

## **BBC News Brasil: produção de conteúdo na pandemia e linguagem jornalística no Instagram**

Lorena Borges Oliveira<sup>1</sup>  
Adriely Santana Carvalho<sup>2</sup>  
Rita Virginia Argollo<sup>3</sup>  
Julianna Nascimento Torezani<sup>4</sup>

Palavras-chave: Jornalismo; Redes Sociais; Instagram; Pandemia; Plataformização.

### **Introdução**

O século XXI é marcadamente representado pelos avanços no campo da tecnologia e na imersão gradativa no universo digital. Essas mudanças afetaram diversas esferas da vida cotidiana e determinaram novas lógicas e rotinas em muitas atividades. Indiscutivelmente, essas alterações chegaram no jornalismo e vêm determinando novos modos de produção. Assim, é indispensável pensar a convergência de mídias nesse cenário, já que o jornal impresso transpõe de ambiente e passa a disputar espaço com as telas, concorrendo pela atenção do público.

Com o *boom* da internet a partir dos anos 2000, uma parcela considerável de indivíduos ingressou no mundo on-line, com diferentes objetivos, mas norteando-se pela ideia de que este espaço possibilita respostas rápidas para, aparentemente, qualquer questionamento que uma pessoa venha a ter e com acesso a qualquer hora do dia. Essa premissa atrai diariamente inúmeros novos usuários que compartilham suas dúvidas e pesquisas com o Google e demais plataformas virtuais, alimentando algoritmos com suas preferências e hábitos. A ideia de um buscador gratuito diverge da perspectiva de lucro na qual a plataforma está inserida. Entretanto, os dados dos usuários, suas pesquisas e tendências de uso são capitalizados a partir de uma coleta, análise, interpretação e distribuição em massa, processo que Martins e Valente (2019) denominam de datificação e que possibilita a performance dos algoritmos em função das diversas atividades realizadas via rede.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social (RTV), da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Mídia. E-mail: [lboliveira.cos@uesc.br](mailto:lboliveira.cos@uesc.br);

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social (RTVI), da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Mídia. E-mail: [ascarvalho.rti@uesc.br](mailto:ascarvalho.rti@uesc.br).

<sup>3</sup> Doutora e mestre em Educação (UFBA), docente do Curso de Comunicação Social (RTVI), da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Mídia. E-mail: [rvasargollo@uesc.br](mailto:rvasargollo@uesc.br).

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação (UFPE), docente do Curso de Comunicação Social (RTVI), da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Mídia. E-mail: [jntorezani@uesc.br](mailto:jntorezani@uesc.br).

Algumas empresas conseguiram compreender essa lógica mais rápido do que suas concorrentes. Rapidez que é fundamental considerando a instantaneidade e a concorrência na internet. Esse grupo de instituições chamado de Big Five, composto por Amazon, Apple, Facebook, Google e Microsoft, na atualidade tem a hegemonia dos desenvolvedores de tecnologia web (MOROZOV, 2018). Tais conglomerados possuem acesso a registros de atividades on-line que são disponibilizados compulsoriamente pelos usuários, que aceitam termos de uso permitindo essa apropriação de informações por parte das empresas. Trata-se da “hipervisibilidade do cidadão como indivíduo - monitorado por todo tipo de dispositivo inteligente - é acompanhada da crescente hiperinvisibilidade de todos os outros agentes” (MOROZOV, 2018, p. 113). Dentro dessa perspectiva é importante abordar a questão ética do uso destes dados, mesmo que os usuários tenham aceitado tais termos.

Neste sentido, este trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo e a linguagem jornalística da BBC News Brasil, especificamente do perfil @bbcbrasil do Instagram. Essa reflexão faz parte de uma investigação mais ampla e compõe o projeto de pesquisa Produção Jornalística em Redes Sociais Digitais, vinculado ao Curso de Comunicação Social (Rádio, TV e Internet) da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), em Ilhéus (BA).

A relevância deste estudo se sustenta, entre outros elementos, na compreensão do jornalismo na contemporaneidade diante da imposição por adequar as produções a públicos, plataformas e linguagens, como memes, por exemplo. É fundamental também entender como estão sendo adequadas as produções para o contexto do distanciamento por conta da pandemia causada pela COVID-19 e os formatos adotados para publicações em redes sociais. Também compreendemos que esta análise nos possibilita perceber as atuais formas de consumo de informação, considerando as relações mercadológicas nas quais os usuários estão inseridos.

Desse modo, trata-se de uma pesquisa qualitativa em que o percurso metodológico foi delineado a partir dos procedimentos bibliográficos e documentais no sentido de analisar as publicações do perfil @bbcbrasil do Instagram no período de 15 a 31 de março de 2020, buscando, sobretudo, notar as adaptações feitas e a maneira como a referida empresa estruturou suas publicações no momento inicial da pandemia. Também como procedimento metodológico foram aplicados os modos de endereçamento no telejornalismo propostos por Gomes (2011). A opção pelo período de coleta de dados se justifica, visto que essa condição pandêmica foi declarada

oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020. Nesse sentido, para análise temos como base teórica os conceitos de notícia e valor-notícia (TRAQUINA, 2005), cultura da convergência (JENKINS, 2008), datificação (MARTINS; VALENTE, 2019), plataformização (VALENTE, 2020), capitalismo de dados (MOROZOV, 2020) e experiência algorítmica (LEMOS; PASTOR, 2020).

### **Jornalismo no Instagram**

Com foco especificamente na rede social Instagram, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010 com a proposta de compartilhamento de fotos e que está sob o domínio do grupo Facebook desde 2012, observa-se que após pouco mais de uma década, suas funcionalidades passam por atualizações periódicas, oferecendo aos usuários uma experiência que vai para além da estética, induzindo ao consumo através de anúncios estrategicamente elaborados para cada usuário, pautadas em estratégias datificadas. A plataforma não apenas apresenta anúncios, como também se coloca como uma loja virtual para facilitar mais ainda a opção de consumo, agregando ações de marketing e conteúdo de variados tipos que vão da informação até o entretenimento, sempre atualizada para manter os ativos e atrair novos usuários.

