



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Ana Flávia Castro Rodrigues do Nascimento

***FEED VIAJANTE: UMA ANÁLISE DO JORNALISMO DE TURISMO NO
INSTAGRAM***

**Brasília
2019**

Ana Flávia Castro Rodrigues do Nascimento

***FEED VIAJANTE: UMA ANÁLISE DO JORNALISMO DE TURISMO NO
INSTAGRAM***

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Zanei Ramos Barcellos

**Brasília
2019**

**FEED VIAJANTE: UMA ANÁLISE DO JORNALISMO DE VIAGEM NO
INSTAGRAM**

Ana Flávia Castro Rodrigues do Nascimento

Monografia de conclusão de graduação para
obtenção de grau de bacharel no curso de
Jornalismo pela Universidade de Brasília -
UnB.

Orientador: Prof. Dr. Zanei Ramos
Barcellos

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Zanei Ramos Barcellos

Orientador

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

Examinador

Prof. Dr. Rodrigo Garcia Vieira Braz

Examinador

Prof. Dr. Marcos Urupá

Suplente

**Brasília
2019**

RESUMO

Os comportamentos e formas de encontrar informação se dão de maneiras diferentes de como elas se davam há alguns anos. A partir disso, é fundamental compreender de que maneira o jornalismo de turismo pode se encaixar em narrativas modernas e cenários de convergência. Em um contexto marcado pela presença significativa de mídias sociais, a presente pesquisa se baseou em um referencial teórico que trata das diretrizes do jornalismo digital, de mídias sociais, da cultura da convergência e do jornalismo especializado em turismo para compreender de que maneira a sociedade apreende o jornalismo de turismo no Instagram. Sob a ótica da análise de conteúdo, foi realizada uma pesquisa empírica que avalia os perfis de três veículos de jornalismo de turismo no Instagram — Boa Viagem, Folha Turismo e NYT *Travel*. A partir da análise dos resultados, considerou-se que o jornalismo de turismo e o Instagram dialogam em diversos âmbitos. Porém, embora exista um esforço significativo por parte do jornalismo especializado na área em se enquadrar na linguagem e nas ferramentas características da mídia, ainda existe um longo caminho a ser percorrido para que os perfis de jornalismo segmentado se apliquem de maneira adequada e eficaz ao modelo de mídias digitais.

Palavras-chave: Jornalismo de Turismo; Interatividade; Instagram; Mídias sociais; Comunicação

ABSTRACT

Behaviors and ways of finding information develop in different ways and origins than they did a few years ago. Therefore, it is crucial to understand how travel journalism can fit into modern narratives and convergence scenarios. In a context marked by the significant presence of social media, this research was based on a theoretical framework that deals with the guidelines of digital journalism, social media, the culture of convergence and specialized travel journalism to understand how society absorbs travel journalism in social media. From the perspective of content analysis, an empirical research that evaluates three tourism journalism vehicles on Instagram - Boa Viagem, Folha Turismo and NYT Travel was conducted. From the analysis of the results, it was considered that, travel journalism and Instagram match in several areas. However, while there is a significant effort on the part of travel journalism to fit in, in matters of language and tools of the media, there is still a long way to go for journalism profiles to properly and effectively apply to the media digital model..

Keywords: *Travel journalism; Interactivity; Instagram; Social media; Communication*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo, à minha família. Meus pais, Rosimeiry e Eilton, por serem fontes de inspiração e amor para mim. Ao meu irmão, Pedro, por toda parceria e pela tranquilidade que você me transmite. Obrigada por todo o apoio, confiança e compreensão em todos os momentos da minha vida. Se eu concluo essa etapa tão crucial para o meu desenvolvimento hoje, com certeza, é graças à vocês. Agradeço também ao Ádhryans, pelo companheirismo, por todo amor, e por ter sido meu refúgio em todos os momentos.

Agradeço à Universidade de Brasília, por ter me proporcionado o privilégio de estudar em uma universidade com tanta pluralidade, transitar em diversas áreas do conhecimento e oferecido ferramentas de ensino essenciais para a minha formação, assim como experiências além da sala de aula, como um intercâmbio, diversos projetos de extensão e atividades extracurriculares que engrandeceram o período de graduação.

À Faculdade de Comunicação, por ter sido tão acolhedora e me apresentado oportunidades de monitoria, empresa júnior — em especial a Facto - Agência de Comunicação —, projetos, funcionários e professores, sobretudo, o meu orientador, professor e Doutor Zanei Ramos Barcellos, por ter disponibilizado tempo e toda sua enorme bagagem e conhecimento em jornalismo digital.

Aos meus amigos de escola, que são muito especiais há muito tempo, por toda a segurança de saber que eu sempre tinha amigos com os quais podia contar. Aos amigos da faculdade, que se tornaram muito mais que colegas por todas as palavras de carinho e apoio e por todos os momentos que compartilhamos juntos.

Em especial Amanda, Geovanna, Marina, Gustavo e Luiza, vocês fizeram os momentos mais especiais, a vida mais leve e me ensinaram muito todos os dias.

Aos amigos do intercâmbio, Paula, Nathália O., Nathália I, Anna F., Bruna, Giovanna, Tito, Marya e Maurício por serem a minha segurança na incerteza que é morar em outro país, por todas as experiências incríveis que vivemos juntos e, mais que tudo, por me mostrarem que a distância não é nada.

E ao Correio Braziliense, por ter me oferecido tantas oportunidades de crescimento pessoal e profissional. Por todas as coberturas nacionais e pautas desafiadoras. Obrigada aos meus chefes diretos por toda confiança, conhecimento transmitido e atenção; e aos meus amigos de trabalho, que foram pessoas fundamentais no meu processo de crescimento.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FOLHA TURISMO GASTRONOMIA	35
FIGURA 2 – BOA VIAGEM PONTO TURÍSTICO.....	41
FIGURA 3 – NYT PONTO TURÍSTICO.....	43
FIGURA 4 – FOLHA TURISMO DESTINOS.....	44
FIGURA 5 – NYT CONTEÚDO TEXTUAL.....	47
FIGURA 6 – BOA VIAGEM PERSONAGENS	50
FIGURA 7 – FOLHA TURISMO PERSONALIDADES.....	51
FIGURA 8 – FOLHA TURISMO REPÓRTER	52
FIGURA 9 – NYT PERSONALIDADES.....	53
FIGURA 10 – NYT REPÓRTER.....	54
FIGURA 11 – BOA VIAGEM INTERATIVIDADE	58
FIGURA 12 – NYT INTERATIVIDADE	59
FIGURA 13 – NYT HISTÓRIAS	67
FIGURA 14 - NYT HISTÓRIAS	68

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DADOS SEGUIDORES E CURTIDAS	38
TABELA 2 – DADOS <i>POSTAGENS</i>	38
TABELA 3 – CATEGORIAS	40
TABELA 4 – CRÉDITOS FOTOGRAFIA	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Internet	12
2.2 Jornalismo digital	13
2.3 A nova era digital	14
2.4 A convergência mediática	17
2.5 Mídias sociais	18
2.6 Instagram	20
3. PESQUISA EMPÍRICA	26
3.1 Metodologia	27
3.2 Delineamento da pesquisa	28
3.3 Pré-análise	30
3.3.1 Categorias	32
3.3.2 Construção de hipóteses	34
3.4 Análise	36
3.4.1 Categorização do conteúdo	37
3.4.2 Conteúdo Textual	42
3.4.3 Personalização de conteúdo	45
3.4.4 Convite à interatividade	52
3.4.5 Fotografia	56
3.5 Utilização das ferramentas do Instagram	60
3.5.1 <i>Stories</i> e destacados	60
3.5.2 <i>Hashtags</i> (#)	65
3.5.6 IGTV	66
3.5.3 Geolocalização	66
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
5. REFERÊNCIAS	67

1. INTRODUÇÃO

Com presença tão enraizada na sociedade, chega a ser difícil lembrar como era a vida sem o auxílio da Internet. A tecnologia e a relação em rede afetam não apenas a comunicação, mas as relações sociais. Elas criam diariamente mais desafios para a psicologia, requerem atualizações no direito e movimentam a economia. Entender como funcionam as conexões na web é primordial em diversas áreas do conhecimento, especialmente para a comunicação, base do relacionamento em rede.

Com o advento das novas tecnologias, as conexões e formatos de relacionamento encontram maneiras de se reinventar e, neste cenário, as demandas mudam — inclusive as formas de atender aos desejos de informação do receptor. Estar na Internet é algo fundamental há anos e a conexão na web deixou de habitar apenas as telas de computador para adquirir mobilidade e se inserir no cotidiano da sociedade a todo tempo, a partir dos *smartphones*.

Os dispositivos móveis englobam diversas funcionalidades e se tornaram importantes agentes de informação e não apenas de comunicação e entretenimento. Em termos de conexões *online*, 2,9 bilhões de pessoas utilizam o *smartphone* para entrar na Internet. No Brasil, em 98,7% das casas que têm acesso à rede, o *smartphone* é a forma mais utilizada para esta finalidade e o brasileiro permanece, em média, nove horas e 14 minutos por dia navegando na Internet (BBC, 2018).

Parcela significativa deste tempo é direcionada ao uso das mídias sociais. O tempo gasto nessas plataformas aumentou 60% nos últimos sete anos e o Brasil ocupa o 2º lugar no ranking de países que gastam mais tempo em mídias sociais. Em média, três horas por dia do cidadão do país são gastas utilizando essas plataformas (ÉPOCA, 2019).

As mídias sociais crescem e ganham mais notoriedade todos os dias. Cada uma com sua particularidade, dividem a atenção dos usuários e promovem entretenimento, mas também podem ser valiosas plataformas de informação e marketing. O Instagram atrai mais de um bilhão de usuários no mundo e mantém uma escala de crescimento significativa desde o lançamento, em 2010. A cada ano, a mídia social alcança mais notoriedade e alinhamento aos desejos de informação dos usuários (INSTAGRAM, 2019).

Em termos de informação, é notável a presença de veículos de jornalismo com perfis nas mídias sociais. A nova era digital promove conteúdo personalizado, de acesso espontâneo e cada vez mais fácil às notícias. Além disso, é notável que a crescente segmentação de

conteúdo se perpetua também nas mídias — além dos perfis de veículos como um todo, editorias de jornalismo especializado também encontraram maneiras de atrair receptores no Instagram.

Porém, o ciberespaço possui particularidades, e o Instagram mais ainda. Para estabelecer análises e propor mudanças e melhorias, é essencial entender de que maneira os veículos de comunicação se posicionam nas mídias e se eles realmente compreendem as singularidades dessas plataformas.

Para a pesquisa, foram selecionados o jornalismo de viagem e o Instagram por ambos compartilharem características semelhantes e possuírem características que dialogam entre si em diversos âmbitos. Assim como o crescente apelo ao jornalismo de moda no Instagram, o jornalismo em geral pode aproveitar a mídia em questão como uma importante ferramenta para dialogar com o espectador, receber *respostas* em termos de resultados e métricas, atrair novos públicos e se consolidar em um espaço até então pouco explorado.

Com isso em mente, a pesquisa presente se propõe a verificar como o jornalismo de turismo se posiciona no Instagram e se a forma de apresentação da informação fornecida pelas páginas de jornalismo de turismo é apropriada para o formato da mídia social descrita.

Assim, o problema de pesquisa se define como: Os veículos de jornalismo realmente buscam maneiras de se inserir no Instagram a partir da construção de conteúdo que dialogue com as particularidades da mídia?

O assunto ainda é pouco explorado nos estudos de comunicação, especialmente por tratar de um tema de jornalismo especializado sob a ótica de uma mídia social específica, o Instagram. Porém, o cenário descrito denota a importância de compreender como se dá essa relação e quais são as maneiras de aproveitar as ferramentas fornecidas pelo aplicativo para fins de divulgação de informação jornalística da forma mais clara e eficaz possível.

Desta forma, no capítulo seguinte encontra-se o embasamento teórico que trata de temas como jornalismo digital, mídias sociais e o Instagram e jornalismo especializado e turismo. Além deste, fez-se necessária uma pesquisa empírica com a finalidade de explorar como o jornalismo de turismo é tratado pelos veículos no Instagram.

Nessa etapa, foram analisados três perfis no Instagram de editorias de turismo de veículos de jornalismo de grande circulação no Brasil e internacionalmente — Boa Viagem, do Globo, Folha Turismo, da Folha de São Paulo e NYT *Travel*, do jornal New York *Times*, a partir da ótica da análise de conteúdo como método científico.

Ao final da análise, os resultados foram compilados e, de acordo com os índices, foram delineadas as inferências sobre o jornalismo de turismo no Instagram.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Internet

O surgimento da Internet, na década de 1960, foi uma invenção da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (Darpa), visando preservar as projeções e esquemas de inteligência de guerra norte-americanas dos perigos da invasão de outros países. “O resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomas com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas” (CASTELLS, 2017 p. 65).

Mais precisamente em outubro de 1969 foi realizada a primeira conexão de Internet nos Estados Unidos. Porém, só em 1990 que o navegador que reconhecemos hoje, o *World Wide Web* (www), foi criado pelo professor britânico Tim Berners-Lee. A partir dele, surgiram outros navegadores e o número de usuários da Internet cresceu significativamente (CASTELLS, 2017).

Com o advento das conexões *online*, a mudança dos meios de comunicação em massa tradicionais para um sistema horizontal de comunicação em rede exige adaptação e a introdução de novos conceitos e relacionamentos entre o usuário e a mídia. Castells (2017) diz que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 2017, p. 65).

Prova disso é que, segundo dados disponibilizados na última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, a Internet é utilizada em três em cada quatro domicílios do Brasil. O Comitê Gestor da Internet no Brasil enumera que 120,7 milhões de brasileiros acessam a rede (CGI, 2018). Em proporções globais, 2,9 bilhões de pessoas utilizam o *smartphone* para se conectar ao ciberespaço (BBC, 2018).

Os aparelhos móveis têm papel significativo na acessibilidade. O celular é o equipamento mais utilizado para o acesso ao conteúdo *online*: em 98,7% das casas que têm acesso a Internet, o *smartphone* era utilizado com esta finalidade. O CGI (2018) pontua que 49% dos usuários utilizam apenas o celular para conexões com a *World Wide Web*. O tempo

de permanência na Internet do brasileiro é, em média, 9 horas e 14 minutos por dia, o que coloca o país em terceiro lugar em escalas mundiais (BBC, 2018).

Porém, ainda que o jornalismo *online* e as ferramentas de interatividade das novas tecnologias não sejam mais novidade, a transitoriedade da Internet é um fato que chama a atenção. A cada ano, melhorias e novas soluções são *propostas* para as tecnologias já presentes, e conseguir dialogar com todas as essas novidades ainda é um desafio para os veículos de comunicação (MOHERDAUI, 2007).

2.2 Jornalismo digital

Com o crescimento da Internet e das inovações tecnológicas, era notável que o jornalismo precisasse encontrar formas de se encaixar no contexto do ciberespaço. O advento das novas ferramentas digitais foi um marco significativo para a difusão de informação — permitindo a divulgação sonora e imagética de forma instantânea — e para a ampliação do acesso aos bancos de dados e a troca de informações entre computadores (MOHERDAUI, 2007).

A produção jornalística no ciberespaço recebe diversas nomenclaturas, atribuídas a suas múltiplas particularidades e defendidas por diferentes autores. A autora Luciana Moherdauí (2007) explicita algumas delas.

Jornalismo digital é o termo utilizado para designar o jornalismo produzido na Web ou em outros suportes de publicação de conteúdo como, por exemplo, celular ou iPod. Também é denominado jornalismo multimídia, pois implica a possibilidade de manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem. Para os pesquisadores Luciana Mielniczuk e João Canavilhas, o mais adequado é chamá-lo de webjornalismo, pois designa a produção de conteúdo exclusivamente para a Web.

MOHERDAUI, 2007. p. 25

O surgimento do jornalismo digital foi em decorrência das projeções significativas de crescimento dos acessos à Internet. As estimativas despertaram a atenção da mídia para o que antes era considerado apenas um nicho, como uma nova demanda expressiva de mercado. (PALACIOS, 1997). Em meados dos anos 1970, o primeiro grande jornal que ofereceu serviços *online* foi o *The New York Times* (<http://www.nyTimes.com>) com resumos de textos de artigos de suas edições diárias (MOHERDAUI, 2007).

O pioneirismo brasileiro no que tange ao jornalismo na rede é atribuído ao Grupo O Estado de São Paulo, em meados dos anos 1980, seguindo o modelo de jornal laboratório. O

assinante recebe um conteúdo delimitado de acordo com suas áreas de preferência distribuído em um conjunto de reportagens diárias. (PALACIOS, 1997).

O modelo de cobertura completa só foi adotado em 1995 pelo Jornal do Brasil — porém, ainda distante do modelo interativo e pensado em formato web como conhecemos hoje. Nos dois meses seguintes, outros diversos periódicos adentraram o ciberespaço, a exemplo do JB (PALACIOS, 1997).

Moherdau (2007) defende que a cobertura *online* no Brasil começou a se consolidar apenas em 2001 e, em pouco tempo, tornou-se forte concorrência aos veículos tradicionais. Dentre os fatos que marcaram a cobertura na web no país estão as Olimpíadas, o sequestro do apresentador Silvio Santos, as eleições dos Estados Unidos e o ataque terrorista de 11 de setembro de 2001.

Desde que o jornalismo digital surgiu até hoje, as mudanças foram significativas. A fugacidade é característica fundamental das inovações tecnológicas, que encontram maneiras de se reinventar com capacidade impressionante. As particularidades do ciberespaço exigem que o jornalismo, ao adentrar esse meio, encontre maneiras de se atualizar constantemente. Se hoje, o jornalismo digital está consolidado, a cada dia surgem novas plataformas e ferramentas que demandam atualização na maneira de atender aos desejos de informação do receptor.

