinformação não apenas existia, mas também ameaçava os esforços de combate à pandemia. No entanto, pelos comentários podemos perceber que a ação pode ter tido o efeito contrário no público, provocando reações negativas

4.3.1 Distribuição dos Valores-notícia

A distribuição das notícias também é um aspecto estudado na teoria do *newsmaking*, pois leva em consideração a composição do noticiário para a escolha do que virá a ser notícia. Ao examinar o perfil do G1 no Instagram, investigamos essa distribuição observando a quantidade de postagens relacionadas à Covid-19. A média de publicações sobre o tema foi de 6 por dia, com destaque para os dias 03 e 22 de março, nos quais alcançaram até 11 postagens.

Gráfico 10 - Média de portagens sobre Covid-19 por dia



Fonte: a própria autora, 2024

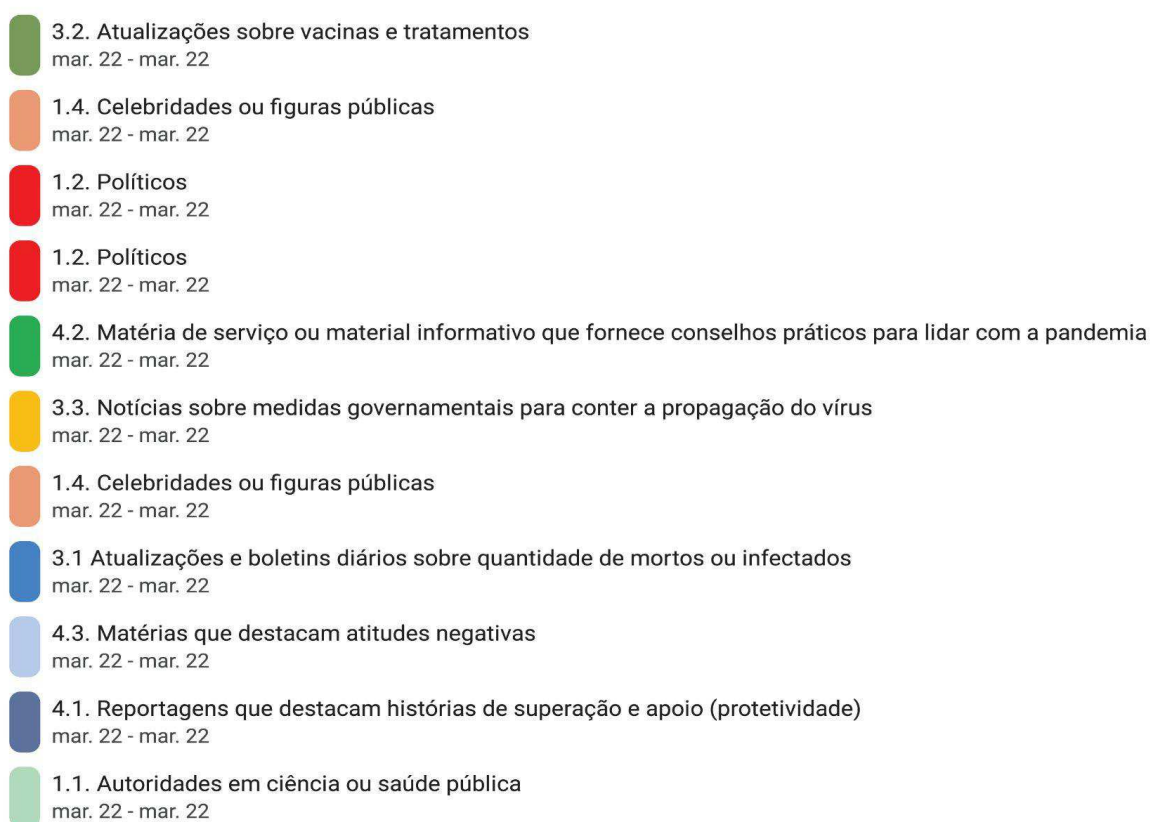
Observando o gráfico acima, podemos notar um padrão na distribuição das notícias, sugerindo que houve uma estratégia editorial do G1 em relação a quantidade de publicações diárias sobre a Covid-19. No dia 22, uma segunda-feira, registrou-se a maior quantidade de postagens; nesse dia especificamente, todas as notícias publicadas eram sobre a Covid-19, mostrando como a pandemia dominou a agenda de notícias.

Já os dias que registraram menos postagens foram os dias 13 e 14 de março, um sábado e um domingo, respectivamente. Isso mostra que mesmo o

G1 sendo uma iniciativa voltada para o digital, ainda existe uma organização da rotina jornalística que segue padrões do jornalismo tradicional.