Essas mudanças de perspectiva da funcionalidade do Instagram podem ser observadas à luz da cultura da convergência (JENKINS, 2009) já que com o decorrer do tempo, várias prioridades e funcionalidades da vida cotidiana foram alteradas e incorporadas na vida digital, necessitando de atualização por parte dos suportes on-line. A partir da ótica do que Jenkins (2009) expõe sobre convergência dos meios de comunicação, ocorre o choque entre mídias e as interações entre produtor e consumidor de conteúdos se dão de maneira não convencional, haja vista que no jornal impresso o leitor não se aproximava tanto da produção quanto no ambiente on-line. Soma-se a esse cenário a noção de aceleração do tempo e mudanças de perspectiva, que levam as redes sociais a se adaptarem a essa demanda, tendo em vista que “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Desse modo, ao observar no âmbito jornalístico, o público apresenta pouca afinidade e disponibilidade para acessar sites específicos ou comprar jornais impressos, tornando necessário aos grupos jornalísticos observarem as tendências e migrarem para as redes sociais a fim de encontrar esse público que teve

suas práticas modificadas ao longo das últimas décadas. Ao mesmo tempo, novos leitores de conteúdo jornalístico acessam diretamente os perfis e canais de empresas jornalísticas em plataformas virtuais, podendo posteriormente navegar em seus próprios ambientes a partir das redes sociais.

Desde o advento da Web 2.0 e, sobretudo, com a proliferação de redes sociais, o indivíduo se viu como criador de conteúdo e não mais apenas como um consumidor passivo de informação. Essa lógica também afeta a produção jornalística, bem como o interesse por informações pautadas na instantaneidade. Traquina (2005), ao se aprofundar na discussão em torno dos critérios de noticiabilidade e valor-notícia lembra que o segundo se caracteriza como sendo os critérios utilizados pelos jornalistas para definir que acontecimentos podem ser noticiados, levando em consideração os processos de seleção bem como de produção. Nesse contexto, os valores-notícia precisam se adequar ao espaço digital focado no imediatismo. Como sugere Silva *et al.* (2020, p 168), o algoritmo dessas plataformas valoriza a quantidade, deixando a qualidade em segundo plano, “em troca de supostamente atingirem uma audiência maior e se tornarem mais atraentes para os anunciantes, os meios de comunicação lentamente abriram mão da maior parte do seu papel tradicional como *gatekeepers* em prol da curadoria realizada pelas plataformas”. Um conteúdo que circula para mais pessoas não necessariamente será o de maior credibilidade.

Quando concorrentes disputam a atenção de consumidores a cada segundo e por meio das mais diversas dinâmicas, conformam uma linguagem para os veículos noticiosos, que ao entenderem essa mudança de hábito da população, passaram a migrar gradativamente para o ambiente digital, adaptando-se às demandas que surgem com o uso das redes sociais. O embate posto pode, de algum modo, afetar o conceito de notícia. No entanto, como pontuou Traquina (2005), esta é uma definição muito mais instintiva por parte da tribo jornalística que sustentada em bases científicas. Ainda de acordo com o autor, embora os critérios de noticiabilidade se sustentem ao longo de séculos, não há rigidez ou muito menos regras permanentes.

Com a pandemia da COVID-19 e a implementação de medidas de distanciamento social físico, o panorama de consumo com base em dados se intensifica. A preferência pelo que está disponível no ciberespaço se altera à medida que a população convive menos com o mundo externo, recorrendo a recursos on-line para trabalho, estudo ou lazer. É indiscutível que o tempo de tela, para a população que tem acesso, aumentou, bem como o consumo de informações em rede ganhou força e a

conexão de internautas a redes sociais digitais de empresas de notícias em busca por entender a intensa crise que abate o planeta se tornou preponderante. Os meios de comunicação passaram a focar nesse segmento mais rápido do que talvez planejassem. A atual crise explicitou a importância do jornalismo nas redes sociais. Diante de uma infodemia<sup>5</sup>, o acesso a fontes consideradas confiáveis ganha força. Por isso, esta análise também busca compreender como a cultura de convergência (JENKINS, 2008) afeta a circulação de informações, além investigar como o capitalismo de dados também transformou a linguagem jornalística e a forma de escoar notícias por meio do Instagram, principalmente a partir da pandemia do novo coronavírus.

A premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas. As empresas de tecnologia, por sua vez, concebem formas inteligentes de nos fazer abdicar desses dados, ou, pelo menos, de compartilhá-los voluntariamente. Para as empresas, tais dados são essenciais para viabilizar modelos de negócios baseados na publicidade - com dados em mais quantidade e de melhor qualidade, eles conseguem gerar mais publicidade por usuário - ou para desenvolver formas avançadas de inteligência artificial centradas no princípio do “aprendizado profundo”; neste caso, é útil sobretudo a diversidade das entradas de dados - e a capacidade de arrematar milhões de usuários para ensinar diferentes comportamentos à máquina (MOROZOV, 2018 p. 165).

