**REFLEXÕES SOBRE A ATUAÇÃO DO DIÁRIO DE PERNAMBUCO NA COBERTURA DA COVID-19**

Ingryd Hayara dos Santos[[1]](#footnote-2)

Lidiane Lopes da Silva[[2]](#footnote-3)

Cecílio Ricardo de Carvalho Bastos[[3]](#footnote-4)

**RESUMO**

Este artigo propõe fomentar uma discussão acerca da atuação do Jornal Diário de Pernambuco na cobertura da pandemia do novo coronavírus, observando, especificamente, como o periódico tem se apropriado da plataforma do Instagram para disseminar as notícias. Para isso, observamos as publicações do feed do periódico entre os meses de janeiro e março de 2020, período em que a doença ganhou grandes proporções no mundo. A análise nos revela as adaptações e limitações de técnicas e princípios do jornalismo tradicional frente às ferramentas da plataforma do Instagram.

**Palavras-chave:** Midiatização, Plataformização, Jornalismo, Instagram, COVID-19.

**INTRODUÇÃO**

Desde que foi identificada uma nova formação do coronavírus (Covid-19), em dezembro, na cidade Wuhan, China, o vírus foi rapidamente se espalhando para outros países. A doença pode apresentar um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves, tendo um nível de rápido contágio. Esses fatores levaram a Organização Mundial da Saúde (OMS) a elevar a doença para a categoria de pandemia, em março de 2020.

Em meio a esse cenário, tem se observado um movimento crescente pela busca de meios e veículos de comunicação que forneçam informações precisas. A Agência Global de Comunicação *Edelman Trust Barometer* realizou uma pesquisa em dez países para saber como as pessoas vêm se informando a respeito da doença. O estudo constatou que os veículos da grande imprensa têm sido vistos como a fonte de informação mais confiável. O Brasil, no entanto, segue uma rota diferente: as buscas são mais recorrentes em mídias sociais. Cerca de 60% das pessoas acessam as redes sociais para entender e se atualizar mais sobre o novo coronavírus.

Não coincidentemente, desde que foi recomendado o distanciamento social, o número de usuários ativos nas mídias digitais aumentou, como identificamos, por exemplo, na plataforma do Instagram. Também se observou, nesse período, que os jornais brasileiros tiveram um crescimento significativo de seguidores, em especial, nesta plataforma, onde os periódicos têm depositado novas potencialidades comunicativas e de negócios durante a disseminação da vida digital em meio à pandemia.

Essas constatações nos chamaram a atenção para observar a presença da imprensa nas mídias digitais, além de sua atuação enquanto produtora e curadora de conteúdo voltado para a disseminação de notícias sobre a pandemia do novo coronavírus. Para isso, decidimos perseguir os affordances visuais das notícias sobre a COVID-19, a partir das publicações feitas pelo jornal Diário de Pernambuco, na plataforma Instagram e sob uma perspectiva dos estudos de midiatização e plataformização. O jornal, situado na capital de Pernambuco, Recife, se mantém em atividade desde a inauguração, em 1825, se tornando o periódico mais antigo em circulação da América Latina.

Atualmente, para além da versão impressa, o jornal mantém presença no ambiente digital, através do próprio site e perfis nas mídias, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* e o *LinkedIn*. Para esta pesquisa, decidimos analisar a plataforma Instagram, por identificar uma atividade mais constante do periódico, além da presença e acompanhamento das notícias por um destacado número de usuários.

Outro fato que marca a escolha do periódico como objeto de estudo, se deve à condição de Pernambuco meio a pandemia. Segundo a Secretaria Estadual de Saúde (SES-PE), o Estado é um dos territórios nacionais com maior número de casos da Covid-19. Um levantamento feito pelo portal de notícias G1, em 28 de abril de 2020, revelou que sete das 20 cidades com maior taxa de mortalidade, estavam localizadas em Pernambuco. A investigação foi realizada com base nos dados das secretarias estaduais de saúde, seguindo critérios da OMS.

Este estudo disponibiliza um olhar sobre a atuação do jornal Diário de Pernambuco no *Instagram*, ao disseminar notícias a seus usuários em um contexto de intensa preocupação global com a desinformação sobre a doença, instaurada nas mídias sociais. Levantamos a atenção investigativa para entender como o Diário de Pernambuco tem se apropriado da plataforma *Instagram* para difundir as notícias sobre a COVID-19. Para isso, analisamos as publicações do *feed* da empresa jornalística entre os meses de janeiro e março de 2020. Essa amostra torna-se consistente por caracterizar o estágio inicial da crise, um período crítico de entrada do vírus e contaminação da população no território brasileiro.