Tendo em vista que, no dia 22, todas as publicações do perfil do G1 no Instagram eram sobre a Covid-19, analisamos a distribuição dos valores-notícia ao longo do dia. O gráfico abaixo utiliza cores para diferenciar os valores-notícia e ilustrar como ocorreu a distribuição deles.

Gráfico 11 - Distribuição dos valores-notícia ao longo do dia 22 de março



Fonte: a própria autora, 2024

O gráfico acima mostra a sequência de publicação das postagens por ordem cronológica ao longo do dia 22 de março de 2021. A primeira publicação do dia é da categoria de valor-notícia Atualizações sobre vacinas e tratamentos (3.2). Ao longo do dia, as postagens intercalam-se entre celebridades ou figuras públicas (1.4) e políticos (1.2). Embora não seja possível determinar exatamente o horário das postagens, pois esse não é um dado fornecido pelo Instagram, a ordem

sugere que por volta da metade do dia, o G1 solta uma matéria de serviço (4.2) e, em seguida, uma da categoria (3.3) de notícias sobre medidas governamentais para conter a propagação do vírus. Após mais uma postagem envolvendo celebridades ou figuras públicas (1.4), ao final do dia é publicada uma notícia da categoria (3.1) de atualizações e boletins diários sobre a quantidade de mortos ou infectados e, logo após, uma matéria destacando atitudes negativas (4.3). O dia termina com uma da categoria Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (4.1) e outra que destaca autoridades em ciência ou saúde pública (1.1).

A distribuição das notícias ao longo do dia sugere uma seleção editorial com o objetivo de abranger diversos valores-notícia e manter um equilíbrio informativo. A escolha de colocar uma matéria sobre atitudes negativas durante a pandemia logo após as atualizações sobre mortos ou infectados revela a construção de uma narrativa jornalística. Assim como concentrar as matérias consideradas mais "leves", como as histórias de superação e apoio, no final do noticiário está alinhada à regra informal de estruturação das notícias no jornalismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando a análise de todas as categorias de critérios de noticiabilidade e seus respectivos valores-notícia, os resultados confirmaram e reforçaram nossa hipótese inicial de que os valores-notícia mais presentes nas publicações do G1 no Instagram sobre Covid-19 seriam relacionados às figuras políticas.

O cenário político brasileiro durante a pandemia desempenhou um papel predominante na definição da narrativa noticiosa. Mesmo nas publicações em que as figuras políticas não eram o valor-notícia principal, a influência do contexto político foi determinante, tanto na construção das notícias, quanto na reação do público a elas. Os comentários analisados ilustram as tensões ideológicas existentes na sociedade naquele período, e também apontam para a importância de entender como as figuras políticas moldaram as percepções do público sobre a crise sanitária e sobre a abordagem da própria mídia. Com exceção à publicação sobre a morte da mãe do padre Fábio de Melo, todas as postagens analisadas apresentaram um viés altamente polarizado nos comentários.

A desconfiança do público em relação à imprensa também ficou evidente na análise. O papel do jornalismo, que deveria ser o principal interlocutor em momentos de crise, foi posto à prova. Os comentários analisados, muitos deles com hashtags como #GloboLixo, retratam a onda de desinformação que o Brasil viveu durante a pandemia, na qual a descrença em relação ao coronavírus, à necessidade de isolamento social e à eficácia da vacina eram constantemente questionadas nas publicações pelo público online.

Por outro lado, é fato que as publicações envolvendo figuras políticas também contribuíram para um maior engajamento do público online, e isso foi explorado pelo G1 ao pautar com maior frequência notícias com esse valor-notícia, em detrimento de outros, como as atualizações sobre o avanço da doença, categoria 3.1, que ficou em segundo lugar na quantidade de postagens.

Isso revela a própria natureza do jornalismo dentro da lógica capitalista, que precisa atrair a atenção dos leitores por meio das pautas que ele mesmo compreende como geradoras de maior interesse, para então conduzi-los ao seu site principal. Lá, os leitores serão impactados por publicidades e anúncios, que constituem a fonte de receita dos jornais digitais.

A concentração do G1 em notícias políticas em detrimento de atualizações sobre o avanço da doença levanta questões sobre a priorização de certos valores-notícia na busca por engajamento e receita. Essa prática, embora compreensível dentro da lógica capitalista, suscita discussões sobre a responsabilidade social do jornalismo em momentos de crise.

Em meio aos desafios enfrentados durante a pandemia, a análise mostrou que a categoria de valores-notícia que envolviam situações inesperadas ou curiosas se destacou na média de comentários por postagem. Isso demonstra o interesse do público online por notícias inusitadas, uma característica que permeia a história do jornalismo. Como comentamos no segundo capítulo, as primeiras publicações que antecederam os jornais modernos foram criadas para atender à curiosidade do público, sem valor informacional.