Atualmente, o perfil do internauta é formulado a partir das informações processadas sobre seu comportamento na internet, suas preferências, sites visitados, compras, desejos etc., resultando em uma experiência muito mais personalizada e imersiva. Frente ao grande número de usuários, acúmulo excessivo de dados e desenvolvimento de novas tecnologias, surge o fenômeno que Valente (2020, p. 83) chama de monopólios digitais, resultado do fato de que “as plataformas potencializam sua capacidade de conexão entre lados partindo do domínio de mercado em nichos específicos e do controle de segmentos da Internet diversificando suas atividades”. O Instagram, com mais de 1 bilhão de usuários<sup>6</sup> e um amplo armazenamento de dados, se estrutura como um desses monopólios que tem capacidade de determinar práticas de mercado. Lemos e Pastor (2020, p. 137) afirmam que “é importante analisar o Instagram não apenas como uma rede social digital, mas como uma plataforma [...] que

---

<sup>5</sup> Termo cunhado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para se referir ao compartilhamento massivo de informações durante a pandemia de COVID-19, levando à proliferação de *fake news*.

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/#:~:text=O%20Instagram%20tem%20mais%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20di%C3%A1rios%20\(DAUs\)](https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/#:~:text=O%20Instagram%20tem%20mais%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20di%C3%A1rios%20(DAUs).). Acesso em: 30 mai. 2021.

agrega diferentes serviços, em uma economia desenvolvida e guiada por dados e através da organização algorítmica da experiência”.

Assim, a rede vai além do diário pessoal: conecta consumidores a produtos, serviços e empresas, e adentra cada vez mais a vida cotidiana em um processo denominado plataformação (SILVA *et al.*, 2020). Agora, anunciar, comprar e informar se ancoram na produção e coleta massiva de dados - a datificação, e possibilita a expansão das plataformas, que estimulam a produção desenfreada desses dados para posterior análise (MARTINS; VALENTE, 2019). Nessa perspectiva, as prioridades empresariais são reformuladas: a presença no Instagram se tornou importante para o crescimento, desenvolvimento e lucro das marcas, obrigadas a se adequar a outras formas de vender seus produtos, engajar seus conteúdos e alcançar clientes. Com a indústria de notícias esse processo não foi diferente, pois integra a convergência entre empresas do setor audiovisual, das telecomunicações e da informática, verificando-se uma proximidade entre “distintos setores na oferta de serviços pelas mesmas infraestruturas (como redes de banda larga) e consumo nos mesmos dispositivos (como smartphone), a datificação vem significando a potencialização da integração de atividades, mercados e agentes econômicos” (MARTINS; VALENTE, 2019, p. 96).

A convergência de mídias e as diferentes linguagens e formatos derivados desse processo tornam o Instagram um desafio para veículos consolidados no modelo *broadcasting*. Comunicar nas redes exige uma narrativa que difere do jornalismo televisivo: a rede é dinâmica, o conteúdo está em fluxo e requer interatividade constante, a audiência participa da elaboração das mensagens, até mesmo através dos comentários quando complementa, atualiza e discute o tema. Essa linguagem é marcada pela necessidade de criatividade e versatilidade, já que com inúmeros recursos disponibilizados pela plataforma, a atenção do usuário se dissipa rapidamente, obrigando a adaptação para se manter atrativo e relevante.

A cibercultura modificou a lógica de criação à medida em que a cada segundo existe a produção de uma infinidade de conteúdos dos mais variados temas. Especificamente no Instagram, por ser uma rede social que não foi pensada para o jornalismo, essa disputa por atenção se acirra, haja vista que a produção jornalística era voltada para o espaço estático e escrito do jornal, para rádio ou televisão, depois para a transposição do conteúdo para os sites noticiosos. Na sequência, veio a inserção de elementos de hipermídia até chegar aos portais e às redes sociais. Assim, o processo produtivo do jornalismo sofreu alterações e foi obrigado a incorporar novas

funcionalidades na distribuição de notícias. O uso de títulos lúdicos e atrativos, *hashtags*, adaptação para *stories* e funções de vídeo como o IGTV, é necessário para captar a atenção e fidelizar a audiência. Através da variedade de formas de apresentar os conteúdos, entre imagens, sons e textos, há várias possibilidades de criar material informativo com recursos de interação e ludicidade.

Outra questão importante a respeito das adaptações do jornalismo para as redes se refere à autonomia do usuário ao escolher o que deseja ou não ver enquanto navega pelo *feed* ou assiste aos *stories*, fazendo com que os produtores de notícias pensem em estratégias adequadas para reter a atenção do seguidor, afinal “em meio a uma miríade de sites, aplicativos e fluxos informacionais, a atenção do usuário e consumidor se torna objeto de disputa intensa” (MARTINS; VALENTE, 2020, p. 87). Essa lógica também se baseia no fluxo de algoritmos do próprio Instagram, que conduz os sujeitos para a navegação no que a plataforma considera pertinente, seja omitindo do *feed* alguns perfis, seja lhes mantendo reféns de bolhas informacionais, cria-se assim a lógica da rede que atende ao perfil editorial-econômico das empresas que criam e atualizam as plataformas virtuais, como um específico modelo de negócios. É a partir desse panorama que procuramos perceber como tem se estruturado a empresa jornalística BBC News Brasil.

### **BBC News Brasil no Instagram**

A BBC News foi fundada em Londres em 1922, chegando ao Brasil em março de 1938, período em que tensões ameaçavam uma nova guerra e a empresa contava com um alto crescimento e conseqüente necessidade de expansão para fora dos limites da Inglaterra<sup>7</sup>. A proposta da corporação é “atuar no interesse público, servindo a todas as audiências através do fornecimento de um produto imparcial, de alta qualidade e diferenciado, que seja informativo, educativo e capaz de entreter”<sup>8</sup>. Em 1999, a BBC estabelece sua comunicação no meio virtual e passa a crescer na internet, sempre pautando a veiculação de um conteúdo que fosse considerado confiável e de qualidade. Acerca de seu funcionamento no país, a empresa pontua que “nos últimos anos, a BBC Brasil tem desenvolvido uma operação multimídia, em que o conteúdo de suas

---

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120\\_expediente\\_tc2](https://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120_expediente_tc2). Acesso em 17 jun. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/institucional-50054434>. Acesso em 17 jun. 2021.

reportagens atinge o público brasileiro por meio de texto, áudio e vídeo”<sup>9</sup>, o que evidencia seus esforços na construção de uma comunicação transmidiática, fundamental para o crescimento e consolidação das empresas em um espaço virtual regido pela convergência, regulação algorítmica, datificação e plataformização.