**O processo de midiatização e a reconfiguração do fazer jornalístico**

Os estudos sistemáticos da midiatização ganharam popularidade nas últimas décadas, se consolidando enquanto perspectiva teórica para a pesquisa em comunicação, centrando, especialmente, na observação da mídia como parte integrante da vida social (MINTZ, 2019).

A midiatização é conceituada como (1) a intermediação dos fenômenos pela mídia – em oposição a outras instâncias de mediação do social; (2) a midiatização dos conteúdos produzidos no âmbito de outras esferas da vida social; (3) tudo o que é produzido nas relações “interindividuais, intergrupais ou intraorganizacionais” quando uma tecnologia de informação e comunicação, ou um dispositivo, a elas se interpõe (MIÈGE, 2009 apud KLEIN, 2016, p. 24).

Hjarvard (2015 apud MINTZ, 2019) observa um sentido duplo no processo de midiatização, no qual a mídia exerce influência sobre a sociedade, assim como se consolida enquanto instituição. Mintz (2019) colabora com a discussão, defendendo a necessidade de se analisar a midiatização através de um processo complexo, onde não apenas os setores da vida social são afetados, mas a própria mídia, em meio a esse processo, também se transformaria ao adotar novos modos de funcionamento.

Ao refletir o conceito de midiatização, diante do contexto de uma sociedade familiarizada ao ambiente digital, rapidamente se pensa nos avanços tecnológicos que possibilitam formas interações e interconexões. Miège compreende as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), através das diversas possibilidades que permitem que as pessoas estejam em processo de comunicação (KLEIN, 2016).

As TICs constituem um conjunto de inovações que se compõe pela digitalização de dados e o seu tratamento (prática cada vez mais ampla e crescente do ponto de vista quantitativo e de significação), o aperfeiçoamento da transmissão em rede dos sinais (capacidade cada vez maior de transmissão pela compressão dos sinais), pela miniaturização dos componentes, a ampliação da visualização e a possibilidade de modelizar os dados, incluindo todas as possibilidades de interação que decorrem destes processos (PIBER; ZUCOLO, 2016, p. 235).

No entanto, ao refletir sobre as tecnologias de informação e comunicação, Miège chama a atenção para visualizarmos para além das condições técnicas e científicas, considerando, especialmente, seus usos sociais.

Para Miège, o estudo das relações com as TICs exige considerar a dupla mediação e o processo de enraizamento social. A dupla mediação significa dizer que a cada tecnologia inventada (descoberta) se segue uma adaptação de uso social, concebido a partir de uma prática preexistente – que será melhorada – ou da satisfação de uma necessidade criada por um novo mercado. Ou seja, é necessário analisar os desenvolvimentos técnicos a partir de suas determinações sociais. São estes que asseguram o enraizamento social ao atribuir funções à tecnologia (PIBER; ZUCOLO, 2016, p.).

Ainda de acordo com Piber; Zucolo (2016), a informação-comunicação não surgiu a partir da ascensão das novas técnicas de informação e comunicação, uma vez que se basearam, anteriormente, nas estratégias das relações públicas, além do desenvolvimento da modalidade da educação à distância. Atualmente, a comunicação-informação apenas se apropriaria das novas técnicas desenvolvidas.

Miège defende que o avanço das novas TICs não condiz com o surgimento de novas mídias, uma vez que nem todas as tecnologias da informação e comunicação resultam em mídias: “mesmo que apareçam modalidades novas de comunicação, elas se conectam a estas outras experiências milenares – e também às práticas sociais historicamente consolidadas” (KLEIN, 2016, p.). Para Gomes (2016), essa fácil associação se deve a diversidade semântica da palavra mídia, que atinge diversos campos e significado. Comumente, a palavra é atribuída para os meios de comunicação, suportes materiais que permitem a recepção, aparatos produtivos, instituições midiáticas, profissionais que trabalham na produção de conteúdo, suportes de armazenamento.

Gomes (2016) reconhece que as técnicas comunicacionais chegam de forma sedutora para os mais diversos campos, como a educação, publicidade e o jornalismo. Todavia, questiona a ideia de que a atuação dessas tecnologias seria determinante para a consolidação de um modelo de comunicação midiática. Para o autor, essas técnicas não trazem as condições necessárias para o exercício de uma sociedade em rede:

Certamente que o conjunto das TIC e o advento da Internet são responsáveis por inovação, mas que estabelece no tecido social uma perspectiva de complementaridade às formas de comunicação já existentes, multiplicando as modalidades midiatizadas em vez de substituí-las. Neste sentido, não haveria como falar de uma “nova comunicação” que surge na urgência da passagem de um modo ao outro, mas sim de um processo de continuidade de complexificação. (GOMES, 2016, ).