Por fim, a análise da distribuição dos valores-notícia revela uma estrutura que segue padrões do jornalismo tradicional na apresentação das informações. Isso sugere que, mesmo nas plataformas de redes sociais, onde a dinâmica de interação é diferente, há uma influência da estrutura tradicional do jornalismo na escolha e apresentação das notícias. Essa continuidade pode ser interpretada como uma adaptação do jornalismo convencional aos novos meios, indicando que os critérios de noticiabilidade que guiaram as redações por décadas continuam a desempenhar seu papel na seleção do que é considerado relevante para o público.

Por outro lado, a presença desses padrões tradicionais na distribuição dos valores-notícia também levanta questionamentos sobre a diversidade de perspectivas e a amplitude da cobertura jornalística nos ambientes digitais. Enquanto a adaptação dos valores-notícia tradicionais para as redes sociais pode garantir uma familiaridade aos consumidores de notícias, isso pode resultar em lacunas na abordagem de temas menos convencionais ou menos atrativos do ponto de vista comercial.

Além dos resultados apresentados, refletimos também sobre o papel do jornalismo nas redes sociais durante a pandemia. Os perfis jornalísticos tornaram-se não apenas espaços de compartilhamento de informações, mas também de expressão de opiniões e debates públicos, estabelecendo uma dinâmica interativa que modifica o jornalismo tradicional. Os usuários não são mais apenas

consumidores passivos de informações, mas participantes ativos nas discussões e na retroalimentação da rede social informativa.

Os ataques à imprensa durante a pandemia, ilustrados muitas vezes nos comentários que coletamos nas publicações, também foi algo que percebemos nas análises e merece atenção em futuras pesquisas. Esses ataques são manifestações concretas da polarização e desconfiança em relação à mídia que cresce em períodos de ascensão da extrema direita. A disseminação de desinformação, impulsionada por esses ataques, é um dos maiores desafios contemporâneos para o jornalismo.

A apropriação das redes sociais pelo jornalismo apresentou vantagens e desafios, mas sabemos que essa é uma via sem volta para a comunicação, tornando as redes sociais um ambiente fértil para novas pesquisas.

Finalizamos esta pesquisa com ainda muitas indagações, mas com uma certeza: informação salva vidas. E cabe a nós, jornalistas e pesquisadores, o compromisso de registrar e refletir, sob a ótica das teorias da comunicação, o papel do jornalismo em momentos de crise.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.
- BASTOS, Helder. **A diluição do jornalismo no ciberjornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 9, n. 2, julho a dezembro de 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2024.
- BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real**: novos desafios para o Jornalismo. Brazilian Journalism Research, v. 7, n. 2, p. 119–140, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v7n2.2011.342>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2024.
- FONSECA JÚNIOR, W.C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (organizadores). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: _____; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda**: A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MORAES, Bruna Carvalho de. **Instagram: Uma Nova Modalidade do Jornalismo**. Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da PUC Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/3676>. Acesso em 11 de fevereiro de 2024.
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2012.
- PIMENTEL, A. da S.; TEMER, A. C. R. P. Newsmaking in Portuguese: uma discussão das hipóteses de Gaye Tuchman no contexto brasileiro. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 15, n. 2, p. 116–132, 2013. DOI: 10.5216/c&i.v15i2.23116. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/23116>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021. E-Book: 2,6 Mb; Epub.

SILVA, Marcos Paulo. Perspectivas Históricas da Análise da Noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021. E-Book: 2,6 Mb; Epub.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A Tribo - Uma Comunidade Interpretativa Transnacional. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

APÊNDICE A

Tabela de classificação das publicações de acordo com os valores-notícia

N°	Data	Formato	Qtd. comentários	Valor-notícia	Link de acesso	Acesso em
1	01/03/2021	Foto	52	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CL4PFxbLNeg/	25/02/2024
2	01/03/2021	Foto	1.070	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CL4bqx_M_78/	25/02/2024
3	01/03/2021	Foto	1.411	3.3. Notícias sobre medidas governamentais para conter a propagação do vírus	https://www.instagram.com/p/CL4khzksgMI/	25/02/2024
4	01/03/2021	Foto	66	4.2. Matéria de serviço ou material informativo que fornece conselhos práticos para lidar com a pandemia	https://www.instagram.com/p/CL4w1tZgxp6/	25/02/2024
5	01/03/2021	Foto	2.554	3.3. Notícias sobre medidas governamentais para conter a propagação do vírus	https://www.instagram.com/p/CL5Cs_ZMknb/	25/02/2024
6	01/03/2021	Foto	529	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CL5OF10qzEi/	25/02/2024
7	02/03/2021	Foto	1.024	2.3. Narrativas sobre indivíduos ou comunidades que encontraram maneiras criativas de lidar com os desafios da pandemia	https://www.instagram.com/p/CL6VCAfMS79/	25/02/2024
8	02/03/2021	Foto	305	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CL6tDLrsMVm/	25/02/2024
9	02/03/2021	Foto	460	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CL62EPNMM83/	25/02/2024
10	02/03/2021	Foto	439	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CL7I_h6sE5R/	25/02/2024
11	02/03/2021	Foto	524	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CL7fx3_JVJZ/	25/02/2024

