

Estratégias para aumentar o envolvimento do público no Instagram: estudo comparativo de três jornais portugueses

Sâmia Pauli Fiates

**Dissertação
de Mestrado em Jornalismo**

Sâmia Pauli Fiates, Estratégias para
aumentar o envolvimento do público
no Instagram: estudo comparativo de
três jornais portugueses, 2020

Março, 2020

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizada sob orientação científica da Professora Dora Santos Silva.

Aos meus pais, Meri e Aramis; ao meu irmão, Samir e ao meu marido, Victor.

Agradecimentos

À minha professora orientadora, Dora Santos Silva, pelo incentivo e apoio, mesmo com pouco tempo disponível. Obrigada por acreditar e confiar no meu trabalho.

À minha editora, Sofia Martinho, pela indicação de materiais, pelos debates e por entender a minha ausência. Pelos dias que ouviu minhas dúvidas e ajudou-me a chegar nas respostas e por sempre acreditar no meu potencial como profissional. Por ajudar-me a crescer como jornalista.

Ao meu irmão, Samir Pauli Fiates, por estar sempre à disposição. Por ajudar tanto na extração de dados e encontrar soluções para as minhas limitações técnicas.

Aos quatro profissionais que aceitaram responder às minhas perguntas para este estudo e colocaram-se à disposição para qualquer dúvida. Por receberem-me nas redações e disponibilizarem os seus tempos de forma educada e interessada.

Aos meus pais, Meri e Aramis Fiates, por serem os primeiros incentivadores dessa minha aventura. Por vibrarem com as minhas conquistas e consolarem-me nos momentos em que é preciso vencer obstáculos.

Ao meu marido, Victor Prieto Kappel, por entender os dias que cheguei em casa mais tarde. Por ouvir as minhas frustrações, sugerir saídas para os problemas e por ser compreensivo, amigo e parceiro.

Estratégias para aumentar o envolvimento do público no Instagram: estudo comparativo de três jornais portugueses

Strategies to increase public engagement on Instagram: a comparative study of three portuguese newspapers

Sâmia Fiates

Resumo

O Instagram é uma das redes que mais cresceu entre os portugueses e este estudo comparativo tem como objetivo perceber quais são as estratégias que melhor funcionam em páginas de jornais para aumentar o envolvimento do público. Foi feita uma análise de conteúdo às 20 publicações do mês e outubro de 2019 com maiores taxas de *engagement* de três jornais portugueses, o “Público”, o “Jornal de Notícias” e o “Expresso”. Num primeiro momento foi feita a coleta e categorização dos dados e na sequência foram conduzidas entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pelas páginas do Instagram dos jornais. Os resultados mostram que imagens estáticas com pessoas e com textos que tenham mais de cinco *hashtags* apresentam mais gostos e comentários, porém não foi possível comprovar uma relação direta entre publicações com altas taxas de *engagement* e aumento de acessos ao artigo a que a publicação faz referência. O estudo conclui que o Instagram é usado principalmente como forma de aumentar popularidade da marca entre comunidades mais jovens e menos como uma forma de atrair tráfego para o site do jornal.

Palavras chave: Jornalismo digital; Instagram; Envolvimento; Engagement; Estratégias

Abstract

Instagram is one of the fastest growing networks among the portuguese and this comparative study aims to understand which strategies work best on newspaper profiles to increase public engagement. A content analysis was carried out on the 20 publications with the highest engagement rates of october 2019 of three portuguese newspapers, “Público”, “Jornal de Notícias” and “Expresso”. At first, data was collected and categorized and after semi-structured interviews were conducted with those responsible for the newspapers' Instagram pages. The results show that static images with people and texts that have more than five hashtags present more likes and comments, however it was not possible to prove a direct relation between publications with high engagement rates and increased access to the article that the publication makes reference The study concludes that Instagram is used primarily as a way of increasing the brand's popularity among younger communities and less as a way of attracting traffic to the newspaper's website.

Key words: Digital journalism; Instagram; Engagement; Strategies

Índice

Introdução	8
Capítulo 1 : Jornalismo no Instagram	12
1.1 Jornalismo na era das redes sociais	12
1.2 Instagram	16
Capítulo 2 : Audiências e comunidades	20
Capítulo 3 : <i>Engagement</i> nas redes sociais e no Instagram	26
3.1 O conceito de <i>engagement</i> nas redes sociais	26
3.2 Estratégias editoriais para aumentar o <i>engagement</i> no Instagram	29
Capítulo 4 : Objetivo da investigação e abordagem metodológica	33
4.1 Objetivo da investigação	33
4.2 Extração de dados	34
4.3 Variáveis de análise	35
4.4 Entrevistas semi-estruturadas	37
Capítulo 5 : Resultados	40
5.1 Análise dos perfis dos jornais	40
5.1.1 Jornal de Notícias	41
5.1.2 Expresso	43
5.1.3 Público	45
5.2 Análise dos dados	47
5.2.1 Gostos e comentários	47
5.2.2 Tipo e conteúdo das publicações	50
5.2.3 <i>Hashtags</i> , marcações e localização	56
5.2.4 Relação das publicações com os sites dos jornais	60
5.2.5 Taxas de <i>engagement</i>	63
6. Conclusão	65
7. Referências Bibliográficas	69
8. Tabelas de análise	73
8.1 Gostos, comentários, Taxa de Engagement e tipo de publicação:	73
8.2 Autor da imagem, grupo temático, relação com o site, dia da semana	77
8.3 <i>Hashtags</i> , marcações e localização	81
8.4 Tema do artigo, género jornalístico, fonte do artigo	88
9. Entrevistas	93

Introdução

Com a chegada das redes sociais, ficou clara a necessidade de os veículos de comunicação estabelecerem as suas contas próprias nestes espaços, com o intuito de aumentar audiências - seja pela possibilidade de maior distribuição dos conteúdos, seja pela força que as redes sociais têm em gerar confiança por parte do público nas marcas. Mas então seguiu-se uma onda de descredibilização dos media tradicionais - o crescimento e o fortalecimento da desinformação através das *fake news* propagadas nas redes sociais, a mudança no algoritmo do Facebook que passou a priorizar publicações de amigos àquelas de empresas de jornalismo e os políticos e figuras públicas que se aproveitaram do crescimento das redes sociais para contarem as suas próprias histórias sem passar pelo filtro e checagem dos jornalistas.

Todos os anos, o Nieman Lab pede a uma série de especialistas em jornalismo de todo o mundo para que façam uma breve previsão sobre os media. Em 2019, a maioria das previsões girava em torno das redes sociais. E ao invés de incentivarem a saída dos media das plataformas - considerando que é o Facebook quem gere a comercialização de publicidade e a distribuição do conteúdo, de acordo com políticas próprias que não condizem com as práticas jornalísticas - os especialistas consultados pelo Nieman Lab prevêm o contrário. O jornalismo deve, cada vez mais, estar presente nas redes sociais: “Forecasts about the end of social networks have never proved right”, escreve o jornalista de *social media* Francesco Zaffarano (Nieman Lab, 2019), que ainda diz que o jornalismo precisa aprender a trabalhar com as imperfeições das plataformas, porque as “social media are not going away anytime soon”. Mandy Jenkins (Nieman Lab, 2019), pesquisadora da Universidade de Stanford, concorda e afirma que as redes sociais como o Facebook, o Instagram e o Whatsapp são onde milhares de milhões de pessoas reúnem-se, o que significa que o conteúdo publicado em tais plataformas, se bem planeado e executado, pode incentivar os leitores a seguirem para outras plataformas próprias das organizações de comunicação social, como complementa a consultora de social media Elva Ramirez (Nieman Lab, 2019).

Segundo a pesquisa “Os Portugueses e as Redes Sociais”, desenvolvida pela Marktest em 2018, o Instagram é a rede que mais cresceu para seguir empresas e marcas nas redes sociais. A mesma pesquisa aponta que 59,7% dos portugueses têm conta no

Instagram, sendo esta a segunda rede social mais popular no país, atrás apenas do Facebook. O *smartphone* é o equipamento mais utilizado para acessar sites de redes sociais. Os dados mostram a necessidade de o jornalismo adaptar-se às tendências, entre as quais, estar presente nas principais redes sociais com conteúdos pensados para plataformas *mobile*, organizados de forma atrativa e, principalmente, intuitiva.

A considerar o contexto de extrema mudança e dinamicidade que vive o jornalismo hoje, e a importância cada vez maior de os veículos de comunicação estarem atentos às transformações impostas pelas redes sociais, esta investigação mostra-se importante para identificar as melhores práticas dentro de uma das redes em específico, o Instagram. Este trabalho tem o objetivo de perceber quais estratégias resultam melhor no Instagram para aumentar o envolvimento do público com os veículos de imprensa dentro e fora da rede social. Para isso, a pesquisa visa responder três perguntas de investigação: (1) Que estratégias podem ser observadas nas três páginas de Instagram relacionadas com as peças com maior número de gostos e comentários?; (2) Quais as características editoriais das peças dos jornais analisados que têm o maior número de gostos e comentários na respetiva página Instagram? e (3) Quais estratégias observadas refletem numa maior procura pelos conteúdos na página oficial do veículo de imprensa?

É logo no primeiro capítulo que são abordadas as transformações no mercado do jornalismo e o que é esta rede social que tanto cresce em Portugal. Foi em outubro de 2010 (Salomon, 2013) que o Instagram foi lançado, como uma plataforma que privilegiava a experiência *mobile* e muito focada nas fotografias, que eram de formato quadrado (Bell, Owen, Brown et al., 2017). Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por mil milhões de dólares (Bell, Owen, Brown et al., 2017; Salomon, 2013), e em 2016 a rede social recebeu novas funcionalidades, como as *stories* e a possibilidade de transmissão em direto. Em 2018 chegou ao marco de mil milhões de usuários ativos por mês.

No segundo capítulo é feita uma revisão de literatura sobre os conceitos de audiências e comunidades e é abordada a mudança do público na hora de consumir informação. As previsões do Nieman Lab também apontam para o crescimento das comunidades e a necessidade de o jornalismo pensar cada vez menos em audiências passivas e cada vez mais em comunicar com o público para recuperar a confiança, como explica Francesco Zaffarano. Ao mesmo tempo, é importante que as empresas de jornalismo estejam prontas e com conteúdos de qualidade para receber o público que

decide mudar hábitos de consumo depois de se identificarem com as marcas nas redes sociais, como diz em sua previsão a editora de estratégias de audiência do The New York Times, Zainab Khan. Os novos tempos demandam enxergar o público não mais como audiência, mas como comunidades de utilizadores que partilham dos mesmos gostos, opiniões e ideias, e, em contrapartida, passam a interagir de forma muito mais ativa com os conteúdos, ajudando, inclusive na propagação de informação ao formar redes de usuários (Amaral, 2016).

É através das diferentes formas de interação dos seguidores, que é possível medir o *engagement*, ou o envolvimento do público com a marca. O conceito de *engagement* é trabalhado no terceiro capítulo desta tese, que explora o tema através dos estudos na área do marketing. As pesquisas sobre *engagement* estudam principalmente os graus de envolvimento e a lealdade das pessoas com as marcas (Brodie, Glynn & Hollebeck, 2014). Segundo Brodie et al. (2014), o *engagement* é um conceito em que as relações da comunidade incluem antecedentes ou consequências nas dimensões cognitiva, emocional e comportamental. O Instagram é a rede social onde a taxa de envolvimento média (número de gostos e comentários de uma publicação dividido pelo número de seguidores da página) costuma ser mais alta: de 1,22% contra 0,55% do Facebook e 0,009% do Twitter. Os dados são do 2019 Social Media Benchmark Report, um estudo que analisa as tendências das principais marcas em diferentes áreas de atuação, incluindo os media.

No marketing, as análises de *engagement* ajudam a perceber o que é preciso mudar nas estratégias de comunicação nas redes sociais para aumentar as vendas. No caso do jornalismo, o mesmo recurso pode ser usado para identificar o interesse do público por determinados assuntos, medir as estratégias que melhor funcionam na rede social e potencializar os conteúdos. Através de uma análise de conteúdo seguida de entrevistas semi-estruturadas, foram analisadas publicações de três jornais portugueses. O objetivo é perceber se as estratégias utilizadas nas publicações são planejadas e se os bons resultados na rede social se traduzem em maior envolvimento dos leitores na página oficial do jornal - nomeadamente em cliques no site do jornal e visualizações nos vídeos publicados diretamente no site oficial.

Os resultados mostram que os jornais analisados estão preocupados com o desempenho nas redes sociais, e em especial, no Instagram, tendo cargos específicos para a gestão das redes, ferramentas de gestão e análise de dados e publicações específicas para a rede social. Tais práticas refletem em estratégias consolidadas para incentivar o

envolvimento dos seguidores da página: o uso consciente de hashtags, a publicação de imagens estáticas e que tenham pessoas, a linguagem mais leve para a rede social. A pesquisa também descobriu que publicações com altas taxas de engagement não significam necessariamente fluxo para o site do jornal, e que os jornais estão presentes no Instagram com o objetivo de dar a conhecer a marca a públicos que não são leitores habituais de jornais, especialmente mulheres jovens.

Capítulo 1 : Jornalismo no Instagram

1.1 Jornalismo na era das redes sociais

Em 2009, Henry Jenkins conceituou a expressão “Cultura de Convergência” (“Convergence Culture”, no original) num livro com o mesmo nome. “Cultura da Convergência” é o mundo “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p. 29), isto é, onde os meios de comunicação convergem e os conteúdos circulam em diferentes plataformas, no mundo todo, graças à participação ativa e a interação dos consumidores.

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente (Jenkins, 2009, p.47).

Jenkins ainda não podia prever até onde chegaria a tecnologia, mas já desmontava a “falácia da caixa preta” (2009) - de que a convergência iria concentrar os conteúdos em apenas um aparelho, como a televisão.

Atualmente, são os telemóveis que ganham cada vez mais espaço como principal ecrã. O Digital News Report 2019, do Reuters Institute, aponta que, em 2018, os telemóveis ultrapassaram os computadores, e são agora o aparelho mais usado no consumo de notícias online em Portugal, com 62% dos entrevistados a responderem que usam o telemóvel para aceder notícias (Newman, Flechter, Kalogeropoulos & Nielsen, 2019). A pesquisa ainda revela que as redes sociais desempenham um papel cada vez maior como principal fonte de informação e notícias. O uso do Instagram para o consumo de notícias está a crescer rápido - é a quinta rede social mais usada para este propósito em Portugal, e subiu 6 pontos percentuais em relação ao ano passado.

Uma consequência da mudança de comportamento foi a evolução da Web 2.0, termo criado em 2004 numa conferência da editora norte-americana O’Reilly Media, logo depois do estouro da bolha das empresas “pontocom”. Na Web 2.0, a internet é uma plataforma de partilha de softwares, serviços e comunidades (O’Reilly, 2005). “The world of Web 2.0 is also the world of what Dan Gillmor calls “we the media,” a world in which “the former audience”, not a few people in a back room, decides what’s important” (O’Reilly, 2005, p.3).

Dessa forma, a Web 2.0 passa a ser um ambiente de maior participação social, o qual surge como espaço ideal para o crescimento de serviços para conectar pessoas e permitir a interação entre os usuários - como as redes sociais. Alguns autores concordam ainda numa evolução para a Web 3.0, uma revolução digital que inclui “transforming the Web into a database, a move towards making content accessible by multiple non-browser applications, the leveraging of artificial intelligence technologies, the Semantic web, the Geospatial Web, or the 3D web (Naik & Shivalingaiah, 2008, p. 501).”

O termo “Web semântica” foi cunhado por Tim Berners-Lee, o criador da *World Wide Web*, em 1999, e previa que a evolução das tecnologias incentivaria a cooperação das massas, que por consequência ajudaria a preencher os bancos de dados semânticos coletados por inteligências artificiais (Barassi & Treré, 2012). Vinte anos depois do termo ser pensado, os motores de busca e algoritmos que conseguem personalizar a oferta de informação provam que a Web 3.0 é uma realidade.

A indexação semântica das páginas de Internet aos motores de busca é cada vez mais uma realidade. No entanto, o conteúdo da rede já não se concentra apenas em sites Web e está cada vez mais disseminado por diferentes aplicações e serviços que assumem como principais características o imediatismo, a facilidade de utilização, a portabilidade e a dimensão social. (Amaral, 2016, p.184).

Segundo a definição de Danah Boyd e Nicole B. Ellison, uma rede social é um serviço que tem base na internet e que permite que os indivíduos: “(1) construct a public or semi- public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (2007, p.211) A primeira rede social que se tem notícia, de acordo com a definição de Boyd e Ellison (2007), foi criada em 1997 e chama-se SixDegrees.com. Mas foi em 2005 que a revolução das redes sociais realmente começou, com a criação do Facebook: “Facebook operates at a scale unseen. No publisher in the history of journalism has enjoyed the same kind of influence over the news consumption of the world” (Bell, Owen, Brown et al. 2017, p.18).

A ascensão das redes sociais representa uma rutura na dinâmica do jornalismo do século XX (Hermida, 2012), que dava aos jornalistas o poder de decidir sobre o que, quando e onde a informação seria passada ao público. “How to share jurisdiction has become a major area of contention for journalists who have long been used to owning the news” (Hermida, 2012, p. 312). A informação passa a ser propagada pelas conexões sociais, possíveis por causa do avanço tecnológico, e pela mudança das relações entre as

pessoas, que passaram a interagir mais entre si e com as organizações de comunicação social. O relatório “Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment” (Nielsen, Cornia & Kalogeropoulos, 2016), publicado pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, aponta três pontos que representam tanto oportunidades quanto desafios para o jornalismo neste momento de mudança no ambiente dos media: o primeiro deles é a tendência de consumo digital e mobile, que faz com que grandes conglomerados de media percam a sua importância na distribuição de notícias; o segundo é o crescimento de empresas de tecnologia (como o Facebook), que ganham um papel importante na distribuição de informação e publicidade digital; o terceiro tem a ver com o público, que tem cada vez mais acesso a mais e mais informação, sem ter que pagar, e com diversas formas de participar ativa ou passivamente na propagação das notícias.

Certo é que as empresas de jornalismo precisam estar atentas às mudanças e preparadas para seguir novas tendências. “Social media offers news organizations new ways to promote content, increase audience reach, and potentially build brand loyalty” (Hermida, 2012, p.317) Neste sentido é importante destacar que as partilhas fazem com que as redes sociais sejam mais uma origem de fluxo de visitantes para os sites oficiais dos jornais, juntando-se aos acessos diretos e às buscas no Google (Hermida, 2012). O relatório da Reuters Institute for the Study of Journalism, já mencionado (Nielsen et al., 2016), também destaca a importância das redes sociais na distribuição de notícias, uma oportunidade para as empresas de comunicação social chegarem a mais pessoas:

We are moving from an environment where audiences found news by going directly to the various channels offered by news media—broadcast and print, websites and email newsletters, and today increasingly mobile apps and alerts—to an environment characterized by “distributed discovery”, where direct access is still important, but increasingly supplemented by people coming across news via search engines, social media, aggregators, and the like. (p.12).

Jenkins reforça que a convergência, representa “uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias”(2009, p.47), que podem aproveitar as conexões entre pessoas para propagar conteúdos por diferentes plataformas, porém, o autor adverte que há o risco de que o espectador seja deslocado de um meio para outro e acabe por não voltar. Muitas empresas de comunicação social parecem ter este receio e continuam a insistir em plataformas próprias para chegar diretamente aos leitores: “through legacy channels as well as digital channels including websites, mobile apps, alerts, notifications, and email letters” (Nielsen et al., 2016, p.13).

Estudos mais recentes confirmam a preocupação com a expansão dos órgãos de comunicação social para as redes sociais, mas não por medo de perder audiências, e sim por uma incompatibilidade de modelo de negócios.

Competition among platforms to release products for publishers is helping newsrooms reach larger audiences than ever before. But the advantages of each platform are difficult to assess, and the return on investment is inadequate. The loss of branding, the lack of audience data, and the migration of advertising revenue remain key concerns for publishers. (Bell, Owen, Brown et al. 2017, pp. 9-10).

Historicamente o jornalismo foi sempre financiado através da publicidade em papel e televisão e das vendas (no caso dos jornais em papel e dos canais de televisão pagos). “While an important supplement and sometimes popular with some parts of the audience, online-only news media generally only represent a very small part of overall investment in news production” (Nielsen, et al., 2016, p.17). O avanço das redes sociais no papel de distribuidor de notícias e, conseqüentemente, da publicidade, e o hábito da gratuidade presente na internet, surgem como problemas para este método de financiamento do jornalismo. Ju et al. (2013) fazem a mesma reflexão na pesquisa “Will Social Media Save Newspapers?”: “Are newspapers repeating the same “mistake” by giving content away for free to SNS users and by granting audience access to aggregators?” (p.11,12). O trabalho concluiu que mais seguidores nas redes sociais não refletem, necessariamente, em mais leitores dos jornais impressos. “So while a media outlet can increase its reach, this does not necessarily result in a financial return as the activity takes place on a third party rather than on its own web space” (Hermida, 2012, p.318). O relatório “Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment” aponta a mesma preocupação, ao destacar que o maior desafio desta mudança diz respeito às implicações de mercado, “but it is important to recognize that they are driven by media users. Technology is changing media and media markets, but primarily because audiences and advertisers have embraced them. Technologies enable change. People and organisations enact change” (Nielsen, et al., 2016, p.8).

Se o modelo de negócios do jornalismo está a viver uma crise ao redor do mundo, o empoderamento que as redes sociais proporcionam ao público pode ser visto como uma oportunidade para aumentar o envolvimento dos leitores com os temas presentes nas notícias. Com estratégias editoriais bem definidas, as organizações de comunicação social

conseguem aumentar os debates públicos sobre assuntos importantes na sociedade e cumprir o papel social do jornalismo:

It also provides digital media users with new opportunities to engage with the news by commenting on stories, sharing them, discussing them with others, or even publishing their own material via user-friendly tools like blogs or social media. News media have encouraged engagement by offering opportunities to comment on stories, and social media offer many options for posting, sharing, and discussing content (Nielsen, et al., 2016, p.14).

1.2 Instagram

Lançado em outubro de 2010 (Salomon, 2013), o Instagram surgiu como uma plataforma focada na experiência mobile e com base em fotografias de formato quadrado (Bell, Owen, Brown et al., 2017). Em 2012, a rede social foi comprada pelo Facebook por mil milhões de dólares (Bell, Owen, Brown et al., 2017; Salomon, 2013), e em 2016 teve funcionalidades adicionadas, como é o caso dos *stories* e da função de transmissão em direto. Em 2018 chegou ao marco de mil milhões de usuários ativos por mês.

Atualmente o Instagram ainda mantém como base o seu conceito original e consiste numa rede social de partilha de imagens. Porém, as funcionalidades evoluíram e hoje é possível partilhar, para além de fotos em formato quadrado, fotos em formato *widescreen*, *gifs* e vídeos curtos com até 60 segundos. A função *stories* segue a tendência de uma rede social que cresceu muito entre 2015 e 2016, o Snapchat, e consiste em imagens que ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas. Nos *stories* é possível publicar fotos e vídeos de até 15 segundos, nos quais ainda é possível adicionar elementos para compor a mensagem: texto, emoticons, filtros, informações como localização, data, hora, temperatura, entre outras funcionalidades. O Instagram ainda permite fazer transmissões em direto através do Instagram Live dentro da função *stories*. Segundo a página oficial do Instagram, em janeiro de 2019 mais de 500 milhões de contas usaram o *stories* todos os dias.