Inevitavelmente, com a ascensão de discussões sobre tecnologias de informação e comunicação, se expandiram, também, os debates acerca da presença e reconfigurações das mídias nos ambientes digitais. Soster (2009) defende que a chegada das empresas jornalísticas na internet acarretou uma complexificação do fazer jornalístico, uma vez que surge um modelo diferente de transmitir a informação. Para o autor, as novas possibilidades tecnológicas interferiam na forma que a notícia ganhava materialidade, pois os processos de produção, circulação e recepção, antes consolidados, sofreram alterações diante das novas configurações do espaço-tempo que a internet possibilita. Klein (2016) argumenta que, se antes as mídias eram marcadas pela centralidade das técnicas durante o processo produtivo, hoje, elas passam a combinar diversas técnicas, adaptando e/ou criando conteúdo para diversos meios.

Para além de consolidar a participação na web através de sites exclusivos, as empresas jornalísticas marcaram a presença digital em plataformas que são específicas da ecologia da internet, como o Facebook, Youtube, Twitter e Instagram (KLEIN, 2016). Para Mintz (2019), esses ambientes têm foco no conteúdo e na interação entre os usuários. O autor também defende a hipótese que os processos de midiatização resultaram no desenvolvimento das plataformas.

**A plataformização da notícia**

Helmond (2019) esclarece que o termo “plataforma” se tornou referência para pensar na atuação das empresas de mídias sociais no ambiente digital, assim como o modo que elas se dirigem aos usuários. A autora denomina plataforma a partir da noção de fluxos de dados. Atuam como sistemas

[...] que configuram canais de dados, os quais possibilitam fluxos de dados com terceiros. Esses fluxos de dados não apenas configuram canais para que os dados fluam entre plataformas de mídias sociais e terceiros, mas também funcionam como canais de dados que preparam os dados externos para a configuração de plataformas. (HELMOND, 2019, p. 50)

Para Gillespie (2010 apud HELMOND, 2019), o conceito de plataforma foi ampliado durante a ascensão das empresas da web 2.0, trazendo, para além do sentido computacional, as perspectivas políticas, figurativas e arquitetônicas. Em 2004, Tim O’Reilly considerou a “web como plataforma”, ao refletir o caráter participativo da Web 2.0: a web já prosperava “como uma infraestrutura para a construção de aplicativos, um sistema operacional de distribuição, que poderia fornecer serviços de software” (HELMOND, 2019, p. 54). Diante disso, Helmond (2019) defende a hipótese de que as plataformas reformatam a web conforme a lógica das mídias digitais. O conceito de plataforma fomenta a discussão de estudos voltados para a compreensão das modalidades de mediação no contexto da internet (MINTZ, 2019).

As discussões sobre plataformas e suas possibilidades de explorar as modalidades de mediação na internet abriram espaço para trazer o conceito de “plataformização”, que seria a consolidação dessas plataformas, enquanto modelo econômico e infraestrutural, implicando na extensão das mídias sociais ao restante da web. Helmond (2019, p. 49) argumenta que “a plataformização implica a extensão das plataformas de mídias sociais ao restante da web, bem como o movimento de tais plataformas para tornarem os dados da web, que lhe são externos, prontos para configurarem plataformas”.

Van Dijck (2016 apud MINTZ, 2019, p. 16) expande a discussão, argumentando que, na verdade, existe uma plataformização da sociedade, na qual diversos setores e práticas sociais estão sendo mediados por plataformas: “uma sociedade cujo tráfego social, econômico e interpessoal é largamente mediado por uma plataforma *online* global (esmagadoramente corporativa), que é conduzida por algoritmos e abastecida por dados”. Seguindo essa lógica, o *Uber* seria a plataformização do transporte público, assim como o *Airbnb* seria da hospedagem, por exemplo. Mintz (2019) complementa esse pensamento, argumentando que a plataformização abarca um setor amplo da vida social, fomentando um impacto que vão além dos objetos centrais da mídia, em seu sentido tradicional, como a percepção dos textos, sentidos e representações.

Em meio a isso, também surgem discussões sobre a plataformização da imprensa. De acordo com Jurno e D’Andrea (2020), as notícias acessadas pela população estão sendo diretamente afetadas pelas interações entre plataformas, usuários e empresas jornalísticas. Assim, os autores refletem sobre a plataformização do jornalismo: “se dá quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas online” (JURNO; D’ANDREA, 2020, p. 181).