12	02/03/2021	Foto	1.049	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CL70TFsMxhZ/	25/02/2024
13	02/03/2021	Foto	603	2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente	https://www.instagram.com/p/CL8EQQdsxL/	25/02/2024
14	03/03/2021	Foto	2.803	2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente	https://www.instagram.com/p/CL8UDKkMfC/	25/02/2024
15	03/03/2021	Foto	183	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CL8vg4Vsovz/	25/02/2024
16	03/03/2021	Foto	1.834	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CL9NGnKMNJ3/	25/02/2024
17	03/03/2021	Foto	164	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CL9R2LPsO18/	25/02/2024
18	03/03/2021	Foto	126	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CL9igwkMfhg/	25/02/2024
19	03/03/2021	Foto	637	3.3. Notícias sobre medidas governamentais para conter a propagação do vírus	https://www.instagram.com/p/CL9I39RgkUS/	25/02/2024
20	03/03/2021	Foto	3.997	2.4. Situações inesperadas ou curiosas	https://www.instagram.com/p/CL9wA5HMDBo/	25/02/2024
21	03/03/2021	Foto	846	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CL9_xTFgOdD/	25/02/2024
22	03/03/2021	Foto	310	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CL9_xTFgOdD/	25/02/2024
23	03/03/2021	Foto	796	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CL-Xgy3MN1s/	25/02/2024
24	03/03/2021	Foto	86	4.2. Matéria de serviço ou material informativo que fornece conselhos práticos para lidar com a pandemia	https://www.instagram.com/p/CL-bwGRsfF7/	25/02/2024
25	04/03/2021	Foto	338	2.2. Histórias emocionantes e	https://www.instagram.com/p/CL_e5t5sc7M/	25/02/2024

				depoimentos de pacientes		
26	04/03/2021	Foto	2.157	4.3. Matérias que destacam atitudes negativas	https://www.instagram.com/p/CL_weT3spFA/	25/02/2024
27	04/03/2021	Foto	2.940	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CMAIAbfMXHs/	25/02/2024
28	04/03/2021	Foto	4.198	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMATL9VMW ha/	25/02/2024
29	04/03/2021	Foto	1.274	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMAgwfBMpu g/	25/02/2024
30	04/03/2021	Foto	331	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CMAm-RRM7 ZV/	25/02/2024
31	04/03/2021	Foto	52	4.4. Campanha da própria imprensa em combate à desinformação	https://www.instagram.com/p/CMA0cedMI7b/	25/02/2024
32	04/03/2021	Vídeo	3.947	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMBP7DznKD v/	25/02/2024
33	05/03/2021	Foto	818	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMCSpcgsT8 D/	25/02/2024
34	05/03/2021	Foto	303	1.3. Líderes religiosos	https://www.instagram.com/p/CMCaelSsxjv/	25/02/2024
35	05/03/2021	Foto	186	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMCkb19gvPu/	25/02/2024
36	05/03/2021	Vídeo	5.525	2.4. Situações inesperadas ou curiosas	https://www.instagram.com/p/CM Cp3T7siSn/	25/02/2024
37	05/03/2021	Foto	338	2.4. Situações inesperadas ou curiosas	https://www.instagram.com/p/CMDOScaJRu t/	25/02/2024
38	05/03/2021	Foto	103	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CMDWexypFb b/	25/02/2024

39	05/03/2021	Foto	1.548	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CMDd2M-M9uJ/	25/02/2024
40	05/03/2021	Foto	405	3.3. Notícias sobre medidas governamentais para conter a propagação do vírus	https://www.instagram.com/p/CMDI2xdsMDS/	25/02/2024
41	05/03/2021	Foto	1.101	1.1. Autoridades em ciência ou saúde pública	https://www.instagram.com/p/CMDt3aqs9V0/	25/02/2024
42	06/03/2021	Vídeo	745	2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente	https://www.instagram.com/p/CMErqxQAQKtL/	25/02/2024
43	06/03/2021	Foto	1.633	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CME5Wm4HioC/	25/02/2024
44	06/03/2021	Foto	241	1.3. Líderes religiosos	https://www.instagram.com/p/CMFGZVcMDyF/	25/02/2024
45	06/03/2021	Foto	547	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CMFN1kBM8cV/	25/02/2024
46	06/03/2021	Vídeo	1.078	2.3. Narrativas sobre indivíduos ou comunidades que encontraram maneiras criativas de lidar com os desafios da pandemia	https://www.instagram.com/p/CMFWs5ggr4B/	25/02/2024
47	06/03/2021	Foto	268	4.3. Matérias que destacam atitudes negativas	https://www.instagram.com/p/CMF3MgNs9tQ/	25/02/2024
48	07/03/2021	Foto	1.176	2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente	https://www.instagram.com/p/CMHSwGfsxdQ/	25/02/2024
49	07/03/2021	Foto	2.227	2.3. Narrativas sobre indivíduos ou comunidades que encontraram maneiras criativas de lidar com os desafios da pandemia	https://www.instagram.com/p/CMHn9m9MNt4/	25/02/2024
50	07/03/2021	Foto	477	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMHn9m9MNt4/	25/02/2024