Com o advento das mídias sociais, por exemplo, surgem novas particularidades quanto à informação. Alguns aspectos como “o desenvolvimento de sistemas muito facilitados para a publicação de conteúdo *online*, o fortalecimento de uma cultura de compartilhamento de arquivos e a disseminação massiva de sites de relacionamento” (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 26) são exemplos da caracterização das novas ligações em rede. O usuário não está mais satisfeito em apenas consumir passivamente.

Assim, torna-se quase imperativa a presença de veículos de comunicação que operam sob um sistema de valores e fundamentos da atividade para distinguir o que é material jornalístico do que é conteúdo difundido por outro público. “Operar esse deslocamento na discussão é priorizar uma análise sobre valores deontológicos, ordenamentos de conduta e práticas constituintes, derivadas desses acordos” (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 26).

Outro entrave, no entanto, é se adequar às novas maneiras de identificar audiência. Com o advento do jornalismo *online*, nos sites, algumas ferramentas como o Google *Analytics*, de 2005, identificam quantas pessoas acessaram a página, resultando em dados precisos de audiência. O crescimento de tais ferramentas resulta em cada vez mais melhorias, o que promove índices e controle de audiência ainda mais precisos. Compreender quais

conteúdos geram mais procura dos leitores é uma prática que vem influenciando a produção jornalística há algum tempo (VIEIRA, CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 3)

Neste sentido, a busca constante pela sobrevivência do jornalismo representa um cenário que demanda um conteúdo cada vez mais atrativo. “[...] Conhecer o comportamento do leitor que navega pela Internet em busca de notícias, será fundamental para a construção de matérias com maior relevância e engajamento” (DELGADO, GOMES, 2019).

A maneira que forma essa “cultura dos cliques” direciona a prática jornalística ainda é um mistério. Autores acreditam ainda que, as métricas tornaram-se, no cenário em que estamos inseridos, concorrentes aos valores notícia tradicionais. Porém, a forma com a qual essa influência se dá, difere em cada veículo. As redações digitais de referência utilizam os dados disponíveis de diferentes maneiras, desenvolvendo métricas próprias para alcançar objetivos direcionados (VIEIRA, CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 5).

No entanto, editorias mais consolidadas compreendem que as métricas não são os únicos elementos que definem o conteúdo jornalístico. “Os jornalistas não só precisam das métricas mas as querem, após um período de ceticismo, pois entenderam que elas ajudam as redações a alcançar a audiência e a fazer um jornalismo melhor” (VIEIRA, CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 5).

Desta forma, compreender de que maneira as métricas podem ser auxílio sem interferir na ética e nas diretrizes tradicionais da prática jornalística se faz necessário para que o jornalismo se mantenha como uma prática longeva. O neuromarketing, por exemplo, é uma área da ciência que investiga quais as áreas do cérebro acionadas no momento em que o indivíduo toma uma decisão. A ressonância magnética é uma das ferramentas utilizadas para este fim. A partir dos resultados obtidos com esse mecanismo, é possível, por exemplo, rastrear os estímulos cerebrais acionados no momento de aquisição de um bem de consumo. (DELGADO, GOMES, 2019). Esta é apenas uma das discussões que envolvem o futuro da prática jornalística.

2.3 A era digital

A tecnologia está modificando a vida também fora dos dispositivos eletrônicos. As potencialidades de casas inteligentes, eletrodomésticos e carros ultra tecnológicos deixaram de habitar o imaginário das ficções científicas para se tornarem realidade. Os dispositivos de acesso à web já são elementos corriqueiros para grande parte da população e estão ao alcance das mãos. A este cenário, de conexões inteligentes entre diversos tipos de dispositivos e

peças dá-se o nome de Internet das Coisas, quando se trata do fluxo automático de notícias para a tela disponível pelo receptor em dado momento, com auxílio de algoritmos e inteligência artificial, concretiza-se o que Barcellos et al denominam de Jornalismo das Coisas, (BARCELLOS et al, 2017).

No campo dos novos modelos de interatividade, existe muito espaço para inovação, especialmente na área da comunicação. Seguir os modelos da web 2.0 já não é mais suficiente — com o avanço da Internet das Coisas, a capacidade de antecipar o conteúdo adequado ao usuário torna-se quase imperativo para dialogar com os avanços em outras áreas.

No âmbito dos periódicos, o jornalismo de dados é o mais próximo da otimização de estruturas tecnológicas no recolhimento de informação a ser cruzada em função da construção da notícia. Ainda que falar sobre a produção jornalística sem tratar de investigação e da coleta de dados seja impossível, dá-se o nome de jornalismo de dados a uma prática específica que atende a uma técnica de investigação com base em atividades estatísticas procedentes das ciências exatas, associadas às rotinas tradicionais do jornalismo (DADER, 1997, p.20 apud RENÓ; SAAD, 2017).

Outra discussão presente no que tange à área da tecnologia voltada para o jornalismo é a automação da produção no ramo. Embora a ideia de substituição robótica cause alerta e preocupação no meio, essa ansiedade não é novidade quando o assunto são as inovações tecnológicas. Mas, embora a programação de computadores tenha se desenvolvido a ponto de criar histórias com base em dados estruturados de forma extremamente similar à produção humana a partir da segmentação de atividades da produção jornalística (LINDEN, 2018), é seguro dizer que apesar das construções de espaços digitais para apoiar o trabalho em jornalismo de dados, as máquinas não serão capazes de substituir o jornalista em seu papel (RENÓ; SAAD, 2017).

Mas, tratando de reunião de dados como uma forma de personalização do conteúdo, ainda há uma defasagem na área do jornalismo. Se, na publicidade, os anúncios chegam ao potencial consumidor de forma espontânea, no caso das notícias, o leitor ainda precisa buscar as fontes de informação de forma ativa em plataformas que muitas vezes não são adequadas às demandas dos novos meios digitais (BARCELLOS et al, 2017).

Além disso, quanto à segmentação de conteúdo, podemos observar a crescente demanda pelo jornalismo especializado e segmentado. No entanto, quando o assunto é aproveitar todas as potencialidades que a tecnologia tem para oferecer em questões de conteúdo noticioso, existe um descompasso entre os veículos e as novas demandas tecnológicas.

A revolução digital também expandiu a oferta e disponibilidade de dados utilizados em processos de jornalismo computacional, gerando a explosão do que é popularmente denominado como “Big Data” (Fairfield & Shtein, 2014; Lewis & Westlund, 2014). Os jornalistas estão vivendo a transição de um mundo de exposição e reação a uma avalanche de informações amplamente não estruturadas para um ambiente de informações estruturadas, em que os acontecimentos podem ser antecipados em uma extensão maior que antes.

(LINDEN, 2018, p. 7).

Tendo isso em vista, Barcellos et al (2017), defendem o conceito de Jornalismo das Coisas. A defasagem dos periódicos na coleta de informações de preferência dos leitores reitera a importância da comunicação, que ainda é considerada fundamental apesar da modulação antiga. Em visões para o futuro, o ramo da comunicação ainda tem muito espaço para desenvolvimento.

O vislumbre de Charles (2016), ao mesmo tempo que aponta um caminho para o jornalismo, ainda é bastante tímido. Ele restringe-se à produção jornalística com auxílio de câmeras, drones e outros objetos do gênero na busca e checagem de informações e na geração de dados estatísticos relacionados ao receptor. Neste artigo propõe-se como Jornalismo das Coisas também e principalmente a interconexão dos aparelhos, dotados de geolocalizadores e conhecedores dos hábitos e desejos do “prosecutor” pela ação dos algoritmos, que lhe alcance com a informação jornalística desejada no local certo, no horário ideal e no formato adequado à situação, sem que o sujeito tenha que agir para obtê-la.

(BARCELLOS et al, 2017. p. 10)

Isto *posto*, possíveis alternativas para incorporar o jornalismo de forma espontânea no cotidiano das pessoas são a multiplicação de formas de acesso e atrelar o conhecimento às plataformas tecnológicas em desenvolvimento. Considerando as diferenças entre formatos — seria ineficaz transpor o modelo do jornalismo impresso à linguagem digital, por exemplo —, o público das gerações que nasceram imersos nas plataformas digitais pode identificar, em novas ferramentas, importantes formas de acesso à notícia que os atraia de acordo com as demandas geracionais.

As mídias sociais, portanto, podem ser vistas como pontos de partida para o desenvolvimento do jornalismo das coisas, uma vez que se propõem a constituir uma área de experimentação com um público crescente. Ao começar a seguir em uma mídia social algum veículo de comunicação — ou editoria de jornalismo especializado, o conteúdo informativo alcança o leitor de forma espontânea.

2.4 A convergência mediática

A cultura da convergência é a definição do atual cenário mediático descrito por Jenkins (2009). Segundo o autor de *Cultura da Convergência*, o processo ocorre a partir da transformação de conteúdo midiático feita pelos indivíduos, que ao transmitirem mensagens, vídeos, ideias e valores acrescentam seus olhares e contribuições ao conteúdo, devolvendo-os com novos formatos e mais personalidade às mídias.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

(JENKINS, 2009. p. 29)

Para o autor, é fundamental compreender as diferentes formas de interação com o usuário, uma vez que elas demonstram que a sobrevivência dos veículos de comunicação depende do alinhamento a outras plataformas e da multiplicidade de experiências que cada um desses veículos tem a oferecer para o consumidor do conteúdo final.

Além de interagir agregando valores, ideias e *propostas* ao conteúdo veiculado pela mídia, o usuário demanda várias formas de participação e opinião no que é parte da veiculação mediática (MARTINO, 2015).

Por meio do conceito de cultura participativa, é possível compreender que existe uma nova forma de atuação dos usuários para com os veículos midiáticos. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p.30).

Os altos índices de compartilhamento, produção e difusão de conteúdo, especialmente proporcionados pelo advento das mídias sociais, são um exemplo de que a demanda dos usuários extrapola os limites da recepção e demanda maior participação (CHRISTOFOLETTI, 2011). Neste contexto, é possível apreender que qualquer um é um potencial produtor de conteúdo. Partindo deste princípio, desenvolve-se o conceito de narrativas transmídia, que podem ser definidas como “uma história que se desdobra em várias plataformas e formatos, cada uma delas trabalhando em sua própria linguagem e acrescentando elementos novos ao conjunto da história” (MARTINO, 2007. p. 38).

Mas o sucesso das novas narrativas depende não só da recepção, como também do engajamento dos usuários e da compreensão que o público também é capaz de intervir e criar seu próprio conteúdo complementar ao divulgado tradicionalmente.

2.5 Mídias sociais

A algumas das novas plataformas de relacionamento *online*, desenvolvidas graças ao advento das inovações tecnológicas, dá-se o nome de mídias sociais. Ainda que de forma corriqueira, as definições de mídias e redes sociais sejam confundidas, cabe uma diferenciação dos termos antes de qualquer continuação teórica. Martino (2014) esclarece que “embora seja geralmente utilizado para falar de grupamentos sociais *online*, a noção de redes sociais é um termo desenvolvido pelas ciências sociais para explicar alguns tipos de relação entre pessoas” (MARTINO, 2014 p. 55). Quando usado no âmbito da Internet, o termo requer mudanças, uma vez que significa deslocar um modelo de análise social para o ambiente virtual.

Porém, algumas características se mantêm quando *transpostas* ao contexto *online*: os laços se concebem de forma mais flexível e são criados a partir de valores, temas e interesses compartilhados, mas sem a obrigatoriedade de uma demanda de interação específica. A fluidez é primordial: assim como os laços se criam, eles se desmancham com muita facilidade (MARTINO, 2014).

Ainda falando de mídias, o que difere as digitais das analógicas é a inexistência de um suporte físico. Um disco de vinil, a película que fixava a luz através da câmera e as antenas, que captavam os sinais de rádio e televisão, são alguns exemplos de base material. As mídias digitais, no entanto, independem deste suporte físico. Os dados passam a ser convertidos em sequências numéricas ou de dígitos, interpretadas pelo computador — capaz de realizar cálculos extremamente complexos em frações de segundo (MARTINO, 2014).

Outra definição, por Lampe et. al., sugere que “o termo “mídias sociais” inclui uma variedade de ferramentas e serviços que viabilizam interação direta do usuário em ambientes mediados por computador” (LAMPE et. al., p 1 tradução livre). Este ambiente, onde as conexões se dão por meio de ligações computadorizadas — sem a demanda de um material físico, como fios — é caracterizado por Pierre Lévy (1999) como o ciberespaço.

Neste âmbito, aceitar que o mundo virtual e o mundo real não significam a mesma coisa, ainda que não sejam *opostos* (LEVY, 1999), também é sinônimo de que ambos possuem especificidades.

Para tanto, deve-se designar em que consiste a cibercultura. Trata-se de um fluxo de ideias, representações, práticas, ações e textos que ocorre no ciberespaço. Essa autonomia permite a característica mais marcante do mundo virtual: a infinidade de sua extensão.

A multiplicidade de agentes criadores da informação, característica de um espaço virtual dinâmico e infinito, dialoga com a definição de mídias sociais designada por Telles (2010, p. 19, apud PRIMO, 2012): “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Em todos os significados apresentados, ideias como as de compartilhamento, interação e colaborativismo estão presentes. É possível apreender que no que tange o mundo virtual, ser um canal de comunicação que permite o diálogo com um receptor é o que permite que os veículos se mantenham na era da informação — e para os que não exploram essa capacidade ou não a têm, existe a demanda para que se renovem.

É o que argumenta Tim O’Reilly, em sua definição de web 2.0. Em uma conferência, em 2004 — para discutir as recentes características da rede —, o termo surgiu com o intuito de designar uma nova geração de serviços, empresas, aplicativos e conceitos que permitem maior interatividade na Internet. Na conferência, especialistas da *O’Reilly Media* e da *Media Live International* citaram empresas que haviam crescido no mercado e conquistaram seu espaço — e avaliaram suas principais características. (O’REILLY, 2015).

Em oposição à chamada web 1.0, que era *composta* principalmente por páginas fixas e por estabilidade — seguindo o modelo desenvolvido ainda em 1990 —, a web 2.0 tem como princípio interações dinâmicas. As plataformas colaborativas, o Google e principalmente as mídias sociais são exemplos das novas práticas (O’REILLY, 2015).

Dentre os recursos elencados pelo autor para especificar plataformas que estão de acordo com as diretrizes designadas pela web 2.0 estão: “confiar nos usuários como co-desenvolvedores, aproveitamento da inteligência coletiva, software acima do nível de um único dispositivo e interfaces de usuários leves com modelos de desenvolvimento e de negócios” (O’REILLY, 2015, p. 5).

Com essa demanda, é possível perceber que o ser humano não está mais satisfeito em receber informação dos veículos sem interagir com eles de nenhuma maneira. Os processos

informativos e de fluxo de conteúdo estão cada vez mais complexos, e nesse contexto, interagir com as notícias e participar do agendamento da mídia é uma tendência crescente.

No entanto, enxergar que essa forma de recepção limitada perante os veículos de comunicação é algo obsoleto, não significa o que muitos chamam de extinção da mídia tradicional — o rádio, o jornalismo impresso e a televisão estão perdendo espaço para a Internet, é fato: mas o que eles precisam realmente é se reinventar e aprender a usar os artifícios comunicacionais a seu favor — indo além da participação em sites institucionais, mas se apresentando em plataformas diversas que mantêm relação com o cotidiano do receptor das próximas gerações.

A presença nas mídias sociais, no entanto, tem particularidades. Estamos vivendo um período no qual os veículos de comunicação já entenderam a importância de marcarem presença em rede — com plataformas de contato além dos sites. No entanto, o processo atual é de adaptação. A linguagem das mídias está em mutação constante e de forma muito rápida, o que exige capacidade de adequação — tanto dos jornalistas quanto dos veículos — às mudanças de algoritmos, linguagem, e às demandas de diversos formatos de conteúdo em múltiplas plataformas.

2.6 Instagram

Com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo, o Instagram foi lançado em outubro de 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Em 2012, a marca foi comprada pelos donos do Facebook e a direção de Adam Mosseri foi inserida no quadro da empresa. No ano seguinte, o Instagram ganhou uma versão para *desktop* (INSTAGRAM, 2019).

Em termos gerais, o aplicativo funciona como uma plataforma de divulgação de conteúdo — com apoio obrigatório de material imagético — para retratar o cotidiano do usuário e sua visão de mundo. Após criar uma conta, o dono do perfil decide seguir contas cujo conteúdo lhe interessa e, no *feed* de notícias, encontra fotos e vídeos, com legendas curtas. As possibilidades de interação básicas reúnem as opções de curtir, comentar e compartilhar uma publicação sua ou de outro perfil com outras contas (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014).

O co-fundador da empresa, Kevin Systrom (2013), explica que o objetivo era “criar um aplicativo simples para inspirar a criatividade, e ao mesmo tempo, capturar momentos

cotidianos pelas lentes do seu telefone celular”¹ (INSTAGRAM, 2019). A mídia social, focada no compartilhamento fotográfico, possibilita a criação de álbuns de memórias dos usuários — que não são fotógrafos profissionais, mas gostam de compartilhar momentos cotidianos —, e foi bem-recebida desde o seu lançamento. No primeiro dia, 25 mil pessoas criaram contas no aplicativo.

Em 2015, a mídia social disponibilizou a ferramenta “Explorar”. Com esse recurso, o usuário passou a ter mais acesso às tendências em tempo real, em qualquer lugar do mundo, além dos perfis que já conhece.

