

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA**

GISLEINE MONIQUE DE SOUZA

**NA PALMA DA MÃO: a contribuição dos formatos multimídia do Instagram
para o engajamento e a viabilidade de iniciativas jornalísticas**

**BAURU
2026**

GISLEINE MONIQUE DE SOUZA

**NA PALMA DA MÃO: a contribuição dos formatos multimídia do Instagram
para o engajamento e a viabilidade de iniciativas jornalísticas**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia.

Área de Concentração: Gestão Midiática e Tecnologia

Orientador: Prof. Dr. Francisco Machado Filho

**BAURU
2026**

Souza, Gisleine Monique de.

Na palma da mão : a contribuição dos formatos multimídia do Instagram para o engajamento e a viabilidade de iniciativas jornalísticas / Gisleine Monique de Souza. - Bauru, 2026
136 f. : tabs.

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Francisco Machado Filho

1. Jornalismo digital. 2. Instagram. 3. Redes sociais. 4. Multimídia. 5. Notícias. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE GISLEINE MONIQUE DE SOUZA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 20 de março de 2026, às 14h, no(a) Sala de Reuniões do CeCAPE e sala virtual do google meet: <https://meet.google.com/kvq-xxyn-qpq>, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de GISLEINE MONIQUE DE SOUZA, intitulada "Na palma da mão: A contribuição dos formatos multimídia do Instagram para o engajamento e viabilidade de iniciativas jornalísticas.". A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Doutor FRANCISCO MACHADO FILHO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativa / UNESP / Reitoria - UNESP, Professora Doutora KARINA WOEHL DE FARIAS (Participação Presencial) do(a) Departamento de Jornalismo / UNESP / Câmpus de Bauru - FAAC, Professor Doutor FERNANDO CARLOS MOURA (Participação Virtual) do(a) - / Universidad de Tres de Febrero - UNTREF, Após a exposição pela mestrandia e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: Aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.


Professor Doutor FRANCISCO MACHADO FILHO

IMPACTO POTENCIAL DESTA PESQUISA

Esta pesquisa busca contribuir para ampliar a compreensão sobre as transformações do jornalismo no ambiente digital, especialmente no que se refere ao uso das redes sociais. Ao analisar as estratégias de publicação adotadas por dois veículos jornalísticos brasileiros no Instagram, o estudo procurou identificar evidências empíricas sobre como diferentes formatos de conteúdo, como vídeos, imagens e Stories, podem ser utilizados para ampliar a visibilidade e o alcance das notícias nas plataformas digitais nesse canal.

Os resultados da pesquisa pretendem também contribuir para o campo profissional do jornalismo ao apontar possíveis tendências relacionadas à adaptação das organizações de mídia às dinâmicas de produção, distribuição e consumo de informação nas redes sociais. A análise buscou indicar que a circulação de conteúdo no ambiente digital não se relaciona apenas à publicação na plataforma, mas também ao modo como os formatos disponibilizados pelas redes sociais estruturam a circulação da informação e influenciam as formas de interação entre veículos e público. Nesse sentido, o estudo procura oferecer subsídios para reflexões sobre os desafios enfrentados pelas organizações jornalísticas na busca por visibilidade, engajamento e sustentabilidade no ambiente digital.

Do ponto de vista social, a pesquisa pretende contribuir para a compreensão das transformações do ecossistema informacional contemporâneo, no qual as redes sociais tendem a assumir papel central na mediação entre produtores de conteúdo e audiência. Ao investigar as dinâmicas de circulação das notícias no Instagram, o estudo busca fomentar reflexões sobre o papel do jornalismo na sociedade digital e sobre as formas de produção e disseminação de informações de interesse público.

POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

This research seeks to contribute to a broader understanding of the transformations of journalism in the digital environment, particularly regarding the use of social media. By

analyzing the publication strategies adopted by two Brazilian news organizations on Instagram, the study aimed to identify empirical evidence of how different content formats, such as videos, images, and Stories, may be used to expand the visibility and reach of news on digital platforms.

The results of this research also aim to contribute to the professional field of journalism by pointing to possible trends related to the adaptation of media organizations to the dynamics of production, distribution, and consumption of information on social media. The analysis sought to indicate that the circulation of content in the digital environment is not related solely to publishing on the platform, but also to the way in which formats made available by social networks structure the circulation of information and influence the forms of interaction between news organizations and their audiences. In this sense, the study seeks to provide insights for reflecting on the challenges faced by journalistic organizations in their pursuit of visibility, engagement, and sustainability in the digital environment.

From a social perspective, the research also intends to contribute to the understanding of transformations in the contemporary informational ecosystem, in which social media tend to assume a central role in mediating the relationship between content producers and audiences. By investigating the dynamics of news circulation on Instagram, the study aims to encourage reflections on the role of journalism in digital society and on the forms of production and dissemination of information of public interest.

Dedico este trabalho à todas as mulheres que ousaram produzir conhecimento durante a maternidade, que transformaram noites curtas em persistência, cansaço em coragem e não renunciaram aos próprios sonhos, seguindo firmes na construção de seus projetos e de si mesmas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Ele, por me colocar no tempo certo e ao lado das pessoas certas, permitindo que eu continuasse evoluindo em meus estudos. Pelo sustento diário e ilimitado, pela presença constante nas noites frias e calorosas que atravessamos ao longo desta jornada acadêmica. Sem Seu cuidado e provisão, não seria possível chegar até aqui.

Minha profunda gratidão ao meu professor, orientador e amigo, Prof. Dr. Francisco Machado Filho, por confiar em mim e jamais desistir. Pela caminhada conjunta até aqui, pelos esclarecimentos, pelas dúvidas sanadas, pela orientação dedicada, pela paciência, compreensão e acolhimento sempre que necessários. Que sua sensibilidade, tão fundamental, siga inspirando outros na relação entre orientador e orientando dentro do ambiente acadêmico.

Registro também minha gratidão ao amigo e professor deste Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, Prof. Dr. Ricardo Nicola, que teve sua vida interrompida, mas deixou um legado imensurável. Foi ele quem me apresentou à UNESP Bauru e me convidou, com o sorriso nos olhos, para sua primeira aula no Programa. Seu conhecimento e sua generosidade permanecem vivos e seguem enriquecendo nossas pesquisas.

Aos professores deste Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, deixo também meu reconhecimento. Cada um, à sua maneira, contribuiu imensamente para minha formação, ampliando perspectivas e fortalecendo meu olhar crítico sobre o campo da comunicação e do jornalismo.

Ao meu marido e amigo, Ricardo Missão, minha gratidão por estar ao meu lado nos altos e baixos desta pesquisa, sempre me encorajando. Ao criarmos nosso filho de dois anos sem uma rede de apoio completa, sua parceria foi ainda mais fundamental para que eu pudesse avançar neste estudo. Obrigada pelo apoio e pela força constantes.

Ao meu filho Francisco, que ainda não compreende a dimensão deste momento, mas teve papel fundamental nessa trajetória. Por tantas vezes em que me ausentei do colo, do brincar e do adormecer juntos para me dedicar aos estudos, e também por assistir às aulas comigo quando ainda não tinha sequer seis meses de vida. Obrigada, filho, por ser minha motivação diária.

Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, torcendo e acreditando.

Aos colegas de turma, minha profunda gratidão. Vocês foram fundamentais nesta caminhada. Acolheram meu filho durante as aulas, o entreteram para que eu pudesse continuar estudando e transformaram a sala em um espaço de apoio e generosidade. Sem o acolhimento de vocês, eu não teria conseguido persistir.