51	07/03/2021	Foto	1.060	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMIKwgvMTEq/	25/02/2024
52	07/03/2021	Foto	1.237	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMIZoqLsOv9/	25/02/2024
53	07/03/2021	Foto	76	2.4. Situações inesperadas ou curiosas	https://www.instagram.com/p/CMHdXDPMXti/	25/02/2024
54	08/03/2021	Foto	158	2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente	https://www.instagram.com/p/CMJ2GtnsCPf/	25/02/2024
55	08/03/2021	Foto	169	2.2. Histórias emocionantes e depoimentos de pacientes	https://www.instagram.com/p/CMKD1fmMN3I/	25/02/2024
56	08/03/2021	Foto	219	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CMKPwFAshBB/	25/02/2024
57	08/03/2021	Foto	1.636	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CMKeTPvsAj6/	25/02/2024
58	08/03/2021	Foto	1.058	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMKr8CgsGuJ/	25/02/2024
59	09/03/2021	Foto	142	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMMS-koMXF4/	25/02/2024
60	09/03/2021	Foto	28	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CMNAYz0swuP/	25/02/2024
61	09/03/2021	Foto	1.667	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMN0qu-sQeC/	25/02/2024
62	10/03/2021	Foto	794	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMPPzWksjXB/	25/02/2024
63	10/03/2021	Vídeo	356	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CMpbuLvshyG/	25/02/2024
64	10/03/2021	Vídeo	17.200	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMp22LaAf0/	25/02/2024

65	10/03/2021	Foto	6.481	3.3. Notícias sobre medidas governamentais para conter a propagação do vírus	https://www.instagram.com/p/CMP-novAwP1/	25/02/2024
66	10/03/2021	Foto	179	1.4. Celebridades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CMQLrP-sbq1/	25/02/2024
67	10/03/2021	Foto	823	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMQZC9xssWC/	25/02/2024
68	11/03/2021	Foto	546	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMRuc5IMFKI/	25/02/2024
69	11/03/2021	Foto	1.950	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMSCdN3saih/	25/02/2024
70	11/03/2021	Foto	2.088	3.3. Notícias sobre medidas governamentais para conter a propagação do vírus	https://www.instagram.com/p/CMSoUhhMiqm/	25/02/2024
71	11/03/2021	Foto	1.243	2.2. Histórias emocionantes e depoimentos de pacientes	https://www.instagram.com/p/CMsBr1DsRcP/	25/02/2024
72	11/03/2021	Vídeo	272	4.2. Matéria de serviço ou material informativo que fornece conselhos práticos para lidar com a pandemia	https://www.instagram.com/p/CMSoq70sQvx/	25/02/2024
73	11/03/2021	Foto	58	4.4. Campanha da própria imprensa em combate à desinformação	https://www.instagram.com/p/CMsXOpEMoeJ/	25/02/2024
74	11/03/2021	Foto	482	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMTDilArRen//	25/02/2024
75	11/03/2021	Foto	308	2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente	https://www.instagram.com/p/CMTRR42HHZ-/	25/02/2024
76	12/03/2021	Foto	2.231	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMUfPwHLuNq/	25/02/2024
77	12/03/2021	Foto	734	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMUjTYhrcAz/	25/02/2024

78	12/03/2021	Foto	927	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMVGSOocrZE/	25/02/2024
79	12/03/2021	Vídeo	423	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CMVQqb9BWxK/	25/02/2024
80	12/03/2021	Foto	1.063	1.1. Autoridades em ciência ou saúde pública	https://www.instagram.com/p/CMVkBtYgR-y/	25/02/2024
81	12/03/2021	Foto	1.186	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CMVr_tAgoT6/	25/02/2024
82	12/03/2021	Foto	251	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CMVy3KIrVRK/	25/02/2024
83	13/03/2021	Foto	3.783	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMXHm1_rEvt/	25/02/2024
84	13/03/2021	Foto	263	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CMXWbRIhYQe/	25/02/2024
85	14/03/2021	Foto	1.291	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CMZtad2Aux9/	25/02/2024
86	14/03/2021	Foto	163	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CMaWnuZLE5b/	25/02/2024
87	15/03/2021	Foto	274	2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente	https://www.instagram.com/p/CMcOW6OLA_FJ/	25/02/2024
88	15/03/2021	Foto	1.556	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMcdMlrrFPe/	25/02/2024
89	15/03/2021	Foto	590	2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente	https://www.instagram.com/p/CMcnPpYrbl8/	25/02/2024
90	15/03/2021	Foto	829	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMcs3S_rwo9/	25/02/2024
91	15/03/2021	Foto	2.465	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CMdHrbFgUZ9/	25/02/2024
92	15/03/2021	Foto	187	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/	25/02/2024