Com mais de 70 milhões de fotos e vídeos *postados* no Instagram todos os dias, onde quer que algo esteja acontecendo, é provável que você possa vê-lo aqui. [...] Com a nova Pesquisa de lugares, agora você pode espiar em qualquer local do mundo, permitindo explorar seu próximo local de férias no Pacífico Sul, dar uma olhada naquele novo restaurante quente ou ter a experiência de ir ao seu festival de música favorito — mesmo que você não possa fazer isso este ano. A nova pesquisa principal também permite pesquisar pessoas, lugares e tags ao mesmo tempo.

(SYSTROM, 2015, tradução livre²)

A partir do explorar, o usuário tem acesso a outras realidades ainda que não tenha contato direto com elas. Seja em um evento especial ou em uma cidade distante, através da plataforma é possível se conectar mais do que apenas com pessoas, e sim com ambientes e cidades. A capacidade de alinhar as fotos aos parâmetros geotemporais é uma das possibilidades mais importantes do aplicativo (HOCHMAN; MANOVICH, 2013).

Essa perspectiva ganhou novas proporções em 2016, durante o lançamento da ferramenta *Stories* (Histórias). O conceito de registrar e compartilhar momentos que só estarão disponíveis por um certo período de tempo, no entanto, não era novidade: o aplicativo Snapchat, desde 2011, havia apresentado a ideia e conquistado milhões de usuários no mundo todo.

Polêmicas sobre uma *suposta* divergência econômica entre a alta cúpula das duas empresas à parte, ainda que com certa resistência no início, a ferramenta emplacou (EXAME, 2019). Com essa função, os usuários podem compartilhar todos os pequenos momentos do dia — normalmente os que estão acontecendo instantaneamente — não apenas aqueles que querem manter no perfil.

Apesar de seus criadores divulgarem o aplicativo como uma forma de entretenimento, a plataforma se mostrou uma lucrativa forma de negócio. Além de usuários sem fins

¹ Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/>.

² Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/>

econômicos, mais de oito milhões de empreendedores optam por manter um perfil de empresa na mídia social, dos quais a maior parcela é de países como Estados Unidos, Brasil, Indonésia, Rússia e Reino Unido (INSTAGRAM, 2017).

A diferença entre o perfil de empresa e o de usuário comum são as métricas apresentadas pelo próprio aplicativo — número de acessos à página semanal, perfil dos visitantes e possíveis clientes e comportamento deles na mídia, dados de engajamento, curtidas, comentários e visualizações, entre outros — e as possibilidades de impulsionar conteúdo, por meio das ferramentas de promoção. Tais dados específicos de público e conteúdo estão disponíveis para o acesso apenas ao usuário da conta.

Com auxílio destas métricas, é possível identificar as preferências do usuário, com base na interação com o conteúdo — em formato de curtidas, comentários e compartilhamentos —, e, assim como o Facebook, a linha do tempo deixou de ser cronológica para se estabelecer em ordem de preferências, segundo o algoritmo utilizado que identifica o que a ferramenta julga mais atrativo.

Os anúncios no aplicativo cresceram significativamente, e os números alcançam mais de 1 milhão de anunciantes ativos mensais. Em 2017, mais de 120 milhões de usuários realizaram alguma ação na mídia social buscando informações especificamente sobre um negócio (INSTAGRAM, 2017).

Além da presença das marcas no Instagram, o fenômeno das blogueiras também cresceu. Pessoas comuns, que utilizam a mídia social para retratar a sua vida, tornaram muitos usuários do Instagram em espectadores da vida real, se interessado por produtos ou atividades praticadas por pessoas comuns que divulgam conteúdo na mídia. Os olhares da moda para o Instagram cresceram em diversos aspectos, desde a área de marketing até a transmissão de conteúdo antes restrito a uma parcela da população específica.

A ferramenta divulgada no mesmo ano contribuiu muito para esse fenômeno de popularização de conteúdo, antes restrito — as transmissões ao vivo. No ano seguinte, os filtros geolocalizadores, com os quais as pessoas identificam os locais em que as fotos foram tiradas, agora foram reunidos em agrupamentos automáticos. Assim, ao buscar alguma localização — uma cidade, por exemplo —, é possível reunir tudo que foi *postado* com a informação do local, no Instagram.

Para o turismo, a ferramenta permite que informações como pontos turísticos, clima e outros detalhes do destino sejam desvendados antes mesmo de chegar lá, por meio de câmeras atualizadas a todo tempo — compartilhando experiências enquanto elas acontecem.

Também em 2018, o Instagram criou o IGTV. Especialmente desenvolvidos para serem vistos no celular — com visualização preferencialmente vertical — os vídeos, que antes deveriam ter um minuto, podem ter duração de até uma hora. Qualquer usuário pode ter o próprio canal e disponibilizar conteúdo de qualidade para quem tiver interesse.

Sob a justificativa de amparar a saúde mental dos usuários, o número de curtidas em *posts* teve a sua política de privacidade alterada. Apenas quem *postou* as fotos tem acesso a esse dado pelo celular. No computador, o número de curtidas ainda é público. A medida rendeu diversas discussões sobre objetivos econômicos do Instagram, em contraposição a uma real preocupação com a saúde mental dos usuários.

A interatividade é o princípio fundamental das mídias sociais. O modelo do Instagram é uma representação do fenômeno em que o papel de criadores de conteúdo e responsáveis pela informação deixou de ser centralizado em quem tem poder de mídia. Essa descentralização é um exemplo das diretrizes e demandas sociais sobre o que é informação e o que se considera conteúdo de relevância.

Além disso, sob a ótica de acesso ao conteúdo e personalização da informação, o Instagram se apresenta como uma forma importante para difusão de material jornalístico. O acesso às notícias de forma gratuita funciona de maneira espontânea, e a mídia social em questão já faz parte do cotidiano das pessoas em diversos momentos da vida.

No caso do jornalismo de viagens, o Instagram é uma ferramenta que dialoga muito bem com o universo do turismo. Fomentado pelo imaginário e a vontade de desbravar o desconhecido, por meio das fotografias, o leitor se sente instigado a conhecer as terras paradisíacas ou carregadas de história apresentadas nas imagens. A sociedade vive um momento em que estar em diversos locais ao mesmo tempo é um desejo, e os que têm fortuna e possibilidades de viver viajando são invejados por aqueles que se sentem presos na rotina de trabalho.

Outra ferramenta típica do Instagram é a personalização do produtor de conteúdo. Assim como acontece com os donos de blogs de moda e suas contas de divulgação de conteúdo no segmento, os viajantes encontram nos perfis de Instagram uma forma de divulgar um pouco do que descobrem ao redor do mundo e criam espécies de álbuns de memória.

Para o jornalismo *online*, essas particularidades funcionam como novas formas de atender às demandas dos leitores. Porém, também se apresentam como um desafio ao jornalismo tradicional.

2.7 Jornalismo especializado em turismo

Muito antes da invenção da prensa e do jornalismo como ofício, as práticas turísticas já aconteciam como atividades que representam desejos do ser humano. Em função disso, antes de tratar de jornalismo de viagem, é importante tecer uma breve explicação sobre o turismo. Segundo a definição dos autores Lurdes Dorta e Juan Droguett, a atividade define a prática de deslocamento que transforma o sujeito e a realidade na qual está inserido.

A práxis do turismo refere-se à ação concreta que determina um processo social de deslocamento espacial, recriado pelo indivíduo e pela cultura na qual se encontra inserido. Assim entendida, a prática do turismo produz uma movimentação objetiva e subjetiva capaz de transformar o sujeito e a realidade que o compromete com a origem, com o trânsito e com o destino desta práxis.

(DORTA, L; DROGUETT, 2004. p. 25.)

No que tange aos primórdios da prática, acredita-se que as primeiras viagens tenham sido realizadas na época da Grécia Antiga, no século VIII a. C, quando as pessoas viajavam para ver os Jogos Olímpicos de quatro em quatro anos (DORTA; DROGUETT, 2004).

A literatura era um importante artifício para a difusão do que já era tradicionalmente conhecido na tradição oral. Grandes histórias de desbravadores despertavam a atenção e o imaginário das civilizações, como é o caso das obras Homéricas — incentivando ainda mais os viajantes e a incitando a vontade de explorar o desconhecido. (DORTA; DROGUETT, 2004).

Um pouco mais adiante, no Império Romano, a fuga dos grandes centros urbanos para as belas paisagens praianas e visitas a templos de contemplação foi facilitada pela construção das estradas e o desenvolvimento do espírito desbravador característico. A esta civilização atribui-se o pioneirismo na viagem pelo prazer, fato representado em diversas obras de arte da época. (DORTA; DROGUETT, 2004).

Ainda hoje, o conceito de turismo está atrelado ao desejo de fugir para terras paradisíacas, longe das obrigações e deveres do cotidiano (AVIGHI, 1992). Parte significativa da atração por trás da comunicação turística consiste em representar a importância da diversidade e do quanto ainda existe para ser conhecido e explorado.

Com o passar dos anos e o desenvolvimento das civilizações, o ser humano continuou a se prender às demandas e obrigações do trabalho e, cada vez mais, viajar para uma terra distante era um sonho realizado (DORTA; DROGUETT, 2004). Foi durante a Revolução Industrial, período em que a urbanização das cidades se concretizava e as demandas do ofício

eram cada vez mais pesadas, que os primeiros relatos de viagens em veículos de comunicação surgiram (AVIGHI, 1992).

Nesta época, as camadas sociais letradas descobriram, graças aos periódicos, as inovações e possibilidades que as novas tecnologias proporcionavam para desbravar o até então desconhecido (AVIGHI, 1992). Explorar novos territórios e conhecer o mundo passou a ser sinônimo de conhecimento e prestígio (DORTA; DROGUETT, 2004).

O processo de urbanização também teve função fundamental no incentivo ao turismo: ele gerou espaços simbólicos que atraíram viajantes. Além dele, a introdução da fotografia na imprensa, em especial na ilustração de roteiros e outras matérias da área, foi um dos impulsos mais importantes na relação entre comunicação e turismo. Com isso, as imagens construídas na mente dos viajantes que estiveram lá puderam ser reproduzidas pelos veículos (AVIGHI, 1992).

“Viajar, tal como hoje, era alimentar a imaginação e o poético” (AVIGHI, 1992 p. 27). A instantaneidade da informação, como era vista a imprensa da época, reforçava a magia por lugares distantes, fortalecendo a ilusão de estar em um mundo extraordinário (AVIGHI, 1992).

Ainda hoje a ilusão de viajar remonta um sonho à parte. Os autores Lurdes Dorta e Juan Droguett defendem que, atualmente, o modelo turístico em que vivemos também funciona sob a ótica da globalização.

Atualmente vivemos o chamado turismo globalizado, uma tendência de padronização de produtos, bens e serviços turísticos que se encaixam na chamada aldeia global, e que não deixam de ser uma forma de controle de qualidade dos meios e não dos fins do turismo, que apontam para o ideal de um sonho de liberdade, de prazer e de bem-estar do ser na real transfiguração de seu espaço. Paralelamente, a necessidade de deslocamento aumenta dia após dia, fato que é reforçado devido à violência generalizada nas grandes cidades, ao ritmo de vida *imposto* e ao conseqüente stress ocasionado pela vida corrida dos grandes centros urbanos.

(DORTA, L; DROGUETT, 2004. p. 32.)

A tecnologia agora supre o papel dos caminhos sendo construídos e torna as descrições de textos jornalísticos ainda mais palpáveis. Graças às imagens e às mídias sociais, conectar-se a ambientes distantes é cada vez mais fácil e as barreiras de deslocamento não são mais vistas como empecilhos. Se antes, os maiores obstáculos às viagens eram as longas distâncias e a precariedade dos caminhos, hoje o poder econômico, a liberdade das obrigações do ofício são os impasses recorrentes.

Como facilitador do imaginário turístico, os meios de comunicação tem papel fundamental na história do turismo. “Com uma velocidade sem precedentes, somos hoje

bombardeados por informações que tanto podem nos motivar ao deslocamento quanto inibir tal ação, dependendo da forma do contexto em que são divulgados (DORTA; DROGUETT, 2004, p. 32)

Nascido como uma atividade cultural e típica das camadas mais abastadas financeiramente, o turismo segue sendo um instrumento gerador de renda e prestígio. No que tange às questões econômicas, a prática alcança relevância entre as prioridades mundiais — é possível enquadrar o turismo como uma das principais atividades econômicas do mundo hoje. (DORTA; DROGUETT, 2004).

Como parte fundamental do andamento socioeconômico e membro recorrente no imaginário humano, o turismo nunca perdeu seu espaço na mídia. No jornalismo especializado, a abrangência de temas tratados é tão ampla quanto sua importância como temática informacional.

Sobre as particularidades da linguagem do jornalismo de turismo, podemos observar a proximidade com o jornalismo literário e a possibilidade de criar adjetivos e formas de comunicar a mensagem de maneira menos objetiva e mais descritiva. (ERBOLATO, 1981).

O turismo é abordado com destaque, na imprensa brasileira, com bastante ilustrações, a maior parte em cores, mostrando cidades do país e estrangeiras. As matérias visam incentivar o leitor a viajar e, por isso, abordam temas ilimitados: museus, campismo, roteiros de viagens, preços de hotéis e passagens, excursões promovidas por empresas especializadas, novidades das companhias de aviação (inauguração de rotas, compra de novos aparelhos, substituição de uniformes do pessoal da terra e das aeromoças), centros campestres, hotelaria, pesca, tábua de marés, cardápios de restaurantes, cruzeiros marítimos, comemorações, política do turismo, reformas de aeroportos, automobilismo, como viajar para o exterior (passagens, vistos, compra de passagens, limite de dólares, o que pode ser trazido, como remeter dinheiro a quem se encontra em outro país) e outros.

(ERBOLATO, 1981, p.94.)

3. PESQUISA EMPÍRICA

Uma das características marcantes da era digital é a transitoriedade: com a mesma agilidade que uma novidade se cria, algo fica obsoleto. As mídias sociais são um dos exemplos mais claros deste cenário. Ainda que consideravelmente recentes, inúmeras mudanças já foram feitas na forma de criar, utilizar e analisar mídias sociais.

Até a data de produção desta pesquisa, grande parte do conteúdo que tangencia o tema, especificamente no caso do Instagram, sofreu alguma alteração — em maior ou menor escala, o que tornou conteúdo, que não foi lançado há muito tempo, antigo. Em função da dificuldade de encontrar material especificamente sobre o Instagram atualizado e que corresponda aos novos formatos de interação em um contexto de mídias sociais, fez-se necessária uma pesquisa empírica sobre o tema.

3.1 Metodologia

Ainda que os processos comunicacionais básicos que envolvem a Internet já estejam incorporados à sociedade de forma significativa, encontrar métodos capazes de atender às demandas do pesquisador é um desafio à parte, uma vez que, além de existirem em quantidade limitada, algumas — especialmente as com direcionamento específico para as mídias sociais — demandam tipos de informação que não estão disponíveis para o usuário em geral, apenas para os administradores das contas. Desta forma, torna-se mais complexo o processo de avaliação quantitativa no que tange à magnitude dos dados trocados para o caso de recortes específicos.

Cabe ao pesquisador considerar os dados disponíveis por meio da observação que não sejam de acesso exclusivo ao detentor do perfil na mídia social. Neste sentido, fez-se necessário encontrar outros métodos, ainda que menos específicos ao relacionamento *online*, para orientar o processo de verificação das hipóteses apresentadas. Assim, a metodologia que mais se aplica à *proposta* da pesquisa aqui descrita é a análise de conteúdo.

A capacidade de adaptação do formato *proposto* é notória por sua aplicabilidade desde os primórdios da pesquisa em comunicação, em meados do século XVIII, até as novas demandas geradas pela atual interação no ciberespaço. Ainda que durante anos a análise de

conteúdo tenha sido tratada como essencialmente quantitativa, nos dias de hoje “a técnica oscila entre esses dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador (DUARTE; BARROS, et al, 2011, p. 285).

Quando aplicada aos estudos dos meios de comunicação em massa, o método é responsável, em suma, pela análise de mensagens com o respaldo de parâmetros de credibilidade e sistematicidade — os critérios são considerados fidedignos uma vez que se aplicam da mesma maneira a todo conteúdo analisado e podem ser verificados, a partir da mesma técnica, por outros pesquisadores com a obtenção de resultados similares (DUARTE; BARROS, et. al., 2011).

Segundo Krippendorff (1990, apud DUARTE; BARROS, et al, 2011), alguns fundamentos de referência são essenciais para a análise de conteúdo — (1) integridade dos dados analisados; (2) contexto no qual as informações estão inseridas; (3) transparência quanto aos pressupostos concebidos pelo pesquisador acerca do conteúdo; (4) clareza do objetivo da análise de conteúdo; (5) a inferência como tarefa intelectual básica; (6) acessibilidade aos critérios de análise para que outros sejam capazes de identificar os mesmos resultados.

Neste sentido, a aplicação da técnica se desenvolve em três processos cronológicos: (1) a fase de pré-análise, na qual é feito o planejamento das operações — que envolvem a formulação de hipóteses, a escolha de documentos a serem submetidos à análise e a elaboração de indicadores —; (2) a investigação dos dados, aplicando os processos planejados anteriormente e (3) a interpretação a partir dos resultados obtidos (DUARTE; BARROS, et al, 2011).

Com base em tais diretrizes e com o propósito de desenvolver uma verificação consistente, foram realizados dois tipos de análise: uma de caráter quantitativo, a partir de tabelas comparativas de acordo com os indicadores formulados; e uma qualitativa, fundamentada nas considerações acerca das *postagens* nas mídias selecionadas. Para tanto, foram estabelecidos critérios com o objetivo de direcionar as reflexões acerca do objeto de pesquisa.