Uma das funcionalidades mais recentes do Instagram, lançada em 2018, o IGTV é uma plataforma própria de *streaming* de vídeos, que surge para competir com o Youtube. Nesta função é possível publicar vídeos mais longos que os permitidos no *feed*. No seu lançamento, o IGTV só suportava vídeos verticais, porém o Instagram voltou atrás na decisão em maio de 2019, e anunciou que a funcionalidade passaria a suportar também vídeos no formato paisagem.

Em termos de interação entre os usuários, o Instagram permite que os seguidores gostem e comentem publicações e comentários. É possível marcar perfis em comentários e publicações (seja nas fotos ou nas legendas, no *feed* ou nos *stories*), o que cria uma ligação direta à página que foi marcada. Com as *hashtags* também é possível categorizar publicações por temas ou palavras, que são mais facilmente encontradas nas buscas dentro da plataforma.

Listadas todas as principais funcionalidades do Instagram, é possível perceber como esta rede social adapta-se às características do jornalismo digital descritas por Canavilhas (2014). “A possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados através de hiperligações abre uma diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis” (2014, p.9), escreve o autor sobre a hipertextualidade. Tal característica pode ser percebida em diferentes funcionalidades do Instagram: o recurso de marcar outros perfis pode identificar os envolvidos numa reportagem e encaminhar o leitor para a página do protagonista da história; a identificação do local na publicação ou nos *stories* permite que o usuário explore o local de um acontecimento; as *hashtags* ajudam a definir e separar as publicações por temas, o que permite a atualização de determinados tipos de cobertura; a estratégia do “link na bio” (o Instagram não permite a inserção de *links* externos nas publicações, apenas na biografia presente no perfil da conta) permite que o usuário possa ler reportagens completas ao ser direcionado para o site do órgão de comunicação social; para além de que contas verificadas ou que têm mais de 10 mil seguidores podem publicar *links* na função *stories* que redirecionam para a página pretendida através do recurso *swipe up*. Tais funcionalidades mantêm a arquitetura multilinear do jornalismo digital, que oferece múltiplos caminhos ao leitor e um elevado grau de liberdade (Canavilhas, 2014), ainda dentro da plataforma da rede social. Amaral (2016) destaca que “os trending topics nas plataformas sociais demonstram bem a capacidade viral de divulgação destes novos espaços, que permitem (simultaneamente ou de forma isolada) a criação de redes tanto pelas ligações entre utilizadores, conversação ou conteúdo” (p.183).

Os caminhos também permitem maior interatividade, característica fundamentada por Alejandro Rost, que está presente nesta rede social nos dois tipos descritos: seletiva e comunicativa (Canavilhas, 2014). “O hipertexto – com as suas estruturas e ligações semânticas – é a principal ferramenta para tecer possibilidades interativas de seleção, embora não a única” (Rost in Canavilhas, 2014, p.57), ou seja, os seguidores têm o poder

de seguir pelos caminhos sugeridos pelo produtor de conteúdo ou simplesmente terminar a sua experiência no próprio *feed* do Instagram. Já a interatividade comunicativa está presente em todas as publicações do Instagram através das funções gostar e comentar, que para Amaral (2016) “pode ser visto como manifestação de interesse mas, essencialmente, como um gesto social” (p.173). A autora ainda destaca que o uso das tags é um exemplo de inteligência coletiva que ajuda os leitores a perceber assuntos, locais e, principalmente, partilhar informações (Amaral, 2016). “Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação)” (Rost in Canavilhas, 2014, p.58). Tais funções combinadas com os algoritmos da rede social também ajudam a personalizar os conteúdos, tal como descreve Mirko Lorenz (Canavilhas, 2014). Páginas que se adaptam aos diferentes ecrãs, publicações que correspondem aos interesses de determinados grupos a determinados horários do dia, conteúdos interativos e que conversam com os leitores (Lorenz in Canavilhas, 2014), são todas possibilidades reais nas redes sociais.

Dos oito elementos descritos por Salaverría na característica da multimedialidade (1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração)(Canavilhas, 2014), o único que (ainda) não está disponível no Instagram é o da vibração, o que mostra o potencial multimedia da rede social. Como Hermida (2012) destaca sobre as narrativas nas redes sociais: “The online story-telling format is used to aggregate the disaggregated reporting coming via social media, providing a constantly updated stream of text, audio, and video from both journalists and amateurs” (p.315). As redes sociais, no geral, também têm muito presente a característica da instantaneidade. “Em muitas ocasiões, o primeiro ‘alerta’ de um evento noticioso não vem de um meio de comunicação e, em alguns casos, existe o ‘news vacuum’ em torno do evento onde não há correspondentes presentes para fornecer atualizações” (Bradshaw in Canavilhas, 2014, p. 117), tal como exemplifica Hermida (2012) sobre o uso do Twitter em situações extremas em que os jornalistas não são os primeiros a chegar no local, como os ataques terroristas em Mumbai em 2008, o terramoto no Haiti em 2010, e a morte de Osama Bin Laden em 2011. No Instagram a função *live* pode ser usada com a mesma intenção, a partir do momento em que o jornalista está no local e pode transmitir em direto imagens ou informações.

A capacidade da internet de estar em todo e qualquer lugar - apesar de a tecnologia ainda não chegar a todo o mundo - redefine os processos jornalísticos, e é uma das características do jornalismo digital segundo John V. Pavlick (Canavilhas, 2014). Assim como é instantânea, a rede social também tem a característica da memória. Marcos Palácios (Canavilhas, 2014) escreve sobre a memória e explica que a internet tornou as bases de dados mais sofisticadas, facilitou o acesso dos leitores a conteúdos do passado e o hipertexto permite recuperar artigos anteriores para contextualizar temas ou recordar marcos históricos. Se não forem apagadas pelos proprietários da conta, o Instagram permite manter uma espécie de arquivo histórico através das publicações.

Outra característica importante do Instagram é que, como uma rede social em que predomina a imagem, há o incentivo à criatividade e à estética. Os seus utilizadores passam a ter ferramentas para produzir imagens que ganham tanto ou mais tração que publicações feitas por veículos de imprensa tradicionais. Numa análise das fotografias com maior número de gostos publicadas por fotojornalistas profissionais e fotógrafos amadores no Instagram Borges-Rey (2015), os resultados comprovam que nas redes sociais o público pode assumir o papel de produtores de conteúdo: “Instagram’s professional and citizen photojournalists share an increasingly homogeneous performativity, which implicitly induces them to create this hyperreality collectively, blurs the boundaries of both spheres into one single category” (p. 18). A qualidade das câmaras acopladas aos telemóveis, as aplicações para enriquecimento e retoque das imagens e os filtros do próprio Instagram são alguns dos elementos que tornam o trabalho de fotógrafos amadores tão convincente quanto o de um fotojornalista profissional.

Capítulo 2 : Audiências e comunidades

Tal como descrito no capítulo anterior, o público dos veículos de comunicação social tem ferramentas suficientes para se tornar mais ativo. Antes da mudança de hábitos vinda com a Web 2.0, o público dos jornais, revistas e canais de televisão era considerado a audiência, “um conjunto de pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contacto entre si ou com o comunicador” (Ruótolo, 1998, p.159). Ao longo do século XX, as relações entre os veículos de comunicação e as suas audiências davam-se numa lógica de massas, onde os jornalistas unicamente decidiam o que e como a informação seria transmitida, num modelo assimétrico de comunicação (Hermida, 2012).

Com poucas possibilidades de resposta do público para com os produtores de conteúdo, falava-se em interação através de “comunidades interpretativas” (Ruótolo, 1998), formadas entre cada indivíduo e as pessoas com as quais interage em todas as esferas da sua vida. Um tema abordado numa reportagem na televisão poderia servir de assunto para uma conversa entre colegas de trabalho, mas era baixa a probabilidade das opiniões daquele grupo de pessoas seguirem o caminho inverso e chegarem aos jornalistas responsáveis pela produção do conteúdo, por exemplo. Este modelo, que se assemelhava a uma via de direção única, moldava a relação dos media com os seus leitores, telespectadores e ouvintes. Uma relação que, conforme o termo “The people formerly known as the audience”, cunhado por Rosen em 2006, já não é mais assim:

The people formerly known as the audience are those who were on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another— and who today are not in a situation like that at all. (Rosen, 2012, p. 13).

Tal fluxo transforma-se na virada do século XX para o XXI, com o início de uma nova “networked public sphere, where individuals share, discuss, and contribute to the news” (Hermida, 2012, p.311). O avanço da Web 2.0 e a chegada das redes sociais provocaram uma mudança comportamental do público, e é evidente que os consumidores de notícias já não são os mesmos:

[...] the term ‘media consumer’ or ‘media audience’ has been employed to denote those involved as readers, viewers or listeners in relation to content made available. While such a conceptualization might seem straightforward enough, it also signals a certain degree of docility in that it describes the audience member primarily as a passive consumer. (Larsson, 2017, p.4).

Mas se na era das redes sociais o público já não pode mais ser definido como “audiências”, qual é o termo que pode ser usado para caracterizar estes leitores? “A number of terms are used to refer to audience involvement in news production, such as citizen journalism, user-generated content, and participatory journalism” (Hermida, 2012, p. 312). Porém, é preciso considerar mais do que a ação participativa dos leitores na criação das notícias, e analisar a forma como estes consumidores selecionam e acedem os conteúdos.

Muitos autores (Costa, 2015; Gupta & Kim, 2004; Recuero, 2002) concordam que este novo perfil de público assemelha-se ao conceito de comunidades. Segundo Manuel Castells (2002), a mudança no comportamento da sociedade explica-se com o avanço das tecnologias e a caracterização das relações sociais em duas tendências paralelas, o individualismo e o comunalismo:

By individuation, I understand the enclosure of meaning in the projects, interests, and representations of the individual; that is, a biologically embodied personality system (or, if you want, translating from French structuralism, a person). By communalism, I refer to the enclosure of meaning in a shared identity, based on a system of values and beliefs to which all other sources of identity are subordinated. (p.13).

O conceito de comunidades não é recente, mas com a nova organização social, o crescimento da liberdade e do individualismo, as comunidades já não existem como eram conceituadas há 30 anos: “Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje eles são apenas alguns dentre os muitos padrões possíveis das redes sociais” (Costa, 2005). Na Internet, os consumidores passam a estar agrupados cada vez mais em nichos (McGuinness, 2016), comunidades que tendem a estar sempre a volta dos temas e espaços pré-determinados pelas preferências dos consumidores (Rosen, 2012). As definições de Castells (2002) podem ser percebidas nas relações criadas atualmente nas redes sociais, onde cada pessoa possui um perfil individual no qual partilha as próprias ideias e pensamentos, mas, ao mesmo tempo, participa de discussões com grupos que têm interesses similares, comunidades que são ainda mais potenciadas pelos algoritmos das plataformas, como é o caso do Facebook e do Instagram.

Efectivamente, as redes sociais online são compostas por padrões de interacção entre actores. Estes modelos resultam em laços sociais diferentes dos tradicionais e decorrem de ferramentas técnicas de comunicação e interacção que potenciam a criação destas redes e de grupos dentro destas. (Amaral, 2016, p.170).

Raquel Recuero (2002), numa abordagem teórica do termo “Comunidades virtuais”, estabelece que, para uma comunidade existir no ciberespaço é preciso um lugar comum, interação e um sentimento de pertencimento. Já Gupta e Kim (2004), estabelecem que a razão principal para pertencer a uma comunidade virtual é uma meta, interesse ou atividade em comum, além de apontar a necessidade de existir interação frequente, laços emocionais e apoio e informações recíprocas. Amaral (2016) também destaca, para além do conteúdo como laço relacional, que as pessoas estão ligadas pelo “contexto, experiências partilhadas e interesses em comum” (p.173).

Conforme Amaral (2016) observa, neste “novo modelo de comunicação, o conceito de utilizador foi transformado em Consumidor 2.0 e criou a possibilidade do receptor ser produtor para uma audiência global” (p.169). A popularização da Internet e o carácter participativo e interativo da Web 2.0 foram fundamentais para esta mudança (Amaral, 2016), que é traduzida numa nova dinâmica de filtragem de assuntos publicados nos media (Bruns, 2014). Se o jornalista era o único e exclusivo responsável por decidir os temas que eram impressos na primeira página do jornal, agora o público pode escolher e editar a sua própria capa (Rosen, 2012). O que antes era função do jornalista (Hermida, 2012) - o papel de curadoria das informações, como *gatekeeper*; agora passa a ser também trabalho dos utilizadores da Internet:

Naturalmente, os usuários envolvidos em organizar e fazer a curadoria da torrente das matérias noticiosas disponíveis e das informações que têm valor como notícias que estão atualmente disponíveis em uma multidão de canais, não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais. (Bruns, 2014, p.230).

Esta nova interação e o comportamento ativo não significa que o público vai sempre interferir nos conteúdos publicados nos media, como Rosen (2012, p.14) exemplifica:

Should we attend the theatre, we are unlikely to storm the stage for purposes of putting on our own production. We feel there is nothing wrong with old style, one-way, top-down media consumption. Big Media pleasures will not be denied us. You provide them, we'll consume them and you can have yourselves a nice little business. But we're not on your clock any more.

O mesmo observa Amaral (2016), que destaca: “Ainda que se abram novas possibilidades de participarem, é relevante ter em conta que com estas surgem novos

actores sociais e permanecem os profissionais” (p.179). A autora ainda complementa que esta tendência não representa um movimento contrário aos *mass media*.

Como *gatewatchers*, o público passa a ter papel ativo na distribuição das informações, focando na “republicação, divulgação, contextualização e curadoria de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (Bruns, 2014, p.232). Para além da distribuição, a chamada por Bruns (2014) de “curadoria participativa” faz com que os leitores divulguem e comentem as notícias, proporcionando uma cobertura muitas vezes mais abrangente que a feita pelos próprios veículos de comunicação.

Aqui é importante destacar o papel que as redes sociais desempenham neste processo. Apesar de atualmente muitos sites apresentarem caixas de comentários, a distribuição da informação e a “curadoria participativa” citadas acima acontecem majoritariamente através das partilhas nas redes sociais, considerando que as plataformas como o Facebook ou o Instagram são construídas com o objetivo de que o usuário não precise nunca deixar a rede social, nem mesmo para consumir notícias (McGuinness, 2016). Neste sentido, as redes sociais passam a conectar pessoas a conteúdos, mesmo que isso não signifique, obrigatoriamente, que o consumo do público dentro das redes sociais resulte em mais vendas para o veículo de comunicação social: “Whether social media actually sells book is another question, but it does help to let both actual and potential readers know about bookstore appearances, opinion pieces you’ve written, or, simply, that your book exists” (p.7).

Neste sentido, a confiança é outro aspecto importante na formação de comunidades, que acabam por, através de uma espécie de filtro humano inteligente, criarem uma inteligência coletiva (Costa, 2005), ao selecionarem os conteúdos mais relevantes para determinada comunidade, propagarem informação nova e propiciarem o debate de diferentes ideias.

Sharing and discussing news takes place through social networks for a growing number of citizens, who are turning to their networked circles of family, friends, and acquaintances to alert them to news of interest. The sharing of links and recommendations on social networks is becoming a form of cultural currency, extending the reach of news. (Hermida, 2012 p.317).

Com as trocas de informação, as comunidades passam a ser “the most authoritative and influential source of knowledge” (Gupta & Kim, 2004, p.2683).

O poder das comunidades é evidente no Estudo de Padrões de Consumo de Notícias em Portugal (Silva et al., 2017). A análise qualitativa às entrevistas que caracterizam o repertório mediático “Aficionados por Media Online e Media Sociais”, mostra que os entrevistados acedem a conteúdos de informação através das partilhas dos amigos nas redes sociais: “Para estes participantes, consumir notícias é uma experiência social, encontrando-as no Facebook e noutros media sociais” (p.193). Este comportamento revela o grau de confiança que os entrevistados têm de que outros membros da sua comunidade vão partilhar conteúdos que representam os seus interesses, sem necessidade de buscar informação noutros sítios. A destacar que a decisão de consumir notícias através das redes sociais não estará condicionada a pessoas com grau de educação baixo, já que o perfil demográfico traçado pela pesquisa (Silva et al., 2017) aponta que em Portugal este público caracteriza-se pelo nível educacional elevado e idade acima de 35 anos. Para além do sentimento de confiança e pertencimento das comunidades, as audiências passam a ter mais poder quando têm mais escolhas de conteúdos a preços mais acessíveis ou de graça (McGuinness, 2016), benefícios que a Web 2.0 tornou possíveis. As redes sociais não cobram taxas para o consumo nem para a disseminação de informação. Uma pessoa pode ler sobre os seus interesses, partilhar conteúdos que considera interessantes e propagar ideias nas quais acredita sem pagar nada por isso.

Porém, mesmo que o poder das audiências tenha aumentado, “the real power lies with the tech giants who see audiences as nothing but consumers” (McGuinness, 2016, p.6). Empresas como o Facebook, que garantem a permanência dos utilizadores e ganham duplamente, seja com a publicidade que antes estava nos veículos de comunicação social ou com os dados pessoais que são cedidos pelos utilizadores. “These companies have evolved beyond their role as distribution channels, and now control what audiences see and who gets paid for their attention, and even what format and type of journalism flourishes” (Bell, Owen, Brown et al. 2017, p.9).

“No entanto, importa sublinhar que seguidores, fãs e amigos não podem ser interpretados única e exclusivamente como números ou sequer num único plano” (Amaral, 2016, p.175). Amaral (2016) reforça que nas redes sociais muitos seguidores não significam uma grande audiência, e que “o conteúdo mantém-se como elemento central” (p.175). Para traçar as estratégias mais eficientes e garantir o envolvimento do público, os media precisam estar atentos aos padrões de uso dos leitores: “o consumo

mediático está ancorado na importância que os indivíduos atribuem a um determinado médium tendo como condicionantes o seu contexto social, cultural, económico e político” (Silva et al., 2017, p. 181, 182). Ou seja, neste sentido é correto afirmar que as comunidades interagem com os conteúdos que reconhecem como seus.

Capítulo 3 : *Engagement* nas redes sociais e no Instagram

3.1 O conceito de *engagement* nas redes sociais

Num mundo com as redes sociais, as relações interpessoais transformam-se, conforme já descrito anteriormente. O espaço online reflete-se numa estrutura composta por indivíduos conectados (Amaral, 2016), que têm pontos em comum e dividem experiências, opiniões, hobbies, frustrações. “O like do Facebook, por exemplo, pode ser visto como manifestação de interesse mas, essencialmente, como um gesto social” (Amaral, 2016, p.173). O público pode interagir com a própria plataforma numa interação média (Larsson, 2017) através da função “gostar”, ao mesmo tempo em que tem a possibilidade de uma interação humana, já que as redes sociais permitem “opportunities for users to engage with each other by means of online chatting or through partaking in discussion forums” (Larsson, 2017, p.5).

O ato de gostar, comentar e partilhar publicações de outras pessoas nas redes sociais representa o envolvimento do indivíduo com o conteúdo e o perfil que fez a publicação. Segundo o site oficial de anúncios do Facebook, é considerado *engagement* “o número total de ações que as pessoas executam envolvendo seus anúncios”. O conceito acadêmico de *engagement* relacionado às redes sociais é atualmente mais trabalhado na área do marketing, que estuda principalmente os graus de envolvimento e a lealdade das pessoas com as marcas, sendo por vezes tratado como “*brand engagement*”, “*customer engagement*” e “*consumer engagement*” (Brodie et al, 2014). Numa revisão de literatura, Brodie et al. (2014) conclui que o *engagement* é um conceito em que as relações da comunidade incluem antecedentes motivacionais e consequências nas dimensões cognitiva, emocional e comportamental. Romney e Johnson também concluem que o *engagement* está diretamente relacionado a como as pessoas conectam-se cognitivamente com os conteúdos, principalmente com as narrativas visuais: “As visual communication dominates interactive platforms, it raises questions about whether image content can foster increased levels of engagement. Cognitive scholars would argue in the affirmative” (2018, p.95).

Há muitas formas de calcular a taxa de *engagement* de uma página ou de uma publicação, mas a mais comum é somar o número de interações (gostos, comentários e partilhas) que a publicação recebeu e dividir pelo número de pessoas alcançadas pela publicação (Pillat & Pillat, 2017). Segundo o 2019 Social Media Benchmark Report, um

estudo que analisa as tendências das principais marcas em diferentes áreas de atuação, incluindo os media, o Instagram é a rede social onde a taxa de *engagement* por publicação costuma ser mais alta, de 1,22% contra 0,55% do Facebook e 0,009% do Twitter. O mesmo estudo aponta que, para aumentarem o envolvimento do público com os seus conteúdos, os media devem manter o foco no Instagram.

Se no marketing as análises de *engagement* ajudam a perceber o que é preciso mudar nas estratégias de comunicação nas redes sociais para aumentar as vendas, aplicado ao jornalismo, os números podem ajudar a aumentar o alcance dos conteúdos, seja no número de pessoas ou na abrangência de faixas etárias, classes sociais e diferentes comunidades virtuais, além de ser uma ferramenta para potenciar um novo modelo de negócios mais focado no conteúdo pago. “Social media may serve as a channel for many marketing activities including customer relationship management, customer service, buyer research, lead generation, sales promotion delivery channel, paid advertising channel, and branding” (Ashley & Tuten, 2014, p.16). Em janeiro de 2018 o criador do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciou uma mudança no algoritmo da rede social que fez com que os conteúdos de marcas, *fanpages* e veículos de comunicação social aparecessem com menos frequência no *feed* de notícias dos usuários, dando prioridade para conteúdos partilhados por amigos e familiares. Dessa forma, a publicação ou a partilha de notícias pelos próprios utilizadores torna-se essencial para a propagação dos conteúdos na plataforma.

Segundo o Nielsen et al (2016), o público online pode ser dividido entre o “consumidor passivo”, aquele que pode ser impactado pelos conteúdos mas não chega a interagir com as publicações; o “participante reativo”, que interage através do “gostar” mas não participa ativamente com comentários ou partilhas; e o “participante proativo”, que comenta, partilha e pode até participar de campanhas. O relatório ainda aponta que o usuário que não interage representa a maior parte da população - 48% do público estudado, em 26 países. Por isso as taxas de *engagement* também são importantes para perceber qual a melhor forma de impactar e envolver o público em assuntos que exigem maior conhecimento técnico ou demandam participação social, como é o caso de temas relacionados a política, economia e direitos humanos.

Porém, uma análise simplista dos números pode mostrar-se superficial:

Medir as potenciais audiências pelos métodos convencionais de reciprocidade ou os habituais friends pode efectivamente ser uma falácia, já que a influência e

popularidade não se podem aferir apenas pelo número de seguidores. Mais uma vez, o conteúdo mantém-se como elemento central.(Amaral, 2016, p. 175).

Um alto número de interações também não significa, necessariamente, que o jornal é popular. Segundo uma pesquisa comparativa entre conteúdos jornalísticos publicados no Facebook e no Instagram, nesta rede social as pessoas tendem a interagir mais através do “gosto” e o número de comentários, ou seja, a interação humana, é menor que em outras redes sociais (Larsson, 2017). No caso o Instagram, a pesquisa também verificou que o número de comentários aumenta quando a publicação incentiva o usuário a comentar, “for instance, urging them to tag other users who they think would be suitable participants in an upcoming reality TV-show” (Larsson, 2017, p.9). A considerar que lidar com comentários exige tempo e equipa no sentido de filtrar opiniões discriminatórias ou ofensivas, responder a perguntas ou até esclarecer falsas informações propagadas na caixa de comentários, menos comentários pode ser um fator positivo:

Add to this equation that Instagram use is particularly frequent among comparably younger cohorts, and the benefits seem obvious – the platform is primarily used by a group whose attention is particularly coveted by the media industry, and this group of users do not seem to be explicitly interested in modes of interaction that demand more attention from those professionals who are involved in updating, curating or otherwise working with the online presences of media organizations. (Larsson, 2017, p.10).