					CMdMLWDLy4n/	
93	15/03/2021	Foto	1.424	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMdOmO1Loqd/	25/02/2024
94	16/03/2021	Foto	285	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMeZzl6rc1i/	25/02/2024
95	16/03/2021	Foto	826	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMetXLnLNLc/	25/02/2024
96	16/03/2021	Foto	1.037	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMe6zE8rtec/	25/02/2024
97	16/03/2021	Foto	1.125	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMfNmngLL50S/	25/02/2024
98	16/03/2021	Foto	99	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMfIKvEJUtU/	25/02/2024
99	16/03/2021	Foto	813	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMfuxwbJQbm/	25/02/2024
100	16/03/2021	Foto	1.185	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMf2_gbgtmU/	25/02/2024
101	16/03/2021	Foto	1.037	2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente	https://www.instagram.com/p/CMf_Lj6Lkrx/	25/02/2024
102	16/03/2021	Foto	3.111	2.2. Histórias emocionantes e depoimentos de pacientes	https://www.instagram.com/p/CMgODuJgjeT/	25/02/2024
103	17/03/2021	Foto	339	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMgfkYiLLVo/	25/02/2024
104	17/03/2021	Vídeo	4.437	2.2. Histórias emocionantes e depoimentos de pacientes	https://www.instagram.com/p/CMHlxHKLuKJ/	25/02/2024
105	17/03/2021	Foto	3.704	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMhXy3LrKdI/	25/02/2024
106	17/03/2021	Foto	639	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMhfaR7Lko5/	25/02/2024

107	17/03/2021	Foto	699	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMhzT6dLByy/	25/02/2024
108	17/03/2021	Foto	551	2.2. Histórias emocionantes e depoimentos de pacientes	https://www.instagram.com/p/CMiBUuPLomM/	25/02/2024
109	17/03/2021	Foto	163	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMiXURwL8as/	25/02/2024
110	17/03/2021	Vídeo	3.240	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMirGhZryLg/	25/02/2024
111	18/03/2021	Foto	519	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMi79GGBWdX/	25/02/2024
112	18/03/2021	Foto	339	2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente	https://www.instagram.com/p/CMjll0ZrS47/	25/02/2024
113	18/03/2021	Foto	281	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMjsAVOr5EA/	25/02/2024
114	18/03/2021	Foto	911	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMj51ddLx6O/	25/02/2024
115	18/03/2021	Foto	515	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMkBMFGGrDZH/	25/02/2024
116	18/03/2021	Vídeo	17	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMkOarXDRFf/	25/02/2024
117	18/03/2021	Foto	403	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CMkZnpiLOWa/	25/02/2024
118	18/03/2021	Foto	927	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMklyQApoXR/	25/02/2024
119	18/03/2021	Foto	1.367	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMIFWzyL4dz/	25/02/2024
120	19/03/2021	Foto	611	2.2. Histórias emocionantes e depoimentos de pacientes	https://www.instagram.com/p/CMmKB6GrjHk/	25/02/2024

121	19/03/2021	Foto	3.226	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMmhZ4xrFQO/	25/02/2024
122	19/03/2021	Vídeo	240	3.3. Notícias sobre medidas governamentais para conter a propagação do vírus	https://www.instagram.com/p/CMmyz7QLXqu/	25/02/2024
123	19/03/2021	Foto	1.069	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMm5oNNrcke/	25/02/2024
124	19/03/2021	Foto	2.108	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CMnRo2tAzzUL/	25/02/2024
125	19/03/2021	Foto	878	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CMncVWarRKk/	25/02/2024
126	19/03/2021	Foto	1.964	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMnnxIMLxSDL/	25/02/2024
127	19/03/2021	Vídeo	2.192	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CMn1U2MMS4e/	25/02/2024
128	20/03/2021	Foto	6.597	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CMo1nSpr0zE/	25/02/2024
129	20/03/2021	Foto	154	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMpDWPXrCDx/	25/02/2024
130	20/03/2021	Foto	288	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CMplrJ6Lly6/	25/02/2024
131	21/03/2021	Foto	628	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CMraaZbl_eUL/	25/02/2024
132	21/03/2021	Vídeo	128	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMroLdmJc_o/	25/02/2024
133	21/03/2021	Foto	2.653	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CMsERvLLGo1/	25/02/2024
134	22/03/2021	Foto	227	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMuIGQSLI51/	25/02/2024