3.2 Delineamento da pesquisa

A partir da análise dos perfis sob o recorte delimitado, espera-se compreender melhor como os veículos de comunicação, especialmente as editoriais de turismo, podem se

relacionar com o público a partir de outras plataformas além dos formatos tradicionais: mídias impressas e sites informativos.

Para a pesquisa empírica, foram selecionados três perfis no Instagram específicos da editoria de turismo de veículos de comunicação — dois brasileiros de grande circulação e um internacional —, que foram analisados durante o mês de setembro de 2019.

A princípio, como alternativa local, o perfil Turismo CB do jornal Correio Braziliense do Distrito Federal, foi incluído nas possibilidades de escolha. No entanto, além do periódico ter excedido as concepções que caracterizam um veículo como local, o perfil destoava muito das outras opções. A frequência de *postagens*, além de inconstante, é reduzida em demasia, o que resultaria em conclusões severamente destoantes.

Desta forma, um fator a ser levado em conta é a inexistência de perfis no Instagram de jornais locais com circulação significativa no DF especificamente voltados para o turismo. Para substituí-lo, o perfil Boa Viagem, da editoria de mesmo nome do jornal O Globo, foi alinhado às outras duas opções: o Folha Turismo, da Folha de São Paulo, e o New York *Times Travel*, do periódico internacional The New York *Times*.

Tecendo uma explanação acerca dos objetos citados, a começar pelo Jornal O Globo, fundado em 1925 por Irineu Marinho, no Rio de Janeiro. O jornal faz parte do grupo Globo e tem adesão significativa. Segundo os dados mais recentes do Infoglobo³, publicados em maio de 2008, o número de leitores é equivalente a 1.194.000 e a circulação impressa é de 286.944 exemplares nos dias úteis e 352.516 aos domingos. O periódico é dividido em 12 cadernos — dos quais um corresponde à editoria de suplementos (na qual se enquadra o Boa Viagem, de turismo veiculado às quintas-feiras —, e outros oito produtos específicos); duas revistas; e oito jornais de bairro.

A faixa etária mais expressiva dentre os leitores é a partir de 60 anos, (20%), e o público é predominantemente masculino (52%), das classes B (50%) e C (28%). Quanto à escolaridade, a maioria corresponde à faixa de ensino superior (39%).

No que tange ao perfil do suplemento Boa Viagem (@boaviagemoglobo) no Instagram, alguns dados gerais são relevantes e serão explorados de forma mais aprofundada na análise. A página possui 11,4 mil seguidores e segue 157 perfis até a data estipulada. Desde a primeira *postagem*, em 30 de agosto de 2017, até 30 de setembro de 2019 foram veiculadas 1.542 publicações.

³Dados disponíveis em: <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91>

O segundo perfil analisado é do jornal Folha de São Paulo, da cidade de mesmo nome. Os dados demográficos sobre o jornal não estão disponíveis. Porém, a informação é que o fluxo mensal, segundo dados⁴ de novembro de 2017 divulgados digitalmente pelo jornal, corresponde a 292.331 edições digitais e impressas. Fundado em 1960, a Folha tem 11 seções (uma delas, especificamente direcionada ao turismo).

No Instagram, o perfil da Folha de São Paulo direcionado ao tema desta pesquisa, o Folha Turismo (@folhaturismo), tem 31 mil seguidores, segue 338 perfis até o período de análise e conta com 1.068 publicações, desde a primeira em 23 de dezembro de 2014, até o final do mês de setembro.

Por fim, o periódico de notoriedade significativa internacional, o *The New Times*, é de origem estadunidense e produzido na cidade de Nova Iorque desde 1851. Segundo dados⁵ de 2017 publicados pelo veículo, a audiência do NYT corresponde a 4.6 milhões de leitores, dos quais 62% são homens cuja média de idade é 45 anos. A produção jornalística é dividida em 29 sessões, das quais 12 são especiais. A sessão de viagens corresponde à parcela tradicional de editoriais.

A página *New York Times Travel* (@nyTimestravel) tem 1.1 milhão de seguidores, e 2.957 publicações até setembro. A primeira aparição do perfil na mídia em questão foi em 8 de agosto de 2014.

Em dados gerais, durante o mês de setembro, os três perfis apresentaram os seguintes números de *postagens* cada. NYT: 115, Folha: 51 e O Globo: 83. Para a pesquisa empírica, todas as 249 publicações dos três perfis foram analisadas. Quantitativamente, dados referentes à curtidas, comentários e frequência de *postagens* foram utilizados como base para as inferências realizadas. Os dados numéricos serviram como indicadores para comprovar as hipóteses e auxiliar na compreensão do modo como os veículos se apresentam no Instagram.

Qualitativamente, a pesquisa inferiu particularidades quanto a categorias e preferências de conteúdo textual e visual a partir das publicações analisadas dentro do recorte.

Após o a reunião do compilado de informações e das reflexões necessárias, serão desenvolvidas considerações finais sobre a utilização da plataforma Instagram por estes veículos jornalísticos.

⁴ Dados disponíveis em: <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml?fill=5>

⁵ Disponível em: <https://nymediakit.com/newspaper>

3.3 Pré-análise

Antes de adentrar a análise propriamente dita, realizou-se uma visita aos perfis escolhidos para reunir considerações acerca das práticas dos veículos. Foram agrupados dados inerentes à utilização do Instagram e possíveis indicadores de engajamento do público nas páginas.

Como ponto de partida, compreender os dados relativos ao número de seguidores é fundamental para explicar certos comportamentos *online*. Logo ao entrar nos perfis, a primeira informação que chama atenção é o número de seguidores — utilizado para atribuir influência ao perfil em evidência. Quanto a esse dado, é possível perceber diferença entre os três.

Naturalmente, por ter notoriedade internacional, a página do *NYTimes Travel* possui mais de um milhão de seguidores, ficando em primeiro lugar e distanciando-se significativamente dos outros dois — Folha Turismo, com 31 mil seguidores e Boa Viagem, com 11 mil.

Todavia, comparados aos perfis oficiais dos veículos dos quais fazem parte, todas as três páginas têm um número de seguidores muito menor. O *New York Times* tem 7 milhões de seguidores, índice quase sete vezes mais que a página de viagem. O jornal O Globo tem 1,5 milhão de seguidores e a Folha de São Paulo tem 1,6 milhão de seguidores. Entretanto, é importante ressaltar que é um resultado padrão que os perfis segmentados de editorias tenham menos abrangência que os perfis oficiais do veículo, por questões de notoriedade e reconhecimento por parte do público. É bem provável que os usuários do Instagram entendam que existe um perfil geral de certo veículo; porém, não existem padrões e garantias de que perfis especializados, como o de viagem, existam.

No entanto, quando tratamos de turismo, outras editorias segmentadas têm melhor desempenho que os cadernos especializados no tema. No caso do O Globo, por exemplo, o perfil da Revista Ela — que trata de moda, beleza e comportamento — tem 180 mil seguidores, número significativamente maior que o do perfil Boa Viagem. No caso da Folha de São Paulo, o perfil Folha Ilustrada — da editoria de Cultura — tem 65,1 mil seguidores, e o guia da Folha — roteiro cultural da cidade — tem 116 mil seguidores. O NYT Fashion, de moda e estilo, tem mais que o dobro do número de seguidores e o perfil de gastronomia tem um 1,6 milhão de seguidores — pouco mais que o de viagem.

Portanto, ainda que o turismo desperte muito interesse e habite o imaginário das pessoas, em termos numéricos, perfis desse tema não chamam tanto a atenção quanto páginas que abordam outras temáticas.

No que tange ao conteúdo, durante a pré-análise foi feita uma leitura dinâmica do formato das publicações dos perfis dentro do período de recorte. Em todas as três páginas, as publicações do Instagram têm uma relação de dependência com o que é divulgado no site. Ao final de todos os *posts* há uma chamada com o intuito de introduzir o usuário ao conteúdo da matéria divulgada no site. Em diferentes formatos, as publicações promovem uma amostra da reportagem e desejam converter o usuário em um possível leitor das matérias.

No entanto, a complexidade do material divulgado no Instagram varia. Existem casos em que as legendas servem apenas como chamada e não oferecem informações úteis e de qualidade que prendam a atenção do usuário da mídia. Em meio à abundância de informações divulgadas nesta plataforma, textos muito superficiais e rasos costumam falhar em prender a atenção do leitor e podem ser incapazes de despertar o interesse em sair do aplicativo e direcioná-lo ao site. Portanto, cabe uma análise mais profunda sobre o conteúdo textual das legendas na etapa de análise.

Outra reflexão importante acerca deste modelo dependência entre o Instagram e o site — que funciona de maneira unilateral — é compreender que existe a possibilidade de o usuário não ter interesse em sair do Instagram para entrar no site do veículo. Desta forma, os resultados alcançados na mídia social devem ser estudados como relevantes e não apenas como janelas de divulgação.

O entendimento da complexidade e do alcance das métricas do Instagram já é algo bastante reconhecido para a publicidade, especialmente com o advento do fenômeno das blogueiras de moda. Em termos de jornalismo de viagem, por conta da proximidade das temáticas da editoria e o que é apresentado de forma recorrente no Instagram, existe muito espaço para aproveitamento da mídia.

Após a análise rápida de dados gerais sobre os perfis e possíveis linhas de abordagem, foram estabelecidas categorias visando compreender melhor de que forma as temáticas das reportagens são tratadas no Instagram. A medida é uma forma mais clara de compreender o tipo de conteúdo que cada um dos perfis tem preferência e como esse tema foi abordado em diferentes publicações. A partir disso, foi possível estabelecer semelhanças e diferenças quanto à linguagem empregada nos três perfis.

3.3.1 Categorias

A seguir, foram elaboradas as categorias e os tópicos que cada uma delas abrange. É importante ressaltar que o conteúdo textual e visual de certas *postagens* dialoga com mais de uma categoria; e que todas as *postagens* têm como objetivo principal tratar de algum destino — por serem conteúdo proveniente de um caderno de viagem. Porém, para o enquadramento, foi escolhida a temática caracterizada como predominante em cada uma das legendas e que se comunica melhor com a fotografia em questão para tratar do roteiro sugerido.

- Gastronomia: conteúdo relacionado a bares, restaurantes, pratos típicos e chefes de cozinha.
- Roteiros e destinos: quando a foto e o texto tratam diretamente de apresentar o roteiro, seja ele cidade, país ou região e as múltiplas opções do destino como um todo.
- Exposições: manifestações artísticas, culturais ou exposições características do local de que se trata o roteiro apresentado na matéria.
- Pontos turísticos: monumentos, museus, bairros da cidade ou locais de destaque considerados pontos turísticos
- Belezas naturais: praias, visitação a animais marinhos em ambiente natural e ambientes paradisíacos.
- Temas políticos: a abrangência desta categoria é um pouco maior. Nela, encontram-se *postagens* como manifestações, legislação em outros países, ações de chefes de Estado e sustentabilidade.
- Aeroportos e deslocamento: melhores opções de deslocamento e atualizações em geral sobre companhias aéreas.
- Passeios: atividades com duração de um dia que são sugeridas para o roteiro.
- Hospedagem/Experiência: conteúdos quanto a hotelaria e diferentes formas de hospedagem e experiências relacionadas a isso, como acampamentos diferentes.
- Outros

Todos os 249 *posts* realizados durante o mês de setembro pelos três perfis selecionados se enquadraram em alguma destas categorias. Os que têm um teor diferente de qualquer uma das opções foram incluídos na categoria outros.

A publicação a seguir é um exemplo da categorização realizada. A *postagem* em questão foi utilizada para expressar uma experiência gastronômica disponível em um restaurante no Copacabana Palace, na cidade do Rio de Janeiro. Embora o *post* descreva o local de hotelaria e as experiências disponíveis em uma cidade do país, a *postagem* foi enquadrada na categoria gastronomia por ter como focos principais o restaurante e o Chef de Cozinha responsável pela gastronomia no local.

FIGURA 1 – FOLHA TURISMO GASTRONOMIA



Fonte: Instagram

3.3.2 Construção de hipóteses e parâmetros de pesquisa

Após as considerações rápidas e categorizações da pré-análise, foram criadas hipóteses que visam compreender quais são as práticas que geram mais retorno e proporcionam maior engajamento do público com o conteúdo de um perfil no Instagram. Essas suposições orientam o rumo da análise, portanto, também se configuram como parâmetros de pesquisa.

A construção das hipóteses dialoga principalmente com as orientações fornecidas para empresas que desejam mais engajamento e reconhecimento na mídia, como ferramenta de marketing. Embora muitas características dos algoritmos que direcionam o processo de funcionamento do Instagram permaneçam um mistério, existem orientações para melhorar questões fundamentais para as páginas em geral, como visibilidade, alcance e engajamento.

Tais pontos de partida funcionam como um processo de verificação se essas orientações de engajamento se aplicam aos perfis de conteúdo jornalístico — que não se enquadram como empresas e não tem finalidade publicitária —, porém necessitam se inserir de forma consistente nas mídias sociais.

A primeira delas é referente à personalização de conteúdo. Embora o Instagram seja uma mídia social com muito potencial publicitário e tenha ferramentas direcionadas especificamente às empresas, a plataforma é essencialmente feita para a interação entre usuários. O fenômeno das blogueiras em diferentes nichos — moda, fitness, gastronomia — é uma prova significativa de que os usuários do Instagram têm muito interesse em conhecer as pessoas por trás dos celulares e veículos.

Considerando que os usuários do Instagram buscam interações com pessoas e trazendo a hipótese para o contexto jornalístico, avaliou-se a premissa de que *postagens* que agregam o olhar de pessoas, sejam personagens, pessoas com propriedade no assunto ou a informação de quem produziu o conteúdo, no caso a reportagem em questão, têm mais engajamento e interesse por parte do público — denotando o formato do envolvimento do jornalista como estratégia para sucesso nas mídias sociais.

A segunda hipótese é referente à interatividade do público com a página. Em listas de orientações e boas práticas no Instagram, aconselha-se o incentivo de participação dos seguidores nas publicações da página. Em um cenário de convergência mediática e assimilando que o usuário não se contenta em absorver o conteúdo de forma passiva, o intuito

foi verificar se *postagens* que fazem um convite à interatividade dos usuários e, conseqüentemente, incitam a participação ativa na construção de conteúdo, têm efeito visível em termos de engajamento.

A terceira hipótese dialoga com o material primordial para o uso do Instagram — o conteúdo visual. Por se tratar de um perfil de turismo, as imagens que compõem o *feed* são todas fotografias. Durante a análise que circunda a terceira hipótese, foram verificadas as *postagens*, se todas elas incluem mesmo a informação de autoria da fotografia e como isso pode ser um contraste com relação ao conteúdo textual da *postagem*.

E, por fim, a quarta hipótese expõe a utilização de todas as potencialidades do Instagram e se a linguagem do conteúdo apresentado pelos veículos jornalísticos é apropriada para o contexto de mídias sociais — se inserindo cada vez mais no cenário tecnológico para o qual a sociedade está caminhando.

Assim, em síntese as quatro hipóteses da pesquisa foram as seguintes:

1. Publicações que explicitam quem é a pessoa que direciona o conteúdo ou apresentam o autor da matéria têm mais engajamento.
2. Fazer um convite à interatividade é uma boa ferramenta para gerar mais engajamento.
3. Todas as fotografias *postadas* incluem o crédito do responsável, o que não ocorre com a informação de autoria da reportagem.
4. Os perfis de veículos de jornalismo não utilizam todas as potencialidades do Instagram e ainda estão defasados no processo de entendimento de como funcionam as mídias sociais.

3.4 Análise

Uma vez delimitadas as hipóteses, foi dado início ao processo de análise do recorte referente às *postagens* do mês de setembro de 2019. Na tabela a seguir observamos dados gerais de interação média na página, que guiaram as considerações.

TABELA 1 – DADOS SEGUIDORES E CURTIDAS

PÁGINA DO INSTAGRAM	NÚMERO DE SEGUIDORES TOTAL	MÉDIA DE CURTIDAS	MÉDIA DE COMENTÁRIOS	TOTAL DE CURTIDAS
<i>NYT TRAVEL</i>	1.1 MILHÃO	3.627	32	410.107
FOLHA TURISMO	31 MIL	150	2	7.761
BOA VIAGEM	11 MIL	62	1	5.282

Fonte: Elaborada pela autora/2019

Embora os resultados sejam significativamente discrepantes, é importante ressaltar que a diferença entre o número de seguidores torna mais plausível a variação quanto ao número médio de curtidas e comentários. O perfil do *NYT Travel*, por ter relevância internacional, possui maior índice de usuários que seguem a página. Para tornar estes resultados mais proporcionais, faremos a razão do número de curtidas pelo número de seguidores.

TABELA 2 – DADOS *POSTAGENS*

PÁGINA DO INSTAGRAM	RAZÃO CURTIDAS/NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE <i>POSTAGENS</i>	MÉDIA DE <i>POSTAGENS</i> POR DIA
<i>NYT TRAVEL</i>	0,372	115	3
FOLHA TURISMO	0,250	51	1
BOA VIAGEM	0,480	83	2

Fonte: Elaborada pela autora/2019

A partir deste resultado, foi apreendido que, embora o perfil Boa Viagem apresente o menor número de curtidas, quando associado à quantidade de seguidores, o dado passa a apresentar o melhor resultado em questões proporcionais. Isso significa que os seguidores curtem mais as publicações da página. No entanto, o perfil é o que apresenta os piores dados de interação no quesito comentários.