Com o anúncio da pandemia, a empresa, assim como outras, se torna um veículo importante na distribuição de informações seguras relacionadas à crise do novo coronavírus, tendo a responsabilidade de informar uma população assustada com a situação sanitária no Brasil e no mundo, bem como de problemas sociais, econômicos e políticos. A partir disso, nos propomos a observar as materialidades para produção, coleta e compartilhamento de conteúdos (LEMOS; PASTOR, 2020) que constroem o perfil da BBC no Instagram - legendas, *cards*, recursos gráficos, *hashtags*, *likes* e comentários - e como se deu a sua atuação no momento inicial da pandemia. A coleta de dados foi norteadada, portanto, na noção de performatividade maquinaica, que a partir da experiência algorítmica modela a plataforma e dá pistas de como ela é construída no sentido de guiar a atuação do usuário (LEMOS; PASTOR, 2020).

Como dito anteriormente, esse estudo compõe uma pesquisa mais ampla, que visa acompanhar alguns veículos jornalísticos por um período de dois anos para compreender como se adaptaram às limitações impostas pela pandemia. Os dados aqui analisados foram coletados de 15 a 31 de março de 2020, momento em que foi decretada a pandemia. Focamos em compreender de que maneira essas materialidades em questão contribuem para a constituição de novas experiências do jornalismo em rede, tendo em vista que “uma experiência algorítmica é sempre constituída por entrelaçamentos materiais e discursivos” (BARAD, 2007 apud LEMOS; PASTOR, 2020, p. 134).

A BBC News se apresenta como utilizando “seis tipos de rótulos que podem ser facilmente identificados por ferramentas e máquinas eletrônicas”, sendo eles:

*News* - Jornalismo baseado em fatos identificados e checados diretamente pelo repórter, ou que tenham sido informados e descritos por fontes consideradas capazes e confiáveis; *Analysis* - Conteúdo gerado originalmente com base no conhecimento especializado do autor do texto, [...] de modo a ajudar a compreensão de uma tendência ou assunto complexo; *Ask the Audience* - Conteúdo criado originalmente para instigar uma resposta de nossa audiência; *Explainer* - Conteúdo que visa a fornecer uma explicação factual clara das causas ou do *context* de uma determinada notícia; *Opinion* - [...] pontos de vista pessoais de especialistas externos, defendendo

---

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120\\_expediente\\_tc2](https://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120_expediente_tc2). Acesso em 25 jul. 2021.



ideias e apresentando conclusões baseadas na interpretação dos fatos e dos dados feita pelo próprio autor; e *Review* - avaliação crítica de um evento, de uma obra de arte, etc, que carrega opiniões de fonte primária.<sup>10</sup>

No período em análise, o perfil apresentou, majoritariamente, conteúdos com características de dois rótulos: *news* e *explainer*, fundamentais para a compreensão do público sobre o que acontecia acerca da COVID-19 naquele momento. Foram contabilizadas 61 postagens divididas entre seis eixos temáticos, sendo eles: saúde (27), natureza (17), política (8), sociedade (4), ciência (3) e entretenimento (2). O conteúdo sobre o novo coronavírus começou a ser veiculado em 16 de março, passando a ser diário. Alguns dias houve mais *posts* sobre o tema saúde, seja explicando o que é o vírus, a situação de Wuhan (cidade chinesa onde a contaminação começou) ou os embates políticos em torno do assunto. Os recursos oscilam entre *cards*, vídeos e fotos com *insert* de texto, além do uso de *hashtags* e a constância de publicações para o engajamento na plataforma. No perfil, também observamos o uso de *hyperlinks* redirecionando ao portal da BBC para leitura das matérias completas, que eram sempre indicadas no texto de legenda do *post*.

O tema de maior relevância na página no mês de março foi o novo coronavírus, como já era esperado. Observamos isso através da análise dos elementos das publicações: as *hashtags* mais utilizadas, que foram #bbcbrasil (41), #coronavírus (27), #coronavírusnobrasil (13); os temas mais abordados (saúde com menção ao novo coronavírus); e *posts* mais curtidos e comentados, sendo quase todos relacionados à COVID-19. Das 61 publicações, apenas 23 não trataram do tema. Durante a coleta dos dados, observou-se também certa constância na quantidade de *posts*, contando normalmente com quatro publicações diárias, e, algumas vezes, três. Todos os dias a página iniciou suas publicações com uma imagem de natureza e ao decorrer do dia veiculou *cards*, vídeos e fotos em sua maioria relacionados à pandemia. Martins e Valente (2019, p. 92) apontam que nas plataformas “quanto mais formas, tempo e intensidade de uso, mais dados disponíveis para serem utilizados na análise de comportamento dos usuários e no direcionamento de seus serviços”. Dessa maneira, a constância de *posts* da BBC acompanha a lógica da plataforma na qual a empresa está inserida, atribuindo um maior tempo de tela ao usuário.

A primeira publicação sobre o novo coronavírus diz respeito à estrutura do vírus e como ele se reproduz (Figura 1). O *post* faz uso de uma sequência de três *cards*

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/institutional-50054434>. Acesso em: 17 jun. 2021.

compondo um carrossel, com infográficos que comunicam informações científicas de maneira acessível e compreensível às pessoas.