135	22/03/2021	Foto	2.304	4.2. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CMuQNDOLB9M/	25/02/2024
136	22/03/2021	Foto	406	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMub1rpL1Sx/	25/02/2024
137	22/03/2021	Foto	714	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMur0IDr4RX/	25/02/2024
138	22/03/2021	Foto	58	4.2. Matéria de serviço ou material informativo que fornece conselhos práticos para lidar com a pandemia	https://www.instagram.com/p/CMvCJfYrBWii/?img_index=1	25/02/2024
139	22/03/2021	Foto	658	3.3. Notícias sobre medidas governamentais para conter a propagação do vírus	https://www.instagram.com/p/CMvD2CEpHaM/	25/02/2024
140	22/03/2021	Foto	173	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CMvLIYulZX1/	25/02/2024
141	22/03/2021	Foto	1.282	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMvSwrNHq2E/	25/02/2024
142	22/03/2021	Foto	500	4.3. Matérias que destacam atitudes negativas	https://www.instagram.com/p/CMvbWAZLeXK/	25/02/2024
143	22/03/2021	Foto	852	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CMvj7WUnSxc/	25/02/2024
144	22/03/2021	Foto	441	1.1. Autoridades em ciência ou saúde pública	https://www.instagram.com/p/CMvr4z_DkAM/	25/02/2024
145	23/03/2021	Foto	396	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMwUhDjpEM/	25/02/2024
146	23/03/2021	Foto	208	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CMwdJfmm1TC/	25/02/2024
147	23/03/2021	Foto	848	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMwusqILZB8/	25/02/2024
148	23/03/2021	Foto	255	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/	25/02/2024

					CMxJ3VbrkeW /	
149	23/03/2021	Foto	1.253	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMxN1gQrTa9/ /	25/02/2024
150	23/03/2021	Foto	2.337	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMxeQC8JvPT/	25/02/2024
151	23/03/2021	Foto	1.238	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMx2k_Hrr6D/	25/02/2024
152	23/03/2021	Vídeo	1.137	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMx9SF-DqKr/	25/02/2024
153	23/03/2021	Foto	370	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMyElk2L6y5/	25/02/2024
154	24/03/2021	Foto	607	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CMzKAgvh2q6/ /	25/02/2024
155	24/03/2021	Foto	382	2.1. Histórias de profissionais de saúde na linha de frente	https://www.instagram.com/p/CMza28zrjZ/	25/02/2024
156	24/03/2021	Foto	1.472	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CMziGv6Lf8l/	25/02/2024
157	24/03/2021	Foto	993	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CMzq1TSrhm0/ /	25/02/2024
158	24/03/2021	Vídeo	446	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CM0ETAAL187/	25/02/2024
159	24/03/2021	Vídeo	126	2.2. Histórias emocionantes e depoimentos de pacientes	https://www.instagram.com/p/CM0EpBEL00J/	25/02/2024
160	24/03/2021	Foto	151	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CM0TnRxLdVM/	25/02/2024
161	24/03/2021	Foto	73	2.3. Narrativas sobre indivíduos ou comunidades que encontraram maneiras criativas de lidar com os desafios da pandemia	https://www.instagram.com/p/CM0bQ2Drsvn/?img_index=1	25/02/2024

162	25/03/2021	Foto	961	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CM1tj0DrSYU/	25/02/2024
163	25/03/2021	Foto	1.883	1.1. Autoridades em ciência ou saúde pública	https://www.instagram.com/p/CM173jpL1IO/	25/02/2024
164	25/03/2021	Foto	1.145	4.3. Matérias que destacam atitudes negativas	https://www.instagram.com/p/CM2VnWILELJ/	25/02/2024
165	25/03/2021	Foto	815	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CM2dbJuLwT5L/	25/02/2024
166	25/03/2021	Foto	191	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CM2I2SZLmwkL/	25/02/2024
167	25/03/2021	Foto	1.740	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CM2uA_QJc7D/	25/02/2024
168	25/03/2021	Foto	449	4.3. Matérias que destacam atitudes negativas	https://www.instagram.com/p/CM22LGdrt3W/	25/02/2024
169	25/03/2021	Foto	459	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CM3VBvXL8yO/	25/02/2024
170	26/03/2021	Foto	1.479	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CM4e0OLrH6bL/	25/02/2024
171	26/03/2021	Foto	422	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CM4qR42ru5P/	25/02/2024
172	26/03/2021	Foto	238	2.3. Narrativas sobre indivíduos ou comunidades que encontraram maneiras criativas de lidar com os desafios da pandemia	https://www.instagram.com/p/CM5DBomrHGh/	25/02/2024
173	26/03/2021	Foto	2.118	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CM5Hgy_LnZG/	25/02/2024
174	26/03/2021	Foto	3.155	4.1. Reportagens que destacam histórias de superação e apoio (protetividade)	https://www.instagram.com/p/CM5UTP6pVi8L/	25/02/2024