Logo, inúmeros veículos de comunicação tradicionais, que já haviam se consolidado no mercado jornalístico, se veem diante do desafio de acompanhar as transformações (ALVES, 2018) ocasionadas pelos processos de midiatização. Se antes esses veículos já estavam presentes em sites de notícias, eles passaram a expandir essa experiência digital, criando perfis nas mídias digitais. De acordo com Jurno e D’Andrea (2020, p. 184),

[...] as próprias empresas jornalísticas – das empresas de renome e credibilidade pública às produtoras de desinformação – passam a enxergar e buscar nessas plataformas uma oportunidade de distribuição e monetização de conteúdo. E, a fim de obter o máximo de retorno dessa aposta, tendem a contar cada vez mais com os serviços infraestruturais das grandes plataformas e a moldar sua produção aos formatos estimulados por elas.

Seibt (2016) amplia o debate, considerando que a adesão dos jornais as novas tecnologias trazem uma reconfiguração dos processos produtivos, desenvolvendo estratégias de uso dessas ferramentas para a divulgação das notícias. Assim, novas linguagens são aderidas, ao mesmo tempo em que se ampliam as formas de participação do público. Assim,

[...] o jornalismo na internet provoca mudanças nos padrões de leitura, obrigando os jornais impressos a mudar sua forma de apresentação para atrair novos públicos, o que implica reconfigurações nas rotinas de produção, com a operação simultânea de mídia impressa e online [...] Unificar a produção jornalística visando a múltiplas plataformas é uma tentativa de atender à necessidade de produzir discursos que possam ser reconhecidos nos novos mercados discursivos que se formatam diante dos padrões de circulação de informação que se configuram na sociedade em midiatização (SEIBT, 2016, p. 320).

No caso do Instagram, plataforma escolhida para a análise desta pesquisa, podemos notar esses aspectos ao observar a arquitetura do software. A plataforma tem espaço para publicação de imagens e vídeos, acompanhadas por legendas de até 2.200 caracteres. As postagens não permitem o uso de hiperlink. Ao invés disso, os recursos disponíveis se limitam ao uso das *hashtags*, podendo facilitar o monitoramento das publicações através de palavras-chave, além da geolocalização, que permite fazer *check-in*nos locais em que as fotos e/ou vídeos foram produzidos. Além disso, o *Instagram* disponibiliza alguns recursos para que os usuários possam interagir com os conteúdos disponíveis, como as opções de curtir, comentar ou salvar as publicações. Também é possível compartilhar os conteúdos através dos *stories* ou com outros usuários, através de mensagens.

Para além das potencialidades e limitações dessas plataformas, Jurno e D’Andrea (2020 apud NIEBORG; POELL, 2018) nos alerta para tecer um olhar crítico sobre o processo de adaptação do fazer jornalístico às lógicas dessas plataformas. Para os autores, precisamos refletir para além da adequação dos conteúdos para esse meio, considerando, por exemplo, que as políticas dessas plataformas não são alinhadas aos valores jornalísticos, essenciais na construção da notícia.

[...] com a crescente importância da circulação dos conteúdos jornalísticos na internet os veículos passam a depender cada vez mais das “ferramentas, receitas publicitária e padrões de dados e de governança” das grandes plataformas, resultando em uma produção de conteúdo cada vez mais condicionada a elas (JURNO E D’ANDREA, 2020, p. 183 apud NIEBORG; POELL, 2018, p. 4277).

Dessa forma, ao analisar a atuação da imprensa nas mídias digitais, é interessante buscar observar de forma crítica a adesão das novas rotinas produtivas das empresas jornalísticas. Essas particularidades reforçam a importância de estudar as apropriações e adaptações da imprensa a essa ecologia digital.

**Metodologia**

Para refletir sobre a provocação proposta neste artigo, de buscar entender como o Diário de Pernambuco se apropriou da plataforma do Instagram para difundir as notícias sobre a pandemia do novo coronavírus, através da análise das publicações do *feed,* buscamos o método de análise do conteúdo. Para Bardin (1977, p. 42), esse procedimento se caracteriza por:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.·.

De acordo com Kolbe e Burnett (1997 apud IKEDA, CHANG, 2005, p. 6), a análise do conteúdo parte de uma pesquisa observacional, podendo ser utilizada nas mais diversas formas de comunicação registradas, desde palavras ou papéis até imagens. Bardin (1977) nos orienta um percurso metodológico constituído por três passos. O primeiro seria a pré-análise, na qual as ideias seriam sistematizadas para conduzir a investigação. É nessa fase onde realizamos o recorte de documentos ou periodicidade que iremos submeter para análise. A partir disso, passamos para a segunda fase, na qual exploramos o material. A última corresponde ao tratamento dos resultados obtidos, dando ao pesquisador a brecha para realizar suas interpretações.