Além de exigir uma equipa maior para filtrar ou responder os comentários, abrir espaço para comentários, por exemplo, pode resultar num efeito negativo para o jornal ou o tema abordado na publicação. Ao analisar o *engagement* em publicações de perfis de influenciadoras digitais de lifestyle, Silva et al. (2019) constataram que nem sempre uma boa taxa de envolvimento era positiva para o propósito da publicação.

The number of comments, for example, may reflect a high but negative personal involvement. Comments containing criticism about the influencer, the product/brand and the post itself are instances of this. The engagement can therefore be characterized by a [positive or negative] cognitive, emotional and behavioral involvement, which has implications for the construction of brand value, as well as perception about the product and the influencer. (p.25).

Portanto, uma análise de *engagement* vai além da contagem de números. É importante identificar e catalogar quais são os elementos que tornam os conteúdos populares. “ [...] é possível estudar redes sociais através da análise do conteúdo que é publicado na Internet na medida em que a semântica, aliada às práticas de comunicação, permite gerar interações através de conversações e criar redes de utilizadores” (Amaral, 2016, p.186).

3.2 Estratégias editoriais para aumentar o *engagement* no Instagram

Como transferir os conteúdos feitos no papel para o digital parecia ser a principal preocupação há cerca de 20 anos (Bell, Owen, Brown et al. 2017); porém, agora estamos a viver uma nova onda de mudanças onde é preciso pensar em estratégias específicas para as redes sociais, considerando que o modelo de negócios do jornalismo precisa conversar com a revolução digital. “The move from desktop computers to the small screen of the smartphone and the development of a privatized mobile web enclosed and monetized the promise of the open web” (Bell, Owen, Brown et. al. 2017, p.17). É verdade que a evolução do jornalismo para o meio digital e, principalmente, a chegada dos órgãos de comunicação social às redes sociais, tem muito a ver com a busca por mais leitores, mas aos poucos os veículos de comunicação percebem que as estratégias usadas nas plataformas digitais não podem ser as mesmas que as usadas nas plataformas tradicionais, que é preciso pensar com mais cuidado em conteúdos voltados para o consumo mobile e que há uma grande diferença entre o público dantes e o atual.

Numerous studies have found that journalists tend to normalize new communication technologies to fit within long established norms and practices. [...] While some reporters and editors are enthusiastically using social media services to report and share the news, studies show that they are much less likely to take advantage of the conversational modes on Twitter or Facebook. (Hermida, 2012, p.316).

Curiosamente, no caso do New York Times, a expansão para o Instagram não se deu com o objetivo de atingir mais acessos no site. “It’s much more about building awareness and, hopefully, loyalty for The New York Times broadly, but particularly for the Times’ incredible visual storytelling”, disse a editora para o aumento de audiências do New York Times Alexandra MacCallum, em 2015, ao site Digiday (Blattberg, 2015). A seguir este perfil, nesta época o jornal apostava em conteúdos exclusivos para a rede social, tal como vídeos mais curtos e fotografias editadas especialmente para o formato quadrado do Instagram. Porém, a estratégia parece ter mudado, já que atualmente a maioria das publicações do jornal direciona para o link na bio, onde o público pode aceder ao site do New York Times para ler ou ver o conteúdo na íntegra. Uma análise mais recente (Nauska, 2018), indica que o New York Times aprendeu a lidar com as mudanças no mundo digital e usa tais alterações para aumentar o engajamento na página. Entre as estratégias mais presentes está o uso da função *stories*, já que o algoritmo do Instagram

prefere conteúdos que mantenham os usuários ativos na plataforma, e o uso de *hashtags* de forma inteligente, para aparecer com mais frequência nas buscas feitas pelos usuários.

Aqui é importante destacar que links adicionados aos *stories* ou à bio não direcionam o utilizador para fora da rede social - o site externo é aberto mas se o leitor decidir fechar a página ou tentar carregar o botão “voltar”, será remetido novamente ao Instagram. Neste sentido, mesmo sem sair da rede social, o uso do Instagram por organizações de comunicação social pode ser visto como forma de atrair o público para os conteúdos do site oficial do jornal. Tal tendência é percebida na análise de conteúdo feita por Lima (2017), que identificou que o Instagram é usado pelo Diário do Nordeste principalmente com o objetivo de distribuir conteúdo. Mas para além das notícias chegarem a mais pessoas, o perfil do jornal na rede social transforma-se num espaço de debate público, o que cumpre a função social do jornalismo.

Sobre o uso inteligente de *hashtags*, explorar a funcionalidade ajuda a publicação a chegar aos usuários que têm interesse em determinados assuntos. “As ferramentas de folksonomy estendem as funcionalidades dos sistemas de tagging e dão origem a novas práticas que encerram, em si, interações sociais (Amaral, 2016, p.169) O 2019 Social Media Benchmark Report sugere o uso de *hashtags* no Instagram com o objetivo de aumentar as taxas de *engagement*. Quevedo (2019) também encontrou resultados positivos no uso de *hashtags*, numa análise de *engagement* das páginas da HBO e da Netflix, “HBO America drew quite heavily on social media resources, including links to official profiles of the series and their actors, as well as *hashtags*” (p.10), o que resulta em maiores taxas de *engagement*.

No caso das imagens, Thomson & Greenwood (2017) identificaram três grupos de pessoas que interagem com fotografias publicadas por veículos de notícias.

‘The Feature Lovers’: This group engaged with colorful sunsets, portraits, and “exciting” photos that showed adventure and travel [...] ‘The News Hounds’: This group engaged most strongly with photos of tragedy, politics, and global culture [...] ‘The Optimistics’: This group engaged most strongly with images that were uplifting, positive, empowering, or funny [...]. (pp. 208 - 210).

Thomson e Greenwood (2017) também identificaram que a presença de pessoas nas imagens faz com que as publicações tenham mais interações. Os entrevistados do primeiro grupo têm tendência a interagir com fotografias com pessoas e celebridades ou personalidades famosas chamam mais atenção. Já o segundo grupo também interage com fotografias que incluam pessoas, mas neste caso em contexto de multidões, conflito e

caos. No caso do terceiro grupo, há uma preferência por fotografias que dêem destaque a rostos, crianças e, principalmente que tragam mensagens. Porém, quanto menos pessoas na imagem, mais atraente ela é: “—almost two-thirds of the sample—said their Instagram engagement was negatively correlated with the number of people in the frame” (Thomson & Greenwood, 2017, p. 212). A maioria das pessoas entrevistadas também deu preferência para imagens estáticas em relação a vídeos. “Their reasons included, in order of importance, (1) the time commitment required to watch videos, (2) audio concerns, (3) nostalgia for an images-only environment, and (4) that videos aren’t as open to user interpretation as photos” (Thomson & Greenwood, 2017, p. 215).

Outra estratégia que tem sido usada no Instagram por veículos de comunicação social populares entre os mais jovens é o uso de fotografias com texto. É o caso de páginas como a do BuzzFeed News, que tem mais de um milhão de seguidores, a Vice, com 3 milhões de seguidores, e a Vox, com 320 mil seguidores. Esta última em particular ganhou espaço na cultura jovem depois da parceria com a Netflix em 2018, com a série “Explained”. Tal tendência mostrou-se de sucesso na análise de imagens de diferentes canais de televisão de desporto norte-americanos feita por Romney e Johnson (2018). A pesquisa identificou que imagens que contém narrativas alcançam maiores taxas de interação, sendo que aquelas imagens que incluíam texto apresentavam números de gostos e comentários ainda mais altos. “Organizations seeking greater interaction with audiences should consider including narrative and metacommunicative visuals in social messaging strategies as a way of accomplishing this objective. This stratagem can be applied to a variety of fields beyond sports media” (2018, pp. 13,14).

Ao observar os perfis citados acima, também é possível perceber uma linguagem e relação de proximidade com os seguidores, com muitas frases no imperativo, em tom coloquial e às vezes até de piada. “Mark your calendars. There are only 526 days until 'Keanu Reeves day’”, lê-se na legenda de uma fotografia publicada no perfil da Vice a 12 de dezembro de 2019. O New York Times também usa uma linguagem próxima do público com frase criativas e que conversam com o seguidor: “To understand Lebanon’s ongoing protests, just follow the trash”, começa o texto de uma publicação do dia 9 de dezembro de 2019. O mesmo acontece em contas de serviços de streaming como Netflix e HBO (Quevedo, 2019), onde publicações com tom positivo e de humor atingem taxas de *engagement* mais altas. Assim como falar diretamente com pessoas, marcar páginas de marcas ou de usuários é outra estratégia positiva: “Trying to establish a conversation

with other people or mentioning them with social network links was the most successful feature. Showing empathy or solidarity were also effective strategies” (Quevedo, 2019, p.15). Esta proximidade foi caracterizada por Silva et al (2019) como uma “humanização” dos conteúdos. Ao analisarem os perfis de três influenciadoras digitais e as suas taxas de *engagement*, os resultados demonstraram que há um enfraquecimento dos veículos de media tradicionais, enquanto cresce a popularidade de páginas pessoais nas redes sociais:

Influencers being closer to their audiences has brought a kind of “humanisation” for brands, because from a social network such as Instagram the public and the private are mixed and the opinions posted are seen as authentic, which leads to a relationship of trust and commitment. (Silva et al, 2019,p.26).

Como descrito anteriormente, a evolução das tecnologias, a convergência dos media e a mudança comportamental da sociedade tornaram a expansão dos veículos de comunicação social tradicionais para o digital inevitável. Em Portugal a mudança também aconteceu, mas com uma velocidade mais lenta e a acompanhar as tendências internacionais (Cardoso, Conceição, Costa & Gomes, 2005).

Os primeiros jornais portugueses a arriscarem-se na internet “limitaram-se a transportar para a web aquilo que já faziam nas versões tradicionais. Só mais tarde algumas empresas perceberam o potencial da web, tendo introduzido funcionalidades próprias do meio e criado novos serviços apenas possíveis neste meio” (Canavilhas, 2005, p.1). Dentre os principais jornais impressos portugueses de informação, três destacam-se em número de seguidores no Instagram. São eles o Expresso, com 123 mil seguidores, o Jornal de Notícias, com 128 mil seguidores, e o Público, com 193 mil seguidores (números do dia 15 de outubro de 2019), os jornais que serão analisados neste estudo.

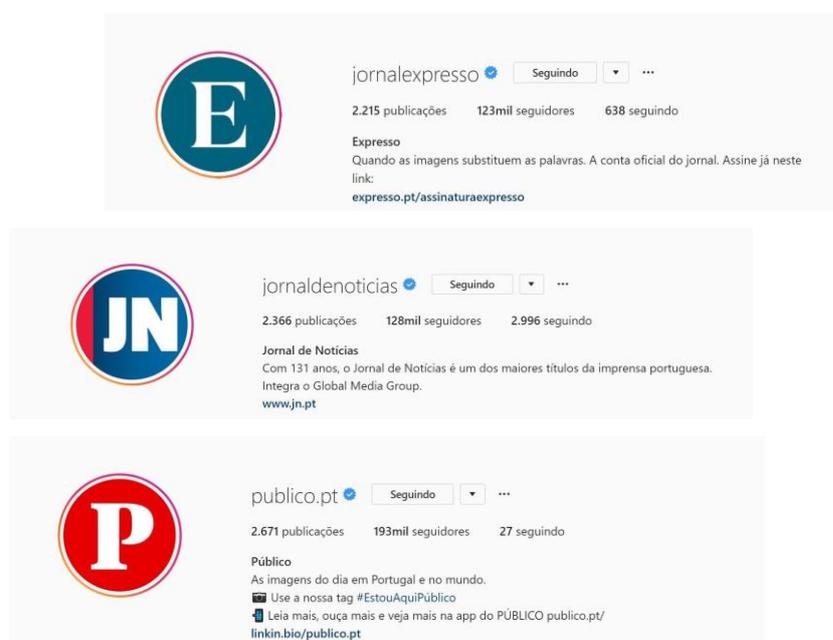
Capítulo 4 : Objetivo da investigação e abordagem metodológica

4.1 Objetivo da investigação

No marketing, as análises de *engagement* ajudam a perceber o que é preciso mudar nas estratégias de comunicação nas redes sociais para aumentar as vendas. No caso de órgãos de comunicação social, as redes sociais surgem como uma forma de aumentar a interação dos leitores com a publicação. Este trabalho tem o objetivo de perceber quais estratégias resultam melhor no Instagram para aumentar o envolvimento do público com os jornais analisados. Para isso, busca-se as respostas para as seguintes perguntas:

- Que estratégias podem ser observadas nas três páginas de Instagram relacionadas com as peças com maior número de gostos e comentários ?
- Quais as características editoriais das peças dos jornais analisados que têm o maior número de gostos e comentários na respetiva página Instagram?
- Quais estratégias observadas refletem numa maior procura pelos conteúdos na página oficial do veículo de imprensa?

Serão analisadas as publicações do Instagram de três jornais: Público, Expresso e Jornal de Notícias. Foram escolhidas as três publicações porque são as que têm, a 15 de outubro de 2019, data aproximada do início da pesquisa, mais seguidores na rede social que será analisada.



4.2 Extração de dados

Para alcançar este objetivo, adotar-se-á uma abordagem metodológica mista, complementando uma análise de conteúdo com entrevistas semi-estruturadas.

A análise de conteúdo foi escolhida como o primeiro método de pesquisa porque, conforme Bardin (1977), ajuda por um lado a ultrapassar as incertezas de visões pessoais ao mesmo tempo em que enriquece a leitura ao confirmar (ou não) hipóteses e chamar a atenção para elementos que conduzem a uma nova compreensão do tema.

Num primeiro momento foram coletados os dados das três páginas de Instagram através de um processo de *crawling*.

User interface crawling can be done manually, but usually employs so-called bots or spiders that read the HTML documents used to provide graphical interfaces to users, either directly at the HTTP protocol level or via browser automation from the rendered DOM. (Rieder, 2013, p.348).

Foram coletadas as seguintes informações entre o período de 1 de janeiro e 28 de setembro de 2019: tipo de publicação, legenda da publicação, palavras-chave, número de gostos, número de comentários, hashtags, marcações, localização. Estes dados foram inseridos na plataforma Power BI para análise dos dados, e foram traçadas tendências para cada uma das páginas analisadas.

Aqui é importante destacar que o Instagram, que é parte integrante do Facebook, possui uma política de API em constante transformação, o que dificulta a extração de dados para fins de pesquisa, conforme outros pesquisadores já observaram anteriormente: “Instagram instated a set of limitations on the ways in which data could be accessed on June 1, 2016 (Instagram 2016), the collection process had to be adjusted according to these changes” (Larsson, 2017, p.7). Por este motivo, optou-se pela coleta manual de dados para a segunda parte da pesquisa, e também por um período de coleta mais curto, de 30 dias. Mesmo assim cada jornal publica em média 4 vezes ao dia, o que resulta em um total de mais de 360 publicações analisadas.

Foi escolhido o mês de outubro para evitar a considerada *silly season* e a levar em conta que, a 6 de outubro, foram realizadas as eleições legislativas, o que fomenta o debate público acerca da política nacional. Os dados foram coletados diariamente, por volta do mesmo horário, a partir do momento em que a publicação trazia os dizeres “publicado há 1 dia”, o que significa que o público já teria tido 24 horas para interagir com aquela publicação, garantindo assim que todas as publicações analisadas tivessem aproximadamente o mesmo tempo para receber gostos e comentários, conforme observa Carvalho (2016): “Isto aconteceu porque, apesar das interações se darem rapidamente nas

redes sociais (Trefgzer, Baccarella & Voigt, 2016), o engagement não surgia de forma tão imediata quanto a publicação” (p.43). Foram coletados os números de gostos e de comentários de cada publicação, as duas variáveis consideradas como maiores ações de engagement no Instagram (Carvalho, 2016), e adicionados a uma tabela de Excel.

Num terceiro momento, foram selecionadas as cinco publicações com maior número de interações por semana em cada uma das páginas de Instagram. É nesta fase da pesquisa que as publicações com maiores níveis de *engagement* foram sujeitas a uma análise de conteúdo, conforme descreve Larsson:

In an attempt to provide some nuance and detail to the findings, the quantitative results are complemented by a few closer looks at the posts made by the studied media organizations that succeeded in gaining particularly high amounts of traction. (2017, p.7).

4.3 Variáveis de análise

Enquanto na primeira parte da análise foi utilizado um método quantitativo, na segunda etapa da análise de conteúdo, o método qualitativo é o ideal.

Os primeiros seriam extensivos (análise de um grande número de informações sumárias) e teriam como informação de base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo ou de correlação entre elas. Os segundos seriam intensivos (análise de um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas) e teriam como informação de base a presença ou a ausência de uma característica ou o modo segundo o qual os elementos do “discurso” estão articulados uns com os outros. (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 227).

Dados como número de seguidores, gostos, temas e tópicos, hashtags, descrição das fotos e outros, conforme citado por Borges-Rey (2015), são importantes nesta fase da pesquisa, assim como as categorias das imagens usadas nas publicações - se são fotografias, arte, vídeo; produção própria, agência de notícias ou colaboração dos leitores (Araújo 2017). A análise das vinte publicações selecionadas que possuem o maior número de interações foram feitas levando em conta as seguintes variáveis:

- 1. Tipo de publicação:
 - foto: são consideradas foto todas as imagens fotográficas que não passaram por nenhuma manipulação no seu conteúdo, como inclusão de letras ou artes gráficas. Considera-se foto as imagens a preto e branco.
 - Fotogaleria: mais de uma foto numa mesma publicação.
 - Arte: qualquer imagem que não seja foto. Estão incluídos gráficos, banda desenhada, lettering e fotomontagens.

- Arte-galeria: mais de uma imagem considerada arte numa mesma publicação.

- Vídeo: todas as publicações em formato vídeo na plataforma - o que significa que têm um tempo de duração, botão de play e a rede social é capaz de contabilizar as visualizações.

Nesta variável, também foram incluídas breves descrições da imagem, a fim de perceber se a imagem contém rostos, multidões, animais, paisagens naturais, texto, som, cores fortes, atos de violência, entre outros elementos que possam torná-la mais ou menos apelativa.

- 2. Autor da imagem:

- Agência de notícias: Quando a agência está identificada na publicação.

- O próprio jornal: Quando o fotógrafo do jornal está identificado na publicação, quando a fotografia foi cedida ou quando não há menção de créditos de imagem.

- 3. Grupo temático:

- Sociedade: Assuntos de interesse geral que não estejam incluídos nas outras editorias listadas. Estão incluídas também histórias de vida, personalidades televisivas e do entretenimento, realeza e casos insólitos.

- Ambiente: Ambientalistas, casos de poluição, energias renováveis, boas práticas ambientais, proteção animal.

- Política: Eleições legislativas, figuras políticas nacionais e internacionais.

- Economia: Assuntos que envolvem mercados, bolsa de valores, crescimento económico nacional e internacional.

- Desporto: Personagens do desporto nacional e internacional e competições desportivas em geral.

- Publicidade: publicações que têm como objetivo publicizar o próprio jornal ou outros produtos da empresa.

- 4. Relação com o site oficial do jornal:

- Link na bio: quando a publicação faz referência a um artigo que está disponível no site oficial do jornal, com o link disponível na biografia na página.

- Link na publicação: quando a publicação faz referência a um artigo que está disponível no site oficial do jornal, com link disponível no corpo do texto da própria publicação.

- Referência para o site: quando a publicação faz referência a um artigo publicado no site, porém não deixa o link disponível na biografia da página.

- Referência para o papel: quando a publicação faz referência a um artigo publicado na edição impressa do jornal.

- Exclusiva para o Instagram: quando a publicação é exclusiva para a rede social, sem link para artigo externo nem referência para a edição impressa.

As outras variáveis de análise foram:

- 5. Dia da semana em que a publicação foi feita;
- 6. Hashtags presentes na publicação;
- 7. Marcações presentes na publicação;
- 8. Localização presente ou não na publicação;
- 9. Tema central da publicação.

Se a publicação remeter para uma peça publicada no jornal impresso ou no site do jornal, também serão analisadas as peças individualmente, de acordo com as seguintes variáveis:

1. Género jornalístico:
 - Notícia
 - Reportagem/ perfil/ entrevista
 - Crónica/ artigo de opinião/ crítica / análise
 - Galeria de imagens
2. Fonte:
 - Agência de notícias
 - Produção própria

4.4 Entrevistas semi-estruturadas

Os dados recolhidos através da análise das publicações com maiores números de interações foram comparados com as tendências já observadas anteriormente, através dos dados coletados via *crawling* de todas as publicações anteriores do ano de 2019, com o objetivo de perceber se os jornais estão cientes das estratégias que melhor funcionam para fazer a interação dos seguidores com a página aumentar. Na sequência da análise de conteúdo, foi realizada a última etapa da pesquisa, as entrevistas (Reis, 2016), com o

objetivo de obter um resultado mais conclusivo (Santos, 2016) , também considerando o facto de que as informações mais complexas obtidas nas entrevistas não são dados objetivos que estão disponíveis para coleta na rede social, como é o caso dos números de gostos e comentários. Para tal foi escolhido o método de entrevistas semi estruturadas, que se diferenciam das entrevistas exploratórias pelo facto de que “o conteúdo da entrevista será objeto de uma análise de conteúdo sistemática, destinada a testar as hipóteses de trabalho” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 192). Neste método, a entrevista

[...] se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso. As pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente, à medida que reporta às pautas assinaladas. (Junior e Junior, 2011, p. 240).

Foram contactados os responsáveis pelas redes sociais dos três jornais analisados, aos quais foram feitas entrevistas semi estruturadas, ou seja, os entrevistados foram convidados a falar abertamente sobre o tema a partir de perguntas pré estabelecidas através de um guião, o que não impediu o entrevistador de incluir perguntas ao longo da conversa se fosse necessário. As entrevistas foram direcionadas a partir de um guião de perguntas que tinha como objetivo abordar a forma como o jornal planeia e executa as estratégias editoriais no Instagram, o objetivo do jornal com o Instagram e, principalmente, se o jornal verifica bons resultados na página oficial a partir dos bons números na rede social. Para tal, foram definidas as seguintes perguntas base:

- Qual o objetivo do jornal com o uso do Instagram?
- Que ferramentas o jornal usa para mensurar o alcance e a interação dos seguidores com as publicações?
- As estratégias no Instagram são planeadas com base em que critérios?
- Os temas partilhados no Instagram levam em consideração o perfil dos seguidores?
- Qual é o objetivo das publicações feitas exclusivamente para o Instagram?
- O que resulta mais no sentido de atrair leitores para a página oficial do jornal: links nas stories, publicações no feed com link na bio ou publicações com links diretos?
- Publicações com alto número de interações refletem em mais acessos à página do artigo a que faz referência?

- Quais são os pontos positivos e negativos que percebe no Instagram em relação a outras redes sociais?

As entrevistas decorreram entre 19 e 26 de fevereiro pessoalmente no caso do Público e do Expresso e por telefone no caso do Jornal de Notícias. Os entrevistados foram, da parte do jornal Público, Pedro Guerreiro (Editor de Redes Sociais) e Patrícia Alexandra Campos (Gestora de Redes Sociais com foco no Instagram); da parte do jornal Expresso, Filipa Pereira Manha (Gestora de Produto e Coordenadora das Redes Sociais de Informação) e pelo Jornal de Notícias, Luís Pedro Carvalho (Editor do Site do “Jornal de Notícias”).