Um agradecimento mais que especial ao CEI (Centro de Educação Infantil) da UNESP Bauru, que tornou possível minha permanência no curso ao cuidar do meu filho enquanto eu estudava. À Prof.^a Dra. Célia, minha profunda gratidão por me acolher no primeiro dia de aula e por buscar todas as informações necessárias para que meu filho pudesse ingressar no CEI. Seu cuidado e sensibilidade foram decisivos para que eu pudesse seguir.

Por fim, agradeço à Alexandra Mendonça, diretora de Aceleração Digital e Inovação da *CNN Brasil*, que desde o início se colocou à disposição e concedeu entrevista para contribuir com esta pesquisa. Sua generosidade e abertura ao diálogo entre mercado e academia enriqueceram significativamente este trabalho.

RESUMO

O jornalismo contemporâneo atravessa um período de profundas transformações associadas à consolidação das redes sociais como canais centrais de acesso à informação. A massificação dos dispositivos móveis e a expansão da internet contribuíram para alterar não apenas os hábitos de consumo de notícias, mas também as dinâmicas de produção, circulação e distribuição do conteúdo jornalístico. Nesse contexto, os usuários passam a exercer maior autonomia sobre o que, quando e de que forma consomem informações. As redes sociais assumem, assim, papel estratégico, funcionando não apenas como canais de distribuição, mas também como espaços de visibilidade, engajamento e relacionamento com o público. Entre essas plataformas, o Instagram destaca-se por sua forte orientação para conteúdos visuais e audiovisuais, e pelo consumo predominante em dispositivos móveis. Considerando esse ambiente informacional, esta pesquisa busca analisar o uso dos formatos multimídia do Instagram por organizações jornalísticas. Para isso, investiga-se a atuação da CNN Brasil e do jornal O Estado de S.Paulo (Estado) na plataforma, a partir da observação de suas estratégias de publicação. A pesquisa adota o método de estudo de caso múltiplo, com abordagem quantitativa e análise comparativa das publicações realizadas pelos dois veículos. Foram analisadas publicações no feed e nos Stories, considerando diferentes formatos de conteúdo e métricas públicas de engajamento disponibilizadas pela própria plataforma. Os resultados indicam predominância do formato Reels nas publicações dos dois veículos analisados. Apesar de utilizarem formatos semelhantes e apresentarem volumes próximos de publicações em vídeo, a CNN Brasil registra níveis significativamente superiores de visualizações e engajamento. Esses dados sugerem que o desempenho das publicações não está relacionado apenas à adoção do formato audiovisual, indicando diferenças na capacidade de circulação e mobilização da audiência entre os perfis analisados. Diante desses resultados, a pesquisa busca contribuir para ampliar a compreensão sobre o papel das redes sociais no jornalismo contemporâneo e refletir sobre de que forma diferentes formatos e estratégias de publicação podem influenciar o alcance e o engajamento das notícias em ambientes digitais.

Palavras-chave: jornalismo digital; Instagram; redes sociais; multimídia; notícia.

ABSTRACT

Contemporary journalism is undergoing profound transformations associated with the consolidation of social media as central channels for access to information. The widespread adoption of mobile devices and the expansion of the internet have reshaped not only news consumption habits but also the dynamics of production, circulation, and distribution of journalistic content. In this context, users exercise greater autonomy over what, when, and how they consume information. Social media have therefore become strategic environments for news organizations, functioning not only as distribution channels but also as spaces for visibility, engagement, and interaction with audiences. Among these platforms, Instagram stands out due to its strong orientation toward visual and audiovisual content and its predominantly mobile-based consumption. Considering this informational environment, this study analyzes the use of Instagram's multimedia formats by journalistic organizations. The research examines the presence of CNN Brasil and the newspaper *O Estado de S. Paulo* (Estadão) on the platform through the observation of their publishing strategies. A multiple case study method was adopted, using a quantitative approach and a comparative analysis of posts published by both outlets. Publications posted on the feed and in Stories were analyzed, considering different content formats and publicly available engagement metrics provided by the platform. The results indicate the predominance of the Reels format in the publications of both analyzed organizations. Although both outlets use similar formats and present comparable volumes of video posts, CNN Brasil records significantly higher levels of views and engagement. These findings suggest that the performance of posts is not determined solely by the adoption of audiovisual formats, indicating differences in the capacity for circulation and audience mobilization between the analyzed profiles. Based on these findings, this study aims to contribute to a broader understanding of the role of social media in contemporary journalism and to reflect on how different formats and publishing strategies may influence the reach and engagement of news in digital environments.

Keywords: digital journalism; Instagram; social media; multimedia; news.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Principais redes sociais e seus anos de lançamento	39
Figura 1	Interface ilustrativa do recurso Reels no Instagram	49
Figura 2	Representação de publicação no formato carrossel no Instagram	51
Figura 3	Interface de post de imagem única	53
Figura 4	Exemplo de publicação no formato Stories do Instagram	55
Figura 5	Exemplo de publicação colaborativa entre perfis no Instagram	57
Figura 6	Exemplo de publicação com rótulo de parceria paga no Instagram	59
Figura 7	Exemplo de publicação analisada na coleta de dados (formato Reels)	67
Figura 8	Identificação das métricas de engajamento na interface da plataforma	68
Figura 9	Trecho da planilha utilizada para sistematização dos dados da pesquisa	68
Figura 10	Publicações no feed e Stories	90
Figura 11	Distribuição dos formatos	93
Figura 12	Collab nas publicações do feed da CNN Brasil e do Estadão	97
Figura 13	Presença de links externos	99
Figura 14	Média de interações por formato de publicação no Instagram	102
Figura 15	Média de engajamento	103
Figura 16	Comparativo das visualizações de vídeos	107
Figura 17	Média de engajamento dos Reels	116
Figura 18	Média de interações em publicações no formato carrossel	119
Figura 19	Média de interações em publicações no formato imagem única	121

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Volume de publicações no Instagram no período analisado	90
Tabela 2	Síntese do volume de publicações no período analisado	92
Tabela 3	Formato das publicações	93
Tabela 4	Uso do recurso collab nas publicações	97
Tabela 5	Média de interação por formato	101
Tabela 6	Média de interação por veículo	102
Tabela 7	Comparação das métricas de alcance e engajamento dos Reels (CNN Brasil e Estadão)	110
Tabela 8	Comparação das métricas por formato de publicação (CNN Brasil e Estadão)	113