Enquadrando nosso estudo nessa proposta, na fase de pré-análise realizamos a delimitação do objeto de estudo. Decidimos investigar a plataforma do *Instagram* do Diário de Pernambuco, uma vez que essa se apresenta como um dos principais meios de divulgação do periódico. Também realizamos o recorte de analisar todas as notícias associadas ao vírus, em um período de três meses, começando por janeiro, quando o jornal abordou, pela primeira vez, a temática do novo coronavírus, até o mês de março, quando o vírus foi se propagando pelo Brasil e o mundo. Ao todo, foram 841 matérias que foram identificadas e analisadas individualmente. Ao fim da análise, foi possível identificar traços dos conteúdos abordados pelo Diário de Pernambuco, além de notar alguns traços particulares da atuação do jornal frente à cobertura da Covid-19, como, por exemplo, o uso das ferramentas do *Intagram*.

**A Cobertura do Diário de Pernambuco sobre a Covid-19**

O Diário de Pernambuco entrou na plataforma do *Instagram* em janeiro de 2013, com o user @diariodepernambuco. Desde então, sua presença tem sido constante, ao ponto de usar a rede social como um dos meios de divulgar notícias. Atualmente, a conta é acompanhada por quase um milhão de seguidores.

O jornal começou a pautar o coronavírus em 21 janeiro de 2020, quando o primeiro paciente foi hospitalizado em Everett, nos Estados Unidos. Até então, a doença tinha sido registrada apenas na China, Japão, Coreia do Sul, Tailândia e Taiwan. Não se tem registro, no *feed*,que o jornal tenha realizado uma abordagem na qual explica a origem do vírus ou a disseminação para os países orientais, no entanto, não se exclui a possibilidade de que o assunto tenha sido comentado, previamente, através de outras ferramentas do Instagram, como os *stories*, por exemplo.

As publicações começaram a ser mais frequentes à medida que a doença se espalhava pelo mundo, tornando-se preocupação central da OMS. No mês de janeiro, tiveram 25 publicações focadas nas suspeitas e casos confirmados que cresciam pelo mundo, além das medidas de proteção adotadas pelos governos dos países atingidos. Neste mês houve mais de 164 mil curtidas, além de 4.229 comentários no perfil do jornal. Já em fevereiro, foram identificadas 61 postagens. Neste mês, as publicações seguiram trazendo dados sobre a confirmação de casos, o aumento de mortes na China, a repatriação dos brasileiros que se encontravam em outros países, além do alerta da OMS que elevou o vírus para o nível emergencial. Com o avanço do novo coronavírus pelo mundo e os primeiros casos registrados no Brasil.

No mês de março, houve um aumento significativo das postagens. Ao todo, foram 755 publicações, um aumento de 1.137%, em relação ao mês anterior. Esse crescimento se deve a uma série de fatores, como a elevação do estado de contaminação do coronavírus à pandemia, feita pela OMS, no dia 11 de março. Também foi registrada a primeira morte no Brasil, devido ao Covid-19, seguida pelo decreto do estado de transmissão comunitária no país, na qual não é mais possível identificar a origem da contaminação. Diante desse cenário, diariamente novas medidas eram adotadas tanto nos municípios e estados brasileiros, como na nação.

Dessa forma, ao analisar as publicações entre os meses de janeiro e março, totalizando 841 postagens, conseguimos categorizar as notícias em dez categorias: registros de casos; registros de óbitos; medidas de proteção; estudos científicos; protestos e aglomerações; economia; doações e iniciativas; governo federal e outros.

Tabela 1: Categorias das publicações do Diário de Pernambuco

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Território Nacional** | **Internacional** | **Número Total de Publicações** |
| Registro de casos | 200 | 48 | 248 |
| Registro de óbitos | 42 | 50 | 92 |
| Medidas de proteção | 150 | 40 | 190 |
| Estudos científicos | 80 | 16 | 96 |
| Protestos e aglomerações | 24 | 3 | 27 |
| Economia | 30 | 5 | 35 |
| Governo Federal | 30 | - | 30 |
| Iniciativas e Doações | 11 | 4 | 15 |
| Outros | 49 | 59 | 108 |

Para realizar a identificação e agrupamento das notícias nas categorias descritas, utilizamos o critério de frequência com que os assuntos apareciam no *feed* do Diário de Pernambuco. Ao refletir sobre as categorias, podemos identificar o filtro do valor notícia que o jornal utilizava para noticiar os acontecimentos no *Instagram*. Identificamos uma prioridade em noticiar os registros dos números de casos positivos, além das suspeitas, testes negativos e pessoas que se recuperaram da doença. Também observamos uma constante atualização dos óbitos em decorrência do coronavírus, o jornal documentava as mortes no mundo, assim como primeiras notificações no Brasil, dando atenção especialmente para as que aconteciam no estado pernambucano.