Capítulo 5 : Resultados

5.1 Análise dos perfis dos jornais

Apesar de ao início os jornais terem experimentado diferentes possibilidades no Instagram, o Expresso, o Público e o Jornal de Notícias parecem ter definido uma estratégia sólida para a rede social. É importante destacar que os três veículos de comunicação social possuem um cargo direcionado às redes sociais e pessoas que trabalham focadas nestas plataformas. Também os três jornais utilizam ferramentas de gestão e monitoramento de dados que são, predominantemente, pagas, o que mostra o comprometimento dos títulos em estruturar os processos e estratégias na rede social.

Em relação ao objetivo do jornal com o uso do Instagram, todos os entrevistados afirmaram ser uma questão de marca. “O objetivo do jornal com o Instagram é estar presente numa plataforma onde está um *target* do jornal mais jovem”, disse Filipa Pereira Manha, do Expresso. “Para o “Jornal de Notícias” é uma questão de posicionamento da marca e de dar a conhecer a nossa marca a leitores que provavelmente não conhecerão tão bem”, respondeu Luís Pedro Carvalho, do Jornal de Notícias. “Estar presente e criar empatia com a marca”, disseram Pedro Guerreiro e Patrícia Alexandra Campos, do Público. Assim, os jornais mostram que buscam construir a chamada “brand loyalty” citada por Hermida (2012). Tal como McGuinness (2016) observa, a rede social pode não conseguir vender, mas ajuda a mostrar que a marca existe. A tentativa de atrair um público mais jovem faz sentido já que os usuários do Instagram são frequentemente mais jovens que os leitores dos jornais (Larsson, 2017). Porém, mais seguidores e interações nas redes sociais não significa, necessariamente, mais acessos no site do jornal (Ju et al., 2013), o que os representantes dos três jornais analisados comprovam: todos responderam “não” à pergunta: “Publicações com alto número de interações refletem em mais acessos à página do artigo a que faz referência?”

Os três jornais também têm em comum o facto de adaptarem conteúdos originais para a rede social. “Por vezes temos que nos afastar para ir buscar o *target* que está mais presente no Instagram”, explica Filipa Pereira Manha, do Expresso. No caso do Público, apesar de aproveitarem os artigos que estão a ser mais populares no site para as publicações no *feed* do Instagram, as imagens e textos podem mudar para estar mais adequados à rede social: “Muitas vezes eu não utilizo a própria imagem que está na notícia, vou aos bancos de imagens procurar outras. E o texto é a mesma coisa, é sempre mais adequado para o Instagram. Apesar de nós usarmos muito a linguagem do jornal,

que continua a ser um bocadinho formal, tento adaptar mais para esta rede, que seja um bocadinho informal”, explica Patrícia Alexandra Campos, Gestora de Redes Sociais do Público. Tal lógica corresponde à humanização dos conteúdos nas redes sociais (Silva et al, 2017), que levam a uma relação de confiança e comprometimento, assim como estabelecer um vínculo direto com os usuários da rede social resulta em mais envolvimento, como observa Quevedo (2019).

Os três jornais citaram como ponto negativo do Instagram o facto de a conversão de seguidores em leitores do site ser muito difícil. No caso do Expresso e do Público, um dos pontos positivos para além da presença numa rede social que é utilizada majoritariamente por jovens, é o aspeto “limpo e *clean*” do *feed*, que não tem links, comentários nem publicidade presentes no perfil. Já o responsável pelo “Jornal de Notícias” destacou que “É uma rede que os leitores debatem com mais civismo que as outras redes sociais”. Larsson (2017) também observa que no Instagram os usuários tendem a comentar com menos frequência do que no Facebook. É importante destacar também que a contribuição dos usuários através dos comentários gera participação social na discussão de temas importantes para a sociedade (Nielsen, et al., 2016; Hermida, 2012).

5.1.1 Jornal de Notícias

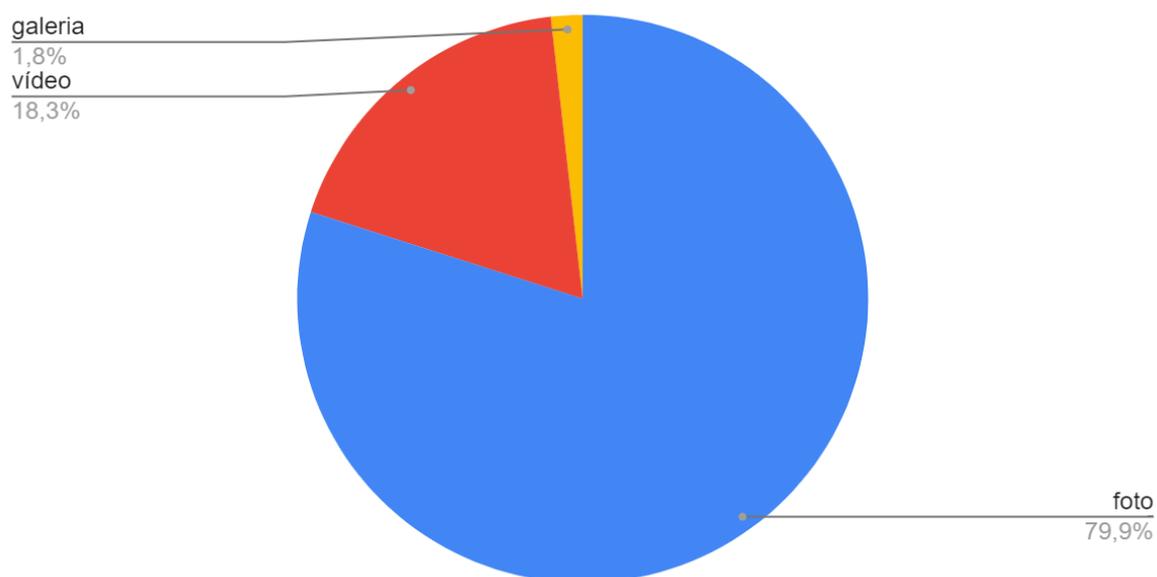
Dentre os jornais analisados, o Jornal de Notícias é aquele em que a primeira publicação foi feita há mais tempo, no dia 18 de fevereiro de 2012. A publicação é uma foto da redação com a legenda: “Redacção prepara edição renovada do JN”, que tem 6 gostos. Porém, esta não foi a única publicação daquele dia: entre o dia 18 e 19, outras 38 fotos foram publicadas, a mostrar diferentes equipas a trabalhar na redação, os processos de paginação, escolha de fotos e impressão do jornal. Luís Pedro Carvalho, editor do site do Jornal de Notícias e profissional entrevistado para esta pesquisa, afirma que participou da criação da página do Instagram e trabalha no jornal há 12 anos. “As pessoas tomam conhecimento do “Jornal de Notícias” no Instagram e esperamos, não diretamente, que num futuro próximo, se lembrem do “Jornal de Notícias” quando quiserem ver notícias”, disse o profissional sobre o objetivo desta rede social.

Depois deste arranque, a conta do JN só voltou a publicar em abril, quando passou a usar *hashtags*. A 9 de maio do mesmo ano, o jornal promoveu uma ação de marketing para comemorar os 1000 seguidores: pediu que os seguidores usassem a hashtag

#jornaldenoticias e convidou 5 pessoas para visitarem a redação. A partir daquele mês, todas as publicações do JN contam com mais de 40 gostos e muitas ultrapassam os 100 gostos.

Ao analisar os dados coletados entre 1 de janeiro e 28 de setembro de 2019, é possível perceber que há um predomínio de publicações com uma foto individual: são 582 contra 133 vídeos e 13 galerias.

Publicações do Instagram do "Jornal de Notícias" entre 1 de janeiro e 28 de setembro de 2019



A palavra mais frequente nas publicações é “jornaldenoticias”, seguida por “picoftoday”. Luís Pedro Carvalho afirma que o jornal não tem por regra usar *hashtags* em inglês: “Não nos interessa fazer um grande número de interações se depois as pessoas não vão perceber aquilo que escrevemos, a informação. Nos interessa atingir o nosso público”, justificando que a *hashtag* “picoftoday” é “genérica e usada também em Portugal”. A publicação com o maior número de gostos é uma fotografia da comemoração da seleção portuguesa no final da liga das nações, que recebeu 4.227 gostos e foi feita exclusivamente para a rede social.

No momento em que foi feita a análise da página do Jornal de Notícias no Instagram, o perfil possuía 128 mil seguidores. O jornal costuma fazer publicações de notícias com links na função *stories*, além de publicar em média quatro vezes por dia no *feed*. O entrevistado responsável pela rede social do jornal explica que a estratégia não estabelece números mínimos diários: “Não temos horas para postar, também não temos

X posts, fotografias ou vídeos por dia. São critérios editoriais tal e qual aqueles que usamos no site”. Quando os dados desta pesquisa foram coletados o “link na bio” era o link da página inicial do jornal, que na sequência foi atualizado para um link com a *tag* “instagram”, que agrega os artigos equivalentes às publicações feitas no perfil. A página não tem *stories* arquivados na secção “destaques”.

5.1.2 Expresso

A primeira publicação do Expresso no Instagram é do dia 19 de setembro de 2013, mais de um ano depois do JN. Mesmo sendo um dos jornais que tem a rede social há mais tempo, é interessante perceber as mudanças de estratégias na rede social, que na primeira publicação parece fazer uma experimentação, sem planeamento para o lançamento da marca no Instagram. A foto é dos bastidores de uma entrevista ao Expresso e à SIC do economista norte-americano Nouriel Roubini. À imagem, bastante desfocada, foi adicionado um filtro da aplicação. Na legenda, o jornal apenas promove a entrevista que será publicada em breve, não usa *hashtags*, links nem marcações: “Entrevista ao Expresso/SIC do economista norte-americano Nouriel Roubini no próximo sábado 21 de Setembro no caderno de Economia. Foto Alberto Frias/Expresso”. O resultado não foi muito satisfatório em termos de *engagement*, já que a publicação tem apenas 6 gostos e nenhum comentário. As publicações seguintes seguem um mesmo padrão, com fotos de bastidores de entrevistas ou artísticas - como paisagens, detalhes de elementos de natureza ou arquitetura - e uma legenda que descreve a foto (algumas dizem apenas: “árvore”, “comboio” ou “Sintra”, outras parecem códigos, como: “Carnaxide 08:30h granizo”), sem informações adicionais para além do crédito de foto, mesmo com o exemplo bem sucedido do JN, a fazer publicações com *hashtags* há mais de um ano. A consequência da estratégia aparentemente pouco planeada é o baixo número de interações, com a maioria das publicações não atingindo os 10 gostos.

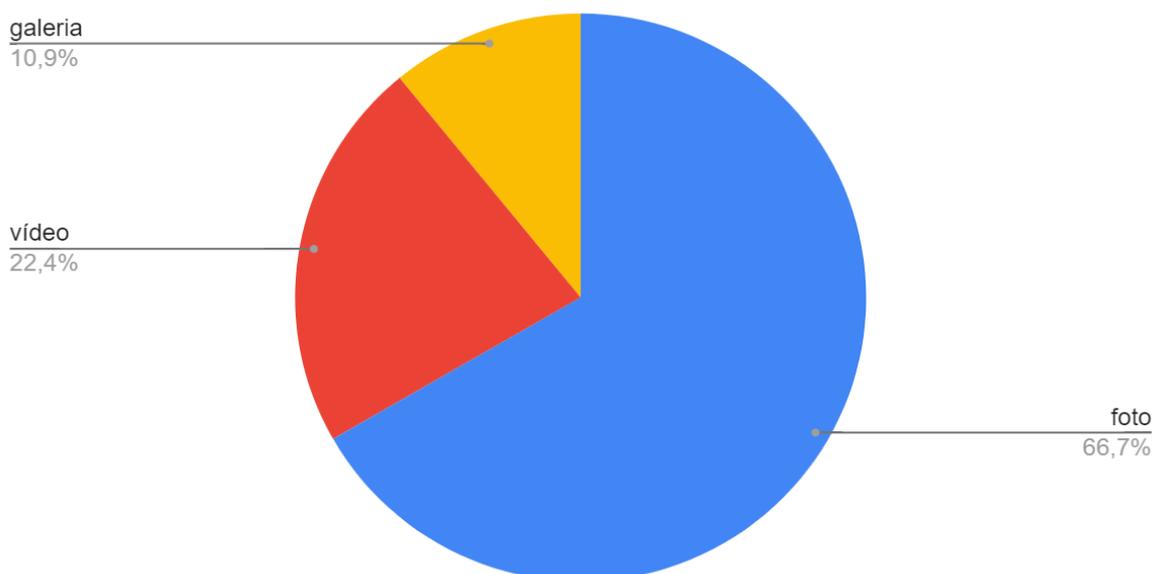
É no dia 16 de outubro de 2013 que o Expresso passa a incluir *hashtags* nas suas publicações, mas foi só no início de 2015 que as publicações no Instagram do Expresso passam a ter maior interação. Uma foto de 29 de janeiro de 2015, de uma mulher chinesa a pedalar debaixo de uma tempestade de neve, teve 54 gostos. A destacar que a imagem é da agência Reuters. No dia 20 de fevereiro de 2015 a página do Expresso teve a sua primeira foto “viral”: é uma imagem da Península Ibérica tirada via satélite e divulgada pela NASA. A publicação foi a mais bem sucedida até então, teve 312 gostos e 7

comentários. Mesmo assim, algo importante de se considerar é que o primeiro comentário foi feito quase 30 semanas depois da publicação - Os comentários são as únicas métricas de *engagement* que é possível determinar a data em que foram realizadas. Depois do dia 23 de março de 2015, o Instagram do jornal parece ter sido paralisado até o início de 2016, quando as publicações passam a ter vídeos, *hashtags*, marcações, e, conseqüentemente, um maior número de interações, o que pode significar que o jornal passou a pensar numa estratégia mais focada na rede social.

Filipa Pereira Manha, a responsável pela rede social entrevistada para esta pesquisa, trabalha no Grupo Impresa há 13 anos, mas está encarregada no Instagram do Expresso desde abril de 2019.

Entre 1 de janeiro de 28 de setembro de 2019, a publicação com o maior número de gostos da página do Expresso é sobre uma edição especial da Tribuna Expresso dedicada ao Benfica, que atingiu mais de 5 mil gostos. A entrevistada afirma que para o Instagram, a prioridade do jornal é para “os temas com os quais os utilizadores do Instagram se relacionam mais”. O tipo de publicação mais comum foi a foto individual (665 fotos contra 223 vídeos e 109 galerias) e a palavra mais usada foi “jornalexpresso”.

Publicações do Instagram do "Expresso" entre 1 de janeiro e 28 de setembro de 2019



No mês em que foi feita a coleta dos dados o Expresso tinha 123 mil seguidores no Instagram. São feitas *stories* diariamente com links para artigos publicados no site, além de serem feitas em média cinco publicações por dia no *feed*. O jornal também tem

stories arquivados e catalogados por temas na secção “destaques”, como por exemplo todas as *stories* feitas sobre as eleições legislativas, com o título “Legislativas 19”.

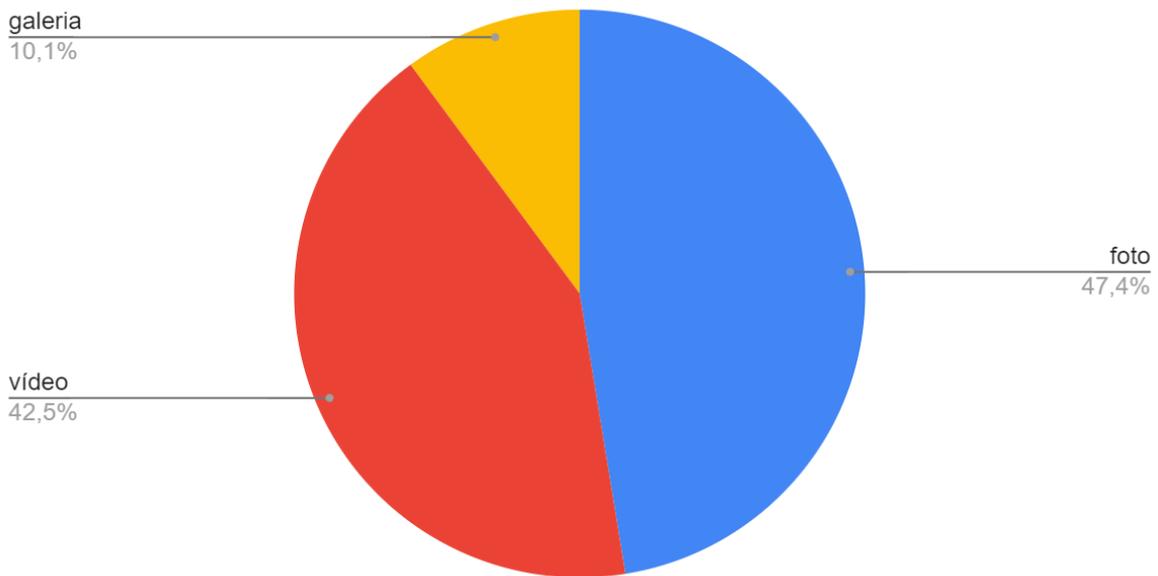
5.1.3 Público

O Público lançou-se na rede social apenas em 23 de setembro de 2015. A publicação, apesar de já ter sido feita em 2015 e ter tags, segue praticamente a mesma estratégia do Expresso no seu lançamento - uma foto de bastidores e uma legenda que descreve a foto: “Passos Coelho à chegada a um pequeno-almoço informal com a imprensa que acompanhava a caravana. Hotel Ribeira, Ponte da Barca. Miguel Manso / Público @mmanso #legislativas2015#publicofoto”. A publicação teve 50 gostos. “Inicialmente usámos o Instagram como montra do trabalho fotojornalístico do Público. Porque o Público tradicionalmente tem bons fotógrafos”, explica Pedro Guerreiro, editor de redes sociais e que trabalha no jornal desde o lançamento do perfil do Instagram, em 2015.

O Público passa a trazer mais informações nas legendas, a complementar a informação visual da imagem publicada, a partir do dia 30 de outubro de 2015, com uma foto que mostra um motorista de autocarro e a legenda: “No Dia Nacional de Prevenção do Cancro de Mama, os motoristas e funcionários de várias empresas de transportes públicos como a Carris vestiram camisolas cor-de-rosa para se solidarizarem com a causa. Rui Gaudêncio/Público @rgaudi”. A partir da metade de dezembro de 2015 em diante, as publicações começaram a ultrapassar com frequência os 100 gostos e a trazer comentários opinativos que enriquecem o debate público. Pedro Guerreiro justifica a mudança de comportamento da página nas publicações seguintes, destacando que a rede social passou a ser usada para além de fotografias do acervo do jornal: “Rapidamente fomos percebendo que não era isso que as outras contas estavam a fazer. Então passámos a fazer uma curadoria de fotografia internacional, utilizando também fotografias de agências de notícias internacionais e não apenas de jornalistas da casa.”

Ao analisar os dados de longo prazo é possível perceber que o Público é o jornal com o maior número de publicações em vídeo, quase a igualar com as fotografias. São 630 imagens individuais contra 564 vídeos e 134 galerias.

Publicações do Instagram do "Público" entre 1 de janeiro e 28 de setembro de 2019



Diferente dos outros jornais, que têm o nome da própria publicação como palavra mais frequente, dentre as publicações do Público a palavra que mais foi usada é “link”, o que pode antecipar uma das principais estratégias do jornal para trazer os seguidores até o site oficial, o “link na bio”, apesar de os entrevistados afirmarem: “Em dado momento, não havendo um conteúdo que corresponda a um conteúdo que está no site, é um conteúdo que vive por si só no Instagram. Não existe a necessidade de se estar sempre a meter link na bio.” Outro diferencial do Público em relação aos outros jornais analisados é a publicação com maior número de gostos dentro do período de 1 de janeiro a 28 de setembro de 2019: uma artegaleria com ilustrações de protesto contra os fogos na Amazônia. A publicação diferencia-se das destacadas nos outros dois jornais, que foram fotografias de momentos importantes no futebol nacional.

O Público era o jornal com o maior número de seguidores quando a coleta de dados foi realizada: 193 mil. O jornal também é o único que possui o recurso “linkin.bio”, um serviço online que permite agregar todos os links de artigos publicados no *feed* numa única página. Assim como os outros dois jornais, o Público também faz *stories* diariamente com links para os artigos do site e publica aproximadamente quatro vezes por dia no *feed*. O jornal também mantém *stories* arquivados e catalogados na secção “destaques” com imagens de capa que seguem a mesma tendência gráfica.

5.2 Análise dos dados

5.2.1 Gostos e comentários

O primeiro ponto a ser observado na análise das publicações selecionadas é os números de gostos e comentários. Apesar de serem estes números combinados que, nesta pesquisa, determinaram quais publicações receberam maior *engagement*, os resultados mostram que os valores não estão diretamente relacionados, ou seja, as publicações com maior número de gostos não são, necessariamente, aquelas com maior número de comentários. Neste sentido, é interessante verificar a diferença entre os públicos catalogados Nielsen et al. (2016): os participantes reativos, que interagem apenas com a função “gostar” e os participantes proativos, que chegam ao nível dos comentários. Esta análise também verificou que, tal como constata Larsson (2017), no Instagram o número de comentários nas publicações é reduzido. Em 60 publicações analisadas, 22 não ultrapassaram os 10 comentários.

Foi possível perceber que as publicações que obtiveram o maior número de gostos nas páginas do Instagram dos três jornais são fotografias com alto apelo visual. No caso do Expresso, a imagem (foto 1) mostra a atleta de ginástica norte-americana Simone Biles a finalizar um movimento de solo, com os braços para cima e um sorriso no rosto. A fotografia recebeu 1116 gostos em aproximadamente um dia. Já no caso do Jornal de Notícias, a publicação com mais gostos (2.513) é uma fotogaleria (foto 2) com imagens de arquivo, em preto e branco, de mulheres a votarem pela primeira vez em Portugal. A publicação com mais gostos do Público é uma imagem (foto 3) do filme “Joker” em que o personagem principal, interpretado pelo ator Joaquin Phoenix, está a olhar-se no espelho, onde está escrita a mensagem “Put on a happy face”. A fotografia recebeu 4.821 gostos. Para além de todas as três imagens terem como elemento principal pessoas e duas das três fotografias terem como destaque uma personalidade famosa (Thomson & Greenwood, 2017), as fotografias têm um narrativa, assim como também identificaram Romney e Johnson (2018). A fotografia do filme Joker ainda tem outra característica destacada nas pesquisas de Thomson e Greenwood (2017) e Romney e Johnson (2018) como um fator atrativo e que eleva a interação do público: possui uma mensagem em texto incluída na imagem (a frase escrita no espelho).



Foto 1: Publicação com mais gostos do Instagram do Expresso, com 1116.



Foto 2: Primeira fotografia da fotogaleria com mais gostos do Instagram do Jornal de Notícias, com 2513.



Foto 3: Imagem com mais gostos no Instagram do Público, com 4.821.