LISTA DE ABREVIATURAS

ANJ	Associação Nacional de Jornais
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
COM	Comentários
COMP	Compartilhamentos
CURT	Curtidas
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
VIS	Visualizações
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	A CRISE DO JORNALISMO: DIMENSÕES ECONÔMICAS, TECNOLÓGICAS E DE CREDIBILIDADE	19
2.1	Impactos sobre a sustentabilidade e a credibilidade do jornalismo	22
2.2	Mudanças de mentalidade e reinvenção das práticas jornalísticas	24
2.3	Crise do jornalismo no Brasil e transformações do mercado de trabalho	27
2.4	Transformações no modelo de negócio do jornalismo e reconfiguração das audiências	30
3	JORNALISMO DIGITAL E REDES SOCIAIS: TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS E ECONÔMICAS	34
3.1	Jornalismo e redes sociais como ambientes de circulação da informação	38
3.2	Plataformas digitais, desinformação e regulação	42
3.3	Instagram como ambiente de informação	45
3.3.1	Reels	48
3.3.2	Carrossel	50
3.3.3	Imagem única	52
3.3.4	Stories	54
3.3.5	Collab	56
3.3.6	Parceria paga ou conteúdo patrocinado	58
4	METODOLOGIA DA PESQUISA: UM ESTUDO DE CASO DA CNN BRASIL E DO ESTADÃO NO INSTAGRAM	60
4.1	Delimitação do corpus	64
4.2	Procedimentos de coleta de dados	66
4.3	Matriz de análise e categorias analíticas	69
4.4	Limitações da pesquisa	72
5	RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS	74
5.1	CNN Brasil: Origem e consolidação institucional	76
5.1.1	Estratégia multiplataforma e modelo de negócios	77
5.1.2	Presença e dinâmica no Instagram	81
5.2	O Estado de S. Paulo (Estadão): Origem e consolidação institucional	84
5.2.1	Reformulações editoriais e transição digital	85
5.2.2	Estratégia multiplataforma e modelo de negócios	86
5.3	Volume de publicações no período analisado	90
5.4	Predominância de formatos nas publicações	93
5.5	Estratégias de colaboração (Collab)	97
5.6	Uso de Stories e recursos da plataforma	99
5.7	Engajamento das publicações	101
5.8	Relação entre formato e circulação	106
5.9	Comparação entre CNN Brasil e Estadão	109
5.9.1	Análise cruzada das métricas por formato de publicação	113

5.9.2	Desempenho do formato Reels	115
5.9.3	Desempenho das publicações em carrossel	118
5.9.4	Desempenho das publicações em imagem única	120
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
	REFERÊNCIAS	127
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ALEXANDRA MENDONÇA (CNN BRASIL)	130
	APÊNDICE B – VÍDEO DA ENTREVISTA COM ALEXANDRA MENDONÇA	133
	APÊNDICE C - EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES COLETADAS NO INSTAGRAM	134
	APÊNDICE D – MATRIZ DE ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES	135

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo contemporâneo enfrenta profundas transformações provocadas pela aceleração digital e consolidação das redes sociais como canais primários de acesso à informação. A massificação dos dispositivos móveis, somada ao avanço da internet, alterou não apenas os hábitos de consumo de notícias, mas também a lógica de produção, circulação e distribuição do conteúdo jornalístico. Nesse novo ecossistema informacional, o usuário assume maior controle sobre o que, quando e como consome a informação, reconfigurando a relação entre audiência e empresas jornalísticas. Conforme observa Christofletti (2019), as notícias deixaram de circular apenas nos ambientes de publicação dos veículos e passaram a ser consumidas diretamente nas plataformas digitais.

Com o encolhimento da receita publicitária e o declínio dos modelos de negócio herdados dos séculos XIX e XX, torna-se evidente a necessidade de reformulação das estratégias de atuação das organizações jornalísticas. Conforme destaca Costa (2014), a simples transposição de um meio analógico para o digital não é suficiente para garantir a sustentabilidade do negócio. Pelo contrário, os veículos que insistem em replicar o modelo tradicional no ambiente digital encontram dificuldades para competir em um cenário que exige práticas multimídias, adaptação às linguagens das plataformas e maior interação com o público.

Nesse contexto, as redes sociais passaram a assumir papel estratégico para os veículos jornalísticos. Elas passam a funcionar não apenas como canais de distribuição de conteúdo, mas também como espaços de visibilidade, engajamento e relacionamento com a audiência. Entre essas plataformas, o Instagram destaca-se por sua forte orientação para conteúdos multimídia e pela centralidade do consumo em dispositivos móveis. A plataforma oferece diferentes formatos de publicação, como Feed, Stories e Reels, possibilitando que organizações jornalísticas diversifiquem narrativas e explorem novas formas de circulação da informação.

Diante desse cenário, esta pesquisa propõe investigar o uso estratégico dos formatos multimídia do Instagram pelos perfis da *CNN Brasil* e do jornal *O Estado de S. Paulo (Estadão)*, com foco na forma como esses recursos são utilizados na circulação de conteúdos jornalísticos e na interação com a audiência.

A partir desse contexto, estabelece-se como problema de pesquisa a seguinte questão: de que forma os formatos do Instagram (Reels, carrossel, imagem

única e Stories) são utilizados por organizações jornalísticas para promover a circulação da notícia e estimular o engajamento e o relacionamento com a audiência nas redes sociais?

Para responder a essa questão, define-se como objetivo geral analisar o uso estratégico dos formatos multimídia pelos perfis analisados, buscando identificar suas implicações para a circulação da notícia, engajamento e relacionamento com a audiência no contexto das redes sociais.

Como objetivos específicos, pretende-se:

- a) revisitar o contexto histórico das transformações do jornalismo, destacando os impactos da digitalização e da ascensão das plataformas digitais na circulação da informação;
- b) contextualizar o surgimento do Instagram e seus principais formatos de publicação (Reels, Carrossel, imagem única e Stories) no processo de circulação de conteúdo jornalístico;
- c) identificar e classificar os formatos de publicação utilizados pelos veículos analisados no Instagram;
- d) analisar métricas públicas de engajamento das publicações, considerando curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de vídeo;
- e) examinar de que forma diferentes formatos de publicação influenciam a circulação e o engajamento das notícias na plataforma.

A relevância desta pesquisa reside na necessidade de compreender como organizações jornalísticas vêm se adaptando às transformações do ambiente digital e às novas dinâmicas de informação mediadas pelas plataformas. Ao analisar as estratégias de utilização dos formatos do Instagram pelos veículos selecionados, o estudo pretende contribuir para ampliar o debate sobre o papel das redes sociais na distribuição de notícias e sobre os desafios enfrentados pelo jornalismo na busca por visibilidade, engajamento e viabilidade econômica no ambiente digital.

Além disso, a investigação busca reunir evidências empíricas que possam auxiliar na compreensão de como diferentes formatos de publicação podem influenciar o alcance e a interação com o público nas plataformas digitais, contribuindo para o debate acadêmico e para a reflexão profissional sobre as práticas do jornalismo contemporâneo. Esta dissertação está estruturada em seis capítulos. O primeiro apresenta a introdução e contextualiza o problema de pesquisa. O segundo discute a

crise do jornalismo, abordando as transformações tecnológicas e econômicas que impactam a atividade. O terceiro reflete sobre as possibilidades para o jornalismo nas redes sociais. O quarto apresenta os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. O quinto capítulo apresenta a análise dos dados coletados, discutindo os resultados obtidos a partir do estudo de caso dos perfis da *CNN Brasil* e do jornal *O Estado de S.Paulo* no Instagram. Por fim, são apresentadas as considerações finais da pesquisa.

2 A CRISE DO JORNALISMO: DIMENSÕES ECONÔMICAS, TECNOLÓGICAS E DE CREDIBILIDADE

A crise não é nova para o jornalismo. Historicamente, o jornalismo sempre refletiu as transformações socioculturais de seu tempo, servindo como instrumento social de informação e resposta às demandas de conhecimento, memória e participação na vida coletiva. Nas últimas décadas, entretanto, o jornalismo tem sido cada vez mais contestado, especialmente no que se refere ao seu modelo de negócio.

Esse processo tem se manifestado na diminuição do interesse pelo noticiário, na migração das audiências e na busca do público por novas alternativas de consumo da informação, evidenciando que a crise que afeta o jornalismo não é simples. Trata-se de um fenômeno “complexo, multifacetado e dinâmico” (Christofoletti, 2019, p. 15), que também se expressa no desaparecimento de veículos, na queda das tiragens dos jornais impressos, no encerramento de revistas, na redução de audiências, na demissão de profissionais e no enxugamento das redações. Esse cenário não se restringe a casos isolados, mas assume caráter global, abrangendo desde pequenas empresas até grandes corporações jornalísticas.