O jornal destacava as medidas e estratégias desenvolvidas pelo governo federal e estadual frente à Covid-19. Nesse período, diversos decretos foram sancionados visando evitar a propagação do vírus entre as pessoas. Também surgiram campanhas e iniciativas lideradas pela sociedade civil e instituições que contribuíram para a manutenção do bem-estar das pessoas no cenário de pandemia. Era comum o periódico notificar os frutos ou repercussões das ações adotados. Na categoria “Protestos e aglomerações”, parte das notícias traziam um panorama de como a população estava reagindo às medidas de isolamento. Nesse conjunto de notícias também eram divulgadas as manifestações dos profissionais da área da saúde devido à falta de equipamentos de proteção individual.

Também notamos uma atenção especial voltada para o Governo Federal, especificamente, nos pronunciamentos e atitudes do presidente Jair Bolsonaro, frente ao coronavírus. O chefe do executivo foi alvo de críticas por minimizar os riscos da Covid-19 a saúde pública brasileira, além de ter rejeitado as orientações da OMS. Dessa forma, era comum as atividades diárias do presidente serem acompanhadas e associadas ao cenário de pandemia.

Outras temáticas que o Diário de Pernambuco acompanhou foram voltadas para o cenário econômico, dando destaque aos movimentos da bolsa de valores e o balanço da economia nacional. Também vimos o jornal acompanhar e divulgar os estudos científicos sobre o novo coronavírus, além de informar as orientações para que a população lidasse com a Covid-19.

As postagens sempre são acompanhadas de uma legenda, geralmente direta e objetiva, uma vez que o Instagram limita o número de caracteres. Nos textos do feed, o jornal busca atender às questões propostas no lead jornalístico, que constituem a base de uma matéria, uma vez que responde às perguntas principais para obter a informação: o que? Quando? Onde? Como? Por que? Para além disso, nota-se que o jornal também prioriza as falas das fontes, seja um especialista e/ou indivíduo que está diretamente ligado a notícia. Dessa forma, é comum ver afirmações de instituições, de gestores municipais/estaduais/nacionais, pesquisadores ou até personas que fazem parte do enredo da história.

Em meio a isso, observamos algumas constantes na cobertura do Diário de Pernambuco sobre a Covid-19. Por exemplo, o jornal utiliza constantemente de dados para complementar ou embasar assuntos, em especial, quando acompanha os registros de novos casos ou óbitos que ocorrem em decorrência da notícia. Os dados também serviram para ilustrar gráficos. No dia 31 de março, por exemplo, o jornal aderiu ao uso diário de gráficos que serviriam para a atualização dos números do coronavírus em Pernambuco.

Também observamos que era comum que as manifestações feitas por pessoas públicas nas redes sociais, comumente se tornavam pautas para o feed do Diário de Pernambuco. No dia 23 de março, por exemplo, o jornal trouxe uma imagem com o título “Bolsonaro retira trecho da MP que previa suspensão de contrato por até 4 meses”, após o presidente anunciar, através da sua conta do *Twitter*, a suspensão do art. 18, da Medida Provisória 927. Já no dia 31 de março, os comentários nas redes sociais do governador de Pernambuco, Paulo Câmara, viraram notícia no feed, com a chamada: “Paulo Câmara cobra ao governo federal pagamento da renda básica”.

As redes sociais também permitiram que, de certa forma, os cidadãos contribuam na produção de conteúdo do jornal. Após o governo do estado ter estabelecido medidas incentivando o isolamento social, locais como praias e parques passaram a ser pouco frequentados. No dia 21 de março, primeiro sábado após as recomendações, o Diário de Pernambuco divulgou vídeos feitos por moradores que gravavam as praias de Boa Viagem e Porto de Galinhas. No mesmo dia, o jornal publicou uma imagem que registrava um ambulante caminhando pelas ruas vazias, no centro de Recife. Algumas histórias que “viralizam” na internet, também ganhavam espaço no perfil do *Instagram*, como o vídeo que estava sendo veiculado, através do *WhatsApp*, das pessoas que cantavam parabéns para uma idosa que completava 99 anos.