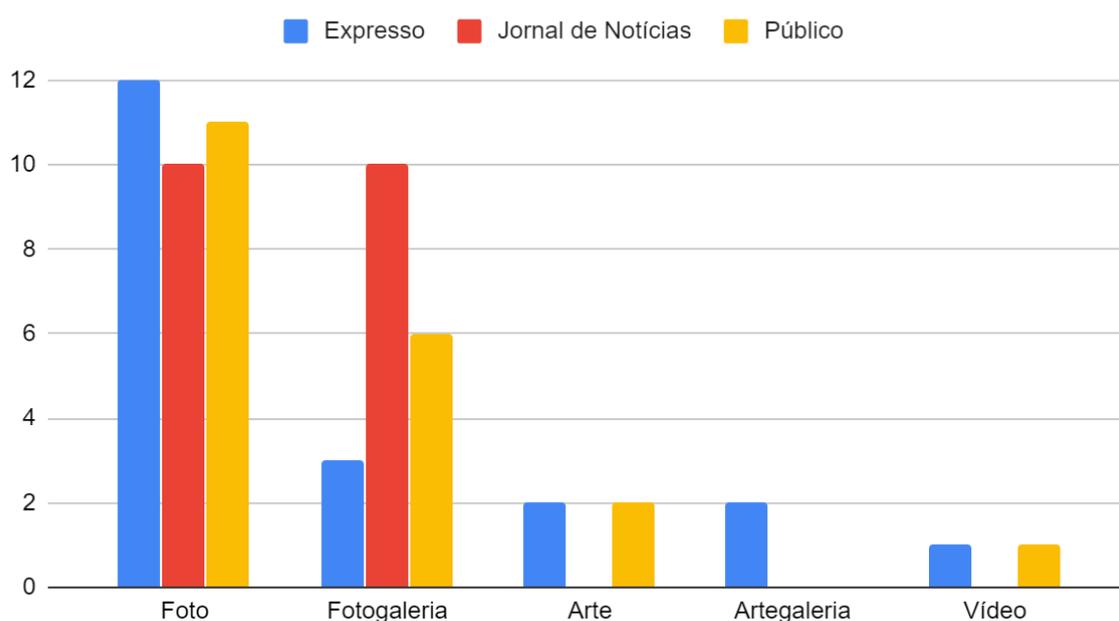
Porém, apesar do grande envolvimento do público no número de gostos, as publicações acima não foram as que registaram os maiores números de comentários, tendo contabilizado o Expresso apenas 6 no período de um dia, o Jornal de Notícias 21 e o Público 58. No caso do Expresso, a publicação com o maior número de comentários é um passatempo que, para concorrer era necessário deixar um comentário. Esta publicação registou 466 comentários, um número maior até mesmo que o número de gostos, que foi 247. Se não se contabilizar as publicações feitas com propósito publicitário, a segunda publicação com mais comentários falava sobre novas regras para animais de estimação e registou 32 comentários. No caso do Jornal de Notícias foi uma publicação com uma fotogaleria do novo Pavilhão Rosa Mota, no Porto, que alcançou o maior número de comentários, 57. O Público teve mais comentários numa publicação sobre a primeira vez em que três mulheres negras foram eleitas deputadas. A fotogaleria teve 151 comentários. Tais publicações mostram que o público na internet tem o comportamento semelhante ao de comunidades (Costa, 2005; Rosen, 2012; McGuinness, 2016). Os leitores sentem a necessidade de uma participação proativa quando fazem parte de um grupo - seja daqueles que têm animais de estimação, ou dos que vivem no Porto e têm histórias no Pavilhão Rosa Mota, ou ainda as mulheres negras que se vêem representadas na política. No caso da publicação passatempo do Expresso, o número elevado de comentários justifica-se pelo incentivo a comentar - tal como já havia identificado previamente Larsson (2017).

5.2.2 Tipo e conteúdo das publicações

A maioria das publicações selecionadas para análise eram do tipo foto ou fotogaleria, imagens estáticas, tal como identificado por Thomson e Greenwood (2017). O Expresso é o jornal com maior variedade: dentre as 20 publicações analisadas, duas eram artes, duas artegalerias e há ainda um vídeo. Ainda assim, as imagens publicadas no Instagram do Expresso que foram categorizadas como arte, segundo o critério da pesquisa, são fotografias ou montagens de fotografias com texto (Romney & Johnson, 2018). Apenas o Público tem uma imagem que foi categorizada como arte e não tem como base uma fotografia. Trata-se de uma caricatura do primeiro-ministro António Costa, que foi publicada na sequência das eleições legislativas, uma imagem com o tom de humor identificado anteriormente como um fator que eleva a interação do público (Quevedo, 2019).

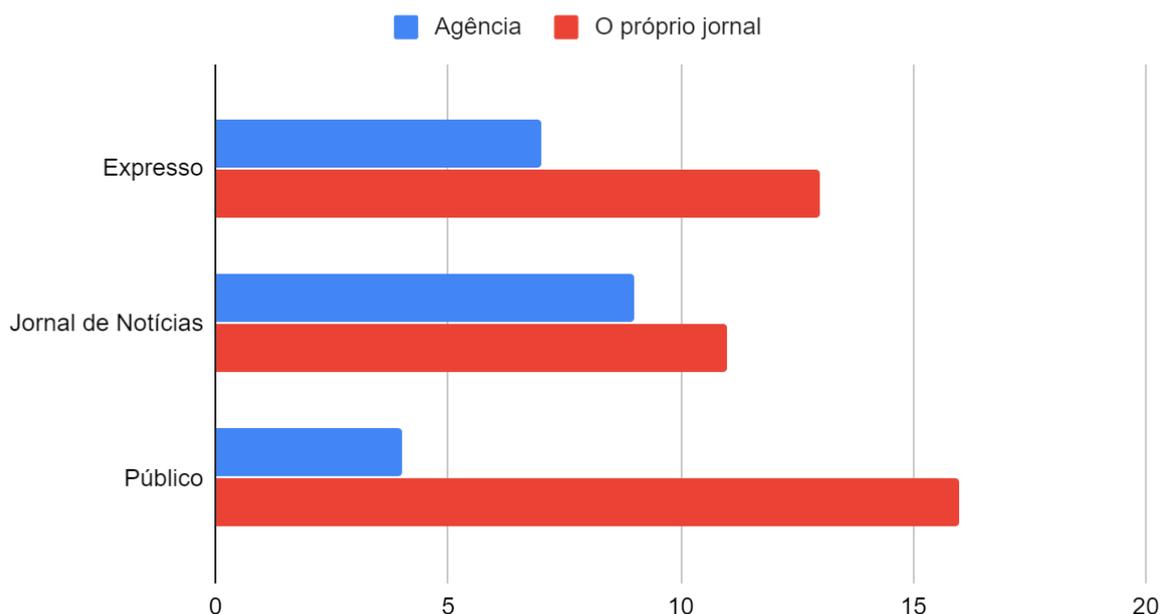
Dentre as poucas publicações em vídeo analisadas, o que teve o maior número de interações foi uma reportagem publicada pelo Jornal Público. É um vídeo em formato vertical que mostra uma entrevista feita a Braima Dabó, um atleta de corrida que carregou o colega até a linha de chegada. O vídeo começa com a imagem do momento citado, que se tornou viral na internet graças ao potencial de divulgação das redes sociais (Amaral, 2016).

Tipo de publicação



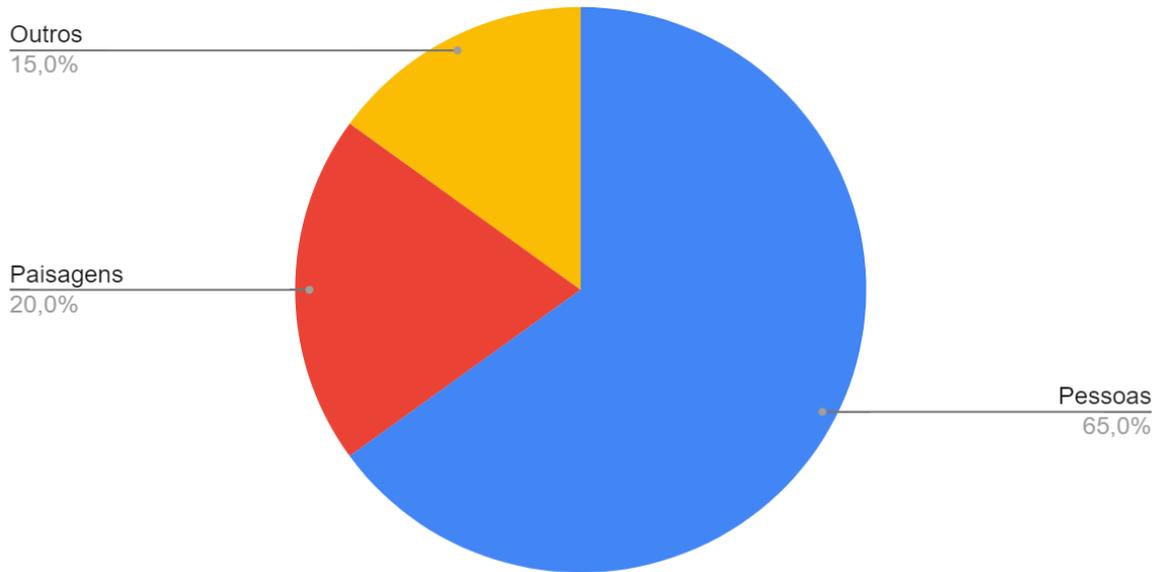
Sete das 20 publicações analisadas da página do jornal Expresso são fotografias de agências de notícias. No caso do Jornal de Notícias o número sobre para nove. O Público tem apenas quatro fotografias creditadas a agências de notícias.

Autor da imagem

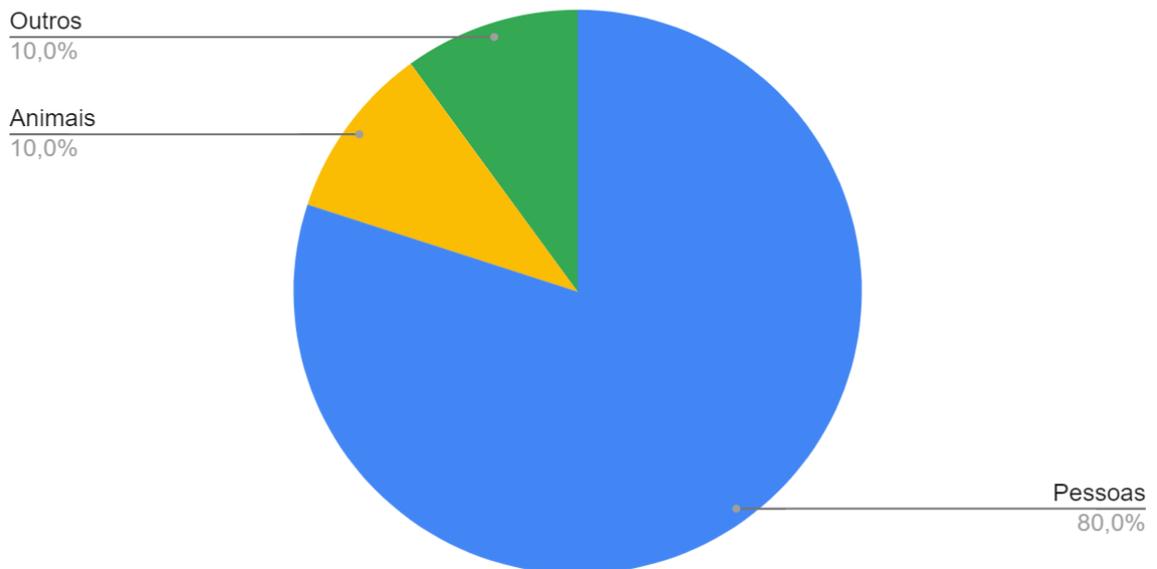


Dentre as imagens com maior número de interação, é frequente que estas tenham cores, tragam pessoas, animais ou representem paisagens. Os elementos destacados correspondem aos três grupos de motivação ao *engagement* no Instagram identificados por Thomson e Greenwood (2017) - “The Feature Lovers” (paisagens, rostos, retratos), “The News Hounds” (multidões, protestos, catástrofes) e “The Optimistics” (imagens com textos, crianças, animais). Também pessoas famosas estão entre as imagens com maior número de interações - foi o caso de fotografias de atletas como Simone Biles e Cristiano Ronaldo; personalidades políticas como o presidente Marcelo Rebelo de Sousa e o primeiro-ministro António Costa; e atores como Ângelo Rodrigues e Joaquin Phoenix.

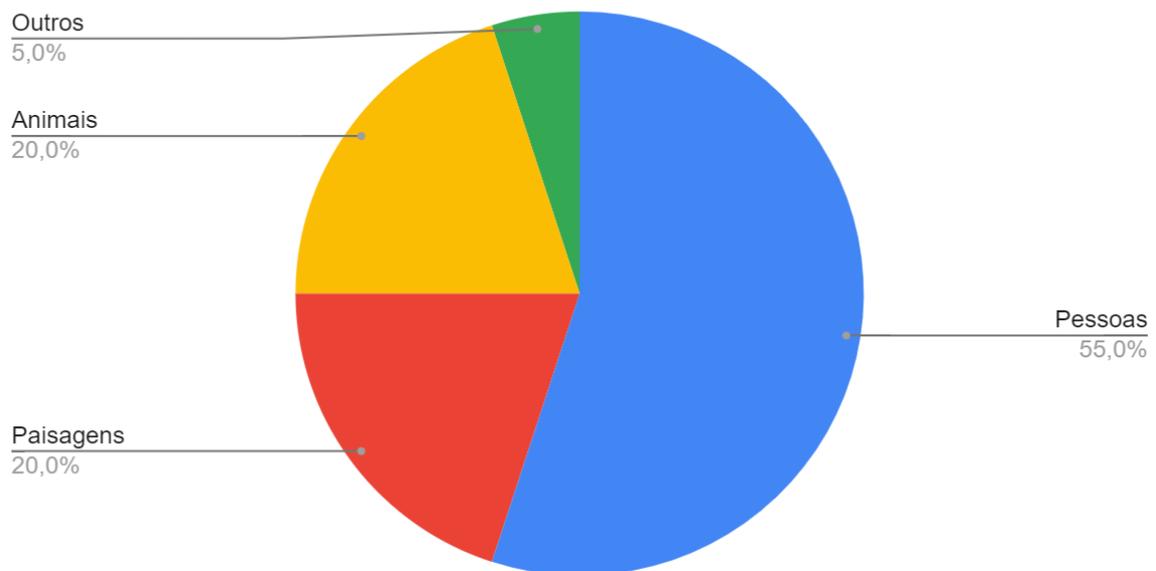
Elemento principal nas imagens com maior número de interações do perfil do jornal Expresso



Elemento principal nas imagens com maior número de interações do perfil do Jornal de Notícias



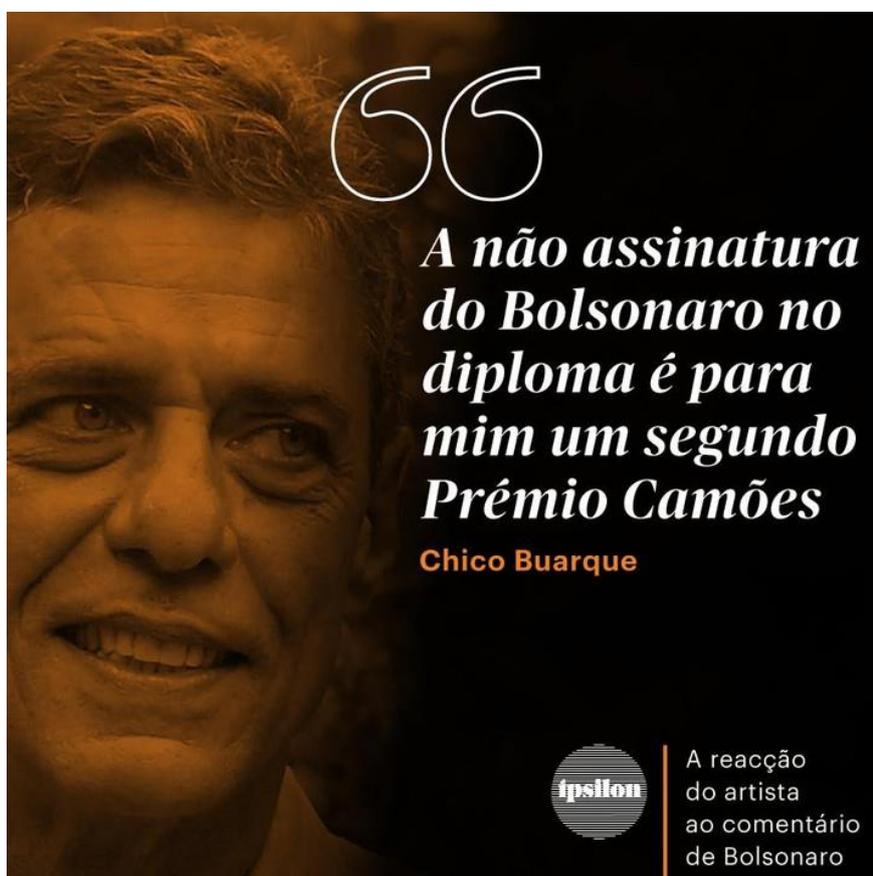
Elementos principais nas imagens com maior número de interações do perfil jornal Público



António Costa aparece numa das fotografias que faz parte de uma fotogaleria sobre as legislativas publicada no Instagram do jornal Expresso.



Fotografia do ator Ângelo Rodrigues publicada pelo Jornal de Notícias no Instagram a propósito da alta hospitalar que o ator recebeu.

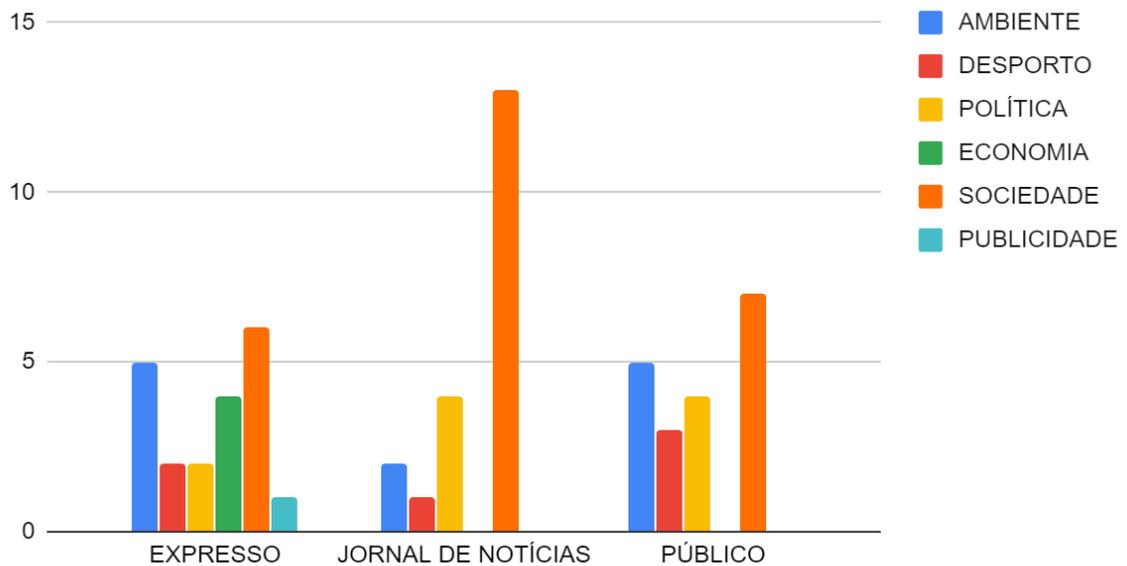


O cantor Chico Buarque de Holanda aparece numa das artes com maior número de interações do perfil do jornal Público.

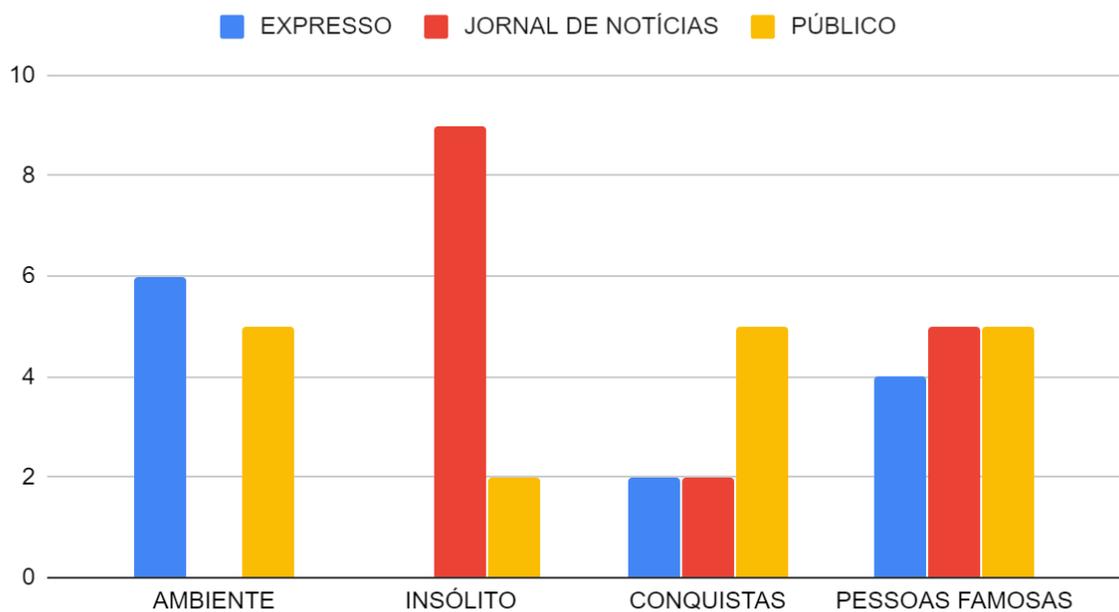
O tema ambiental parece gerar interesse nos seguidores das três páginas, já que é um assunto recorrente nas publicações com maior número de interações. No caso do Jornal Expresso, por exemplo, das 20 publicações selecionadas, cinco estão relacionadas a preservação ambiental, o que pode representar um laço relacional (Amaral, 2016) entre os seguidores da página, que se sentem parte de uma comunidade conectada pelo mesmo interesse no tema ambiente. Já no caso do Jornal de Notícias, destacam-se fotografias categorizadas como “sociedade” que retratam situações insólitas: uma criança que tem as pernas amputadas e usa próteses a desfilhar, uma câmara que regista imagens do vôo de uma águia, um bebé que nasceu com mais de seis quilos, um carro destravado que caiu sobre outro carro, uma mulher a rezar para uma vaca - são alguns dos exemplos de imagens que receberam maior número de interações. Tais imagens precisam de pouca explicação, acabam por contar uma história por si só, fator que eleva o número de interações segundo Romney e Johnson (2018). O grupo temático mais comum nas publicações com maior número de interações na página do Público também é “sociedade”, mas destacam-se imagens que estão relacionadas a conquistas de portugueses, como por exemplo uma ginasta portuguesa que conseguiu uma vaga nos jogos olímpicos, o prémio José Saramago e o prémio de inovação europeu, o Porto e o Douro entre os melhores destinos turísticos mundiais e o Flamengo (treinado por Jorge Jesus) na final da Copa Libertadores da América. Aqui o senso de pertencimento, parentesco e vizinhança (Costa, 2005) parece ser decisivo para os usuários que formam a comunidade de seguidores do perfil do Público.

Outro destaque é que entre os jornais analisados apenas o Jornal de Notícias não teve nenhuma das suas publicações sobre as eleições legislativas entre àquelas com maior número de interações. O Expresso tem uma fotogaleria que mostra os políticos no momento da votação, enquanto o Público tem duas publicações sobre as legislativas entre as mais populares: uma caricatura de António Costa e uma fotogaleria com as deputadas negras eleitas. Entretanto, publicações categorizadas no grupo temático “política” estão presentes entre as com maior número de interações em todos os três jornais.