A crise que atinge o jornalismo contemporâneo tampouco se limita à dimensão financeira. De acordo com Christofoletti (2019), trata-se de uma crise econômica, política e existencial. Nessa mesma direção, Saad (2003) acrescenta que esse processo ultrapassa a esfera financeira, assumindo também dimensões simbólica e estrutural, ao atingir o cerne da produção e da legitimação da informação.

Do ponto de vista econômico, observa-se o esgotamento do monopólio de produção e distribuição que sustentou as indústrias jornalísticas durante grande parte do século XX, em um cenário de escassez de canais. Conforme aponta Costa (2014), esse modelo robusto e rentável começou a se fragilizar com o avanço da internet. A entrada da World Wide Web (WWW) no jornalismo, no final dos anos 1980, nos Estados Unidos, possibilitou romper definitivamente com as limitações de tempo e espaço impostas pelos meios tradicionais, reconfigurando os modos de produção, circulação e consumo da informação.

No entanto, a adaptação ao ambiente digital caracterizou-se, nos primeiros dez anos, por uma abordagem experimental e limitada, sem romper totalmente com as lógicas industriais do século XIX. Ainda assim, esse período contribuiu para ampliar

o alcance da notícia e para consolidar a internet como o epicentro da revolução digital, inaugurando uma nova era para o jornalismo.

Apesar da digitalização, muitas empresas jornalísticas falharam em explorar as potencialidades tecnológicas da época. Em vez disso, restringiram-se a transpor formatos tradicionais para o ambiente digital, negligenciando os recursos interativos proporcionados pela web, que rompiam com a lógica linear e unidirecional da informação. Segundo Costa (2014), no processo de transição para o digital, as organizações jornalísticas limitaram-se a reproduzir na internet o conteúdo originalmente produzido para o impresso, com pouca ou nenhuma adaptação, replicando, no novo ambiente, a “velha fórmula” e o modelo de negócio gutenberguiano.

Nesse sentido, como corroborado pelos autores supracitados, a reinvenção no ambiente digital é imperativa, uma vez que as fórmulas do passado já não respondem aos paradigmas impostos pelas transformações tecnológicas.

Essas transformações também contribuíram para reconfigurar o ambiente comunicacional, tornando-o mais dinâmico, descentralizado e participativo, no qual a produção e a circulação de informações deixaram de ser exclusividade do jornalismo. Nesse contexto, o jornalismo passa a conviver com novos atores e com formas ampliadas de circulação da informação, o que intensifica a disputa pela atenção do público.

Nesse cenário, as empresas jornalísticas que permanecem ancoradas em modelos tradicionais tendem a perder controle e a abrir espaço para os “atravessadores” do mercado digital (Christofoletti, 2019, p.90). De acordo com o autor, o agravamento desse quadro está associado à hegemonia de plataformas como Google e Facebook, que concentram grande parte do fluxo publicitário mundial. Como consequência, iniciativas jornalísticas de menor porte tornam-se dependentes dessas infraestruturas, que passam a ditar as regras de sobrevivência no ambiente digital.

A presença de novos competidores e atravessadores representa um desafio para a sustentabilidade e rentabilidade do modelo de negócio do jornalismo. Christofoletti (2019) destaca que, ao mesmo tempo em que a internet ampliou significativamente a oferta de notícias e canais de informação, também provocou uma queda no valor atribuído à notícia, assombrando a indústria com a falsa sensação de gratuidade. Ao mimetizar o comportamento das redes sociais para tentar recuperar o público, o jornalismo passa a enfrentar a “economia da gratuidade”, na qual o

conteúdo profissional disputa espaço, em condições desiguais, com conteúdos amadores e gratuitos.

Essa dinâmica evidencia que a hegemonia das plataformas não é apenas tecnológica, mas também financeira e relacionada à disputa de atenção do público.

Perniciosos para o jornalismo foram a economia da gratuidade, a chegada de novos competidores (os amadores), a ameaça de novos atravessadores (as poderosas plataformas tecnológicas), o afrouxamento da qualidade, o desvio de sua função pública e a renúncia do papel social que pode desempenhar junto às comunidades. Combinados, esses fatores e outros deterioram rapidamente as condições de existência do jornalismo e comprometem sua sobrevivência. É importante notar que os três primeiros fatores de corrosão – economia da gratuidade, amadores e plataformas – são consequências da internet, que por outro lado, vem oferecendo alento à parte da indústria jornalística... (Christofoletti, 2019, p.90).

A internet ampliou significativamente a disputa pela atenção e provocou alterações na cadeia de valor do jornalismo. Ao reduzir as barreiras técnicas e econômicas para a publicação de conteúdo, a rede criou condições favoráveis para o surgimento de pequenos empreendimentos jornalísticos. Nesse ambiente, a produção e a circulação de informação deixaram de depender exclusivamente das estruturas tradicionais de mídia, abrindo espaço para novos agentes.

Nesse contexto, a facilidade de criar e manter um site tornou-se uma alternativa atraente para diferentes empreendedores, uma vez que seu custo é consideravelmente inferior ao da infraestrutura necessária para a produção de um jornal impresso, por exemplo. Por outro lado, se as despesas operacionais de um site são menores, os valores obtidos com publicidade também tendem a ser reduzidos. Dessa forma, a sustentabilidade financeira e a rentabilidade passam a constituir uma preocupação central para as empresas jornalísticas que atuam no ambiente digital.

2.1 Impactos sobre a sustentabilidade e a credibilidade do jornalismo

A ascensão de novos competidores no ambiente digital, como produtores de conteúdo amadores e plataformas de busca e redes sociais, impactou drasticamente o modelo de negócio do jornalismo baseado em publicidade e assinatura paga. Como consequência, o setor passou a enfrentar uma realidade marcada por cortes orçamentários, queda nas receitas de anúncios, perda de audiência e enxugamento das redações. Nesse cenário, Costa (2014) destaca que a disputa pela atenção tornou-se o elemento central, o que amplia a influência das plataformas na forma como a informação chega ao público.

Essa dependência das plataformas coloca os veículos de comunicação diante de um dilema estrutural apontado por Christofolletti (2019): a escolha entre manter o controle sobre suas receitas e audiência ou ceder parte dessa soberania para alcançar as grandes audiências prometidas pelas *Big Techs*¹. A esse quadro soma-se ainda a limitada transparência dos sistemas que organizam a distribuição da informação nas plataformas digitais.

Ao redesenhar o ambiente de mídia digital, gigantes como a Meta² passaram a operar segundo uma lógica de solucionismo tecnológico, que privilegia a circulação e a recirculação de conteúdo. Sob esse paradigma, a veracidade e o rigor da apuração jornalística tornam-se secundários em relação ao potencial de viralização. O resultado, conforme alerta Christofolletti (2019), é a emergência de uma dimensão particularmente nociva: a proliferação de redes de desinformação e notícias falsas.

Esse processo afeta diretamente a confiança pública, comprometendo um dos principais fundamentos do jornalismo, já que o exercício da atividade depende da autoridade e do crédito que o público deposita nas informações veiculadas. Assim, não apenas as notícias precisam ser credíveis, mas também os meios responsáveis por sua produção e circulação devem ser percebidos como confiáveis.

¹ O termo Big Techs refere-se às grandes empresas de tecnologia que dominam o ecossistema digital global e exercem influência significativa sobre a economia da informação, a circulação de conteúdos e o mercado publicitário online, como Google, Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp), Amazon, Apple e Microsoft.