Figura 1 - Publicação do BBC News Brasil de 16 de março de 2020



Fonte: Perfil do Instagram @bbcbrasil

As imagens evidenciam o uso de recursos e práticas recorrentes na BBC. As *hashtags*, por exemplo, são empregadas na maioria das publicações. O uso dos dispositivos do Instagram (como as *hashtags*) não acontece por acaso. Silva *et al.* (2020) apontam para as consequências dos monopólios digitais e do processo de infomediação que se estabelece através deles, cada vez mais as empresas se tornam dependentes das plataformas em que estão inseridas, afinal, são elas que detêm “o controle da seleção, priorização e organização da vasta oferta e dispersão de informação existente na internet” (SILVA *et al.*, 2020, p. 166). Dessa forma, as empresas se veem obrigadas a utilizar os artifícios para manter seu engajamento em alta e alcançar novos consumidores. Em diversos *posts* observa-se também que os moderadores se empenham no engajamento a partir dos comentários, seja respondendo para indicar leituras, tirar dúvidas, ou até mesmo corroborando para um tom de descontração. Além de ser uma maneira de se conectar ao consumidor, esse é um reflexo da diminuição da distância entre as redações de jornais e o público, proporcionada pela instantaneidade das redes.

Já o conteúdo mais curtido e comentado do mês (Figura 2) se enquadra no rótulo *news*. Publicado no dia 18 de março de 2020, ele anuncia a descoberta de pesquisadores australianos sobre como o novo coronavírus atua no corpo humano. Nota-se o uso de

*insert* de textos na imagem do *card*, característica comum à maioria dos *posts* da página e muito útil para captar a atenção do público, já que o recurso anuncia de forma resumida o conteúdo da legenda, possibilitando que o receptor leia caso se interesse pelo tema. Além disso, o conteúdo dos *cards* e legendas não exige que o usuário visite o *site* (como indica o final da legenda) para entender o assunto em termos gerais, o que aumenta também as chances de compartilhamento do material no Instagram.

Figura 2 - Publicação do BBC News Brasil de 18 de março de 2020



Fonte: Perfil do Instagram @bbcbrasil

Ainda sobre o recurso gráfico nos *posts*, o uso da logomarca e da fonte branca serifada, associadas a outros recursos como as imagens no *card*, constroem a identidade visual do perfil, oferecendo o reforço imagético necessário para que o usuário veja o conteúdo do *feed* do Instagram e compreenda mais facilmente que a postagem visualizada é uma notícia da BBC, aumentando as chances de que este se concentre no conteúdo, caso seja de seu interesse. Uma vez que valores-notícia são um “resultado das normas organizacionais, sociológicas e culturais combinadas com fatores econômicos levados em conta pelos jornalistas na produção e distribuição de notícias” (WEAVER *et al.* apud SILVA *et al.*, 2020, p. 169), com o desenvolvimento dos processos de infomediação e as transformações da lógica organizacional das plataformas, tais valores

foram se alterando. De maneira geral, o modelo *card*/legenda utilizado pela empresa chama a atenção do leitor para o conteúdo e favorece a compartilhabilidade, valor-notícia que surge com a consolidação da plataformização do jornalismo (HARCUP; O'NEILL apud SILVA *et al.*, 2020).

O formato de *card* com fotografias e texto é o mais utilizado no perfil da BBC News Brasil, no entanto, outro tipo de publicação também se destaca: os vídeos do IGTV<sup>11</sup>. Em março de 2020 foram publicadas 15 prévias no *feed*, destacando-se o *post* do dia 17, “Diário de Wuhan”, que contou com 586 mil visualizações, mais de 44 mil curtidas e 1.865 comentários. O vídeo registra a rotina de um casal na cidade onde a pandemia da COVID-19 se iniciou, contando com relatos acerca do medo e das dificuldades relacionadas ao período em que a esposa se contaminou com o vírus.

Silva *et al.* (2020, p. 172) apontam que “a Web 2.0 acrescentou as plataformas e uma participação mais ativa dos usuários à cadeia de valor do jornalismo”, assim, para as empresas, o fenômeno da multiplataformização acarretou na “necessidade de manter presença nas principais plataformas digitais” (ALBARRAN apud SILVA *et al.*, 2020, p. 172). A partir dessa lógica, destacamos que o mesmo produto do Instagram foi veiculado no canal do YouTube da BBC, prática comum da empresa para manter seus canais de comunicação movimentados, considerando a importância de uma comunicação que se desenvolva em multiplataformas. Além do diário de Wuhan, outro vídeo do IGTV que obteve métricas relevantes foi “Bolsonaro e o vírus”, com 241 mil visualizações, mais de 22 mil curtidas e 1.405 comentários. Assim como a maioria dos vídeos, esse trata da pandemia, e também foi veiculado no canal do YouTube da BBC News Brasil.

De maneira geral, os dados da página no Instagram evidenciam que a pandemia não trouxe à tona apenas o tema saúde, mas política, economia, sociedade e ciência em sua maioria relacionados à pandemia, como podemos observar nos *posts*: “A curva do vírus” (16/03/2020), “Teste para coronavírus do general Heleno dá positivo” (18/03/2020) e “Após confinamento, cidade na China registra recorde em pedidos de divórcio” (29/03/2020). A BBC se apropriou da linguagem e dos recursos necessários para alcançar e informar um público diverso, extenso e hiperconectado, obtendo sucesso em se manter como uma das grandes empresas de comunicação no Brasil e se adequar à nova lógica mercadológica da plataformização e do capitalismo de dados. Ainda na perspectiva das materialidades, é importante destacar que é perceptível que os vídeos

---

<sup>11</sup> Recurso de vídeo do Instagram que possibilita a publicação de vídeos de longa duração.

para o IGTV passaram a ser gravados respeitando o distanciamento social, com os recursos disponíveis pelo repórter (celulares, câmeras e microfones). Várias vezes o cenário revela a mudança: os repórteres gravam em suas casas (Figura 3) e em outros momentos, há o uso do *chromakey* para remover o fundo.