3.4.1. Categorização do conteúdo

Visando compreender melhor como se dividem as temáticas dos perfis antes de adentrar a análise quanto às hipóteses, nesta etapa observou-se como se distribuem as *postagens* em cada uma das categorias. O número amplo de opções nos quais se dividem os dados denota a pluralidade de conteúdo que as editorias exploram nas mídias sociais.

Diversificar o conteúdo dentro dos temas que a editoria abrange é uma alternativa fundamental para dialogar com usuários que possuem diferentes interesses intrínsecos ao turismo, e assim, alcançar em maior escala potenciais seguidores e possíveis leitores.

TABELA 3 – CATEGORIAS

CATEGORIA	NYT <i>TRAVEL</i>		FOLHA TURISMO		BOA VIAGEM	
GASTRONOMIA	11	9,6%	4	7,8%	9	10,8%
ROTEIROS E DESTINOS	64	55,7%	25	49%	7	8,4%
EXPOSIÇÕES	4	3,5%	1	2%	15	18,1%
PONTOS TURÍSTICOS	14	12,2%	13	25,5%	30	36,1%
BELEZAS NATURAIS	2	1,7%	1	2%	2	2,4%
TEMAS POLÍTICOS	4	3,5%	0	0%	4	4,8%
AEROPORTOS E DESLOCAMENTO	4	3,5%	0	0%	1	1,2%
PASSEIOS	6	5,2%	2	3,9%	4	4,8%
HOSPEDAGEM E EXPERIÊNCIAS	0	0%	2	3,9%	7	8,4%
OUTROS	6	5,2%	3	5,9%	4	4,8%
TOTAL	115	100%	51	100%	83	100%

Fonte: Elaborada pela autora/2019

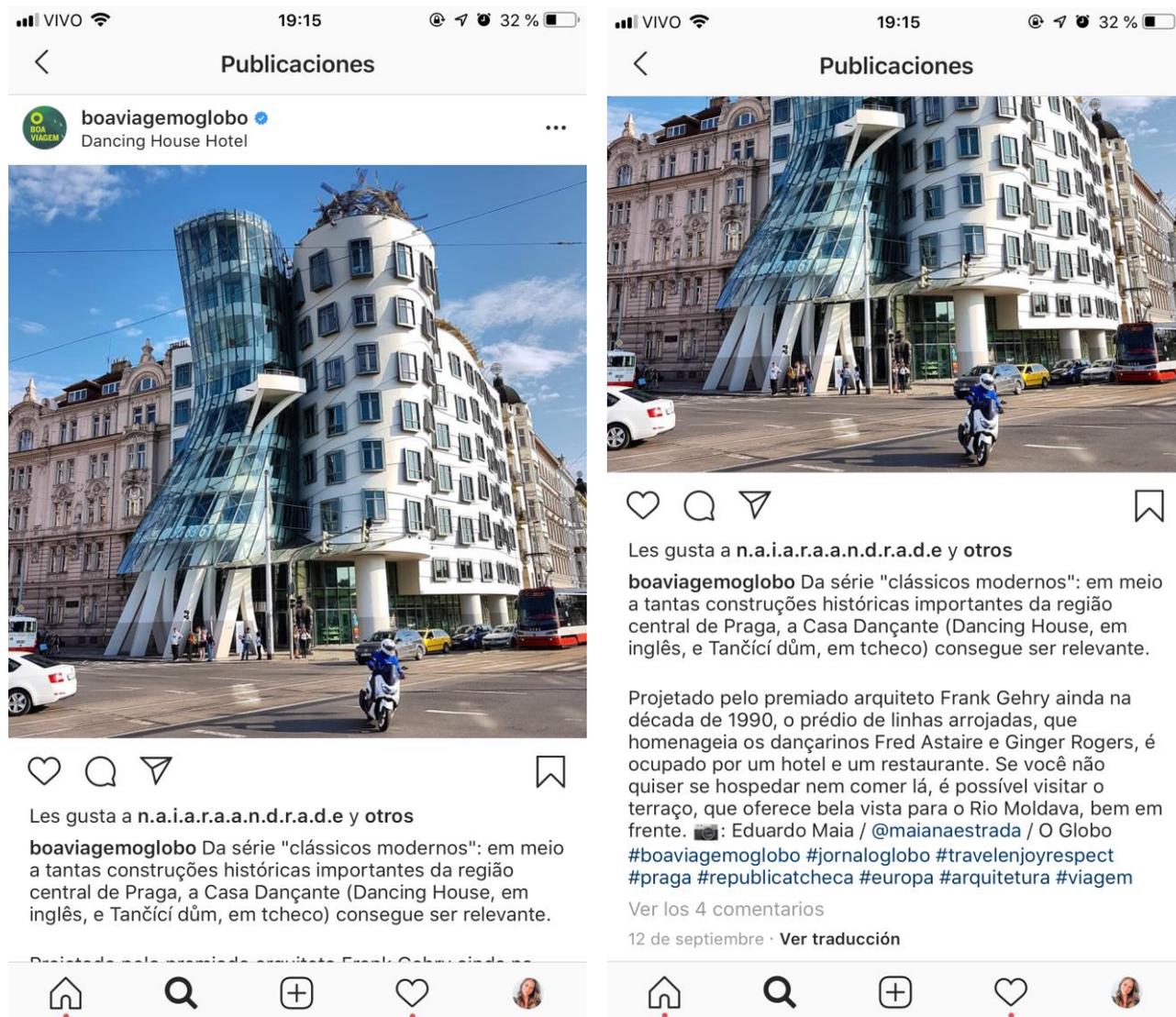
Como é descrito nas porcentagens da tabela, uma das particularidades do formato de apresentação de conteúdo de cada um dos perfis selecionados é que eles possuem preferências quanto às temáticas mais abordadas.

Isto pode ser representado pelas características das publicações da Folha Turismo e do NYT *Travel*, que apresentam predileção por *postagens* que descrevem diferentes possibilidades de uma locação como roteiro, tratando-a como uma experiência completa no

post. Em ambos os perfis, mais de 40% dos *posts* têm esse enquadramento. Já o Boa Viagem utiliza, de forma mais recorrente (36,1%), algum dos pontos turísticos como foco principal da publicação, visando atrair o leitor a se interessar pelo destino.

A seguir uma publicação do perfil Boa Viagem, de 12 de setembro, que demonstra a diferença de abordagem das páginas.

FIGURA 2 – BOA VIAGEM PONTO TURÍSTICO



Fonte: Instagram

Nesta publicação, a Casa Dançante é protagonista, assim como da imagem, também na legenda. O local é apresentado com detalhes e é caracterizado como um clássico moderno.

A cidade de Praga, onde ele fica, é citada apenas uma vez em meio à diversidade de conteúdo acerca do monumento.

A forma de apresentação em formato de pontos turísticos inferida foi compreendida pelos usuários de forma que, em um dos quatro comentários da *postagem*, o leitor questiona o local onde está o monumento. O que prova existe a possibilidade deste formato de apresentação precisar ser revisto enquanto conteúdo informativo. Vale ressaltar também que a pergunta nunca foi respondida pelos mediadores da página. Existe uma possível falha de comunicação entre o perfil e os seguidores. Os outros comentários consistem na interação entre duas usuárias do Instagram, tratando da arquitetura do prédio.

A publicação, neste formato, recebeu 198 curtidas e superou significativamente a média para esta métrica — de 62 curtidas. O fato também se repetiu quanto aos comentários, resultado que foi quatro vezes maior que a média, de 1 comentário por *post*.

Predominantemente enquadradas na categoria “Pontos Turísticos”, as *postagens* da página Boa Viagem seguem a linha de apresentação de um ponto atrativo do local característico de onde a matéria irá tratar em detrimento do destino como um todo, como é feito pelos dois outros veículos.

Em contrapartida, no *post* do NYT *Travel* divulgado em 27 de setembro, disponível a seguir, a legenda trata da cidade de Dublin como um roteiro plural e dinâmico. A referência ao ponto turístico Museu Nacional da Irlanda, apresentado na foto, é pouco detalhada e funciona apenas como descrição do local utilizado na imagem. No caso deste periódico, a média de *postagens* de roteiros e destinos é superior à média de pontos turísticos.

FIGURA 3 – NYT PONTO TURÍSTICO



Fonte:Instagram

Assim como o *New York Times Travel*, a Folha segue o formato de legendas de forma mais abrangente da locação da matéria. No *post* sobre a cidade litorânea da República Dominicana, o perfil opta por apresentar uma foto de um resort e falar do destino de maneira geral, sem focar nas atrações turísticas. Um dos grandes atrativos da região, as praias, são parte do tema tratado na legenda, no entanto, o destaque fica para as múltiplas opções de diversidade que a cidade proporciona em detrimento de algum local em específico.

FIGURA 4 – FOLHA TURISMO DESTINOS



Fonte: Instagram

Analisando em porcentagem as categorias dos perfis, observamos que o Boa Viagem tem predileção por temas que envolvem pontos turísticos (36,1%), exposições (18,1%) e de gastronomia (10,8%). Já no caso do Folha Turismo, quase metade das *postagens* descreve destinos (49%). As outras duas porcentagens mais altas em termos de conteúdo são referentes a pontos turísticos (25,5%) e gastronomia (7,8%). Por fim, o NYT *Travel*, assim como a Folha, prefere compartilhar *postagens* que tratam de destinos (55,7%), pontos turísticos (12,2%) e gastronomia (9,6%).

Em questões de métricas, embora o volume de *postagens* da Folha Turismo que se enquadram no indicador de roteiros e destinos — são 25 publicações — seja maior que o de pontos turísticos (13), a média de curtidas de publicações de pontos turísticos (184), é maior que a de roteiros e destinos (130).

Ou seja, a Folha Turismo avaliada sob a ótica de categorias, não explora a temática que tem mais *resposta* do público. Foi observado que pontos turísticos apresentam mais retorno em formato de engajamento para a página que as *postagens* preferidas pela Folha. Inclusive, a média de curtidas de roteiros e destinos é menor que a média da página, que corresponde à 150.

Já no caso do Boa Viagem, que explora os pontos turísticos como tema principal na maioria das publicações, a escolha é coerente com os resultados do perfil. As *postagens* que se enquadram na categoria pontos turísticos têm 73 curtidas, número superior à média de curtidas da página em geral, que corresponde a 62. O índice também é superior que a média de *postagens* sobre roteiros e destinos, equivalente a 54 curtidas.

Em termos percentuais, no caso do NYT *Travel*, mais da metade dos *posts* é referente a roteiros e destinos (55,7%) e todas as publicações com este conteúdo rendem à página 61% das curtidas. Em média, *postagens* desta categoria têm 4.056 curtidas, número superior à média da página, de 3.626 curtidas.

O que significa que, para o NYT *Travel* e para o Boa Viagem, as estratégias de publicações predominantes estão funcionando. Já a Folha de São Paulo precisa rever quais são os tipos de conteúdo que mais atraem o público deles.

3.4.2 Conteúdo Textual

Analisando as páginas do Instagram enquanto plataformas de difusão de conteúdo jornalístico, outro ponto que deve ser levado em conta diz respeito ao conteúdo textual das legendas. A predominância de textos curtos e com conteúdo diversificado é um grande atrativo alinhado ao modelo direcionado para a mídia social e a valorização da síntese textual que ela promove. Em sua maioria, as legendas apresentam conteúdo atrativo, diverso e superficial — em função da limitação característica da mídia —, porém, que instiga o leitor.

Além disso, elementos importantes do jornalismo literário estão presentes na construção das reportagens de viagem, o que transparece na linguagem do Instagram. Para agregar valor à trajetória do viajante, características de vários tipos de texto podem ser utilizados. Princípios como “alto grau de envolvimento existencial do narrador;

condicionamentos psicológicos, logísticos e ambientais de sua jornada; multiplicidade de temas abordados; e também expectativa do leitor em relação a eventos ocorridos em terras distantes” (MODERNELL, 2007); são exemplos de utilização de habilidades características da narrativa dos livros *transpostas* para as reportagens de viagem.

No caso dos perfis analisados, a linguagem curta e dinâmica do Instagram não peca em oferecer conteúdo textual de qualidade na maioria das publicações, ainda que dentro dos limites de tamanho exigidos pela mídia.

Alguns elementos que ajudam a enriquecer o texto e transcender as limitações de um texto escrito são utilizados para a construção das legendas. Na legenda da *postagem* do NYT *Travel* sobre Cuba, além de tratar do destino com suas belezas naturais, gastronomia e arquitetura, a reportagem trata do país com toda a sua diversidade cultural em forma de música. Porém, ainda que o texto possibilite formas interessantes de exploração do tema, o perfil multimídia do Instagram, que opera de acordo com vários princípios da convergência midiática, não teve seu potencial inteiramente explorado. Nos *stories*, é possível incluir um pouco da música mas, uma outra alternativa valiosa foi negligenciada: a produção de vídeos pelo IGTV.

Desse modo, ainda que na publicação o leitor não seja capaz de ouvir os ritmos citados na legenda, incluir experiências que apelam para outros sentidos enriquece o texto e aguça a curiosidade do leitor.

FIGURA 5 – NYT CONTEÚDO TEXTUAL



Fonte: Instagram

No caso do Folha Turismo, muitas vezes o abre da matéria no site é reproduzido para o Instagram, sem respeitar as particularidades da mídia em questão. É possível que, em alguns casos, a prática funcione. Entretanto, ainda é fundamental encontrar maneiras de distinguir ambos os conteúdos, para atrair tipos de público diferentes que respondem a estímulos mais variados e abrangentes.

Uma característica positiva nos perfis é a falta de um modelo nas legendas. Se é importante seguir um padrão visual em outras ferramentas do Instagram, a padronização da legenda tornaria o conteúdo repetitivo e limitado. No caso dos perfis selecionados, os textos

englobam variadas formas de abordar a temática descrita, enriquecendo o material textual do *feed* como um todo.

Outro elemento do jornalismo que encontramos no conteúdo textual dos perfis, especialmente do Boa Viagem e do NYT *Travel*, é a utilização de personagens da reportagem na legenda. Na etapa de personalização de conteúdo trataremos do tema mais especificamente.

3.4.3. Personalização de conteúdo

Ainda que nos últimos anos o Instagram tenha sido usado como uma importante plataforma de marketing e seja uma etapa fundamental para a comunicação de um empreendimento, a mídia social é essencialmente *composta* por usuários que têm interesse em se relacionar com as pessoas por trás dos *smartphones*.

Inclusive, parte do sucesso das marcas no Instagram atribui-se a quem foi capaz de dominar as especificidades da mídia e soube lidar com a importância da personalização do conteúdo. O fenômeno das blogueiras de diferentes nichos, que despertou muitos olhares para a mídia social, é um exemplo disso.

A partir da compreensão desta demanda dos usuários, as páginas comerciais e muitos veículos de comunicação, especialmente as revistas de moda, aproveitam a informalidade e linguagem descontraída do Instagram para dar rosto, perfil e nome às pessoas por trás das matérias.

Assim como os jornalistas de televisão são reconhecidos, no Instagram, divulgar quem são as pessoas por trás do conteúdo veiculado nos perfis da rede social pode ser uma interessante ferramenta de identificação por parte de um possível leitor. É disto que trata a primeira hipótese: o artifício de dar nome, rosto e perfil ao produtor do conteúdo informativo proporciona retorno para a página de jornalismo de viagem?

No caso das páginas selecionadas para esta pesquisa, na categoria pessoas, podemos encontrar diferentes abordagens do conteúdo. Portanto, nesta etapa analisaremos a presença de três tipos de pessoas na *postagem*: (1) personagens — moradores da cidade, proprietários ou funcionários de pontos turísticos; (2) pessoas com notoriedade em diversos âmbitos: como fotógrafos, chefs de cozinha e escritores; (3) jornalistas que produziram a matéria. Ao todo, 48 publicações incluem, de alguma das três formas descritas, pessoas em seu conteúdo.

A seguir, será representada a análise dos três tipos de abordagem em cada um dos veículos selecionados.

Ao buscar pessoas nas imagens na página Boa Viagem, observou-se que duas das publicações são *compostas* por personagens entrevistados no destino da matéria. São exemplos moradores da cidade, funcionários e/ou donos de pontos turísticos e colaboradores de hotelarias.

É importante demonstrar como é feita a abordagem da temática de turismo através do olhar dessas pessoas e como elas contam as histórias do próprio local de origem, enriquecendo o conteúdo divulgado pelo veículo. Ao observar o recorte selecionado, neste perfil, apenas foram encontradas pessoas que se enquadram na primeira categoria.

A *postagem* seguinte é uma das poucas nesta categoria para o perfil Boa Viagem, que utiliza os personagens da região para contar histórias e estes dão o tom da publicação no Instagram. Durante a série de publicações sobre o Vale do Café, que rendeu a capa da edição de 26 de setembro, a arquiteta argentina Josefina Durini guiou uma *postagem* sobre a fazenda dela, na região. Porém, a publicação teve apenas 42 curtidas, número abaixo da média do perfil, que corresponde a 62.

FIGURA 6 – BOA VIAGEM PERSONAGENS



Fonte: Instagram

No que tange à segunda categoria, encontramos quatro publicações do perfil Boa Viagem que citam pessoas notórias — dois chefs de cozinha e dois membros da realeza britânica: O Príncipe Harry e a Rainha Elizabeth II. Em média, os quatro *posts* têm 80 curtidas, número bem acima das 62 curtidas médias da página.

No entanto, quando buscamos por quem escreveu a matéria, o veículo não apresenta nenhuma *postagem* que inclua tal informação. Assim, conclui-se que a informação do crédito dos repórteres não esteve presente neste perfil dentro do recorte.