² Meta é a empresa norte-americana de tecnologia responsável por plataformas digitais como Facebook, Instagram e WhatsApp. A companhia, anteriormente denominada Facebook Inc., passou a adotar o nome Meta Platforms em 2021, refletindo a estratégia de expansão para o desenvolvimento de tecnologias voltadas ao chamado metaverso.

Nesse sentido, estabelece-se uma relação de transferência mútua e contínua entre produtores e produtos: um veículo detém credibilidade porque veicula informações nas quais o público acredita; por outro lado, o leitor busca determinada informação em um meio específico porque está habituado a encontrar nele um noticiário confiável. A escolha de uma fonte de informação em detrimento de outras configura um gesto de confiança e estabelece um vínculo simbólico com o público.

Por esse motivo, torna-se fundamental que as empresas de comunicação se dediquem continuamente à construção de um patrimônio imaterial que se traduza em credibilidade jornalística (Christofoletti, 2019). Tal processo se concretiza por meio de reportagens rigorosamente apuradas, fundamentadas em fontes confiáveis e apresentadas de maneira compreensível ao público.

Entretanto, a construção desse valor simbólico colide com a necessidade de manutenção das margens de lucro em períodos de crise. Nesse esforço, as empresas têm priorizado o desligamento de profissionais mais experientes, o que pode resultar na sobrecarga dos trabalhadores remanescentes. Ao adotar estratégias de gestão marcadas pelo imediatismo, as organizações comprometem a pluralidade e a profundidade das coberturas, enfraquecendo as bases que sustentam a confiança do público e afetando a própria função social do jornalismo.

Como consequência, o enfraquecimento das empresas diante das plataformas também pode contribuir para a formação dos chamados “desertos de notícia”, áreas nas quais a ausência de veículos locais, pressionados pela nova lógica de mercado, isola comunidades e limita o acesso à informação. Em 2023, estimava-se que mais de 2.700 municípios brasileiros não possuíam veículos jornalísticos locais, deixando aproximadamente 26,7 milhões de pessoas sem cobertura regular sobre acontecimentos de suas comunidades (Atlas da Notícia, 2025).

Nesse cenário, quando o jornalismo deixa de cumprir sua função de produzir um tipo específico de conhecimento capaz de auxiliar o cidadão na compreensão de seu tempo, abre-se espaço para que a atividade seja percebida como obsoleta pela sociedade, comprometendo seu papel de mediador privilegiado da realidade (Christofoletti, 2019).

2.2 Mudanças de mentalidade e reinvenção das práticas jornalísticas

As transformações que atingem o jornalismo contemporâneo exigem também uma revisão das mentalidades que orientam a produção da notícia. Conforme observa Saad (2003), a digitalização deixou de representar apenas uma opção tecnológica e passou a constituir uma condição natural do cotidiano, alterando a forma como as organizações percebem seu papel na sociedade. Esse novo paradigma não demanda apenas a adoção de ferramentas técnicas, mas também uma revisão profunda das formas de gestão, inovação e organização das empresas informativas, superando o formalismo que historicamente caracterizou as estruturas das redações.

Sob essa perspectiva, a necessidade de reinvenção das práticas tradicionais apresenta-se como um desdobramento das transformações sociais e tecnológicas. Para Costa (2014), o principal obstáculo enfrentado pelas empresas jornalísticas não foi a tecnologia em si, mas a dificuldade em adotar um novo modelo mental, fundamentado na lógica das redes, da colaboração e da instantaneidade. Em direção semelhante, Saad (2003) argumenta que as dificuldades dos veículos estão relacionadas sobretudo à visão de negócio, aquilo que empresas de consultoria denominam mentalidade, cujo principal desafio se encontra entre gestores e editores, e não propriamente na tecnologia digital.

Christofoletti (2019) acrescenta que o desafio contemporâneo consiste em conciliar a herança ética do jornalismo profissional com as exigências de um ambiente comunicacional em rede, no qual a autoridade da informação já não constitui um privilégio exclusivo dos veículos tradicionais, mas passa a ser constantemente negociada com a audiência. Em um ambiente fortemente mediado por plataformas digitais, a legitimidade do jornalismo deixa de se sustentar no isolamento institucional e passa a depender da capacidade de dialogar com a participação e a colaboração dos usuários.

Saad (2003) observa que a relutância em abandonar o formalismo herdado das estruturas analógicas dificulta que as empresas jornalísticas ocupem um papel relevante como curadoras e mediadoras da informação em um ambiente caracterizado pela abundância de conteúdos. Ao permanecerem presas a modelos organizacionais tradicionais, essas empresas acabam fragilizando sua capacidade de responder às dinâmicas da comunicação em rede e, conseqüentemente, de preservar a confiança do público.

Para Costa (2014), esse cenário exige uma mudança no próprio “jeito de ser” das empresas jornalísticas. O autor argumenta que a persistência de “cabeças analógicas” limita a capacidade de resposta das redações diante da complexidade do ambiente digital. A reinvenção estratégica passa, portanto, pela construção de novos processos produtivos que reconheçam a participação e a colaboração como elementos centrais da circulação da informação. Saad (2003) identifica essa transformação como um dos pilares para a constituição de novos modelos de valor no jornalismo.

As mudanças organizacionais também exigem atenção ao perfil das novas gerações de consumidores de notícias. Segundo Costa (2014), o planejamento estratégico de iniciativas jornalísticas contemporâneas precisa considerar especialmente o público jovem, sob o risco de a atividade sofrer um isolamento progressivo à medida que sua base tradicional de audiência envelhece. Para o autor, torna-se necessário “chacoalhar a relação com as pessoas” (Costa, 2014, p. 60), compreendendo que o consumo de notícias ocorre de forma cada vez mais móvel, fragmentada e interativa.

Esse processo de transformação repercute diretamente no perfil profissional do jornalista. Saad (2003) aponta que a digitalização modifica as expectativas fundamentais sobre o exercício da atividade. A ampliação do acesso às tecnologias digitais e à internet possibilitou o uso da rede em larga escala também para fins jornalísticos, alterando significativamente o *modus operandi* da profissão.

Como observa Saad (2003), jornalistas passaram a apurar, escrever e publicar conteúdos diretamente a partir de dispositivos móveis, além de explorar bases de dados, mecanismos de busca e plataformas sociais como ferramentas cotidianas de trabalho. Essa reconfiguração das práticas produtivas amplia as exigências sobre o profissional, que passa a demandar competências digitais, fluência multimídia e capacidade analítica para atuar em um ambiente informacional cada vez mais complexo.

Diante desse cenário, a reafirmação da função social do jornalismo torna-se elemento fundamental para diferenciar a atividade profissional de outras formas de produção de conteúdo. Conforme destaca Christofolletti (2019), enquanto influenciadores digitais e produtores amadores operam frequentemente sob lógicas de entretenimento ou opinião pessoal, o jornalismo permanece condicionado por responsabilidades éticas e compromissos sociais permanentes.

Reafirmar esse papel social, portanto, constitui uma possibilidade para que a atividade deixe de ser percebida apenas como um setor em crise e volte a ser reconhecida como um serviço público essencial à vida coletiva. Nesse sentido, o jornalismo permanece no centro do debate, especialmente no que se refere à viabilidade econômica dos modelos de negócio no ambiente digital.