Figura 3 - Camilla Costa produz conteúdo em casa, 23 de março de 2020.

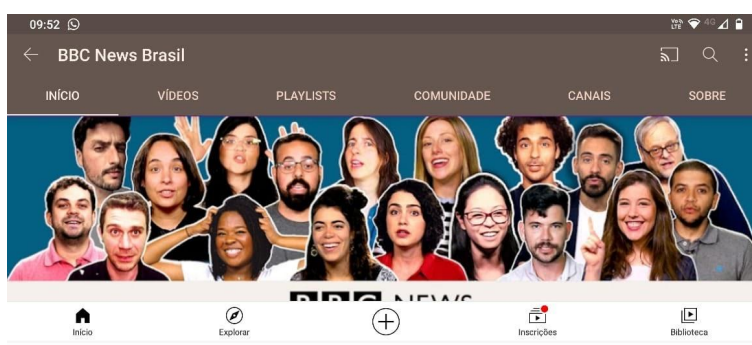


Fonte: Perfil do Instagram @bbcbrasil

Na perspectiva da metodologia dos modos de endereçamento, apesar de Gomes (2005) chegar a elencar cerca de nove operadores de análise, optamos por focar em quatro abordados em livro publicado pela mesma autora em 2011, por se adequarem mais diretamente ao que interessa a este estudo: o mediador, o contexto comunicativo, o pacto social sobre o papel do jornalismo e a organização temática. Embora tenha sido pensada inicialmente para o cinema, passando por uma adequação para o telejornalismo, compreendemos que o método se aplica satisfatoriamente à análise da produção jornalística para o Instagram. “Modo de endereçamento, na medida em que diz do modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, deverá permitir ao analista compreender como essas questões são atualizadas em um produto específico, objeto da análise” (GOMES, 2011, p. 28).

Nesse sentido, recorreremos inicialmente à figura do mediador, que Gomes (2011) considera fundamental para o entendimento do uso estratégico do modo de endereçamento. Como destaca a pesquisadora, esta investigação perpassa desde a análise de quem são os apresentadores, ao modo como buscam se posicionar diante das câmeras, uma vez que é por meio da objetiva que implementam uma tentativa de diálogo com o espectador. Assim, “[...] o apresentador é a figura central, aquele que representa a ‘cara’ do programa e que constrói a ligação entre o telespectador, os outros jornalistas que fazem o programa e as fontes” (GOMES, 2011, p. 38). Percebemos que a BBC News Brasil conta com uma equipe de repórteres/apresentadores eminentemente jovem. Por não haver uma imagem da equipe completa no perfil da empresa no Instagram, tivemos que recorrer ao canal BBC News Brasil, no YouTube<sup>12</sup> (Figura 4) onde é possível encontrá-la como capa do canal.

Figura 4: Equipe da BBC News Brasil.

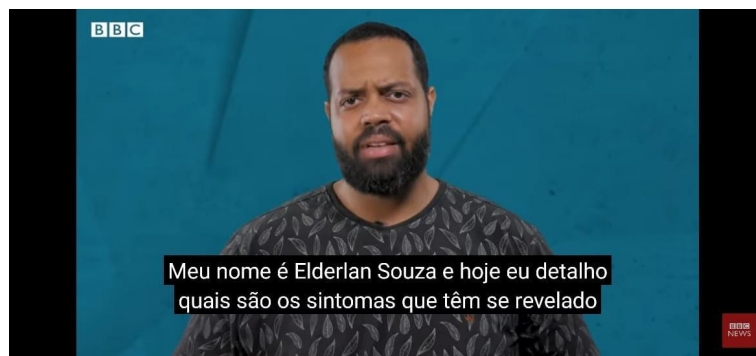


Fonte: Canal da BBC News Brasil no YouTube.

Como também pode ser visto no *print* acima, a emissora demonstra buscar um certo equilíbrio entre gêneros, no entanto não notamos nenhum mediador que se distancie da lógica heteronormativa, tampouco entendemos como satisfatória a representatividade de não brancos. Ainda de acordo com Gomes (2011), na visão do modo de endereçamento, o papel do mediador (âncoras, comentaristas, correspondentes, repórteres) também engloba os vínculos estabelecidos por eles com a audiência. É exatamente por esta razão que questionamos a baixa participação de profissionais negros e, talvez, por tentar se adequar a esta demanda, recentemente foi incluído no quadro de jornalistas um novo integrante (Figura 5).

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BBCBrasil/featured> Acessado em 9 jul. 2021.

Figura 5: Equipe da BBC News BRASIL.



Fonte: Canal da BBC News Brasil no YouTube

Posteriormente à postagem no YouTube, o novo apresentador passa a integrar o *feed* entre as postagens do Instagram - o que ocorre exatamente na tarde do dia 09 de julho de 2021 em vídeo para o *Reels*. Vale ressaltar que não obstante este estudo se debruce sobre a segunda quinzena de março, como explicado anteriormente, fazemos essa extrapolação com o intuito de evidenciar que há uma certa movimentação da BBC em torno da questão identitária. Até mesmo porque muitas de suas pautas são estruturadas a partir de um viés social. Desse modo, que intenções estariam por trás da iniciativa da empresa ao se mostrar essencialmente jovem em suas redes sociais digitais? Ao tempo em que incorre em corroborar com o chamado *idadismo/ageísmo* quando não disponibiliza pessoas maduras como mediadoras com seu público, transparece desejar se colocar como uma empresa jovial, que mesmo partindo da formalidade na linguagem jornalística que conforma a sua narrativa, tenta dialogar com públicos que constituem as juventudes. Tal traço, dá pistas do posicionamento almejado pela BBC, pelo menos no mercado brasileiro. Salientamos que para a metodologia dos modos de endereçamento, elementos que de algum modo geram empatia entre o produtor de conteúdo e o receptor constroem vínculo entre as partes, geram familiaridade, credibilidade para com os profissionais e legitimam seus conteúdos. Como destaca Gomes (2011), a performance do mediador está diretamente associada ao seu caráter persuasivo.