Em meio a essas análises, também foi possível identificar que grande parte das publicações eram exclusivamente para o perfil do *Instagram*. No entanto, também identificamos a presença de postagens que, através dos textos e imagens, convidavam os leitores para continuar lendo a matéria no site do jornal. Comumente, essas publicações aludiam ao gênero textual da reportagem, caracterizado por desenvolver extensamente uma temática, contando, muitas vezes, histórias de pessoas ou detalhando minuciosamente a origem de determinados acontecimentos, além de suas causas e efeitos.

A exemplo disso, o jornal publicou uma matéria, em 25 de março, com o título “Apesar da fiscalização, aglomeração continua nos terminais de ônibus”, no qual alertava que, apesar das medidas de segurança, muitos terminais continuavam cheios, especialmente nos horários de pico. Outro exemplo, corresponde ao dia 30 de março, no qual o jornal noticia: “Sobe para seis o número de mortes por Covid-19 em PE; são 77 os casos confirmados”. Assim, a matéria trazia o perfil das pessoas que vieram a óbito, devido ao coronavírus, no estado.

Para além dos conteúdos tratados, outro aspecto que observamos foi a utilização das ferramentas do *Instagram* pelo Diário de Pernambuco. Mesmo tendo incorporado inúmeras ferramentas, o *Instagram* continua sendo uma plataforma que valoriza o visual. De acordo com Luz (2015), nesta plataforma, a imagem é considerada como representação da ação dialógica, possuindo uma estética que é marca identitária dos usuários. Durante a análise do perfil do jornal, na cobertura da Covid-19, observamos o uso de três padrões de imagem: a primeira, mais recorrente, traz uma imagem correspondente a notícia, junto com uma tarja preta, translúcida, na qual traz um “título” para a notícia (Ver figura 1); a segunda, traz a imagem da capa do jornal impresso; a terceira, corresponde a gráficos, geralmente usados para acompanhar o número de casos do coronavírus.

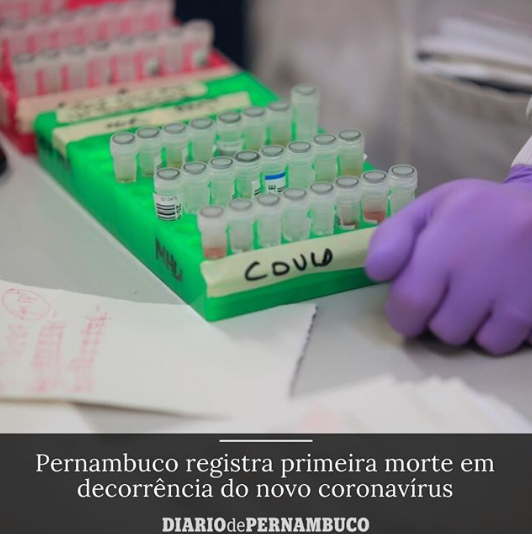


Figura 1: Diário de Pernambuco noticia primeira morte por coronavírus no estado.

Fonte: Diário de Pernambuco

Em uma frequência menor, o jornal traz vídeos, com duração de um minuto. A produção audiovisual pode ser dividida em duas categorias: os vídeos autorais, que fazem parte da cobertura do perfil @diariodepernambucotv, que pautam temas como os cuidados que devemos ter frente a pandemia. Também tem vídeos, que aparecem com menor periodicidade, feitos por cidadãos.

Por fim, observamos que, em boa parte das publicações, o Diário de Pernambuco faz uso de algumas hashtags, como #coronavírus ou #covid-19, que podem direcionar um maior alcance do conteúdo no *Instagram*. No entanto, o jornal não desenvolveu nenhuma hashtag própria, que pudesse ligar, por exemplo, sua cobertura jornalística com o coronavírus. Também notamos que o periódico não faz uso da geolocalização em suas postagens, perdendo a oportunidade de impulsionar sua visibilidade, através da *geotag*.

**Considerações Finais**

Ao analisar a atuação do Diário de Pernambuco no *feed* do *Instagram*, especialmente em uma ampla cobertura, como a da pandemia do novo coronavírus, podemos observar algumas aproximações com técnicas do jornalismo tradicional aliadas às ferramentas das plataformas digitais. Notamos que o jornal preza alguns aspectos ligados ao jornalismo, como a apresentação de um título que encabeça o texto, se relacionando diretamente com o assunto abordado. Na plataforma, todavia, esses títulos disputam o espaço com as imagens. Também é possível notar a prioridade que o jornal destina para o uso de fontes especializadas, seja através de especialistas ou dados de instituições consolidadas, conferindo, assim, credibilidade e embasamento para as notícias que são divulgadas.