Grupos temáticos das publicações com maior número de interações



Temas em comum entre as publicações dos três jornais



5.2.3 Hashtags, marcações e localização

O uso de *hashtags* é um dos pontos que mais difere entre os três jornais. É importante destacar que o uso de *hashtags* de forma inteligente é uma das principais estratégias do New York Times e é uma das recomendações do 2019 Social Media Benchmark Report para aumentar o engagement no Instagram.

Todos os entrevistados afirmaram que o número de *hashtags* nas publicações é baseado no “bom senso”. O Público foi o único que afirmou usar a ferramenta de sugestão de *hashtags* do serviço de gestão de redes sociais. No caso do Expresso, as tags estão espalhadas ao longo do texto - palavras que formam as frases são transformadas em *hashtags* com a inclusão do símbolo (#). Já o Jornal de Notícias e o Público usam as tags ao final do texto e incluem também sinónimos e palavras em inglês que estejam relacionadas ao tema. Das dez publicações analisadas com as taxas de *engagement* mais altas, as oito primeiras usaram *hashtags* em inglês. Filipa Pereira Manha, do Expresso, afirma que só são usadas *hashtags* em inglês quando é algum assunto internacional que justifica tal opção. No caso do Jornal de Notícias, a resposta foi parecida: “Hashtags em inglês não, porque não nos interessa fazer um grande número de interações se depois as pessoas não vão perceber aquilo que escrevemos, a informação. Nos interessa atingir o nosso público”, explicou Luís Pedro Carvalho. No caso das *hashtags* em inglês encontradas com frequência nesta pesquisa, como “picoftheday” e “photooftheday”, o editor do site do jornal disse que “São *hashtags* genéricas usadas também em Portugal.”

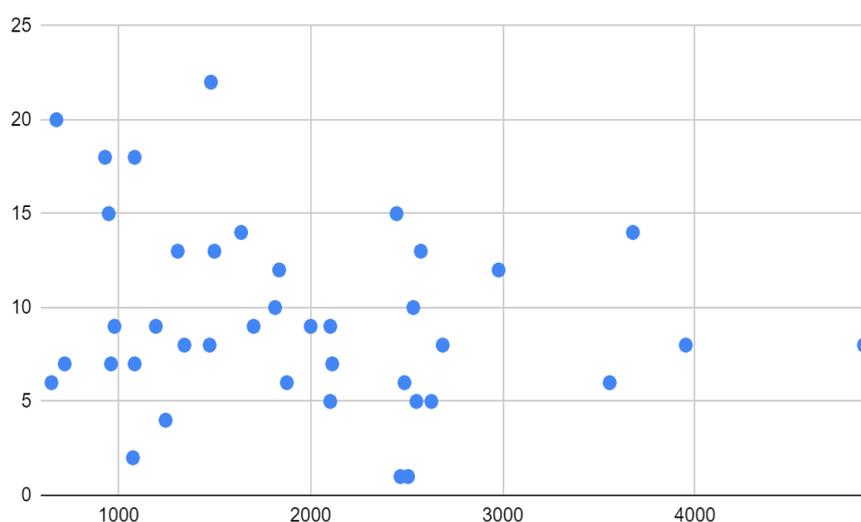
Tabela com as dez publicações analisadas com maiores taxas de *engagement*

Jornal	Publicação	<i>Engagement</i>	Número de <i>Hashtags</i>	<i>Hashtags</i> em Inglês
Público	Foto Joker	2,53%	8	#opinion #life #poverty
Público	Fotogaleria Serra da Estrela	2,05%	8	#snow #weather #winter
Jornal de Notícias	Fotogaleria voto feminino	1,98%	10	#women #democracy #picoftheday #photooftheday
Público	Foto vida selvagem	1,91%	14	#naturephotography #wildlifephotography #naturalhistorymuseum #tibetanfox #marmot #naturephotos #photooftheday #london
Público	Fotogaleria mulheres negras no Parlamento	1,84%	6	#politics #genderequality

Público	Foto ginasta portuguesa	1,54%	12	#gymnastics #olympicgames #tokio #sports
Jornal de Notícias	Foto criança com pernas amputadas	1,47%	6	#picoftheday #photooftheday #imageoftheday
Público	Foto vencedor Prémio José Saramago	1,39%	8	#books #literature
Público	arte Chico Buarque	1,36%	5	
Público	Fotogaleria plástico nos oceanos	1,33%	13	#plastic #oceans #environment #pollution #technology

O Jornal de Notícias é o que adiciona o maior número de *hashtags*, tendo com frequência palavras individuais que tenham relação com o tema - como é o caso de uma publicação sobre a alta do hospital do ator Ângelo Rodrigues, que inclui nas *hashtags* as palavras “recuperação”, “tratamento”, “alta”, “hospital”, “garcia de orta”, “almada”, “fisioterapia” e “regresso”. O jornal também usa muito as *hashtags* “picoftheday”, “photooftheday” e “imageoftheday”, que são populares na rede social e usadas em todo o mundo, o que explica o motivo para as palavras estarem entre as mais usadas nas publicações do jornal ao longo de todo o ano de 2019. Tal como identificou Quevedo (2019), o uso de *hashtags* parece estar relacionado com o número de interações. A maioria das 60 publicações analisadas tinham entre 5 e 15 *hashtags*.

Número de hashtags em relação ao número de interações



Já no caso das marcações, o Expresso costuma marcar sempre a própria página (o que explica o motivo da palavra “jornalexpresso” ser a mais comum dentre as publicações ao longo do ano), além de marcar a agência de notícias se a fotografia não for do próprio jornal. O jornal também tem o hábito de marcar instituições ou pessoas que estejam relacionadas com o tema do artigo, tal como faz o Público. Esta estratégia é destacada por Quevedo (2019) como uma forma de conectar com mais pessoas, estabelecendo uma “conversa” com outras páginas e perfis. Porém, no caso dos jornais analisados, as marcações não parecem estar relacionadas a melhores taxas de *engagement*. O Jornal de Notícias não marcou nenhuma página nas vinte publicações que foram analisadas. Dentre as dez publicações com as maiores taxas de *engagement*, apenas três possuíam marcações.

O Expresso marcou a localização das fotografias seis vezes dentre as 20 analisadas, o Jornal de Notícias identificou a localização em nove das 20 publicações, enquanto o Público marcou o local em 10. Os três jornais parecem marcar a localização com mais frequência em artigos em que a localização tem maior relevância, como é o caso de uma publicação do Expresso que fala sobre um queijo alentejano que venceu um prémio, e a quinta onde o queijo é produzido está marcada na localização. “Quando o tema justifica a localização, colocámos a localização. Cada caso é um caso”, disse Filipa Pereira Manha, entrevistada que respondeu pelo jornal Expresso nesta pesquisa. Porém, os três jornais apresentam publicações em que a localização seria relevante e não está marcada.



5.2.4 Relação das publicações com os sites dos jornais

Dentre os três jornais, o Expresso é o mais diverso na forma como conecta as publicações do Instagram com os conteúdos do site. Das 20 publicações analisadas, sete tinham indicação para um link na bio, sete faziam referência para o site, duas faziam referência para o papel, uma tinha o link na própria publicação, uma tinha o link nas stories e duas publicações eram exclusivas para o Instagram. Porém, ao fazer referência para o site ou para um link nas *stories*, o jornal condiciona o leitor a acessar aquele conteúdo apenas naquele dia - se alguém tentar encontrar aquele conteúdo alguns dias depois terá dificuldade em acessar de forma direta. O mesmo acontece com o link na bio, já que o Expresso optava por trocar o link toda vez que uma nova publicação é feita. Filipa Pereira Manha explica que o jornal decidiu não usar mais a estratégia em meados de outubro (a meio da coleta de dados). “Nós escrevíamos no post “link na bio”, e depois mudávamos. Mas depois percebemos que não tínhamos tráfego a partir daí e paramos de

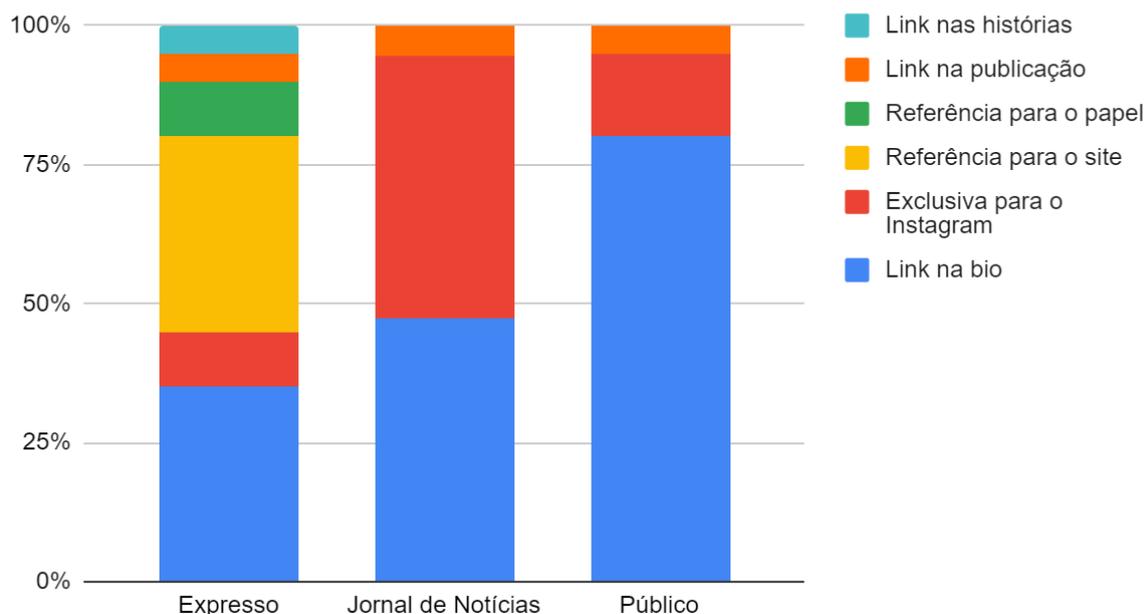
o fazer. Era uma troca de links que não era muito ágil e não nos trazia grande retorno.” Tal mudança de estratégia pôde ser observada nos resultados desta pesquisa, já que a última publicação que registra a expressão “link na bio” data do dia 21 de outubro. Depois, todas as outras oito publicações analisadas fazem referência para o site do jornal ou usam outra estratégia.

O Jornal de Notícias é o jornal analisado com o maior número de publicações exclusivas para o Instagram, são nove entre as 20 analisadas. Segundo Luís Pedro Carvalho, editor do site do jornal, a página do “Jornal de Notícias” no Instagram tem uma estratégia editorial baseada, principalmente, nas imagens. “Nós fazemos publicações no Instagram quando nos parece que a notícia tem algum valor gráfico, de imagem. Notícias em que a própria imagem conta uma parte da história”, explica. A estratégia do jornal vai de encontro com os achados de Romney e Johnson (2018), que identificaram que imagens que contêm narrativas alcançam números mais altos de interação.

O “Jornal de Notícias” também usa nove vezes o “link na bio” - com a diferença que o JN tem um link que armazena todos os artigos que são publicados no *feed* do Instagram, o que permite que os leitores acessem o conteúdo dias depois da publicação ter sido feita.

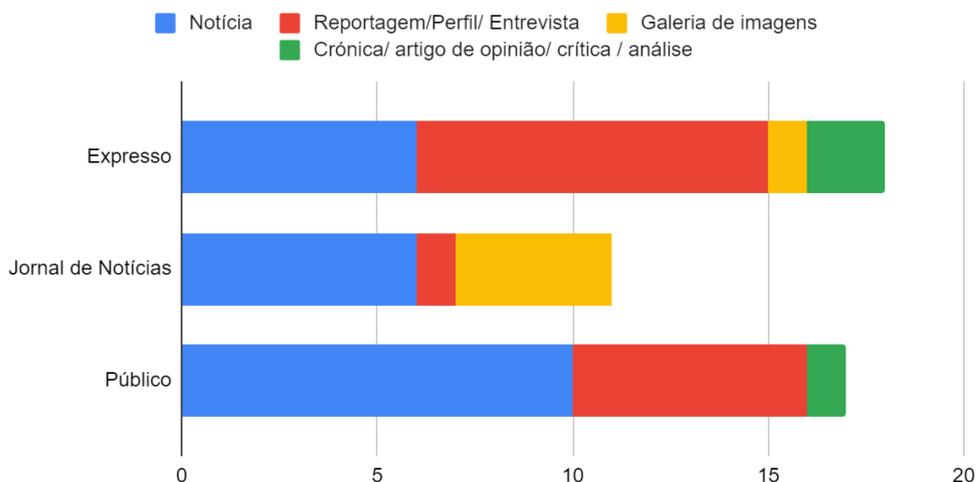
O Público tem um predomínio de publicações com link na bio (são 16), um link que fica sempre disponível no texto de biografia da página e que agrega todos os artigos que foram publicados no *feed*. Nesta análise foram registadas apenas 3 publicações exclusivas para o Instagram que conseguiram altos números de *engagement*, entre elas uma fotografia partilhada por um leitor com a *hashtag* do jornal “estouaquipublico”. No caso do Público, as publicações exclusivas para o Instagram tem como objetivo “ Ir cultivando a comunidade do Instagram”, explica Pedro Guerreiro. “Inclusive nós temos uma *hashtag* na conta do Público e temos usado as fotografias desta *hashtag*. Acaba por ser um bom tipo de *post* porque gera muita interação e neste caso não leva a site nenhum”, completa Patrícia Alexandra Campos.

Relação com artigo publicado no jornal

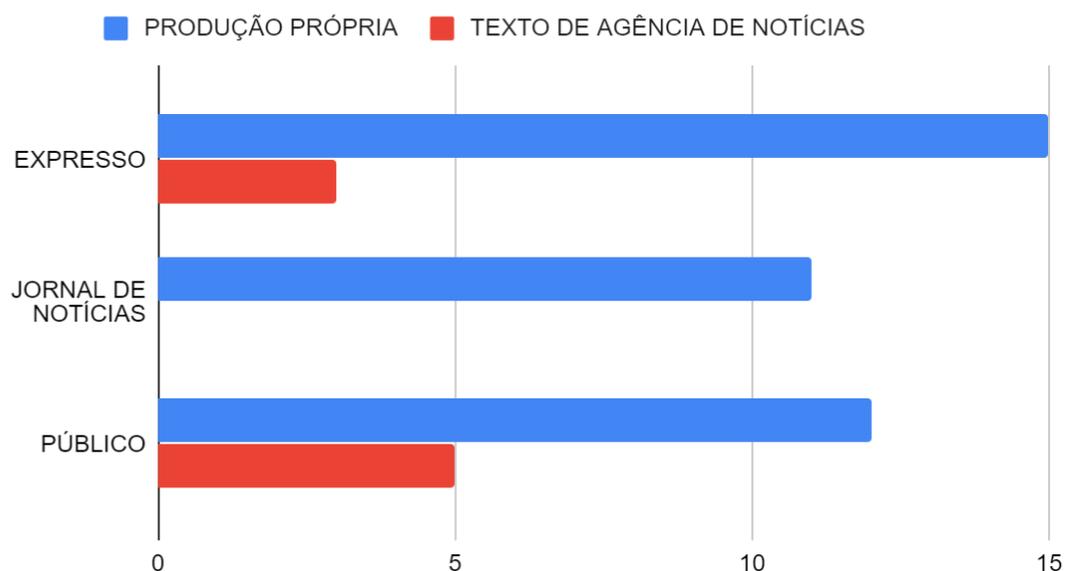


Dos 18 artigos que estavam relacionados a publicações do Instagram do Expresso, nove eram reportagens (inclui-se também os géneros perfil e entrevista nesta categoria). O Jornal de Notícias é o que mais relacionou publicações do Instagram a artigos de galerias de imagens publicados no site (três de 11). Os artigos que estão relacionados com as publicações do Instagram do Público são, na sua maioria, notícias (10 de 17). O Público é o jornal que mais reproduziu notícias de agências (cinco de 17).

Género jornalístico dos artigos associados às publicações com mais interações



Autoria dos artigos associados às publicações com mais interações



5.2.5 Taxas de *engagement*

As taxas de *engagement* foram calculadas para cada publicação de acordo com Pillat e Pillat (2017). Na sequência foi feita uma média aritmética para encontrar a taxa de *engagement* média de cada jornal.

Entre os três jornais analisados, o Público foi aquele em que a taxa de *engagement* média das publicações analisadas foi a mais alta, 1,37%, mais alta do que a média da rede social, que é 1,22% segundo o 2019 Social Media Benchmark Report. O Jornal de Notícias foi o segundo, com 0,96%, e o Expresso foi o terceiro, com 0,55%. O Público também foi o jornal que teve a publicação com a maior taxa de *engagement* entre as 60 analisadas: A fotografia do filme “Joker” que foi usada para ilustrar uma crónica publicada no site do jornal. A publicação alcançou uma taxa de *engagement* de 2,53%, com 4821 gostos e 58 comentários.

Todos os entrevistados responderam que publicações com altas taxas de *engagement* não se traduzem, necessariamente, em bons números no artigo do site a que faz referência. Os entrevistados também afirmaram que a estratégia que mais resulta em termos de acessos nos artigos do site dos jornais é o link nas *stories* (dados que não são

possíveis de serem analisados sem o acesso interno às páginas do Instagram dos jornais). No caso do Público, que tem as mulheres como maioria dos seguidores, “o que resulta mais, inclusivamente nas *stories*, são conteúdos *light*, temas que tenham a ver com a família, maternidade,” explica Patrícia Alexandra Campos. No caso do Expresso temas femininos também são destaque: “nós tentámos puxar um bocado o lado feminino via Instagram porque é uma plataforma onde, a partida, existem mais mulheres do que homens”, explica Filipa Pereira Manha, do Expresso, que afirma que a estratégia do link nas *stories* é mais bem sucedida porque “é mais fácil, visualmente temos a indicação que aquilo é um link e é muito mais usável.” Pedro Guerreiro e Patrícia Alexandra Campos, do Público, também fizeram a mesma observação: “Enquanto nos *stories* é só fazer *swipe up*, no link na bio são vários passos. Há atrito.” É importante lembrar que as redes sociais são construídas com o objetivo de que o usuário não precise deixar a plataforma (McGuinness, 2016), e isto pode explicar o motivo de o link nas *stories* ser uma ferramenta mais fácil de ser usada, já que o usuário pode ir para o link através do *swipe up* mas ao fechar a página é remetido de volta ao Instagram. O link na bio funciona da mesma forma, mas o usuário precisa aceder à página do perfil, clicar no link presente na biografia e depois encontrar o artigo na seleção presente no link, o que pode fazer com que muitos usuários desistam no meio do caminho. “Quando analisámos os números é curioso, porque às vezes vemos que teve 100 cliques no link na bio mas as pessoas que visitaram o nosso perfil foram 200, ou seja, as pessoas foram ao nosso perfil mas talvez barraram com qualquer coisa e só metade entra no link na bio”, constata a gestora de redes sociais do Público.

6. Conclusão

Com a convergência (Jenkins, 2009), a Web 2.0 (O'Reilly, 2005), a chegada das redes sociais e a mudança do comportamento dos públicos em relação aos conteúdos de informação (Hermida, 2012), o jornalismo teve que se adaptar à nova tendência para sobreviver. Isso significa saber produzir conteúdos para um público que não consome mais de forma passiva numa via de mão única (Larsson, 2017; Rosen, 2012), mas que participa e se envolve com temas que se identifica, tal como uma comunidade (Amaral, 2016; McGuinness, 2016).

Tais comunidades não se comportam apenas como audiências. Agrupadas em nichos (McGuinness, 2016) de acordo com interesses em comum, e baseados em laços de confiança (Costa, 2005), este novo tipo de consumidor de notícias tende a agir como um curador de notícias para os seus pares (Hermida, 2012). É através dos comentários e das discussões que acontecem nas redes sociais, assim como, e principalmente, pela partilha de conteúdos, que os leitores assumem um poder de influência muito maior do que os veículos de comunicação em si (Gupta & Kim, 2004). Porém, mais poderosos que o público são os gigantes tecnológicos por trás dos espaços onde as discussões acontecem, ou seja, as empresas que são donas das redes sociais (McGuinness, 2016).

O Facebook, por exemplo, que adquiriu o Instagram em 2012, tem a capacidade de distribuir notícias e vender publicidade (Bell, Owen, Brown et al. 2017), funções que antigamente representavam uma importante fatia do modelo de negócios dos jornais. Atualmente, este é um dos pontos de maior análise dos estudiosos em relação ao uso das redes sociais por veículos de comunicação social (Nielsen, et al., 2016). Mas ao mesmo tempo, nas redes sociais as interações são mais humanizadas, as pessoas tendem a interagir com mais frequência e seguir influenciadores (Silva et al, 2019), o que representa uma oportunidade para o jornal de investir na chamada “brand loyalty” (Hermida, 2012).

Há muitas formas de medir a interação do público com os conteúdos partilhados nas redes sociais, mas o mais comum é através das taxas de *engagement* (Pillat & Pillat, 2017). Os números totais de interações divididos pelo número de seguidores dão uma noção do quanto aqueles conteúdos foram importantes para os seguidores da página. Na nova dinâmica das redes sociais, conteúdos relevantes tornam uma marca mais bem vista pelas comunidades, inspiram confiança e podem significar, no futuro, novos leitores para

os jornais. Tal vantagem foi apontada por todos os entrevistados desta pesquisa como o principal objetivo do Instagram do jornal atualmente.

Mas no mundo das redes sociais as mudanças são constantes, e um jornal que quer acompanhar as tendências para se manter no topo deve estar sempre a buscar novas estratégias. Ao longo desta pesquisa foi possível perceber que algumas das estratégias mudaram num espaço de semanas, como o jornal Expresso que decidiu retirar o “link na bio”, o que mostra que o Instagram é uma plataforma extremamente dinâmica. As taxas de *engagement* são influenciadas por diferentes factores; como os elementos presentes na imagem, o tema principal, a facilidade para encontrar a publicação através das *hashtags*; mas não só. Imagens estáticas e com pessoas tendem a ter maiores taxas de engajamento, tal como publicações com *hashtags* em inglês. Porém, publicações com altas taxas de *engagement* não refletem, necessariamente, em mais acessos aos artigos publicados nos sites dos jornais, o que revela que na maioria dos casos os usuários terminam a interação com o jornal dentro da rede social.

Em relação ao objetivo desta investigação, os dados coletados e a análise feita foram suficientes para responder às perguntas propostas.

Que estratégias podem ser observadas nas três páginas de Instagram relacionadas com as peças com maior número de gostos e comentários ?

Ao comparar as publicações com maior número de interações dos três jornais, foi possível perceber que algumas estratégias mantêm-se comuns: Imagens estáticas, como fotografias ou fotogalerias, que possuem pessoas como elementos de destaque. Pessoas famosas tendem a gerar mais interações, assim como imagens que trazem mensagens e, por consequência, contam uma história. No texto, as *hashtags* mostram-se importantes para promover o *engagement*, tendo sido encontradas pelo menos cinco *hashtags* na maioria das publicações analisadas. *Hashtags* em inglês também funcionam para aumentar a taxa de *engagement*, sendo que 9 das 10 publicações analisadas com maiores números de interação, tinham alguma *hashtag* em inglês.

Quais as características editoriais das peças dos jornais analisados que têm o maior número de gostos e comentários na respetiva página Instagram?