Contudo, outros operados se associam à mediação contribuindo para uma maior eficácia da relação que se estabelece no sentido do consumo midiático. É o caso do contexto comunicativo, que envolve emissor e receptor, bem como o ambiente em que ocorre a comunicação. Trata-se do “[...] contexto que compreende tanto emissor, quanto receptor e mais as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo

se dá. A comunicação tem lugar em um ambiente físico, social e mental partilhado” (GOMES, 2011, p. 39). No caso do nosso objeto de análise apontamos para alguns ambientes a ser considerados. Primeiro, o espaço de produção/emissão que com a pandemia passa a ser, eminentemente, a residência dos repórteres como cenário para as gravações. Entendemos que se em um primeiro momento o estúdio improvisado poderia ter causado alguma estranheza, no entanto, a possibilidade de “receber” o espectador em sua casa pode performar uma certa intimidade entre as partes. Como outra leitura possível para o ambiente, entendemos as diversas possibilidades de lugar onde o espectador possa estar, já que a maior probabilidade é de que o acesso ocorra por meio de um dispositivo móvel. Assim, o ambiente de recepção pode ser desde o sofá de casa até uma fila de transporte público. Cada um deles sendo impactado pelas circunstâncias do entorno e, ao mesmo passo, influenciado a linguagem adotada, uma vez que essa também se constitui como elemento que compõe o contexto comunicativo.

No tocante aos outros dois operadores elencados aqui, o pacto sobre o papel do jornalismo e a organização temática, salientamos que o primeiro diz respeito aos acordos tácitos subentendidos que norteiam a relação entre o programa e o espectador. É por meio desse pacto que o receptor presume o que vai ver em determinado produto: o formato, a interação possível, as pautas normalmente tratadas, a abordagem dada a elas, por exemplo. “Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa atualiza as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social de certo tipo” (GOMES, 2011, p. 39).

O último operador desta observação trata de como o veículo dispõe os temas para o espectador, neste caso, como as postagens são dispostas no *feed* e nos demais espaços disponíveis na plataforma. Constitui-se como o “modo específico de organizar e apresentar as diversas editorias e do modo específico de construir a proximidade geográfica com sua audiência” (GOMES, 2011, p. 40). Assim, no Instagram, a BBC opta sempre por começar as postagens diárias com foto de algum animal e intercala o restante dos *posts* do dia com assuntos como política, saúde, comportamento, sempre buscando uma abordagem mais explicativa, auxiliando na compreensão do conteúdo, do problema e do contexto.

No período analisado, como já mencionado, a prevalência é de temas que perpassam a COVID-19. Com relação aos formatos, naquele momento, a BBC ainda não usava o recurso do *Reels*, o que só vem a ocorrer em maio de 2021. Entretanto, já explorava os vídeos para IGTV, que permite a postagem de materiais mais longos.



Como capa desses vídeos, a opção da empresa é sempre a imagem do repórter e o título da reportagem. Outro recurso explorado são *cards* feitos a partir de fotos com *inserts* de texto com manchetes. Notamos também que o perfil tem sido mais explorado com *posts* de fotografias e suas variações, do que com ilustrações e infográficos. Todos esses aspectos conformam um *grid* de perfil sóbrio, fundamentado em uma paleta discreta, com algumas marcações, normalmente nos títulos dos vídeos, e uma tendência a tons escuros. Acreditamos que os elementos adotados levam em consideração a necessidade de passar um ar de seriedade e sobriedade para o leitor.

### **Considerações Finais**

Diante de tal contexto que traz mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo, iniciada com alterações dos impressos, rádios e TVs para os *sites* noticiosos, depois chegando aos portais de notícias, eis que o momento atual é marcado pela apresentação de conteúdo jornalístico nas redes sociais, o que requer toda reestruturação de linguagem e de formato por conta das possibilidades que as plataformas oferecem. É preciso elaborar material que integre imagem, som e texto com qualidade e atenda a um leitor que participa ativamente da construção desse espaço, ao curtir, comentar e compartilhar o que é publicado. Com isso, é necessário ter aspectos de interatividade, ludicidade, criatividade, personalização e instantaneidade, já que a temporalidades das redes sociais é diferente da abordagem jornalística das emissoras de rádio e televisão, o que indica a convergência dos meios de comunicação onde tradicionais e novas mídias se encontram para gerar novos elementos (JENKINS, 2008).

A decisão de empresas jornalísticas de ingressarem em plataformas virtuais para criação de conteúdos se faz necessária pela mudança e ampliação da audiência que está presente nesses meios, mas é importante observar que assim se coloca diante do processo de plataformização (VALENTE, 2020). A notícia é tratada de modo diferenciado já que deve atender à lógica de um mercado de comunicação e informação específico, ou seja, os perfis de empresas de jornalismo estão ao lado de empresas de consumo de diversos outros produtos e serviços, em que o lucro de forma direta e indireta é o que interessa em primeiro lugar. Ao mesmo tempo, nesses espaços proliferam muitas vozes, inclusive trazendo desinformação, haja vista o problema paralelo da pandemia que é a infodemia, o que põe em risco a vida das pessoas, já que o

discurso científico é colocado em xeque diante dos embates políticos e econômicos nas diversas vozes e meios enunciados.