Todavia, se os donos dos olhares dados ao destino escolhido para a matéria nas publicações do Boa Viagem são os personagens moradores da região, os perfis Folha Turismo e NYT *Travel* utilizam a notoriedade de algumas pessoas — escritores, autores ou fotógrafos — sobre expedições e viagens e a visão deles sobre os locais percorridos para alavancar o próprio conteúdo. Estas publicações se enquadram na segunda categoria.

FIGURA 7 – FOLHA TURISMO PERSONALIDADES



A postagem realizada em 1 de setembro pela Folha Turismo é um exemplo de conteúdo que reproduz material de outras pessoas. O fotógrafo carioca Odir Almeida traz o seu olhar para um dos destinos mais turísticos do país, o Rio de Janeiro, e explora como protagonista o mar — que tanto chama atenção por ser plano de fundo de belas praias — por meio da visão de um nativo.

A foto é de alta resolução e feita por um fotógrafo profissional, o que agrega bastante à qualidade da imagem. Ela também tem um fundo artístico, que a diferencia de uma foto feita por assessoria de imprensa ou divulgação de turismo na cidade. Por isso, chama atenção

no *feed* e se destaca entre as outras imagens — sem perder a caracterização do Rio de Janeiro, com o morro do Pão de Açúcar ao fundo.

A *postagem* rendeu 246 curtidas, quase 100 a mais do que a média da página, e proporciona diferentes atrativos enquanto publicação.

FIGURA 8 – FOLHA TURISMO REPÓRTER



Fonte: Instagram

O único *post* da Folha Turismo — dentro do recorte selecionado para a pesquisa — que nomeia o responsável pela reportagem, se enquadrando na terceira categoria, foi publicado em 21 de setembro. Ele trata de conteúdo sobre as *Oktoberfests* no mundo, escrito pelo editor do Guia da Folha e do blog Copo Cheio, Sandro Macedo. Em termos de métricas, o número de curtidas da *postagem*, que é 77, está abaixo da média do perfil, em torno de 150

curtidas por *postagem*. Na ferramenta *stories* também encontramos a informação sobre a autoria dos textos e produção das histórias em três dos dez destaques da página.

Ao contrário dos perfis brasileiros, o periódico *NYT Travel* explora todas as três formas de participação de pessoas no conteúdo. A *postagem* com maior engajamento do perfil *NYT Travel* neste período, pertence à segunda categoria: a de pessoas notórias. Ela foi publicada em 11 de setembro e tem 15.081 curtidas.

A publicação trata do bar Vesúvio Café, em São Francisco, nos Estados Unidos, e é uma das duas publicações sobre uma matéria feita com a renomada *chef* francesa Dominique Crenn — única a chef mulher nos EUA a obter três estrelas Michelin em seu ateliê, que fica na cidade. Na matéria, a especialista escolhe seus lugares favoritos em São Francisco e o bar da foto é um deles.

FIGURA 9 – NYT PERSONALIDADES

Publicaciones

Vesuvio Cafe

Les gusta a burchamphoto y otros

nytimestravel In a recent interview, the Michelin-starred chef Dominique Crenn (@DominiqueCrenn) picked the historic @vesuviobarsf as one of her favorite places in #SanFrancisco. Read more by clicking our bio link. @jasonhenry took this photo.

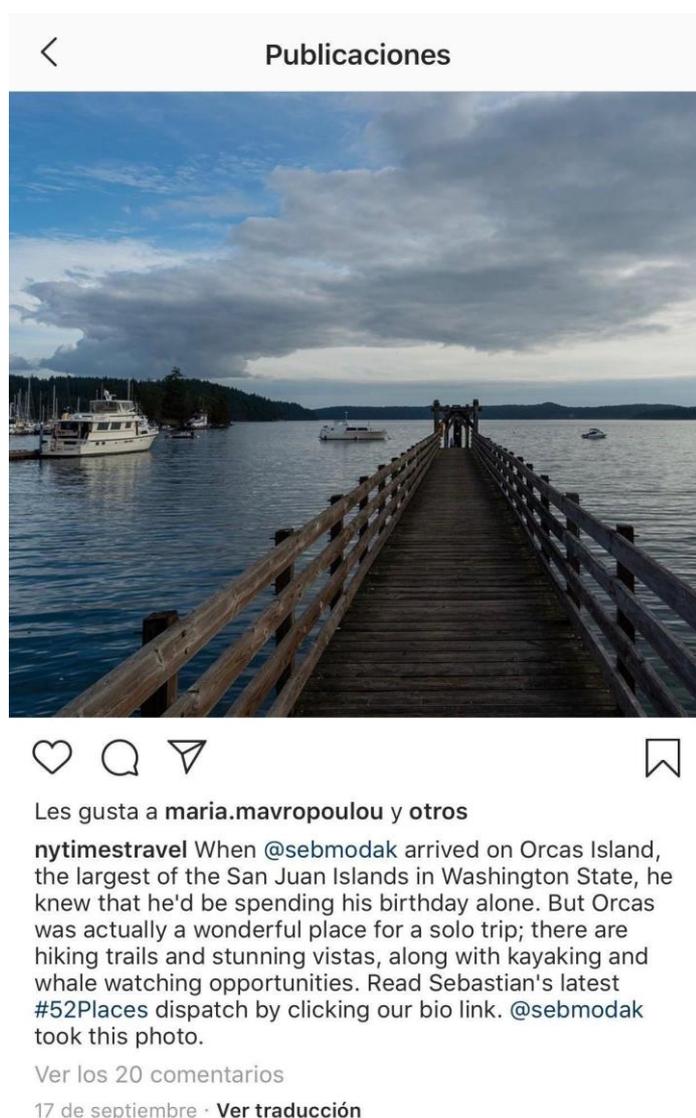
Ver los 171 comentarios

11 de septiembre · Ver traducción

Os 171 comentários se dividem em marcações de outros perfis, elogios e memórias sobre o lugar em questão, e questionamentos sobre os outros lugares favoritos da chef na cidade.

Além da segunda categoria, encontramos traços fortes de informações sobre o jornalista em diversas publicações do NYT. A maioria de *postagens* em setembro que tem descrição de autoria faz menção ao repórter da série *52 Places*, Sebastian Modak. Ele escreve, fotografa e inclui conteúdo nas mídias sociais do veículo.

FIGURA 10 – NYT REPÓRTER



Fonte: Instagram

A *postagem* de 17 de setembro é do repórter em questão. Ele visitou as Ilhas San Juan, no estado de Washington, nos EUA. O conteúdo da legenda traz informações pessoais

do jornalista, que iria passar o aniversário no destino sem companhia — além do *link* direto para o perfil dele, e opções de entretenimento no roteiro, apresentado como uma boa opção para uma viagem sozinho. A imagem de uma paisagem sem pessoas dialoga bastante com o conteúdo da legenda e rendeu 3.358 curtidas. Entre os 20 comentários, vários elogios às ilhas e marcações de outros perfis.

A *postagem* também é um exemplo de utilização de séries para categorizar um conteúdo no Instagram. No site da editoria de turismo do *New York Times*, existem colunas específicas como o *52 Places*, a *36 Hours* — que apresenta o que fazer quando você tem 36 horas para conhecer uma cidade —, a *Frugal Traveler*, para viajantes com um orçamento apertado, e a *Dicas de Viagem* (tradução livre), com pequenas orientações aos viajantes (NYT TRAVEL, 2019). Todas as séries criadas pelo *New York Times Travel* possuem páginas específicas no site do veículo e *hashtags* próprias no Instagram.

***Stories* (histórias)**

Além da informação no *feed*, o NYT Travel utiliza os *stories* como forma de aproximar os seguidores da página, por meio da produção de conteúdo referente às viagens da coluna *52 Places*. Este ano é o segundo ano em que o veículo elege um jornalista e o envia para os destinos selecionados — em 2018, a responsável pelas reportagens foi Jada Yuan.

Na categoria *stories*, o primeiro destaque realizado no *feed* foi sobre a escolha do repórter que integraria a coluna. Porém, para alguém que acessa as histórias fixadas, o conteúdo não fica totalmente claro.

No que tange à informação sobre o jornalista, é possível perceber que há descrição do repórter nos *stories* desde que a opção de destaques surgiu como ferramenta no Instagram, no final de 2017. Por conta do caráter temporário da ferramenta, a pesquisa não teve acesso aos arquivos mais antigos dos perfis em questão.

Posteriormente, os *stories* serão analisados de forma mais profunda. Porém, no que tange à participação no conteúdo no caso do NYT, é possível perceber que, substancialmente, os destinos que se tornaram *posts* destacados são os que integram a lista do especial *52 Places*. Alternando entre a terceira e a primeira pessoa — com filmagens no formato *selfie* e explicações da jornada do jornalista —, a maioria dos pontos e visões sobre os locais apresentados em destaque no *feed* são do repórter da coluna.

Resultados

Em termos numéricos, pode-se observar alguns padrões acerca da inclusão do repórter e da presença de pessoas no conteúdo dos perfis. Na Folha de São Paulo, encontramos dois dos formatos de personalização — a segunda e a terceira categoria. As postagens que incluem o olhar de outras pessoas que não são os repórteres da equipe têm, em média, 152 curtidas por *post*, número superior à média de curtidas da página, equivalente a 150. Porém, o índice não é muito acima da média. O número total de curtidas para publicações com alguma das duas categorias presentes corresponde a 28% de todas as curtidas do perfil.

No caso do Boa Viagem, não encontramos nenhuma informação do crédito do jornalista — nem no *feed*, nem nos *stories*. O que podemos averiguar das métricas em personalização de conteúdo é que a média de curtidas das publicações que apresentam personagens equivale a 65, superior à média do perfil, de 62 curtidas.

No que tange ao crédito do jornalista, os dois casos de jornalismo brasileiro oferecem dados limitados, visto que no Boa Viagem não apresenta nenhuma informação sobre o jornalista responsável e a Folha Turismo apresenta apenas 1.

No NYT *Travel*, quando tratamos das três formas de personalização, a média de curtidas equivale a 4.567 curtidas, número muito superior à média da página de 3.626 curtidas. Sobre a inclusão de informação do jornalista responsável, a média de curtidas é de 3.962, ainda superior à média da página.

Portanto, para o caso do jornalismo internacional, é possível perceber que a personalização de conteúdo — em diversos âmbitos — aumenta o engajamento das publicações, e conseqüentemente do perfil, o que se reflete em um número de curtidas mais alto que a média, segundo os dados apresentados. Para especificamente o caso de repórteres produtores de conteúdo, o aumento significativo ocorre apenas no caso do veículo internacional.

No caso dos dois veículos brasileiros, o número de *postagens* que se encaixa na hipótese é bastante reduzido. Os resultados se mostram um pouco acima da média.

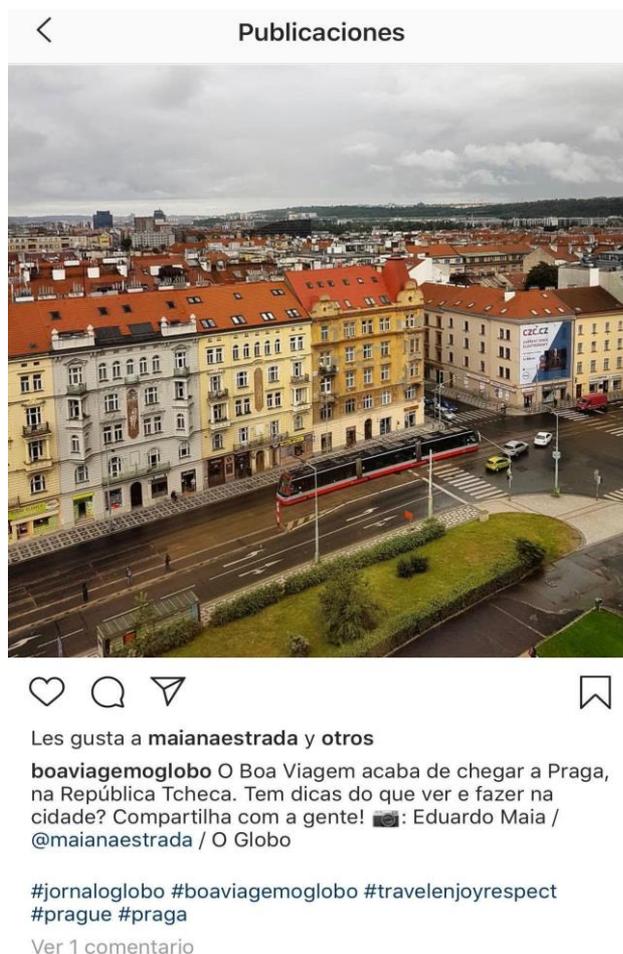
3.4.4. Convite à interatividade

A segunda hipótese trata do convite à interatividade feito aos seguidores e usuários do Instagram que tem acesso às páginas. De diversas maneiras, os perfis fazem perguntas e incentivam a interação dos usuários da mídia — seja nas legendas de fotos do *feed*, seja por meio de ferramentas interativas nos *stories* e destacados. Os perfis de jornalismo em questão utilizam diferentes formas de incentivo à comunicação com a página.

Na ferramenta histórias destacadas, o perfil Boa Viagem insere perguntas na escrita das fotos, dialogando com a linguagem mais descontraída usada nas imagens desta ferramenta.

Já no *feed* do perfil, o recurso foi utilizado apenas em uma *postagem*, durante o mês de setembro. O Boa Viagem fez um convite direto aos usuários para que compartilhassem informações por meio dos comentários — com o trecho da legenda “Tem dicas do que ver e fazer na cidade? Compartilha com a gente!”. Porém, a interação com a publicação foi pequena: somente um seguidor respondeu ao chamado.

FIGURA 11 – BOA VIAGEM INTERATIVIDADE



Fonte: Instagram

Embora o resultado seja relativamente baixo, esse número não representa uma interação muito fora da curva. A média de comentários da página é equivalente a um comentário por *post*.

Mas, comparado ao nível de *respostas* de outros perfis, o dado não é satisfatório. O *NYT Travel*, outro perfil que testou o formato de interação direta por meio da legenda, obteve um resultado bastante acima da média. Dadas as proporções especialmente com relação ao número de seguidores, ainda é possível acreditar que o Boa Viagem tem níveis de interação em comentários baixo para este tipo de *postagem*.

No que tange à métrica curtidas, a *postagem* apresentou um desempenho favorável. Foram 94 curtidas, número superior à média da página, que corresponde à 62 por *post*. Dentro da categoria, enquadrada como de destino por tratar da cidade de Praga como um todo, a média é 54 curtidas por *post*. Ambos os resultados foram superados com margem. Portanto,

ainda que os comentários tenham se mantido sem alterações relevantes, os índices de curtidas são altos.

O NYT *Travel* utilizou o recurso quatro vezes durante o período de recorte, com o mesmo modelo de publicação interativa, porém, em moldes diferentes da *proposta* do Boa Viagem.

FIGURA 12 – NYT INTERATIVIDADE



Fonte: Instagram

O veículo instiga a curiosidade dos seguidores, *postando* uma foto e propondo que os usuários adivinhem nos comentários aonde o registro foi tirado e qual será o destino tratado na próxima reportagem.

A primeira publicação com o teor interativo na legenda foi realizada em 2 de setembro: uma foto da catedral de Cádiz, na Espanha, vista de cima. 4.400 pessoas curtiram e 65 responderam ao questionamento da página e fizeram suas *apostas* de diferentes cidades.

Na legenda, o responsável pela publicação foi o repórter Sebastian Modak, em um dos roteiros da série. Todas as quatro publicações têm como legenda a pergunta: “Em que lugar do mundo estamos?” e o crédito do fotógrafo responsável pelo retrato. A imagem de um ângulo inusitado da catedral tornou as tentativas dos seguidores diversificadas, porém, muitos reconheceram a icônica catedral da cidade litorânea ao sul da Espanha.

Durante todo o mês, foram feitas outras três publicações usando o mesmo artifício. É importante ressaltar que, em todas as publicações com esse conteúdo, a página mencionou no comentário a pessoa que identificou o destino primeiro. Esse reconhecimento aproxima o seguidor da página.

Outra forma de interação que aproxima o usuário do perfil no Instagram é a *resposta* aos questionamentos feitos pelos seguidores em comentários das publicações. Na *postagem* do Boa Viagem sobre o ponto turístico em Praga, a Casa Dançante, um seguidor perguntou aonde ficava o monumento, porém nunca obteve *resposta*.

Observando o perfil no NYT *Travel*, é possível identificar que os mediadores da conta têm o costume de responder aos questionamentos feitos pelos seguidores. Por exemplo, na situação em que um seguidor não entendeu a chamada para a matéria completa. Ao final das legendas, sempre há uma chamada para o “*link da bio*”, que é o *link* para o site da editoria onde se localizam todas as matérias completas que servem de guia para as *postagens*.

Mais de um seguidor, em múltiplas *postagens*, apresentaram dúvidas sobre como acessar o conteúdo, não entendendo o significado de “*link da bio*”. Pacientemente, a página respondeu ao usuário explicando de forma detalhada como acessar o conteúdo. Porém, esse tipo de questionamento ter sido feito mais de uma vez é um possível alerta de que o formato de divulgação não está totalmente claro e efetivo.

O Instagram, enquanto plataforma que permite o diálogo direto entre veículo e leitor, deveria ser aproveitado também como forma de recolher *feedback* sobre as publicações e também sobre a forma de divulgação que está sendo utilizada.

Sobre esta hipótese, podemos observar que o Folha Turismo não utilizou o artifício em momento algum. Portanto, não podemos tirar conclusões a partir dele. O mesmo acontece com o Boa Viagem, que, por ter feito somente uma vez o convite à interatividade, não apresenta resultados conclusivos.

No caso do NYT, numericamente, foram 4 *posts* nesse formato, que juntos somaram 15.747 curtidas e 218 comentários. A média destes *posts* foi equivalente a 3.936 curtidas e 54 comentários por *postagem* — número superior que a média da página em curtidas (3.626) e em comentários (32).