Nem todas as publicações que obtiveram altos números de interação tinham alguma peça associada, o que significa que não eram publicações que direcionavam para um link ou para o jornal impresso. Em relação aos temas, os três veículos analisados

concordam que as publicações mais atrativas para os seus públicos e que, por consequência, são prioridade, estão relacionados a atualidade. O entrevistado que responde pelo Jornal de Notícias disse que dá prioridade a “notícias”, já a responsável pela rede social do Expresso respondeu que prioriza “assuntos que estão na ordem do dia” e as duas pessoas que falaram em nome do Público disseram que o critério de publicação são os artigos que estão “a gerar mais visitas” no site. Dentre as publicações analisadas que continham alguma referência para um artigo no site do jornal, predominaram notícias e reportagem com temas de sociedade e locais, como estragos causados pela chuva, a neve na Serra da Estrela, acidentes de viação, inauguração de espaços públicos e conquistas de portugueses; ou temas de ambiente, relacionados à preservação para as próximas gerações ou fotografias de vida selvagem, por exemplo.

Quais estratégias observadas refletem numa maior procura pelos conteúdos na página oficial do veículo de imprensa?

A estratégia usada com maior frequência pelos jornais para direcionar os leitores até o site foi o “Link na Bio”. É importante destacar que os dados coletados nesta pesquisa não podem medir o número de pessoas que verdadeiramente decidiu seguir a instrução das publicações e aceder o link na bio ou as outras formas de acesso ao site do jornal. Conforme Ju et al. (2013) destacam, “the effectiveness of such social media presence can be examined by the size of the subscriber base and the capacity of directing traffic to newspaper websites”, porém, tais dados só podem ser fornecidos pelos próprios veículos de comunicação social. Todos os entrevistados nesta pesquisa afirmaram que publicações com altas taxas de *engagement* não refletem, necessariamente, em muitos acessos ao artigo a que faz referência, assim como também afirmaram que a melhor forma de atrair os seguidores até o site do jornal é através do link nos *stories*.

É importante destacar também que, como mencionado anteriormente, o critério de publicação dos três jornais é a atualidade e os assuntos mais populares, o que significa que, neste caso, o fluxo é inverso. Não é o Instagram que atrai leitores para o site - é o conteúdo produzido para o site que se mostra popular entre os leitores que é replicado no Instagram para atrair interações na rede social. A considerar os depoimentos dos responsáveis pelos perfis dos três jornais, como já mencionado anteriormente, o Instagram é, para o jornal, uma forma de estar presente entre um público mais jovem, e não necessariamente uma plataforma para atrair tráfego para o site.

As descobertas deste estudo são limitadas pelo facto de que a pesquisa foi baseada numa amostra - apenas as publicações do mês de outubro de 2019, o que totalizam 330 publicações coletadas e 60 publicações analisadas. Também é preciso considerar que o estudo só compara três jornais, sem incluir páginas de Instagram de outros jornais impressos portugueses e nem de outros veículos de comunicação como revistas, sites de notícias e canais de televisão, que podem ter públicos e comportamentos diferentes.

Estudos de como as comunidades virtuais se relacionam com os conteúdos online e como o jornalismo pode tirar proveito das redes sociais já têm sido feitos ao redor do mundo, mas pela rapidez e dinamicidade com que as mudanças neste meio acontecem, é preciso cada vez mais agilidade na análise dos dados. Este estudo consolida as estratégias já utilizadas pelos veículos de comunicação e descobertas através de experimentações, tentativas e erros, durante as rotinas de trabalho. Mas ainda há muito por descobrir no universo das redes sociais.

Dado que nem sempre as publicações com maior número de interações resultam em mais cliques no artigo a que faz referência no site, um novo estudo poderia aprofundar esta temática. Ao ter acesso aos números e relatórios internos dos jornais, seria possível desenvolver um estudo mais objetivo dos fluxos de usuários do Instagram para os sites e identificar quais conteúdos resultam melhor nesta rede social para atrair leitores para o site. Em contrapartida, aplicar questionários aos usuários do Instagram também seria uma forma de classificar as comunidades que seguem perfis de jornais no Instagram, identificar os temas de maior interesse e verificar quais estratégias funcionam melhor entre os seguidores para gerar confiança e credibilidade ao jornal.

7. Referências Bibliográficas

- 2019 Social Media Benchmark Report (2019). Disponível em: <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/#title-media>
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: https://labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201701311021-201619_redessociais_iamaral.pdf
- Araújo, G. L. (2017). *Diário do Nordeste no Instagram : usos e apropriações das redes sociais pelo jornal como ferramenta de legitimação*. (Dissertação de Mestrado em Jornalismo). Universidade Nova de Lisboa. Portugal. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/26853>
- Ashley, C., Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. doi:10.1002/mar.20761
- Barassi, V., Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *new media & society*, 0(0), 1–17.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70 Lda. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4295794/mod_resource/content/1/BARDI N%20L.%20%281977%29.%20Análise%20de%20conteúdo.%20Lisboa_%20edições%2070%202025..pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4295794/mod_resource/content/1/BARDI%20N%20L.%20%281977%29.%20Análise%20de%20conteúdo.%20Lisboa_%20edições%2070%202025..pdf)
- Bell, E., Owen, T., Brown, P., Hauka, C. & Rashidian N. (2017). *The Platform Press : How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. Nova Iorque.
- Blattberg, E. (2015, fevereiro 13). Inside the New York Times Instagram Strategy. Digiday. Disponível em: <https://digiday.com/media/nytimes-instagram-strategy/>
- Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram. *Digital Journalism*, 3(4), 571–593.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1),. 210-230.
- Brodie, R.J., Glynn, M.S., Hollebeek, L.D. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165.
- Bruns, A. (2014). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 11 (2), 224 - 247.
- Canavilhas, J. (2005). *Os Jornalistas Online em Portugal*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>
- Canavilhas, J. (Org.). (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. Covilhã.

- Cardoso, G., Conceição, C.P., Costa, A.F. & Gomes, M.C. (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal*. Campo das Letras. Porto.
- Carvalho, C. F. M. (2016). Os preditores de engagement no instagram: estudo comparativo de três marcas de cosméticos em Portugal. (Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing). Instituto Politécnico de Lisboa. Portugal. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6929>
- Castells, M. (2002). Urban Sociology in the Twenty-First Century. *Cidades-Comunidades e Territórios*. 5, 9-19. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3376/1/Cidades2002-5_Castells.pdf
- Costa, R. (2005). Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 9 (17), 235-248.
- Facebook for Business. (2019). Engajamento com a publicação. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>
- Gupta, S., Kim, H. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. Em: *Tenth Americas Conference on Information Systems*. Nova Iorque, agosto de 2004. 2679-2687.
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. In E. Siapera & A. Veglis. *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 309–328). doi:10.1002/9781118313978.ch17
- Instagram (2019). Acedido em 15 de junho de 2019, em: <https://business.instagram.com/>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Ju, A., Jeong, S. H., Hsiang I. C. (2014) Will Social Media Save Newspapers?, *Journalism Practice*, 8(1), 1-17. doi: 10.1080/17512786.2013.794022
- Júnior, A. F. B., Júnior, N. F. (2011) A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Brasil: Evidência, Axará*, 7 (7), 237-250. Disponível em: https://met2entrevista.webnode.pt/_files/200000032-64776656e5/200-752-1-PB.pdf
- Larsson, A.O. (2017). The news user on social media – A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Anders_Larsson6/publication/316940455_The_News_User_on_Social_Media_A_comparative_study_of_interacting_with_media_organizations_on_Facebook_and_Instagram/links/5a815b79a6fdcc0d4bacc5d6/The_News_User_on_Social_Media-A-comparative-study-of-interacting-with-media-organizations-on-Facebook-and-Instagram.pdf
- Marktest. (2019). Os Portugueses e as Redes Sociais 2018. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

- Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. In *6th International CALIBER-2008, University of Allahabad, Allahabad, 28-29 February & 1 March 2008* (pp. 499-507). Disponível em: <http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf>
- Nauska. K. (2018, fevereiro 15). How to Ace Your Instagram Content - Analyzing the “New York Times”. *Quintly*. Disponível em: <https://www.quintly.com/blog/learning-best-new-york-times-instagram>
- Newman, N., Flechter, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R.K. (2019). Digital News Report 2019. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Nielsen, R.K., Cornia, A., Kalogeropoulos, A. (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/challenges-and-opportunities-news-media-and-journalism-increasingly-digital-mobile-and>
- Nieman Lab. (2019). Predictions for Journalism 2019. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2019/>
- O’Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Pillat, V.G., Pillat, V.G. (2017). Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*. 10 (3), 298-309. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v10n3/2%20-%20Compara%C3%A7%C3%A3o%20entre%20duas%20f%C3%B3rmulas%20utilizadas%20para%20o%20c%C3%A1lculo%20da%20taxa%20de%20engajamento%20utilizando%20como%20base%20a%20porcentagem%20de%20visualiza%C3%A7%C3%B5es%20e%20o%20total%20de%20f%C3%AAs.pdf>
- Quivy, R., Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (Carvalho, M, Marques, J.M., Mendes, M.A., Trad.). (4ª edição). Lisboa: Gradiva. (Obra originalmente publicada em 1995). Disponível em: https://www.ufpe.br/documents/685425/0/fdr4_quivy.pdf/282b7293-ce35-4674-90ec-40a361773941
- Recuero, R.C. (2002). Comunidades Virtuais: Uma abordagem teórica. In: B. Dornelles (Ed.), *Mídia, imprensa e as novas tecnologias* (pp. 221-240). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Reis, R. L. P. (2016). *O Jornalismo em Portugal e os Desafios da Web 3.0*. (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade Católica Portuguesa. Portugal. Disponível em:

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20529/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Rafael%20Reis%202016%20%281%29.pdf>

- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction. *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*. doi:10.1145/2464464.2464475
- Romney, M., Johnson, R.G. (2018). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication & Society*. 23(1), 94-109. doi: 10.1080/1369118X.2018.1486868
- Rosen, J. (2012). The people formerly known as the audience. In *The Social Media Reader* (pp. 13-16). Disponível em: <http://klangable.com/uploads/books/Mandiberg-theSocialMediaReader-cc-by-sa-nc.pdf>
- Ruótolo, A.C. (1998). Audiência e recepção: perspectivas. *Comunicação & Sociedade*, 30, 159-170.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74 (8). Disponível em: <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>
- Santos, D. F. R.. (2016). Jornalismo 3.0 e os agregadores de notícias online: novas formas de produção e consumo de notícias em Portugal. (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade Católica Portuguesa. Portugal. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21519/1/DISSERTAÇÃO%20DE%20MESTRADO%20FINAL.pdf>
- Silva, M. J. B., Farias, S. A., Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2019). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 1–31. doi:10.1080/15332667.2019.1664872
- Silva, M.T., Figueiras, R., Brites, M.J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S.C. ... Pacheco, L. (2017), Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicação*. 1(25), 177-199. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/27737>
- Thomson, T.J., Greenwood, K. (2017). I “Like” That: Exploring the Characteristics That Promote Social Media Engagement With News Photographs. *Visual Communication Quarterly*. 24(3), 203-218. doi: 10.1080/15551393.2017.1388701
- Zuckerberg, M. (2018, janeiro 12). [mensagem de blog]. Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

8. Tabelas de análise

Tabelas de publicações analisadas por ordem de Taxa de *Engagement* mais alta.

8.1 Gostos, comentários, Taxa de Engagement e tipo de publicação:

Jornal	Gostos	Comentários	Taxa de <i>Engagement</i>	Tipo de publicação
Público	4821	58	2,53%	Foto
Público	3856	96	2,05%	Fotogaleria
Jornal de Notícias	2513	21	1,98%	Fotogaleria
Público	3656	21	1,91%	Foto
Público	3405	151	1,84%	Fotogaleria
Público	2961	17	1,54%	Foto
Jornal de Notícias	1842	34	1,47%	Foto
Público	2649	38	1,39%	Foto
Público	2547	81	1,36%	Arte
Público	2545	28	1,33%	Fotogaleria
Público	2504	46	1,32%	Vídeo
Público	2461	46	1,30%	Arte
Público	2377	111	1,29%	Foto
Jornal de Notícias	1618	20	1,28%	Fotogaleria
Público	2449	18	1,28%	Foto
Público	2396	51	1,27%	Foto
Jornal de Notícias	1467	32	1,17%	Foto

Jornal de Notícias	1459	22	1,16%	Fotogaleria
Jornal de Notícias	1465	9	1,15%	Foto
Público	2048	54	1,09%	Foto
Público	2085	17	1,09%	Fotogaleria
Público	2101	11	1,09%	Fotogaleria
Jornal de Notícias	1314	29	1,05%	Fotogaleria
Público	1952	48	1,04%	Fotogaleria
Jornal de Notícias	1251	57	1,02%	Fotogaleria
Jornal de Notícias	1230	15	0,97%	Foto
Público	1754	82	0,95%	Foto
Público	1799	16	0,94%	Foto
Jornal de Notícias	1184	10	0,93%	Foto
Expresso	1116	6	0,91%	Foto
Público	1676	27	0,88%	Foto
Jornal de Notícias	1071	13	0,85%	Fotogaleria
Jornal de Notícias	1073	11	0,85%	Foto
Jornal de Notícias	1036	39	0,84%	Foto
Jornal de Notícias	963	16	0,76%	Fotogaleria
Jornal de Notícias	954	7	0,75%	Foto
Jornal de Notícias	939	10	0,74%	Fotogaleria

Jornal de Notícias	924	6	0,73%	Foto
Expresso	785	32	0,66%	Foto
Expresso	805	4	0,66%	Fotogaleria
Expresso	773	16	0,64%	Foto
Expresso	763	5	0,62%	Artegaleria
Expresso	247	468	0,58%	Arte
Jornal de Notícias	716	4	0,56%	Fotogaleria
Expresso	678	5	0,56%	Foto
Expresso	681	1	0,55%	Foto
Expresso	670	9	0,55%	Vídeo
Expresso	668	8	0,55%	Foto
Jornal de Notícias	670	7	0,53%	Foto
Expresso	641	15	0,53%	Foto
Expresso	650	5	0,53%	Arte
Expresso	644	9	0,53%	Foto
Expresso	640	5	0,52%	Artegaleria
Jornal de Notícias	623	28	0,51%	Fotogaleria
Expresso	587	2	0,48%	Foto
Expresso	575	5	0,47%	Foto
Expresso	470	4	0,39%	Foto
Expresso	399	5	0,33%	Foto
Expresso	332	2	0,27%	Fotogaleria

8.2 Autor da imagem, grupo temático, relação com o site, dia da semana

Jornal	Autor da imagem	Grupo temático	Relação com o site	Dia da semana
Público	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	segunda-feira
Público	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	terça-feira
Jornal de Notícias	O próprio jornal	Política	Exclusiva para o Instagram	sábado
Público	Agência de notícias	Sociedade	Link na bio	quinta-feira
Público	O próprio jornal	Política	Link na bio	segunda-feira
Público	O próprio jornal	Desporto	Link na bio	domingo
Jornal de Notícias	Agência de notícias	Sociedade	Exclusiva para o Instagram	quarta-feira
Público	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	terça-feira
Público	O próprio jornal	Política	Link na bio	quinta-feira
Público	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	terça-feira
Público	O próprio jornal	Desporto	Link na publicação	segunda-feira
Público	O próprio jornal	Política	Exclusivo para o Instagram	domingo
Público	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	sexta-feira
Jornal de Notícias	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	domingo

Público	O próprio jornal	Sociedade	Exclusivo para o Instagram	sexta-feira
Público	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	quarta-feira
Jornal de Notícias	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	quinta-feira
Jornal de Notícias	Agência de notícias	Política	Link na bio	sábado
Jornal de Notícias	Agência de notícias	Sociedade	Exclusiva para o Instagram	terça-feira
Público	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	sexta-feira
Público	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	sexta-feira
Público	Agência de notícias	Sociedade	Exclusivo para o Instagram	sábado
Jornal de Notícias	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	sábado
Público	Agência de notícias	Sociedade	Link na bio	quarta-feira
Jornal de Notícias	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	segunda-feira
Jornal de Notícias	O próprio jornal	Desporto	Exclusiva para o Instagram	segunda-feira
Público	O próprio jornal	Política	Link na bio	domingo
Público	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	quarta-feira
Jornal de Notícias	Agência de notícias	Sociedade	Exclusiva para o Instagram	terça-feira
Expresso	Agência de notícias	Desporto	Referência para o site	domingo

Público	Agência de notícias	Desporto	Link na bio	quinta-feira
Jornal de Notícias	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	quarta-feira
Jornal de Notícias	Agência de notícias	Sociedade	Exclusiva para o Instagram	quinta-feira
Jornal de Notícias	O próprio jornal	Sociedade	Exclusiva para o Instagram	segunda-feira
Jornal de Notícias	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	sábado
Jornal de Notícias	Agência de notícias	Sociedade	Exclusiva para o Instagram	quarta-feira
Jornal de Notícias	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	quarta-feira
Jornal de Notícias	Agência de notícias	Sociedade	Link na publicação	sábado
Expresso	O próprio jornal	Sociedade	Referência para o site	sexta-feira
Expresso	Agência de notícias	Desporto	Referência para o site	sexta-feira
Expresso	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	domingo
Expresso	O próprio jornal	Publicidade	Referência para o papel	sábado
Expresso	O próprio jornal	Publicidade	Exclusiva para o Instagram	sexta-feira
Jornal de Notícias	Agência de notícias	Política	Link na bio	sábado
Expresso	Agência de notícias	Sociedade	Link na bio	segunda-feira
Expresso	Agência de notícias	Economia	Link nas histórias	quinta-feira

Expresso	O próprio jornal	Sociedade	Link na publicação	sábado
Expresso	O próprio jornal	Economia	Referência para o site	terça-feira
Jornal de Notícias	Agência de notícias	Sociedade	Exclusiva para o Instagram	segunda-feira
Expresso	Agência de notícias	Sociedade	Referência para o site	domingo
Expresso	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	sábado
Expresso	O próprio jornal	Economia	Referência para o site	terça-feira
Expresso	O próprio jornal	Publicidade	Referência para o papel	sexta-feira
Jornal de Notícias	O próprio jornal	Política	Link na bio	sexta-feira
Expresso	Agência de notícias	Economia	Link na bio	quarta-feira
Expresso	O próprio jornal	Sociedade	Link na bio	sábado
Expresso	Agência de notícias	Sociedade	Link na bio	sábado
Expresso	O próprio jornal	Sociedade	Referência para o site	sexta-feira
Expresso	O próprio jornal	Política	Exclusiva para o Instagram	domingo

8.3 Hashtags, marcações e localização

Jornal	Hashtags	Marcações	Localização
Público	cronica, opiniao, vida, pobreza, joker, opinion, life, poverty		NÃO
Público	neve, serradaestrela, meteorologia, inverno, ski, snow, weather, winter		SIM
Jornal de Notícias	jn, jornaldenoticias, democracia, mulheres, feminismo, voto, women, democracy, picoftheday, photooftheday		SIM
Público	wpy55, wpy, fotografia, raposa, marmota, londres, naturephotography, wildlifephotography, naturalhistorymuseum, tibetanfox, marmot, naturephotos, photooftheday, london	<input type="checkbox"/> nhm_wpy, natural_history_museum	SIM
Público	legislativas2019, politica, igualdadedegenero, parlamento, politics, genderequality		SIM
Público	ginastica, ginasticaartistica, toquio2020, jogosolimpicos, portugal, toquio, brasil, gymnastics, tokio2020, olympicgames, tokio, sports		NÃO
Jornal de Notícias	jornaldenoticias, jn, picoftheday, photooftheday, imageoftheday, parisfashionweek		NÃO
Público	premiojosesaramago, livros, literatura, josesaramago, eçadequeiroz, romance, books, literature		NÃO
Público	chicobuarque, bolsonaro, brasil, premiocamoes, literatura	chicobuarque	NÃO

Público	theoceancleanup, plastico, oceanos, oceanopacifico, ambiente, poluição, tecnologia, causas, plastic, oceans, environment, pollution, technology	theoceancleanup	SIM
Público	braimadabo, guinebissau, atletismo, atleta, desporto	publicop3	NÃO
Público	Legislativas2019	cristinasampai o_csc	NÃO
Público	cães, animais, teixoso, covilhã, dogs, animals	guardanaciona lrepublicana	SIM
Jornal de Notícias	jn, jornaldenoticias, braga, portugal, protesto, violencia, violenciadomestica, crime, mulheres, manifestação, movimento, mulheresdebraga, luta, globalimagens		SIM
Público	estouaquipublico	destinosvivid s	SIM
Público	portugal, UE, uniaoeuropeia, tecnologia, inovacao, empresas, empreendedorismo, europeanunion, europe, technology, innovation, entrepreneurship, EIT, techworld, startups	eiteu	NÃO
Jornal de Notícias	jn, jornaldenoticias, angelorodrigues, recuperação, tratamento, alta, hospital, garciadeorta, almada, fisioterapia, ator, representação, regresso		SIM
Jornal de Notícias	jn, jornaldenoticias, barcelona, catalunha, espanha, spain, catalonia, independencia, independence, protestos, manifestação, protest, protesters,		SIM

	fire, police, espana, catalunya, policia, manifestantes, fogo, picoftheday, photooftheday		
Jornal de Notícias	jornaldenoticias, jn, picoftheday, photoftheday, imageoftheday, marcelorebelodesousa, rosamota, portugal		NÃO
Público	portugal, linguaportuguesa, cplp, unesco, paris	unesco	SIM
Público	forbes, porto, douro, portugal, destinos, viagens, turismo, destinations, travel	forbes	NÃO
Público	panda, alemanha, berlim, zoo, animais, germany, animals		SIM
Jornal de Notícias	jn, jornaldenoticias, mauteempo, porto, braga, chuva, inundações, portugal		NÃO
Público	fotografia, gretathunberg, activista, ambiente, clima, photography, activist, environment, climatechange	balkowitsch , gretathunberg, publicop3	NÃO
Jornal de Notícias	jn, jornaldenoticias, pavilhãorosamota, rosamota, superbockarena, superbock, porto, palaciodecristal, cultura, desporto, arena, picoftheday, photooftheday		SIM
Jornal de Notícias	cristianoronaldo, cr7, portugal, euro2020		NÃO
Público	chicobuarque, premiocamoes, literatura, musica, bolsonaro, brasil, portugal, heliacorreia, cultura, literature, music, culture		SIM
Público	lince, animais, natureza, silves, portugal, espanha, lynx, animals, nature, spain		NÃO

Jornal de Notícias	jornaldenoticias, jn, picoftheday, photooftheday, imageoftheday, squirrel, scotland_lover, animals		NÃO
Expresso	Desporto, medalhadeouro, Mundiais, Estugarda, medalha, ginastica, americana, modalidades, simonebiles, campeonatosdomundo, tribunaexpresso	simonebiles, tribunaexpresso, gettyimages	SIM
Público	flamengo, jorgejesus, taçalibertadores, gremio, futebol, desporto, brasil, portugal, soccer	flamengo	SIM
Jornal de Notícias	jornaldenoticias, jn, picoftheday, egipt, luxor, imageoftheday, journalism		SIM
Jornal de Notícias	jn, jornaldenoticias, hug, redemption, justice, dallas, texas, usa, court, tribunal, eua, unitedstates, estadosunidos, abraço, perdão, forgiveness, picoftheday, photooftheday		NÃO
Jornal de Notícias	sidney, australia		NÃO
Jornal de Notícias	jn, jornaldenoticias, acidente, insolito, carros, sobraldemonteagraço, globalimagens, fotografia, portugal		NÃO
Jornal de Notícias	jornaldenoticias, jn, picoftheday, photooftheday, imageoftheday, eagle, france		NÃO
Jornal de Notícias	jn, jornaldenoticias, porto, mauteempo, chuva, temporal, rain, weather, raining, portugal, alerta, avisoamarelo, invicta, picoftheday, photooftheday		NÃO
Jornal de	jn,jornaldenoticias, pope,		NÃO