Ainda nesta perspectiva, a forma como os indivíduos navegam e acessam diversos conteúdos é amplamente mapeada pelas empresas que desenvolvem essas tecnologias (como as que formam o Big Five) em um intenso processo de datificação (MARTINS; VALENTE, 2019). À medida que coleta e faz o processamento dos dados dos usuários das plataformas digitais, cada ação é interpretada pelos sistemas algoritmos para indicar elementos de consumo, indicações de votos e exposição de ideias e ideologias, para mais uma vertente econômica chamada de capitalismo de dados (MOROZOV, 2018), por conta da imensa e valiosa informação de bilhões de pessoas conectadas e suas atividades.

Para além disso, o desafio que vem se consolidando desde 2020 é mais uma mudança nos mecanismos de produção, não apenas para o meio, mas também na forma. Exatamente por conta da pandemia da COVID-19 foi necessário manter medidas indicadas pelas autoridades em saúde, como o distanciamento social físico. Jornalistas e grande parte das equipes de produção do setor passaram a trabalhar em casa e demais espaços que possam ter segurança. As imagens apresentadas são construídas através de elementos gráficos contando com o fotojornalismo atuante, mesmo com risco de contaminação para os profissionais de externa. Com isso, o valor-notícia com maior força trabalhado pelos veículos de comunicação é a crise sanitária que traz impactos diretos também na esfera sócio-político-econômica.

A BBC News Brasil traça um importante panorama desta temática, no período analisado de 15 a 31 de março de 2021 no perfil do Instagram. A análise partiu da experiência algorítmica dos usuários da rede através das materialidades em termos de ações como comentários e curtidas (LEMOS; PASTOR, 2020) e dos modos de endereçamento do telejornalismo (GOMES, 2011). Tendo como norteadores os rótulos indicados pela empresa, percebemos que os conteúdos apresentavam fatos e explicações acerca da pandemia, extremamente necessários para aquele momento em que tudo era novo, desde o conhecimento do vírus, o tratamento, os medicamentos, a vacinação até o comportamento das pessoas diante de tal situação. A BBC tentou demonstrar ter assumido o compromisso de tratar de forma adequada esse espaço, alertando as pessoas do que até então os cientistas haviam descoberto e as mudanças necessárias diante do panorama, além de suas consequências econômicas e políticas. Para isso, utilizou dos

recursos gráficos e das ferramentas que o Instagram oferece para dispor de uma linguagem mais próxima do público.

O uso da metodologia dos modos de endereçamento nos permitiu perceber que é importante situar o papel do mediador da BBC News Brasil como a marca do perfil da empresa, que se apresenta como jovem. Sobre a abordagem do contexto comunicativo, é mostrado de onde e como o conteúdo é produzido, já que a casa, a rua e os ambientes externos e abertos são mais utilizados frente à uma possível contaminação em espaços fechados e sem segurança. Quanto ao pacto social sobre o papel do jornalismo, é colocada a responsabilidade da empresa de informar e educar as pessoas quanto à doença e a necessidade de mudança de comportamento. Por fim, no que diz respeito à organização temática, é feita de forma satisfatória, estando adequada à rede social. Esse operador está estruturado em textos, fotografias, vídeos, infográficos e demais recursos para que o leitor possa compreender o fato ou ir ao portal para leitura completa do conteúdo produzido, servindo como uma porta de entrada para saber o que está ocorrendo.

Observa-se, portanto, a importância do jornalismo neste cenário para abordar um momento de ruptura por conta de uma pandemia. A BBC busca estabelecer uma presença em ambientes digitais com milhões de pessoas conectadas, se apresentando a partir de um texto direto e objetivo. Acreditamos que a empresa espera que desse modo a informação chegue aos usuários, que podem acessar resultados de pesquisas científicas decodificados de maneira clara e responsável ou acompanhar os desdobramentos no âmbito econômico, político e social em âmbito internacional. É, assim, diante dessa complexidade que o jornalismo contemporâneo se estrutura e reestrutura.

## Referências

BBC Brasil nasceu em 1938 com notícia sobre Hitler. **BBC News Brasil**, 2009. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120\\_expediente\\_tc2](https://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120_expediente_tc2). Acesso em: 17 de jun. de 2021.

COMO a BBC está trabalhando para aumentar transparência e fortalecer a credibilidade no jornalismo online. **BBC News Brasil**, s.d. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/institucional-50054434>. Acesso em: 17 de jun. de 2021.

EYEARS, Sophie. Como a BBC News criou um público mais engajado no Instagram. **Facebook Journalism Project**, 2019. Disponível em: [https://www.facebook.com/journalismproject/bbc-news-instagram?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/journalismproject/bbc-news-instagram?locale=pt_BR). Acesso em: 17 jun. 2021.

GOMES, Itânia M. M. (org.) **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: Edufba, 2011. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/9wgnc/pdf/gomes-9788523211998.pdf> Acesso em: 6 jul. 2021.

GOMES, Itânia M. M. (et. al). Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVIII*, Rio de Janeiro, 2005. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf> Acesso em: 6 jul.2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. Experiência algorítmica. Ação e prática de dado na plataforma Instagram. **Contracampo**, Niterói (RJ), v. 39, n. 2, ago.nov., 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/40472>. Acesso em: 1 abr. 2021.

MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas. Datificação da Economia e Impactos nos Mercados das Comunicações: uma análise do Google e do Grupo Globo. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 21, n. 3, set./dez. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12481>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. Tradução: Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018. (Coleção Exit).

SILVA, Giuliander Carpes da; SANTOS, Mathias Felipe de Lima; SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski; MESQUITA, Lucia. Como as Plataformas Digitais Provocaram uma Ruptura no Modelo de Jornalismo Consolidado no século XX. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12124> . Acesso em: 13 abr. 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

VALENTE, Jonas. Plataformas Digitais, Economia e Poder. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/13032>. Acesso em: 1 abr. 2021.