2.3 Crise do jornalismo no Brasil e transformações do mercado de trabalho

Passada mais de uma década do início da onda de demissões nas empresas jornalísticas brasileiras, dados recentes indicam que o setor continua em retração. Levantamento realizado pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), a pedido da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), com base nas informações do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), aponta que, entre 2013 e 2021, o mercado formal de jornalismo encolheu mais de 20%, o que representa a perda de quase 13 mil postos de trabalho. Embora o estado de São Paulo permaneça como um dos principais polos do setor, também concentra as maiores perdas. Segundo a FENAJ, em 2023 o volume de demissões superou o de contratações, registrando saldo negativo de 883 postos de trabalho. Esse resultado contrasta com o crescimento de 3,5% do emprego formal no Brasil no mesmo período, sugerindo que a indústria jornalística tem evoluído de maneira diferente do restante da economia nacional.

O encolhimento do emprego nas empresas jornalísticas tem sido frequentemente associado ao esgotamento do modelo de negócio do jornalismo. Para conter os custos, uma estratégia recorrente das empresas foi a redução sistemática do número de profissionais, fenômeno amplamente conhecido como “enxugamento das redações”.

Para Christofolletti (2019), a redução sistemática de profissionais representa apenas uma das dimensões da crise enfrentada pelo jornalismo. O autor sustenta que sua superação depende de uma reorganização mais ampla da estrutura das empresas jornalísticas, capaz de equilibrar quatro dimensões interdependentes: o projeto editorial, a gestão organizacional, a sustentabilidade financeira e o engajamento com a audiência.

Conforme aponta Costa (2014), ao priorizar estratégias centradas na redução de despesas, as organizações frequentemente deixam em segundo plano o desafio de construir novas formas de gerar valor para a atividade, aspecto considerado fundamental para a sustentabilidade do setor.

A retração do mercado de trabalho no jornalismo brasileiro apresenta continuidade ao longo da última década. Levantamentos conduzidos pelo Volt Data

Lab³ (2025), por meio do projeto *A Conta dos Passaralhos*, indicam que, entre 2012 e 2015, mais de 2.300 profissionais foram desligados em grandes cortes promovidos por empresas de comunicação. Considerando o período entre 2012 e 2018, o número mais que triplicou e ultrapassou 7.800 desligamentos (VOLT DATA LAB, 2025).

O levantamento destaca algumas limitações na obtenção de dados precisos sobre esse processo. Entre elas estão a inexistência de um banco de dados nacional sistemático, a ausência de monitoramento permanente por parte de entidades sindicais, a baixa transparência das empresas jornalísticas, que raramente divulgam planos de contratação ou demissão, e o crescimento da informalidade no setor.

Por essa razão, os números disponíveis devem ser interpretados como estimativas gerais da situação das redações, e não como medições de alta precisão estatística. Ao mesmo tempo, esse cenário expõe a própria fragilidade do setor.

Dados recentes revelam ainda mudanças na estrutura interna das redações a partir da análise das ocupações profissionais. Em 2023, as maiores perdas foram registradas nas funções de editor (-238 postos) e revisor de texto (-139), segundo dados da FENAJ (2024). Esse encolhimento sugere um achatamento da estrutura produtiva, com possível redução das camadas intermediárias responsáveis por atividades de checagem, edição e controle de qualidade da informação.

Em contraste com o encolhimento de vagas, algumas funções específicas apresentaram crescimento, ainda que pouco, como repórteres de rádio e televisão (+62 vagas) e designers gráficos (+17). Esse movimento aponta para uma reorientação parcial dos investimentos direcionados para às contratações relacionadas as funções das áreas audiovisual e linguagem visual.

Outro fator relevante nesse cenário é o crescimento da informalidade nas relações de trabalho. Desde 2012, tornou-se mais frequente a contratação de jornalistas como Pessoa Jurídica (PJ) ou em regimes de colaboração contínua, conhecidos como “frilas fixos”. Esse processo faz com que os dados do Caged representem apenas parcialmente a realidade do mercado, uma vez que desligamentos de profissionais sem vínculo celetista raramente aparecem nas estatísticas oficiais.

³ O Volt Data Lab é uma organização brasileira independente dedicada ao jornalismo de dados e à produção de análises baseadas em bases estatísticas sobre mídia, política e economia.

Análises sobre o perfil profissional ajudam a compreender como o mercado vem se reorganizando. O relatório Perfil do Jornalista de São Paulo 2024, desenvolvido pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), indica que o estado de São Paulo, embora permaneça como o principal polo empregador do país, tornou-se também um dos principais epicentros da reestruturação do modelo tradicional de emprego jornalístico.

De acordo com o estudo, observa-se a consolidação de um perfil profissional mais jovem, predominantemente feminino e marcado pela multifuncionalidade. Muitos jornalistas passaram a acumular funções anteriormente distribuídas entre diferentes cargos ou a atuar em regime multiplataforma, desempenhando atividades como redação de textos, produção de vídeos, fotografia, edição e gestão de redes sociais. Além disso, uma parcela significativa dos profissionais tem migrado para o campo da comunicação organizacional, reflexo da retração de vagas nas redações tradicionais.

Costa (2014) observa que esse movimento contribui para uma substituição geracional nas redações, na qual jornalistas veteranos passam a ceder espaço a profissionais mais jovens e adaptados às demandas da produção digital e da linguagem multiplataforma. Ao mesmo tempo, o autor alerta para a “miopia” das empresas que, ao priorizarem cortes de custos, deixam de enfrentar um aspecto estrutural da crise: a necessidade de redefinir a cadeia de valor do jornalismo.

O levantamento também aponta alta rotatividade profissional. Uma parcela expressiva de jornalistas encontra-se no emprego atual há menos de dois anos, o que corrobora o cenário de instabilidade apontado em estudos anteriores. A maior concentração de profissionais ativos situa-se na faixa etária entre 25 e 40 anos, sugerindo que trabalhadores mais experientes e com salários mais elevados vêm sendo gradualmente substituídos por uma base profissional mais jovem.

Esse conjunto de transformações evidencia que a crise do jornalismo não se limita apenas ao declínio econômico, mas envolve também mudanças na organização do negócio e na estrutura do mercado de trabalho, marcado cada vez mais por incertezas e instabilidades.

2.4 Transformações no modelo de negócio do jornalismo e reconfiguração das audiências

Durante décadas, consolidou-se na indústria jornalística um modelo econômico baseado fundamentalmente na publicidade. No caso de jornais e revistas, a sustentabilidade financeira dependia da venda de espaços publicitários para que empresas anunciassem produtos, serviços e marcas nas páginas do impresso. Esses anúncios representavam a principal fonte de recursos do setor e somavam-se às receitas provenientes da venda de exemplares avulsos e assinaturas. Nesse arranjo, a publicidade funcionava como um subsídio à produção jornalística, permitindo que a informação chegasse ao público a um preço relativamente acessível. Para os anunciantes, os veículos de comunicação operavam como vitrines de grande alcance, capazes de atrair leitores que potencialmente poderiam se converter em consumidores. A associação entre produtos e meios considerados confiáveis reforçava o valor simbólico das marcas anunciadas, estabelecendo uma relação entre visibilidade comercial e credibilidade editorial.