Notícias	popefrancis, francisco, papafrancisco, toletinomendonca, cardeal, papa, cardinal, vatican, vaticano, church, religion, igreja, religião, picoftheday, photooftheday		
Expresso	Portugal, animaisdeestimação, cães, gatos, furões, animaisdecompanhia, animaisdeestimacao, animais, cao, gato, animaisdomesticos	jornalexpresso	SIM
Expresso	Internacional, Irão, mulheres, futebol, Mundial2022, football, women, direitosdamulher	fifaworldcup, jornalexpresso, gettyimages	SIM
Expresso	saúde, escola, médicos, enfermeiros, farmaceuticos, terapeutas, psicologos, profissionaldesaude, treinentecnico, JosedeMelloSaude	jornalexpresso	NÃO
Expresso	boacamaboamesa, jornalexpresso, aldeiahistoricas, aldeiahistoricasportugal,		NÃO
Expresso		jornalexpresso	NÃO
Jornal de Notícias	jn, jornaldenoticias, chile, santiago, protestos, picoftheday, photooftheday		SIM
Expresso	sociedade, Portugal, JohnLennon, Terra, movimentoambientalista, Londres, protesto, alteraçõesclimáticas, XR, Comitédos100, armamentonuclear	ExtinctionRebellion, Google, jornalexpresso, reuters	NÃO
Expresso	Internacional, bolsa, EUA, ações, crash, financeiro, WallStreet, mundo, mercadofinanceiro, blackthursday, bolsadevalores	jornalexpresso, gettyimages	SIM
Expresso			NÃO

Expresso	Economia, eolico, português, Atlantic, VianadoCastelo, Portugal, Energiasrenováveis, energiaeólica, energialimpa, eletricidade	jornalexpresso	SIM
Jornal de Notícias	jn, jornaldenoticias, tihar, tiharfestival, diwali, diwalifestival, festival, pray, prayers, cow, vaca, animals, animais, nepal, kathmandu, religion, religião, cerimónia, picoftheday, photooftheday		SIM
Expresso	ambiente, Brasil, desastreambiental, Pernambuco, praias, petróleo, nordeste, brasileiro, poluição, poluicao, oilspill	jornalexpresso	SIM
Expresso	País, bandeira, República, CâmaraMunicipal, Lisboa, Feminista, abolicionista, republicana, saúde, Medicina, Portugal	jornalexpresso	NÃO
Expresso	economia, queijo, português, leite, alentejano, artesanal, WorldCheeseAwards, Bergamo, queijos, gastronomia, queijoartesanal	jornalexpresso	SIM
Expresso	boacamaboamesa, jornalexpresso, aldeiahistoricas, aldeiahistoricasdeportugal		NÃO
Jornal de Notícias	jornaldenoticias, jn, assembleiadarepublica, imageoftheday, photoftheday, picoftheday		SIM
Expresso	Economia, Portugal, destino, mundo, CondéNastTraveller, revista, viagens, destinos, países, hotéis, cidades, ilhas, cruzeiros,	cntraveler, vilavitaparc, sixsensesdouro valley,	NÃO

	spas, ReadersChoiceAwards, europeus, Grécia, Itália, Indonésia, Tailândia, ranking, SpabySisleyParis, Porches, Algarve, Lamego	jornalexpresso, gettyimages	
Expresso	sociedade, jardim, PaçodeArcos, Oeiras, carroelétrico, mobilidade, exclusivo	jornalexpresso	NÃO
Expresso	ambiente, doenças, mudançasclimáticas, crianças, impactos, temperaturas, inundações, poluição, alteraçõesclimáticas, poluição, ambiental, água	savethechildren, jornalexpresso, gettyimages	NÃO
Expresso	Internacional, clima, ativista, exclusivo, aquecimentoglobal, alteracoesclimaticas, criseclimatica, thereisnoplanetb, ExtinctionRebellion, NowOrNever, InternationalRebellion, ClimateEmergency, NVDA, ExtinctionOrRebellion, EverybodyNow, TheTimeIsNow, ActNow	extinctionrebellion, jornalexpresso	NÃO
Expresso	Legislativas2019, eleição, urnas, democracia	ruitavarespt	NÃO

8.4 Tema do artigo, género jornalístico, fonte do artigo

Jornal	Tema do artigo	Género jornalístico	Fonte do artigo
Público	Crónica compara filme Joker à realidade	Crónica/ artigo de opinião/ crítica / análise	Produção própria
Público	Primeira neve na Serra da Estrela	Notícia	Produção própria
Jornal de Notícias	50 anos que as mulheres votaram pela primeira vez	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
Público	Vencedores de concurso de fotos de wildlife	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Público	Mulheres negras no parlamento	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Público	Ginasta portuguesa consegue vaga nos jogos olímpicos	Notícia	Agência de notícias
Jornal de Notícias	Criança com pernas amputadas desfila na Paris Fashion Week	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
Público	Prémio José Saramago	Notícia	Produção própria
Público	Bolsonaro não quer assinar diploma do Prémio Camões de Chico Buarque	Notícia	Produção própria
Público	Organização recolheu plástico do pacífico pela primeira vez	Notícia	Produção própria
Público	atleta que carregou o colega até a linha de chegada	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Público	António Costa não tem maioria absoluta	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
Público	Cães resgatados de um contentor de lixo	Notícia	Agência de notícias
Jornal de	Protesto de mulheres contra a	Galeria de imagens	Produção

Notícias	violência em Braga		própria
Público	Foto de leitores	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
Público	Prémio inovação europeu	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Jornal de Notícias	Ângelo Rodrigues ganha alta do hospital	Notícia	Produção própria
Jornal de Notícias	Homem idoso em conflitos em Barcelona	Notícia	Produção própria
Jornal de Notícias	Marcelo inaugura programa desportistas com Rosa Mota	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
Público	Língua portuguesa vai ter um dia mundial	Notícia	Agência de notícias
Público	Porto e Douro estão entre os 20 melhores destinos da forbes	Notícia	Produção própria
Público	Nascimento de pandas em zoo da Alemanha	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
Jornal de Notícias	Carros submersos devido à chuva	Galeria de imagens	Produção própria
Público	Fotógrafo norte-americano fotografa Greta Thunberg	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Jornal de Notícias	Reabertura do renovado Super Bock Arena	Galeria de imagens	Produção própria
Jornal de Notícias	Cristiano Ronaldo faz 700 golos	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
Público	Hélia Costa sugere movimento para receber Chico Buarque	Notícia	Agência de notícias
Público	Centro Nacional de Reprodução de Lince Ibérico	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Jornal de Notícias	Esquilo fotografado na	NÃO SE APLICA	NÃO SE

	Escócia		APLICA
Expresso	Simone Biles iguala recorde absoluto de medalhas	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Público	Flamengo na final da Libertadores	Notícia	Agência de notícias
Jornal de Notícias	Arqueólogos descobrem tumbas	Notícia	Produção própria
Jornal de Notícias	Jovem abraça ex-agente que atirou e matou o seu irmão	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
Jornal de Notícias	Bebé de seis quilos	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
Jornal de Notícias	Carro destravado caiu sobre outro carro	Notícia	Produção própria
Jornal de Notícias	Águia voa com câmara 360	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
Jornal de Notícias	Chuva no Porto	Notícia	Produção própria
Jornal de Notícias	Cardeal português	Notícia	Produção própria
Expresso	Novas regras para animais de estimação	Notícia	Produção própria
Expresso	Irão permite pela primeira vez a entrada de mulheres num estádio de futebol	Galeria de imagens	Agência de notícias
Expresso	Novo centro para treino clínico de profissionais de saúde	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Expresso	Publicidade Guia das Aldeias Históricas	Crónica/ artigo de opinião/ crítica / análise	Produção própria
Expresso	Passatempo de Halloween	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA

Jornal de Notícias	Protestos no Chile	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Expresso	Extinction Rebellion em Portugal	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Expresso	Crash de 1929	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Expresso	Armando Lacerda, o cientista que Portugal esqueceu	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Expresso	Primeiro parque eólico offshore português	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Jornal de Notícias	mulher oferece orações a vaca no Nepal	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
Expresso	Poluição de óleo no litoral do nordeste brasileiro	Reportagem/ Perfil/ Entrevista	Agência de notícias
Expresso	bordadeira da bandeira - proclamação da república	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria
Expresso	Queijo alentejano ganha medalha de ouro	Notícia	Produção própria
Expresso	Publicidade Guia das Aldeias Históricas	Crónica/ artigo de opinião/ crítica / análise	Produção própria
Jornal de Notícias	Primeira sessão na Assembleia da República	Galeria de imagens	Produção própria
Expresso	Portugal é o terceiro melhor destino do mundo	Notícia	Produção própria
Expresso	Poste que permite o carregamento de carros elétricos	Notícia	Produção própria
Expresso	Relatório sobre impacto das mudanças climáticas em crianças	Notícia	Agência de notícias
Expresso	Entrevista exclusiva com ativista do Extinction	Reportagem/Perfil/ Entrevista	Produção própria

	Rebellion		
Expresso	Momentos do dia de votações, os principais líderes políticos nas urnas	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA

9. Entrevistas

Jornal de Notícias:

Luís Pedro Carvalho - Editor do site do “Jornal de Notícias”

Trabalha há 12 anos no Jornal de Notícias e com as redes sociais desde quando foram criadas.

Quem tem permissão para publicar no Instagram do Jornal de Notícias: Toda a secção online pode publicar e seguem a mesma linha editorial. Todos percebem o que deve ser feito e qual é a nossa estratégia no nosso Instagram. Há pessoas mais ativas e menos ativas.

Qual o objetivo do jornal com o uso do Instagram?

O Instagram para nós não é como o Facebook, uma rede social onde se vai fazer uma angariação grande de leitores. A conversão em cliques no site é muito difícil do que em outras redes sociais. Por isso, para o “Jornal de Notícias” é uma questão de posicionamento da marca e de dar a conhecer a nossa marca a leitores que provavelmente não conhecerão tão bem o “Jornal de Notícias” porque o Instagram é uma rede social onde estão muitos jovens que não estarão até no Facebook. E é uma questão de divulgação da nossa marca. As pessoas tomam conhecimento do “Jornal de Notícias” no Instagram e esperamos, não diretamente, que num futuro próximo, se lembrem do “Jornal de Notícias” quando quiserem ver notícias.

Que ferramentas o jornal usa para mensurar o alcance e a interação dos seguidores com as publicações?

As estatísticas diretas da rede, do próprio Instagram, e nós temos outros serviços de análise de tráfego no site, que é o Chartbeat e o Google Analytics. Há mais uma ferramenta usada pelo nosso departamento de análise de dados que foi desenvolvida internamente.

As estratégias no Instagram são planeadas com base em que critérios?

Nós fazemos publicações no Instagram quando nos parece que a notícia tem algum valor gráfico, de imagem. Notícias em que a própria imagem conta uma parte da história. Não temos horas para postar, também não temos X posts, fotografias ou vídeos por dia. São critérios editoriais tal e qual aqueles que usamos no site. Que é: isto é importante e a fotografia conta parte da história. É bom para o Instagram.

São as hashtags que fazem sentido para cada notícia. Hashtags em inglês não, porque não nos interessa fazer um grande número de interações se depois as pessoas não

vão perceber aquilo que escrevemos, a informação. Nos interessa atingir o nosso público. (No caso de picoftheday, photooftheday) São hashtags genéricas usadas também em Portugal.

Os temas partilhados no Instagram levam em consideração o perfil dos seguidores?

Sim. Há coisa que não vamos partilhar no Instagram porque não serão tão apropriadas para as pessoas que nós achamos que estão no Instagram. Tal como no Twitter não partilhámos o mesmo que partilhámos no Facebook. As nossas publicações nas várias redes sociais adaptam-se aos públicos.

Qual é o objetivo das publicações feitas exclusivamente para o Instagram?

Voltámos ao objetivo inicial da página. Dar alguma informação aos leitores e dar conhecer a nossa marca.

O que resulta mais no sentido de atrair leitores para a página oficial do jornal: links nas stories, publicações no feed com link na bio ou publicações com links diretos?

As publicações de links diretos nos comentários do Instagram não funcionam, porque o link não fica ativo. Fica um endereço url morto, por isso tentámos não fazer isto. Na angariação de pessoas para o site, é o link nas stories. Claramente as stories é o que mais angaria leitores.

Publicações com alto número de interações refletem em mais acessos à página do artigo a que faz referência?

Não necessariamente. Pode acontecer mas não necessariamente.

Quais são os pontos positivos e negativos que percebe no Instagram em relação a outras redes sociais?

Positivos: É uma rede que os leitores debatem com mais civismo que as outras redes sociais. Eu penso que isto é interessante e positivo. E permite-nos chegar a um público mais jovem. Negativos: Temos aquela questão da conversão de seguidores no Instagram em leitores da página que é muito mais difícil.

Expresso

Filipa Pereira Manha - Gestora de Produto e Coordenadora das Redes Sociais de Informação (SIC Notícias e Expresso)

Trabalha no Grupo Impresa há 13 anos e no Instagram do Expresso desde abril de 2019

Quem tem permissão para publicar no Instagram do Expresso: Muitas pessoas têm acesso e podem publicar no Instagram - marketing e jornalistas, todos alinhados numa só estratégia.

Qual o objetivo do jornal com o uso do Instagram?

O objetivo do jornal com o Instagram é estar presente numa plataforma onde está um target do jornal mais jovem e estar presente com conteúdos que interessem a este mesmo target. Criar engagement com estes utilizadores e simultaneamente atrair tráfego para o site porque existe um meio de retorno comercial.

Que ferramentas o jornal usa para mensurar o alcance e a interação dos seguidores com as publicações?

Nós utilizamos o Swonkie para gestão das páginas que também nos dá métricas. É uma empresa portuguesa, uma start up e que permite fazer tudo.

As estratégias no Instagram são planeadas com base em que critérios?

Editoriais. Tem a ver com os temas que estão na ordem do dia, os temas com os quais os utilizadores do Instagram se relacionam mais. Ou os temas que são abordados pelo próprio jornal, impresso ou no site. Hashtags seguem a regra do bom senso quanto ao número. Em inglês, se fizer sentido. Por exemplo, num tema como os Emmy's ou Donald Trump, faz sentido. Quando o tema justifica a localização, colocámos a localização. Cada caso é um caso.

Os temas partilhados no Instagram levam em consideração o perfil dos seguidores?

Tentámos seguir a linha editorial do próprio jornal e por vezes temos que nos afastar para ir buscar o target que está mais presente no Instagram. Linguagem, a forma como se apresenta o conteúdo, passa essencialmente por aí. Vou dar um exemplo: o Expresso é um jornal cujo consumidor é muito masculino. E nós tentámos puxar um bocado o lado feminino via Instagram porque é uma plataforma onde, a partida, existem mais mulheres do que homens. O Expresso tem um acervo de imagens muito grande, por isso as imagens é um tema que nos é muito fácil. Claro que o cuidado que já existe hoje no jornal continua a existir no Instagram.

Qual é o objetivo das publicações feitas exclusivamente para o Instagram?

Atualidade e os temas que estão na ordem do dia nas redes sociais. O Expresso aparecer nos temas. Estamos a falar sobre a morte de alguém, uma celebridade. Obviamente que temos que falar sobre a morte e prestar a nossa homenagem também pelo

Instagram. Ou seja estamos na ordem do dia e a marca Expresso ser associada àquele tema naquela plataforma.

O que resulta mais no sentido de atrair leitores para a página oficial do jornal: links nas stories, publicações no feed com link na bio ou publicações com links diretos?

São os links nas stories. Funcionam mais. E dependendo dos temas. Porque é mais fácil, visualmente temos a indicação que aquilo é um link e é muito mais usável. Nós não funcionamos com o link na bio. (Em outubro ainda tinha link na bio) Sim, nós escrevíamos no post “link na bio”, e depois mudávamos. Mas depois percebemos que não tínhamos tráfego a partir daí e paramos de o fazer. Era uma troca de links que não era muito ágil e não nos trazia grande retorno.

Publicações com alto número de interações refletem em mais acessos à página do artigo a que faz referência?

Não.

Quais são os pontos positivos e negativos que percebe no Instagram em relação a outras redes sociais?

Positivos: O Instagram tem muitos utilizadores em Portugal. Para o utilizador é uma plataforma mais simples de ser utilizada, está ligada à fotografia e tem um feed mais limpo. Negativos: Não é possível colocar link na publicação.

Público:

Pedro Guerreiro - Editor de Redes Sociais

Trabalha no Público e nas redes sociais do jornal desde 2015

Patrícia Alexandra Campos - Gestora de Redes Sociais com foco no Instagram

Trabalha no Público e nas redes sociais do jornal desde 2018

Quem tem permissão para publicar no Instagram do Público: A Patrícia tem feito 99% da gestão, mas há vários editores online com acesso à conta, e que esporadicamente publicam conteúdos.

Qual o objetivo do jornal com o uso do Instagram?

Utilizámos o Instagram tal como os outros concorrentes, não sabendo muito bem o que fazer com ele. Foi um bocadinho tentativa e erro, e observar o que se fazia a concorrência internacional sobretudo e fomos tentando replicar a receita. Inicialmente usámos o Instagram como montra do trabalho fotojornalístico do Público. Porque o

Público tradicionalmente tem bons fotógrafos. Rapidamente fomos percebendo que não era isso que as outras contas estavam a fazer. Então passámos a fazer uma curadoria de fotografia internacional, utilizando também fotografias de agências de notícias internacionais e não apenas de jornalistas da casa. E que tivesse muito ligada à atualidade. Grandes eventos como o Mundial de Futebol, Jogos Olímpicos, eleições, estas coisas. E acho que nos últimos dois anos fomos percebendo que o Instagram também não serve apenas para mostrar fotografias bonitas é ele próprio um meio para contar histórias. E eu acho que essa é a adaptação que fomos fazendo nos últimos tempos. Não apenas fotografias, mais vídeos, ilustrações, infografias, estamos percebendo que esta variedade é bem recebida pelos seguidores e também é o que as nossas contas modelo têm feito. O Instagram é cada vez mais um veículo para se contar histórias por si só e apostar mais em diversidade e não só em fotos.

Estar presente e criar empatia com a marca, essencialmente é isso.

Acho que atualmente a BBC World trabalha muito bem o Instagram sobretudo com os pequenos vídeos explicadores de grandes temas da atualidade. No Brasil o Nexo Jornal trabalha muito bem todas as redes e o Instagram também. Cá em Portugal acreditamos que o Observador tem feito um bom trabalho.

Que ferramentas o jornal usa para mensurar o alcance e a interação dos seguidores com as publicações?

Além do próprio Instagram que já nos dá esses dados, usámos também o Later, que é uma plataforma de agendamento e também nos dá essas informações. Além disso e para complementar, também o Google Analytics. Nós temos uma pessoa que está mais direcionada para as informações do Google Analytics, o Chartbeats, e consegue fazer a análise desses dados.

As estratégias no Instagram são planeadas com base em que critérios?

Todas as manhãs vou ao site e vejo que conteúdo é que está a ser produzido, que é muito diariamente. Portanto eu tenho que fazer uma seleção para o Instagram - são cerca de três posts por dia. Por isso tento ver o que está a gerar mais visitas, são os artigos que geram mais interesse para os nossos leitores e que são os mesmos que também vão ter mais interesse para os nossos seguidores. Se saírem 50 notícias no site eu escolho as três que estão a ter melhores resultados. Depois tenho que avaliar se tem fotografia que são apropriadas, ou vídeos... Se o próprio conteúdo é adequado para a linguagem do Instagram. Muitas vezes eu não utilizo a própria imagem que está na notícia, vou aos bancos de imagens procurar outras. E o texto é a mesma coisa, é sempre mais adequado

para o Instagram. Apesar de nós usarmos muito a linguagem do jornal, que continua a ser um bocadinho formal, tento adaptar mais para esta rede, que seja um bocadinho informal, os textos também convêm que sejam mais curtos. Sobre as hashtags não há critério quanto ao número, apenas bom-senso. A Patrícia recorre muito à ferramenta de sugestão de tags do Later.

Os temas partilhados no Instagram levam em consideração o perfil dos seguidores?

Fazemos muito isso, temos muita consideração. A maior parte do nosso público é feminino apesar de a diferença não ser muito grande. E nós vemos que o que resulta mais, inclusivamente nos stories, são conteúdos light, temas que tenham a ver com a família, maternidade, por isso tentamos ir de encontro com o que as pessoas gostam. É interessante porque apesar de ser o Instagram de um jornal as pessoas gostam mais de conteúdos soft do que conteúdos sérios e pesados.

Qual é o objetivo das publicações feitas exclusivamente para o Instagram?

Como dissemos há bocado, é residual o número de leitores que vamos buscar para o site a partir do Instagram. Portanto a conta do Instagram tem que ser alimentada, temos que cumprir rotinas de três ou quatro publicações por dia. Em dado momento, não havendo um conteúdo que corresponda a um conteúdo que está no site, é um conteúdo que vive por si só no Instagram. Não existe a necessidade de se estar sempre a meter link na bio. Ir cultivando a comunidade do Instagram. Inclusive nós temos uma hashtag na conta do Público e temos usado as fotografias desta hashtag. Acaba por ser um bom tipo de post porque gera muita interação e neste caso não leva a site nenhum.

O que resulta mais no sentido de atrair leitores para a página oficial do jornal: links nas stories, publicações no feed com link na bio ou publicações com links diretos?

É os stories. É o mais direto, e que facilita mais. O link na bio, apesar de gerar algumas visitas, são muito poucas. Há exceções, mas no geral, torna um pouco mais complicado pelo processo em si. Enquanto nos stories é só fazer swiipe up, no link na bio são vários passos. Há atrito. Quando analisámos os números, é curioso, porque às vezes vemos que teve 100 cliques no link na bio mas as pessoas que visitaram o nosso perfil foram 200, ou seja, as pessoas foram ao nosso perfil mas se calhar barraram com qualquer coisa e só metade entra no link na bio.

Do total de leitores que vêm das redes sociais, os stories do Instagram traz 0,14 e os posts do Instagram são 0,04. Portanto os stories claramente funcionam bem dentro do Instagram.

Publicações com alto número de interações refletem em mais acessos à página do artigo a que faz referência?

Não. É a partir do Facebook sobretudo em termos de redes sociais, ou da colocação na HomePage. Alta taxa de interação reflete em bons números no link na bio, mas não se reflete no site no geral.

Quais são os pontos positivos e negativos que percebe no Instagram em relação a outras redes sociais?

Negativos: Não é uma rede de captação de tráfego. Então perguntámos às vezes de vale o esforço de trabalho. Positivos: Por outro lado achamos que é uma ferramenta muito boa para ir cultivando um público que não apanhámos de outra forma e que talvez futuramente se transforme no leitor do “Público”. Sobretudo o público mais jovem e mulheres. O leitor do site é um homem de 35 a 45 anos e no Instagram é uma mulher entre 25 e 35 anos. O Instagram é bom para cultivar uma comunidade de novos leitores. Mas é um trabalho de longo prazo. Comparando com o Facebook, a partilha do conteúdo se torna mais interessante. As pessoas interagem, mandam mensagem e partilham os stories, aquilo pode ter um alcance enorme. O Instagram é uma rede que oferece menos ruído, o conteúdo tem mais proeminência, mais destaque, o Instagram é mais clean.