O valor mais relevante é referente à quantidade de comentários nestas publicações. As quatro *postagens*, com 41, 70, 41 e 66 comentários, respectivamente, demonstram significativa adesão por parte do público em forma de comentários respondendo a estes questionamentos — uma vez que, em todos os casos, o número de comentários das *postagens* superou a média do perfil.

Portanto, de acordo com os dados é possível concluir que, especialmente em perfis com maior número de seguidores e mais notoriedade, convidar o público a interagir com a página é positivo e rende índices visíveis. Porém, os resultados são significativos somente no veículo internacional. Os dados reunidos nos dois perfis de veículos brasileiros não utilizam ou pouco utilizam a ferramenta.

3.4.5 Fotografia

O conteúdo visual é a parte principal das publicações no Instagram. Se, no Facebook, acredita-se que as publicações com imagens chamam atenção e têm mais visualizações, no caso do Instagram não existem *postagens* sem imagens. A resolução das câmeras de celulares está cada vez mais evoluída, o que torna a qualidade das imagens na plataforma um critério primordial.

No âmbito do jornalismo de viagem, um marco importante foi o desenvolvimento da fotografia nas publicações impressas, especialmente as que tratam de ilustração de roteiros. Com o advento da Internet, a relação ficou cada vez mais estreita. Imagens bem colocadas e de qualidade chamam a atenção dos usuários — tanto que a busca dos internautas pela foto perfeita voltada exclusivamente para as mídias sociais é motivo de diversos estudos sociológicos.

Assim, é fundamental que as fotografias de um veículo jornalístico no Instagram sejam de maior qualidade possível, tanto em termos de resolução quanto em questão de conteúdo da imagem. As fotos aguçam a imaginação dos usuários e tornam os destinos cada vez mais desejáveis. É por isso também que o Instagram é uma plataforma que dialoga muito bem com o jornalismo de viagem. Tanto na mídia social quanto no jornalismo especializado nesse tema, a fotografia tem papel primordial.

No caso das páginas que são objeto na pesquisa, algumas considerações podem ser feitas acerca do conteúdo visual. A primeira delas dialoga bastante com a personalização de conteúdo, hipótese apresentada anteriormente. 20 publicações são visões e olhares de fotógrafos sobre algum destino ou ponto turístico. Essa presença marcante de fotografias

feitas por profissionais fora do contexto do jornalismo representa a preocupação com o do conteúdo fotográfico.

A maioria das publicações inclui os créditos do responsável pelo retrato, o que não acontece com os jornalistas responsáveis pela matéria, que são minoria nas *postagens*. Tal fato chama a atenção para a discrepância entre os créditos de cada tipo de autoria. O Folha turismo deixou de apontar o crédito da fotografia apenas em uma publicação, enquanto a informação quanto à reportagem foi incluída apenas uma vez. Já o NYT apresentou a informação de repórter 28 vezes, porém, quanto à fotografia, esse número aumenta em pouco mais de 300%.

O jornal O Globo, no *feed* da página de turismo — que nunca informou os créditos da reportagem —, deixou de incluir o crédito das fotografias em 25% das *postagens*. De acordo com observações de pesquisa, estas podem ser imagens feitas por repórteres do próprio jornal. Em todos os três perfis, existem mais informações sobre o responsável pelo conteúdo visual do que pelos textos e reportagens.

Analisando dados dos três perfis selecionados, 9% das *postagens* não informa o responsável pela fotografia, enquanto 93% das *postagens* não apresenta o crédito do responsável pelo texto. A preocupação com o crédito dos fotógrafos em detrimento da informação do autor, no Instagram, é um fato que chama atenção.

Uma hipótese acerca da importância atribuída ao crédito da fotografia é preocupação quanto ao direito de propriedade intelectual, descrita na Lei nº 9.610, de 1998, que regulamenta a legislação sobre direitos autorais.

Porém, a regulamentação vale tanto para a autoria das obras fotográficas, quanto para as matérias escritas por repórteres (PLANALTO, 2019). Portanto, se não estiver *disposto* em contrato de vínculo entre o repórter e o veículo de comunicação para o qual ele trabalha que o jornal pode divulgar o conteúdo nas mídias sem atribuir créditos, o repórter, assim como qualquer fotógrafo, pode reivindicar a qualquer tempo a autoria da obra. Assim como também tem assegurado o direito de ter seu nome, como sendo o autor, na utilização de seu artigo (PLANALTO, 2019).

Outra suposição acerca dos dados de crédito dos fotógrafos corresponde à possibilidade de grande parte deles serem funcionários *freelancer*. No caso dos perfis Boa Viagem e Folha Turismo, existe a diferença entre fotógrafos da equipe do jornal e *freelancers* descrita na legenda. Porém, o NYT *Travel* não inclui esta informação — os créditos são realizados apenas divulgando o *link* para o usuário do fotógrafo.

No que toca à qualidade das fotos veiculadas nos perfis analisados, todas as imagens apresentam notável nitidez e qualidade. Outro ponto observado é que há uma multiplicidade de olhares nas fotos — ângulos diferentes e fora do comum — em muitas das publicações, fugindo dos retratos quadrados de pontos turísticos habituais apresentados pelas assessorias.

Mas isso não quer dizer que todo o conteúdo dos perfis seja produzido por fotógrafos do veículo — imprimindo no material a personalização do modelo editorial do jornal. 93 *postagens* apresentaram como crédito “divulgação” — termo utilizado para designar conteúdo enviado pelas assessorias —, bancos de imagens e outros jornais.

Outras fotografias eram de agências, como a Agence France-Presse, e veículos internacionais, como o *The Washington Post* e até o *NYT Travel*, que teve conteúdo reproduzido pelo Boa Viagem com os devidos créditos. A alta qualidade do material fotográfico, além dos que são de autoria de profissionais empregados pelo veículo, vem de um processo de curadoria importante.

Em dados percentuais, 11% das publicações do NYT, 59% do Folha Turismo e 64% do Boa Viagem não são fotografias de jornalistas contratados pelo jornal. A divisão em diferentes créditos das fotografias foi representada na tabela a seguir.

TABELA 4 – CRÉDITOS FOTOGRAFIA

	NYT <i>TRAVEL</i>		BOA VIAGEM		FOLHA TURISMO	
DO PRÓPRIO VEÍCULO	86*	87,8%	7	8,9%	20	38,5%
AGÊNCIA DE NOTÍCIAS E IMAGENS	2	2%	26	32,8%	3	5,8%
FOTÓGRAFO FORA DO VEÍCULO	0	0%	0	0%	11	21,2%
DE OUTRO VEÍCULO	2	2%	9	11,4%	1	1,9%
DIVULGAÇÃO	0	0%	16	20,3%	15	28,8%
BANCO DE IMAGENS	7	7,1%	0	0%	1	1,9%
SEM CRÉDITO	1	1%	21	26,6%	1	1,9%
TOTAL	115	100%	83	100%	51	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2019

*No caso do NYT *Travel*, segundo a tabela também haveria a predominância de jornalistas do veículo. No entanto, por conta do formato de créditos utilizado pela página não é possível confirmar se os fotógrafos são ou não contratados pelo NYT. Por isso, não é possível averiguar se os registros de profissionais do próprio veículo realmente são predominantes — embora assim esteja colocado para fins visuais na tabela.

Sobre as informações descritas, podemos perceber que a Folha Turismo opta, predominantemente por conteúdos clicados por fotógrafos do veículo (38,5%) e, ainda sim, apenas deixou de informar o crédito em uma das imagens. O segundo maior número de fotografias veio de material de divulgação das assessorias (28,8%).

Já o Boa Viagem aproveita muito o conteúdo de agências de notícias (32,8%), outros veículos (11,4%) e divulgação (20,3%). Apenas 8,9% do conteúdo visual foi feito pela equipe de fotógrafos do Globo.

Segundo o conteúdo divulgado na página do NYT *Travel*, em 15 publicações do perfil, o repórter que escreveu a matéria também é o responsável pela fotografia. Observamos

a dupla-função especialmente em viagens da coluna *52 Places*, produção que, como já foi constatado em informação de uma das publicações da página, é feita pelo repórter sozinho.

Tal acúmulo de funções é algo que tangencia as temáticas que envolvem a prática jornalística há algum tempo. Há quem diga que o repórter precisa escrever, fotografar, filmar e produzir conteúdo para diferentes plataformas por conta própria. Quando o assunto são as mídias sociais, o acúmulo de funções é bastante recorrente. Poucos veículos apresentam uma área específica de mídias sociais.

Outra particularidade do veículo internacional é a utilização de colaboradores freelancer para a fotografia das matérias. Porém, não fica claro quem é repórter do jornal ou até se há repórteres apenas contratados para o NYT. A apresentação dos créditos é feita, predominantemente, com a inclusão da @ que direciona ao perfil do fotógrafo, incluindo-o também no contexto de personalização de conteúdo, como acontece com os repórteres.

3.5 Utilização das ferramentas do Instagram

3.5.1 *Stories* e destacados

A ferramenta *stories* surgiu em 2016, com o intuito de capturar outros momentos além dos que mereciam um espaço no *feed* pessoal. A proposta da ferramenta é traduzir pequenos momentos do cotidiano, registrando cada pedaço compartilhável do dia sem o compromisso de registro longo, uma vez que a foto deixa de estar disponível em 24 horas.

Nestes pequenos retratos, a linguagem é ainda mais próxima e informal e o alcance dos seguidores costuma ser maior que o das publicações do *feed*. Porém, no final de 2017, a mídia social decidiu criar pequenos álbuns reunindo as histórias e permitindo que o usuário possa categorizá-las e fixá-las de forma permanente em seu perfil.

Inserida como ferramenta da pesquisa, foi a categoria histórias destacadas que permitiu a análise do conteúdo dos *stories*. Entretanto, é importante ressaltar a segmentação feita pelo perfil: nem todas as histórias ganham espaço permanente — e quem decide quais devem ser divulgadas, e para os fins desta pesquisa, analisadas, é o administrador da página. Muitas delas se perdem no prazo de um dia e a estas não foi possível ter acesso. Todavia, todos os destacados já foram algum dia uma história, por isso é possível apreender, dentro das limitações, como os perfis em questão utilizam as imagens de curta duração em suas páginas no Instagram.

O tipo de categorização que predomina em histórias destacadas é feita a partir dos destinos representados. Porém, alguns veículos optam por fixar conteúdos referentes a diferentes temáticas. O Boa Viagem, por exemplo, fez um destaque explicando como viajar com o seu animal de estimação de forma descontraída. O NYT *Travel* produziu um destaque especialmente para responder as perguntas dos seguidores ao repórter Sebastian Modak. E o Folha Turismo destacou imagens sobre *Halloween* e sobre o Dia de *Star Wars*. Adiante, trataremos mais especificamente sobre como cada veículo utiliza a ferramenta.

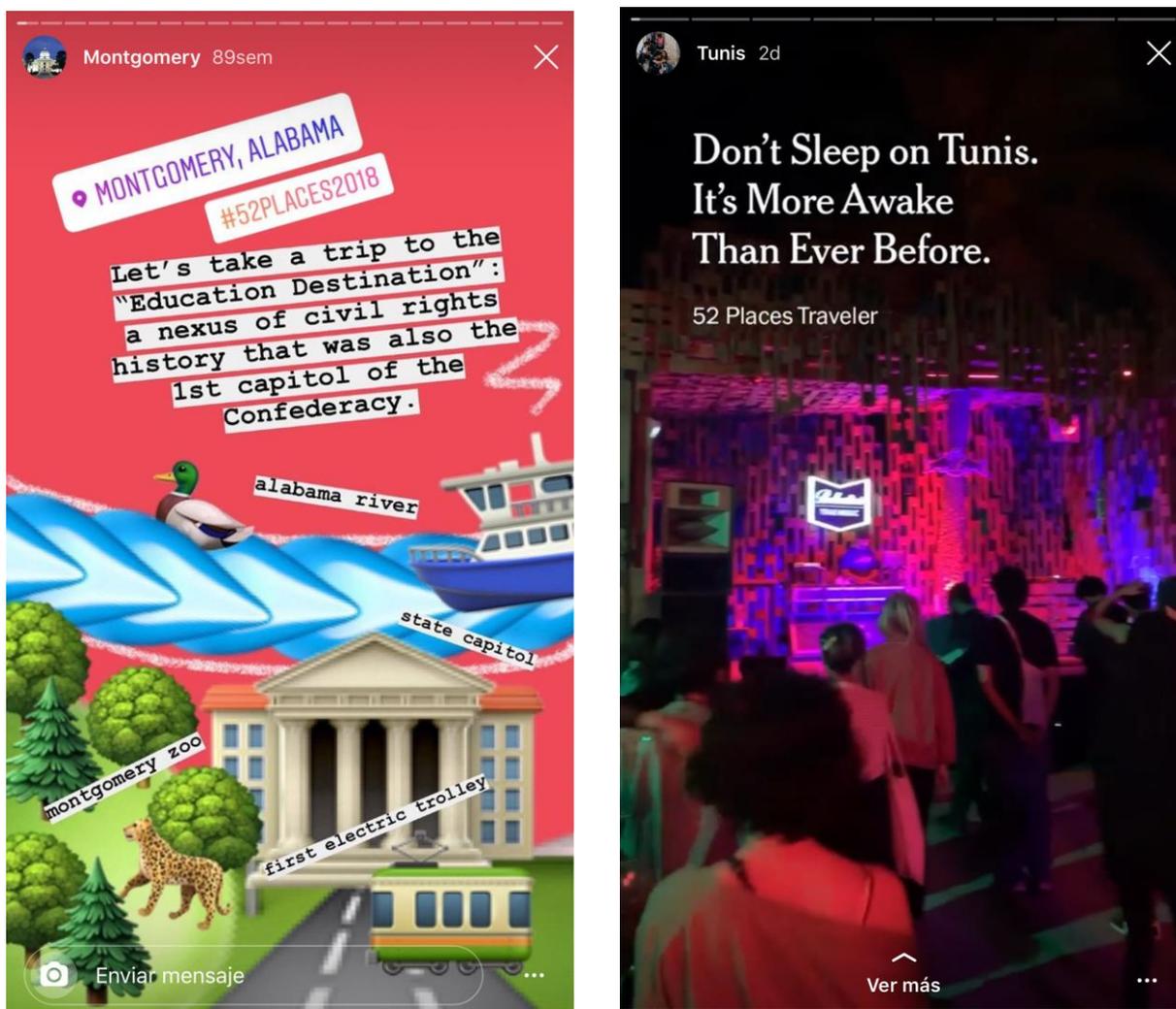
A primeira publicação destacada do NYT foi realizada há pouco mais de um ano e trata da coluna *52 Places*. Ao final de 2017, quando a possibilidade de destacar *stories* surgiu, a coluna em questão estava sendo lançada. O ano de 2018 foi o primeiro, e a repórter escolhida para assumir a função foi a jornalista Jada Yuan. Durante todo o ano ela percorreu os 52 destinos e os registrou em destaques. Desde então, foram fixadas 67 histórias destacadas na página.

Como já foi descrito, em 2019, Sebastian Modak assumiu a coluna e seguiu protagonizando os destacados da página. É possível perceber que a maior parte das histórias fixadas do perfil se relacionam com o *52 Places*, seja apresentando os roteiros ou respondendo perguntas dos usuários. Além do conteúdo produzido pelo repórter da coluna, outros jornalistas do NYT *Travel* também compõem material para destaques dos destinos que visitam e até uma entrevista foi veiculada nas histórias. Porém, em menor quantidade.

É possível que, em função disso, ainda não tenha sido definido um padrão para as publicações — nem mesmo para as de Sebastian. Com a informação dos créditos, inferiu-se que uma explicação para a falta de padronização pode ser que as histórias são produzidas por pessoas diferentes e, muitas vezes, quem as edita não é o repórter que escreve a matéria e experiencia todas as atividades descritas.

Discorrendo sobre padronização visual de conteúdo, as capas dos destaques são um símbolo da tentativa, ainda falha, de padronização da página. Em certo período, mais precisamente nas primeiras viagens de Sebastian, houve uma tentativa de modelo de capa do destaque, explicando o destino, número do roteiro em um padrão de fundo azul. A ideia se estendeu até o 11º destino, até que as capas voltaram a ser imagens dos locais.

FIGURA 13 – NYT HISTÓRIAS



Fonte: Instagram

Desde a primeira história destacada até a última, é possível perceber uma evolução visual significativa. Nas duas imagens apresentadas, as primeiras publicações do *52 Places* não apresentam padrão de tipografia. O Instagram oferece cinco modelos de letras, e várias opções eram escolhidas — às vezes mais de um em uma mesma história —, e em várias cores, o que muitas vezes deixava a imagem poluída.

As fotografias mais recentes apresentadas nas histórias do NYT foram feitas segundo um modelo fora das alternativas que o próprio Instagram proporciona, com outro aplicativo não identificado. Tal iniciativa padronizou o conteúdo e tornou a escrita sobre a foto mais agradável. A linguagem, ao contrário das imagens, segue um padrão. A escolha foi a escrita formal da língua portuguesa: sem muitas perguntas, brincadeiras ou a utilização de temáticas recorrentes na Internet para interagir com o público.

Nos últimos dois anos, o Instagram criou formas de comunicação específicas para os *stories*: enquete, caixa de perguntas, quiz com alternativas, gif e imagem divertida são alguns exemplos. O NYT aproveitou as opções que dialogavam com a linguagem mais tradicional: caixa de perguntas e enquetes.