175	26/03/2021	Foto	299	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CM5XOEIJ-78/	25/02/2024
176	26/03/2021	Foto	245	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CM5evdnLTba/	25/02/2024
177	26/03/2021	Foto	2.342	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CM5IKn4rZAP/	25/02/2024
178	27/03/2021	Vídeo	372	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CM6-FyQrzyv/	25/02/2024
179	27/03/2021	Foto	1.165	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CM7LxZirmNCL/	25/02/2024
180	27/03/2021	Foto	833	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CM76dAZL3GA/	25/02/2024
181	27/03/2021	Foto	3.988	1.3. Líderes religiosos	https://www.instagram.com/p/CM7-pZ0rhIr/	25/02/2024
182	27/03/2021	Foto	1.965	2.4. Situações inesperadas ou curiosas	https://www.instagram.com/p/CM8GKeHL-P7/	25/02/2024
183	28/03/2021	Foto	283	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CM9VGXNrMPb/	25/02/2024
184	28/03/2021	Foto	738	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CM9i4xzrpYz/	25/02/2024
185	28/03/2021	Foto	2.149	2.3. Narrativas sobre indivíduos ou comunidades que encontraram maneiras criativas de lidar com os desafios da pandemia	https://www.instagram.com/p/CM9wkd3rGBoL/	25/02/2024
186	28/03/2021	Vídeo	556	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CM9-WkWrCMl/	25/02/2024
187	28/03/2021	Foto	2.449	4.3. Matérias que destacam atitudes negativas	https://www.instagram.com/p/CM-WUJaoLEpb/	25/02/2024
188	29/03/2021	Foto	133	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/	25/02/2024

					CM_57bXrSSw/	
189	29/03/2021	Vídeo	403	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CM_-CH-hX3L/	25/02/2024
190	29/03/2021	Foto	535	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CNAHnAtLRll/	25/02/2024
191	29/03/2021	Foto	889	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CNAgMU1ro1U/	25/02/2024
192	29/03/2021	Foto	109	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CNAuOPyrKM y/	25/02/2024
193	29/03/2021	Foto	675	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CNAwDihLn-6/	25/02/2024
194	29/03/2021	Foto	899	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CNB.JsIxLHmC/	25/02/2024
195	29/03/2021	Foto	501	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CNBXHrdrF_i/	25/02/2024
196	29/03/2021	Foto	1.895	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CNB r OLLw2 Y/	25/02/2024
197	30/03/2021	Foto	257	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CNCsdFDr7Fq/	25/02/2024
198	30/03/2021	Foto	243	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CNCySg-rK4c/	25/02/2024
199	30/03/2021	Foto	171	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CNC7GZ_rYu6/	25/02/2024
200	30/03/2021	Foto	668	1.2. Políticos	https://www.instagram.com/p/CNDdEsDLI40/	25/02/2024
201	30/03/2021	Foto	624	2.2. Histórias emocionantes e depoimentos de pacientes	https://www.instagram.com/p/CNDzYVeLx9v/	25/02/2024
202	30/03/2021	Foto	1.135	3.1 Atualizações e boletins diários sobre	https://www.instagram.com/p/CND4WusLf_r/	25/02/2024

				quantidade de mortos ou infectados		
203	31/03/2021	Foto	388	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CNFWI-UrEV6/	25/02/2024
204	31/03/2021	Foto	183	3.4. Impacto social e econômico	https://www.instagram.com/p/CNFpx2mrv-P/	25/02/2024
205	31/03/2021	Foto	1.434	3.2. Atualizações sobre vacinas e tratamentos	https://www.instagram.com/p/CNGAnpdrDqO/	25/02/2024
206	31/03/2021	Foto	474	4.3. Matérias que destacam atitudes negativas	https://www.instagram.com/p/CNGHrHYpk3A/	25/02/2024
207	31/03/2021	Foto	1.008	1.4. Celebidades ou figuras públicas	https://www.instagram.com/p/CNGYtEfryvQ/	25/02/2024
208	31/03/2021	Foto	2.701	3.1 Atualizações e boletins diários sobre quantidade de mortos ou infectados	https://www.instagram.com/p/CNGdN-BL1Cg/	25/02/2024
209	31/03/2021	Foto	570	1.1. Autoridades em ciência ou saúde pública	https://www.instagram.com/p/CNGn3P_r3iR/	25/02/2024