Estruturalmente a plataforma do Instagram fornece um ambiente adaptável para algumas ferramentas comumente usadas para divulgar notícias, como um espaço para imagens, vídeos, textos. A plataforma também se apresenta como um espaço que permite a atualização constante das notícias, muitas vezes, logo após do acontecimento do fato. Também é interessante observar que é um lugar de rápida interação, possibilitando respostas imediatas dos seguidores que compartilham impressões nos posts. Com essa funcionalidade da rede, o jornal consegue entender, através das publicações, quais assuntos despertaram maior interesse para os usuários.

Em contrapartida, observamos diversos fatores que limitam a atuação do jornal n plataforma. O fato do *Instagram* não ter a possibilidade de acessar hiperlinks através dos textos do *feed*, pode se tornar um obstáculo na busca do usuário em ter acesso a matéria completa. Assim, notamos a prioridade da divulgação das notícias em um formato de “pílula”, no qual pequenos textos são constituídos apenas para informar e/ou atualizar os indivíduos que veem as publicações, sem aprofundar os conhecimentos. Também é interessante ressaltar que o jornal não possui um controle sobre a circulação ou visualização do seu conteúdo, uma vez que essa lógica de distribuição fica a cargo dos algoritmos do *Instagram*.

Diante disso, acreditamos que o processo de plataformização das notícias traz aspectos interessantes para ser pensados, em especial, sobre as reformulações do fazer jornalístico diante da dinâmica dessas plataformas. No entanto, é preciso chamar a atenção para observamos esse processo com criticidade, uma vez que vai além da adesão de novas rotinas de produção jornalística, envolvendo diversos atores e mediações no decorrer da divulgação da notícia.

**REFERÊNCIAS**

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas:** as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018. Disponível em: http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/986/1/Yago%20Modesto%20Alves%20-%20Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf. Acesso em: 27 abr. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

GOMES, Marcelo Salcedo. Uma perspectiva sociotécnica das tecnologias da comunicação e informação e sua importância na constituição de uma sociedade midiatizada. *In:* MIÈGE, Bernard *et. al* (org). **Operações de midiatização**: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

HELMOND, Anne. A plataformização da web. *In:* OMENA, Janna Joceli. **Métodos Digitais:** teoria-prática-crítica. Lisboa: ICNOVA, 2019.

IKEDA, Ana Akemi; CHANG, Sandra Rodrigues da Silva. Análise de conteúdo: uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. Comunicação e Inovação, São Paulo, v. 1, n. 1, p.5-13, jun. 2005. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\_comunicacao\_inovacao/article/view/618/467 . Acesso em: 28 abr. 2020.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D’ANDREA, Carlos Frederico de Brito. Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para o Instant Articles. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 179-196, jan-abr. 2020.

KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. Práticas sociais de informação e circulação crítica na sociedade em midiatização: diálogo com o pensamento de Bernard Miège. *In:* MIÈGE, Bernard *et. al* (org). **Operações de midiatização**: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

LUZ, Andrea Francisca da. O instagramer e seu discurso multissemiotico na rede social instagram. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade Católica de Pernambuco. 2015. Disponível em: http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/825/1/andrea\_francisca\_luz.pdf. Acesso em: 28 abr. 2020

MINTZ, André Góes. Midiatização e plataformização. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-109, dez. 2019.

OMENA, Janna Joceli. O que são métodos digitais? *In:* OMENA, Janna Joceli. **Métodos Digitais**: teoria-prática-crítica. Lisboa: ICNOVA, 2019.

PIBER, Gilson; ZUCOLO, Rosana Cabral. O enraizamento social das TICs na perspectiva de Bernard Miège. *In*: MIÈGE *et. al* (*org*). **Operações de midiatização**: das más caras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

SEIBT, Taís. Convergência jornalística e midiatização das rotinas produtivas: uma reflexão à luz do quinto modelo de ação das TICs, de Bernard Miège. *In:* MIÈGE, Bernard *et. al* (*org*). **Operações de midiatização**: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

SOSTER, Demétrio de Azevedo. **O jornalismo em novos territórios conceituais:** internet, midiatização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos. 2009. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2009. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2526/DemetrioSosterComunicacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 28 mai. 2020.

1. Pós-graduanda em Comunicação e Mídias Digitais, da Faculdade São Francisco de Juazeiro. ingryd.hayaracs@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
2. Pós-graduanda em Comunicação e Mídias Digitais, da Faculdade São Francisco de Juazeiro. comunicalidilopes@gmail.com [↑](#footnote-ref-3)
3. Mestre em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos. Docente dos cursos de Pós-graduação em Comunicação e Mídias Digitais, graduação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade São Francisco de Juazeiro e graduação em Jornalismo em Multimeios, da Universidade do Estado da Bahia. cecilioricardo@gmail.com [↑](#footnote-ref-4)