Um dos destaques, em específico, foi criado apenas para perguntas e *respostas* direcionado a quem tinha dúvidas sobre viagens, roteiros e como era a rotina de trabalho de Sebastian. Em outros, os seguidores poderiam fazer perguntas sobre os destinos. Em termos de personalização, as histórias alternam entre conteúdo em terceira pessoa e em vídeos em formato de *selfie* gravados pelo repórter em sua trajetória.

FIGURA 14 - NYT HISTÓRIAS



Fonte: Instagram

Quanto ao crédito do material veiculado nas histórias em destaque, em todos os *stories* é possível identificar quem é o repórter. Ainda que exista variação entre a primeira e a terceira pessoa, de algum modo o responsável pela reportagem se apresenta. Muitas vezes, não é ele quem faz a edição do material veiculado.

O número de histórias destacadas do perfil Boa Viagem é significativamente menor que o do NYT *Travel*: são 18 destaques na página. Três deles apresentam conteúdo que transparece caráter promocional — todos sobre tipos de cruzeiros. O primeiro foi *postado* há cerca de um ano e fala do tema: “Como viajar com o seu cachorro”, apresentado em primeira pessoa por uma repórter e seu cachorro de estimação.

Apesar de também não possuir padrão definido, o formato de utilização da ferramenta por este jornal se diferencia do NYT em diversos aspectos. O primeiro é que a linguagem é bastante descontraída. O perfil aproveita algumas figurinhas que o Instagram disponibiliza. O tipo de tipografia também varia entre os destaques — porém as composições são bastante coloridas e em letras grandes, o que polui as imagens apresentadas nos *stories*. Em alguns casos, as legendas até se tornam um pouco difíceis de ler, quando escritas em uma tipografia que não tem muito destaque e inseridas em um fundo com diversidade de tonalidades.

Dois dos nomes de destaques têm uma *hashtag* no início. Utilizar a ferramenta, que foi pauta da etapa de análise mais à frente, também tem a mesma função de aumentar o alcance nos *stories*, assim como ela funciona no *feed*.

Sobre a interatividade nas histórias, o perfil utilizou enquetes para se comunicar com o público e também promoveu aproximação por meio da linguagem descontraída.

O perfil com menor índice de histórias destacadas apresenta apenas dez conjuntos fixados na página. Ao contrário do conteúdo predominante nos outros dois perfis analisados, apenas um dos destaques se refere exclusivamente ao destino visitado — as histórias que falam sobre a cidade de Canela. Temáticas como *Halloween*, cruzeiros, estradas que têm paisagens interessantes, museus em Fortaleza e igrejas douradas em Moscou são exemplos de *postagens* diferentes do modelo padrão de roteiros de cidades.

Assim como os outros dois perfis, cada *stories* possui uma tipografia própria, e cada destaque tem uma estética. A linguagem escolhida para a ferramenta, neste perfil, também é mais descontraída e com um toque de humor, conversando diretamente com o público sem perder o caráter informativo.

O modelo de apresentação de histórias do Folha Turismo é bastante semelhante ao do Boa Viagem. Porém, um aspecto que chama bastante a atenção nas publicações deste veículo é o formato das fotografias, que não é específico para os *stories*. Assim como no *feed* existe

o direcionamento de proporções e as fotos se ajustam ao modelo quadrado, nas histórias as imagens devem apresentar configuração retangular — uma vez que a ferramenta foi criada para ser acompanhada com o celular em pé, ocupando todo o formato da tela do celular.

Fotos que não seguem este padrão precisam se encaixar em uma borda fosca criada pelo Instagram, porém se tornam conteúdos fotográficos prejudicados esteticamente.

3.5.2 *Hashtags* (#)

Uma hashtag constitui-se em uma etiqueta de “contexto” no Twitter, que aponta de forma específica um termo que não apenas constrói contexto, mas igualmente permite que o tweet seja buscado e recuperado também pela etiqueta. Em geral, é representada pelo sinal “#”.

(RECUERO, 2014. p. 61.)

Assim como contextualizado por Recuero (2014) as *hashtags* têm a mesma funcionalidade no contexto do Instagram. Reconhecendo a importância da ferramenta para o crescimento da página e para o alcance da publicação, todos os perfis as utilizam de acordo com o conteúdo das *postagens*, ainda que em maior ou menor escala.

Embora todas as páginas enxerguem a importância da ferramenta, os veículos utilizam as *hashtags* de forma diferente. Como na maioria dos outros aspectos, os perfis brasileiros — Boa Viagem e Folha Turismo — colocam as *hashtags* de forma semelhante nas publicações. Normalmente ao final da legenda, o texto da Folha precede uma a duas linhas de *hashtags* que incluem as seguintes opções ou similares: #viajar #fotografia, #o destino, #museu, #gastronomia, entre outros que variam de acordo com a publicação.

O Boa Viagem utiliza um número maior de *hashtags* dispostas em duas a três linhas. Porém, o perfil tem um diferencial: ele sempre utiliza #jornaloglobo e #boaviagemglobo para categorizar o conteúdo. Como já descrito sobre a importância da criação de # próprias, o perfil se destaca por criar novas formas de agrupamento e de acesso às publicações especificamente da página.

Tal fato também é recorrente no perfil do NYT, que inclui # próprias das colunas que pertencem à editoria, como a *52 Places* e a *36Hours*. Em contrapartida, a página se diferencia das outras duas por incluir as # no texto, deixando a legenda mais leve. O excesso de *hashtags* juntas causa um efeito carregado à legenda, resultado que muitas vezes é visto com maus olhos pelos usuários da mídia social.

Em diferentes *propostas*, todos os perfis têm alguma boa prática acerca do uso desta ferramenta. No caso do NYT, incluir as *hashtags* no texto reduz o estranhamento visual de

um aglomerado de palavras em azul ao final do texto. Assim como o Boa Viagem, ele também promove uma diferenciação interessante ao criar # próprias. No entanto, o perfil brasileiro deveria encontrar formas de categorizar ainda mais o conteúdo por meio da ferramenta. Ao incluir em todas as *postagens* a mesma #, que diz respeito ao nome do perfil, o mesmo efeito seria alcançado ao acessar a página do veículo, o que não dialoga com a função de maior alcance da hashtag.

3.5.6. IGTV

Uma das ferramentas mais recentes do Instagram, o IGTV foi criado para melhorar a qualidade do conteúdo audiovisual veiculado na mídia social e permitir que outras linguagens que incluem a temática fotográfica também tenham espaço na mídia. Porém, como a plataforma mais recente, o IGTV ainda encontra dificuldades para se estabelecer na mídia.

Prova disso é que nenhum dos três perfis utiliza a ferramenta. Entretanto, a falta de conteúdo visual mais extenso, em forma de vídeos, é uma perda para os perfis enquanto página do Instagram.

Os canais de vídeos no YouTube sobre jornalismo de viagem ganham cada vez mais inscrições e crescem a cada dia. Todos os três veículos apresentam um canal na plataforma de compartilhamento de vídeos. O próprio NYT veicula conteúdo visual do NYT *Travel* no YouTube, porém este conteúdo não é reproduzido — e adequado — ao modelo de Instagram.

Ainda que a ferramenta não seja muito procurada e nem tenha se consolidado como parte significativa do conteúdo no Instagram, negligenciar o IGTV significa perder mais uma possibilidade de se conectar com um tipo de usuário atraído pelo conteúdo audiovisual mais completo que apenas no formato de fotografias e vídeos bastante curtos — veiculados no *feed* ou em *stories* com características de edição praticamente irrisórias.

3.5.3 Geolocalização

Outra ferramenta que conversa muito bem com o jornalismo de viagem em mídias sociais é a geolocalização. Com o mesmo princípio da hashtag, adicionar uma localização às publicações e aos *stories* permite que o conteúdo seja facilmente encontrado e também incluído no material referente ao destino.

Uma prática recorrente no Instagram envolve a busca de referências na mídia sobre o local para o qual se vai viajar: seja para buscar dicas de clima, opções de lazer dos nativos

ou inspirações de pontos turísticos. Ao incluir a informação na publicação, o perfil de viagem é incluído na busca de milhares de viajantes em busca de conhecimento sobre destinos.

Os perfis Boa Viagem e Folha Turismo não utilizam as potencialidades da ferramenta no *feed*. Em nenhuma das publicações há a informação em formato de geolocalização. Porém, nas histórias, os perfis adicionam o conteúdo acerca do local onde foi registrado o momento.

Já o NYT *Travel* inclui a localização em todas as *postagens* e em alguns registros da história. No material produzido em outras plataformas e transposto para os *stories* na tentativa de criar um modelo a ser seguido na página, não há a inclusão da localização em formato interativo, apenas no texto corrido.

A falta do uso da ferramenta nas publicações dos perfis brasileiros representa uma perda no alcance e na presença do conteúdo de qualidade que poderia ser divulgado de múltiplas outras maneiras a partir da geolocalização.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tratar da presença de veículos de jornalismo nas mídias sociais ainda é um grande desafio. Embora o jornalismo digital não seja novidade e os fundamentos da prática jornalística na web estejam cada vez mais consolidados, quando se trata de mídias sociais, a fugacidade que as caracteriza ainda significa um entrave para a veiculação de notícias nesta plataforma, incentivando que os veículos dediquem maior atenção ao tema, ouçam seus leitores e busquem atualização constante.

Durante a pesquisa, foi possível perceber que existe grande preocupação por parte dos produtores de conteúdo em manter o perfil das editorias algo atrativo, interessante e que incite o interesse do usuário do Instagram a conhecer o site e a ler mais sobre a matéria explicitada. O cuidado com a linguagem, a atenção à qualidade da fotografia e a busca pela utilização eficaz das ferramentas oferecidas pelo Instagram são características presentes em todos os perfis.

Em praticamente todos os quesitos, veículos brasileiros se apresentam com significativa defasagem perante os veículos de jornalismo internacionais quando o assunto é Instagram. É possível que esse descompasso seja uma questão de tempo, uma vez que os veículos do Brasil só tenham adentrado no ciberespaço mais de 30 anos depois. No entanto, quando inserimos a caminhada a passos curtos do jornalismo brasileiro em um contexto de atualização vertiginosa das mídias digitais, é difícil pensar em uma adaptação plena destes veículos no Instagram.

Desta forma, faz-se necessário um esforço maior de adequação, de forma mais rápida e eficaz, no universo do Instagram. Seguir o exemplo dos veículos internacionais que estão há mais tempo alçando voos no cenário do jornalismo digital, procurar se arriscar mais e, principalmente, ouvir o leitor e o que ele escreve nos comentários — e verificar quais os assuntos que ele curte — são práticas que podem guiar um desenvolvimento mais rápido de um veículo no Instagram.

Não existem garantias de que amanhã os algoritmos não sofrerão alterações novamente — como aconteceu em 2018. É primordial que o jornalismo passe a compreender melhor quais são as métricas que funcionam e quais são as atividades que não rendem resultados para, assim, conseguirem se adaptar melhor às possíveis, e muito prováveis, mudanças e inovações.

A pesquisa não se propõe a realizar um estudo definitivo, visto que o conteúdo da pesquisa empírica está em processo de mudança constante e o embasamento teórico está altamente suscetível aos efeitos do tempo.

Porém, pretende servir como um ponto de partida para futuras análises, com métricas ainda mais detalhadas de alcance, interações e impressões, permitindo que os estudos do jornalismo se tornem cada vez mais inseridos nos meios digitais, garantindo inovações também na prática jornalística, uma vez que alterações na maneira de consumir notícia já são realidade.

Sugiro que, em testes futuros, sejam realizados testes estatísticos em relação às hipóteses levantadas para definir tais resultados.

5. REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. A; RODRIGUES, C. *Precisão e credibilidade: agências independentes de jornalismo e o uso do big data**. São Paulo, 2019.
- AVIGHI, C. *Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no séc. XIX*. São Paulo: Turismo em Análise, 1992.
- BARCELLOS, Z.R; et al. *Jornalismo das coisas*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Curitiba), 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0342-1.pdf>> Acesso em: out 2019.
- BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, v. 117, n. 110, 27 de fevereiro de 1998.
- CANAVILHAS, J. *Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático*, In *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*, 53-68, ISBN: 978-958-738-1. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.
- CASTELLS, M. A Sociedade em Rede, Vol. 1 - 10ª Ed. Paz & Terra, 2009.
- DELGADO, L.F.M; GOMES, R.R.S. *A função do neuromarketing no jornalismo onlineneuromarketing pode auxiliar na construção de um conteúdo atrativo no jornalismo digital regional*. v. 1 n. 1. Revista Scientia Alpha, 30 abr. 2019.
- DORTA, L; DROGUETT, J. *Mídia, imagens do turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo, SP. Textonovo, 2004.
- DUARTE, J; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, 2ª Edição. Editora: Atlas S.A, 2011.
- ÉPOCA, 2019. Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>> Acesso em: out. 2019.
- ERBOLATO, M. L. *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Atlas, 1981. 158p.
- G1, 2019. Uso da Internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. Disponível em<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-Internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>> Acesso em: set. 2019
- GUERRA, A. *Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo*. Minas Gerais: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR), 2014.

HOCHMAN, N.; MANOVICH, L. Zooming into an instagram city: Reading the local through social media. *First Monday*, 2013.

IBGE, Agência de Notícias. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-Internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>> Acesso em: out. 2019.

INSTAGRAM, 2019. About us. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>> Acesso em: set. 2019

INSTAGRAM, 2019. BOA VIAGEM, O Globo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B245ILFloYg/>> Acesso em: out. 2019.

INSTAGRAM, 2019. BOA VIAGEM, O Globo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2MONx9Apnc/>> Acesso em out. 2019

INSTAGRAM, 2019. BOA VIAGEM, O Globo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2VDWqMH-HG/>> Acesso em: out. 2019

INSTAGRAM, 2019. Folha Turismo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/folhaturismo/>> Acesso em: set. 2019

INSTAGRAM, 2019. *New York Times Travel*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nyTimestravel/>> Acesso em: set. 2019.

INSTAGRAM, 2019. Our Story. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>> Acesso em: set. 2019

INSTAGRAM, 2019. *TRAVEL*, NYT. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B15yzcwHRIk/>> Acesso em out. 2019

INSTAGRAM, 2019. *TRAVEL*, NYT. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B27j3DUFbLr/>> Acesso em: out. 2019

INSTAGRAM, 2019. *TRAVEL*, NYT. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2hu4iUpqko/>> Acesso em: out. 2019.

INSTAGRAM, 2019. *TRAVEL*, NYT. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2IRztTndrK/>> Acesso em: out. 2019

INSTAGRAM, 2019. *TRAVEL*, NYT. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2L0VPKg_dk/> Acesso em: out. 2019

INSTAGRAM, 2019. *TRAVEL*, NYT. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2QZ6iHoDlK/>> Acesso em: out. 2019

INSTAGRAM, 2019. *TRAVEL*, NYT. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2v3fBuAlM0/>> Acesso em: out. 2019

INSTAGRAM, 2019. *TRAVEL*, NYT. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3B5GUqgH5h/>> Acesso em out. 2019.

- INSTAGRAM, 2019. *TRAVEL*, NYT. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/B3DzYJMg-MV/>> Acesso em: out. 2019.
- INSTAGRAM, 2019. *TURISMO*, Folha. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/B27j5-yHTVf/>> Acesso em: out. 2019
- INSTAGRAM, 2019. *TURISMO*, Folha. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/B2rJgsjnPre/>> Acesso em: out. 2019.
- INSTAGRAM, 2019. *TURISMO*, Folha. Disponível em: <
<https://www.instagram.com/p/B2y3wnPn8KV/>> Acesso em: out. 2019
- INSTAGRAM, 2019. *Boa Viagem O Globo*. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/boaviagemoglobo/>> Acesso em: set.2019
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*; tradução Susana L de Alexandria — 2ª Ed — São Paulo: Aleph 2009.
- JORGE, T. M. *Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo: Contexto, 2008.
- LAMPE, C. et al. *Inherent Barriers to the Use of Social Media for Public Policy Informatics*. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, v. 16, n. 1, p. 2-17, 2011.
- Lévy, P. *O que é o virtual*. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- LINDEN, C.G. *Algoritmos Para Jornalismo: O Futuro Da Produção De Notícias*. Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero Jun. 2018.
- MARTINEZ, M. *Narrativas de viagem: escritos autorais que transcendem o tempo e o espaço*. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 35, núm. 1, enero-junio, 2012, pp. 34- 52.
- MARTINO, L. M. S.. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.
- MCCUNE, Z. *Consumer production in social media networks : A case study of the instagram iphone app*. Universidade de Cambridge, 2013.
- MODERNELL, R. *Narrativas de Viagem e Jornalismo Literário*. São Paulo: Todas as letras, 2007.
- MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo web: Produção e edição de notícias on-line*. São Paulo. Editora Senac, 2007.
- MOURA, Leonardo. *Como escrever na rede: Manual de conteúdo e redação para Internet*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PRADO, Magaly. *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RECUERO, R. *Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma*. v. 16, n. 2, 2014.

RENÓ, L; RENÓ, D; CORRÊA, E.S. *Notícia binária: um estudo sobre o Jornalismo de Dados no novo ecossistema midiático*. São Bernardo do Campo, 2017.

RUSCHMANN, D. V. M. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas : Papyrus, 2006. Ed. 10

SEBRAE, 2019. *10 dicas básicas de redes sociais para os pequenos negócios*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-dicas-basicas-de-redes-sociais-para-os-pequenos-negocios,f3d453c03a730610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em set. 2019.

VIEIRA, L. DE S.; CHRISTOFOLETTI, R. *Impacto no jornalismo online: cultura do clique, métricas e relevância social*. Lumina, v. 13, n. 1, p. 132-148, 30 abr. 2019.