Esse modelo, no entanto, passou a enfrentar dificuldades nas últimas décadas. A queda da circulação impressa tornou-se um dos indicadores mais visíveis da crise do jornalismo, manifestando-se por meio da redução de custos, diminuição das receitas publicitárias, perda de leitores, redução do tamanho das edições impressas, extinção de títulos históricos, diminuição de profissionais nas redações e fechamento de veículos. A diminuição do impresso implica também a redução de custos relacionados a parques gráficos, papel, transporte e demais insumos industriais que historicamente estruturaram o setor. Para Christofolletti (2019), a lógica de um produto impresso que entrega, no dia seguinte, acontecimentos já amplamente difundidos por meios digitais torna-se cada vez mais inviável. Ainda assim, segundo o autor, a permanência do jornal em papel está associada, em parte, à fidelidade de uma geração habituada a esse suporte. O eventual desaparecimento do impresso representaria, portanto, o encerramento de uma etapa industrial do jornalismo, com impactos sobre funções e estruturas. Contudo, seu desaparecimento não implica necessariamente o fim do jornalismo, que pode reorganizar-se em outros formatos e ambientes de circulação.

No Brasil, o mercado de impresso enfrentou sucessivas quedas de circulação mais evidentes a partir dos anos 2000. Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), entre 2013 e 2017, a retração foi de 33,2%.

Segundo Christofolletti (2019), um dos momentos mais críticos ocorreu em 2017, quando a circulação diária caiu para aproximadamente 5,6 milhões de exemplares. Apenas entre 2016 e 2017, a tiragem total sofreu redução de cerca de 21%, evidenciando contração expressiva em curto intervalo de tempo.

Um caso emblemático foi o da Editora Abril, fundada em 1950 e responsável pela consolidação de revistas como *Veja*, *Exame*, *Cláudia*, *Superinteressante*, *Quatro Rodas* e *Capricho*. Durante décadas, a empresa ocupou posição central no mercado editorial brasileiro, sustentada por um modelo baseado em assinaturas e publicidade impressa. Dados divulgados pelo portal Poder360 mostram que o investimento publicitário em revistas caiu de 8,4% em 2010 para apenas 3% em 2017. A queda das receitas ocorreu simultaneamente à redução da infraestrutura física de distribuição. Entre 2014 e 2017, o número de pontos de venda de mídia impressa no país caiu de cerca de 24 mil para 15 mil, enquanto a circulação total de exemplares passou de 444 milhões para 241 milhões (Poder360, 2018). Em agosto de 2018, a empresa entrou com pedido de recuperação judicial, declarando dívida de aproximadamente R\$ 1,6 bilhão, processo acompanhado pelo encerramento de diversos títulos.

Na tentativa de reagir à queda da circulação do impresso, a *Folha de S.Paulo* passou a investir, nos anos 1990, na venda conjunta de coleções de livros, enciclopédias, CDs e DVDs acompanhando o jornal. Segundo Christofolletti (2019), a estratégia ampliou temporariamente a circulação e a receita do jornal naquele período, mas a retração voltou a se manifestar nas décadas seguintes. Em novembro de 2017, a soma das versões impressa e digital era de cerca de 292 mil exemplares diários, aproximadamente um quarto do recorde alcançado no auge das promoções.

Levantamentos publicados pelo Poder360 mostram que, entre 2015 e 2023, a circulação impressa total no país caiu de forma significativa, chegando a aproximadamente 324 mil exemplares, redução estimada em cerca de 75% no período (Poder360, 2025). Esse movimento afetou especialmente jornais de grande circulação cuja distribuição dependia fortemente da venda em bancas.

Diante da queda da circulação do impresso, diversas empresas jornalísticas passaram a promover processos de reorganização interna em suas

estruturas editoriais e administrativas. Um exemplo desse movimento é *O Estado de S. Paulo*, que implementou mudanças estruturais na gestão editorial, incluindo a criação de um Comitê de Planejamento Editorial e de diretorias voltadas a áreas como audiência, performance e governança de conteúdo (Portal dos Jornalistas, 2023). Movimentos semelhantes também ocorreram em outros grupos de mídia brasileiros, como o Grupo Globo e o Grupo Folha.

Essas transformações na estrutura das empresas de mídia também se estenderam ao rádio e à televisão de sinal aberto, nos quais a lógica publicitária assumiu papel ainda mais central do que nos meios impressos. Diferentemente dos jornais e revistas, o acesso do público aos conteúdos nesses meios não dependia da compra direta do produto jornalístico. Por essa razão, a venda de espaços publicitários tornou-se a principal fonte de receita dessas emissoras.

Como observa Caio Túlio Costa (2014), com a expansão da internet e das plataformas digitais, o modelo publicitário que historicamente sustentou o jornalismo passou a enfrentar pressões crescentes. Parte significativa dos investimentos publicitários migrou para ambientes digitais capazes de oferecer dados sobre o comportamento das audiências, permitindo segmentação de público, mensuração de resultados e acompanhamento do desempenho das campanhas. Essas transformações no modelo de negócio que historicamente sustentou o jornalismo estão diretamente relacionadas a mudanças no comportamento das audiências e nos padrões de consumo de mídia. Com a expansão da internet e das plataformas digitais, o acesso à informação e ao entretenimento passou a ocorrer de forma cada vez mais distribuída entre diferentes dispositivos e ambientes de circulação. Dados da Kantar IBOPE Media (2025) indicam que 92% dos brasileiros consumiram algum formato de áudio nos últimos 30 dias, enquanto o rádio tradicional mantém alcance de aproximadamente 79% da população nas principais regiões metropolitanas.

No campo audiovisual, a pesquisa *Inside Video*⁴ 2025 aponta que, em 2024, o consumo de vídeo alcançou 99,54% da população ao longo do ano, distribuindo-se entre televisores e dispositivos digitais. Dados adicionais mostram que, entre janeiro de 2024 e janeiro de 2025, a participação da televisão aberta no consumo de vídeo caiu de 57,9% para 53,9%, enquanto o streaming aumentou de 33,9% para 39,4% (KANTAR IBOPE MEDIA, 2025).

⁴ Inside Video é um relatório anual do Kantar IBOPE Media que analisa os padrões de consumo audiovisual no Brasil

Esse conjunto de mudanças na estrutura das empresas de mídia e nos padrões de consumo também teve impactos diretos na configuração do jornalismo no país. Levantamentos do projeto Mais pelo Jornalismo indicam que, entre 2014 e 2024, 13.147 veículos jornalísticos encerraram suas atividades no Brasil, enquanto 10.795 novas iniciativas surgiram, resultando em saldo negativo de 2.352 veículos (AGÊNCIA BRASIL, 2025).

Esse movimento também tem repercussões na distribuição da cobertura jornalística no território nacional. Dados do Atlas da Notícia apontam que 2.504 municípios brasileiros permanecem sem veículos jornalísticos locais estruturados em 2025. Ao mesmo tempo, o levantamento indica que parte das novas experiências jornalísticas surge em formatos digitais e iniciativas independentes. Desde 2020, foram registrados 651 fechamentos de iniciativas digitais, e cerca de 32,5% das novas experiências identificadas correspondem a blogs ou perfis individuais em redes sociais (Atlas da Notícia, 2025).

Esses dados sugerem que, ao mesmo tempo em que o modelo tradicional das empresas jornalísticas enfrenta um processo de reconfiguração, novas formas de produção e circulação da informação passam a emergir em ambientes digitais e nas plataformas de redes sociais.

3. JORNALISMO DIGITAL E REDES SOCIAIS: TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS E ECONÔMICAS

No Brasil, a trajetória do jornalismo digital começou de forma gradual e restrita a pequenos grupos de comunicação. Iniciativas pioneiras, como as desenvolvidas pelo Grupo Estado na década de 1980, exploraram serviços de informação via computador ainda dentro de uma lógica industrial. Apenas em meados dos anos 1990 o jornalismo digital passou a integrar de forma mais efetiva a rotina produtiva das redações, com experiências vistas como o Jornal do Brasil Online e portais de veículos tradicionais, entre eles a Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de Minas. Mesmo assim, essas primeiras experiências mantinham forte vínculo com o modelo tradicional, com pouca atualização da notícia em tempo real e uso limitado das potencialidades da web.

Embora a primeira geração do jornalismo digital não tenha rompido com o modelo herdado dos meios tradicionais, ela contribuiu para ampliar o alcance da informação. Nesse processo, a internet passou a constituir uma extensa rede de informações acessíveis em escala global, ampliando significativamente a capacidade de circulação e distribuição de conteúdos jornalísticos.

A partir da segunda metade da década de 1990, a ampliação do acesso às tecnologias digitais, impulsionada pela popularização dos computadores pessoais, pela disseminação da internet em banda larga e pelo desenvolvimento de dispositivos móveis, transformou as formas de acesso à informação. Diferentemente dos meios tradicionais, nos quais o conteúdo é distribuído ao público segundo a lógica da oferta, na internet a informação passa a ser acessada diretamente pelo usuário, que passa a decidir o que, quando e de que forma consome a informação.

Nesse ambiente, os usuários deixaram de ocupar apenas a posição de receptores de informação e passaram a atuar também como produtores, curadores e disseminadores de conteúdo. Esse período ficou conhecido como Web 2.0, caracterizado pela ampliação da interatividade e pela consolidação de plataformas digitais que estimulam a participação e a colaboração dos usuários.

Apesar dessas novas possibilidades técnicas oferecidas pela internet, muitos veículos continuaram a reproduzir no ambiente digital os formatos antigos. Os primeiros sites contavam com projetos gráficos pouco adaptados ao ambiente online, com forte predominância de conteúdos textuais, pouca atualização em tempo real e

uma exploração limitada dos recursos interativos oferecidos pela web. Nesse período, grande parte das empresas jornalísticas passou a transpor para a internet conteúdos originalmente produzidos para os meios tradicionais, tratando a web sobretudo como um novo canal de distribuição de conteúdos jornalísticos. De acordo com Saad (2003) e Costa (2014), muitas empresas demoraram a explorar plenamente as possibilidades narrativas, interativas e multimídia do ambiente digital. Enquanto outros setores reformulavam seus modelos de negócio a partir das possibilidades oferecidas pela internet, como a indústria musical com o *streaming*⁵ ou o comércio com o *e-commerce*⁶, muitas empresas jornalísticas continuavam a reproduzir estruturas organizacionais e processos produtivos típicos do século XX (Costa, 2014). Essa dificuldade de adaptação evidencia que as transformações tecnológicas não implicaram apenas mudanças técnicas, mas também exigiram revisões profundas nas formas de organização e gestão das empresas de mídia.

As transformações tecnológicas alteraram também os hábitos de consumo de informação. Conhecimento e informação passaram a circular em escala global e em grande volume, ampliando a oferta de conteúdos jornalísticos e intensificando a concorrência pela atenção do público. Conforme observa Rogério Christofolletti (2019), a abundância de informações no ambiente digital foi acompanhada pela fragmentação da atenção e pela crescente competição entre diferentes produtores de conteúdo.

Diante dessas transformações, algumas organizações jornalísticas passaram a investir em processos mais profundos de transformação digital. Um exemplo frequentemente citado é o do jornal The Washington Post, adquirido em 2013 por Jeff Bezos. Após a aquisição, o veículo investiu em tecnologia, análise de dados e desenvolvimento de produtos digitais, ampliando suas equipes de engenharia e implementando sistemas de métricas em tempo real para orientar decisões editoriais e comerciais.

Processos de integração entre redações também ocorreram em outras organizações. Em 2005, o jornal The New York Times promoveu uma reestruturação de sua redação com o objetivo de integrar as equipes responsáveis pelo impresso e pelo digital. Conforme relata Saad (2003), a mudança buscou eliminar a separação entre os dois ambientes produtivos e incorporar novos formatos narrativos, como

⁵ Streaming é uma tecnologia que permite acessar vídeos ou áudios sem necessariamente ter de fazer o download completo do arquivo.

⁶ E-commerce refere-se à venda por meio de plataformas digitais.

vídeo e conteúdos multimídia, além de ampliar a participação de profissionais especializados em produção digital nas reuniões de pauta. Nesse contexto, editores e jornalistas passaram a atuar simultaneamente na coordenação de equipes temáticas e na gestão de fluxos de produção voltados a múltiplas plataformas de publicação.

Paralelamente a essas transformações organizacionais, grandes empresas de tecnologia passaram a desempenhar papel central na circulação de notícias e na distribuição de publicidade digital. Plataformas como Google e Meta tornaram-se intermediárias relevantes entre produtores de conteúdo e audiências.

Esse fenômeno relaciona-se ao que tem sido descrito como capitalismo de plataforma⁷, caracterizado pela centralização de dados, audiência e receitas em poucas empresas globais. Como observa Christofolletti (2019), as notícias passaram a circular predominantemente nessas plataformas, deslocando parte significativa da distribuição que antes era controlada diretamente pelas organizações jornalísticas.

Ao assumirem também funções relacionadas à organização, difusão e recomendação de conteúdos, essas empresas passaram a influenciar formatos, linguagens e estratégias de circulação da informação jornalística. Diante dessa dinâmica, os veículos passaram a enfrentar um dilema estratégico: manter controle editorial e financeiro em ambientes próprios ou ceder parte da autonomia e da receita publicitária para alcançar maior visibilidade nas plataformas digitais. Para Christofolletti (2019), esse movimento impõe novos desafios às organizações jornalísticas, que precisam equilibrar a busca por alcance com a preservação de sua autonomia editorial.

Nesse cenário, a ruptura com o modelo predominantemente baseado em publicidade levou os veículos a buscar novas formas de financiamento, como assinaturas digitais, paywalls⁸, conteúdo sob demanda, branded content⁹, parcerias com plataformas e iniciativas de financiamento coletivo. Ainda assim, a adoção de modelos baseados em assinatura exige que as organizações ofereçam conteúdos diferenciados ou serviços informativos capazes de agregar valor em relação à grande quantidade de informações disponíveis gratuitamente na rede.

⁷ Capitalismo de plataforma refere-se ao modelo econômico baseado na intermediação de serviços, dados e mercados por grandes plataformas digitais.

⁸ Paywall é um sistema de acesso restrito a conteúdos digitais mediante pagamento.

⁹ Branded content refere-se à produção de conteúdos editoriais financiados por marcas ou anunciantes, integrando estratégias de comunicação comercial ao ambiente informativo.

Como argumenta Costa (2014), as empresas jornalísticas precisam deixar de se perceber apenas como produtoras de conteúdo e passar a atuar como plataformas de serviços informacionais e relacionamento com o público. Nessa perspectiva, Saad (2003) destaca a necessidade de revalorizar a informação no ambiente digital, reconhecendo que os usuários participam ativamente da circulação e da avaliação dos conteúdos.

As transformações associadas à digitalização indicam que o jornalismo contemporâneo atravessa um processo amplo de reconfiguração. Mudanças tecnológicas, novas formas de circulação da informação, transformações nos modelos de financiamento e a crescente influência das plataformas digitais passaram a afetar profundamente as rotinas produtivas das redações e as relações entre jornalistas, empresas de mídia e públicos.

3.1 Jornalismo e redes sociais como ambientes de circulação da informação

O fenômeno da Web 2.0, caracterizado pela interatividade e participação ativa dos usuários na produção e no compartilhamento de conteúdos, criou as condições para a emergência das redes sociais.

Com a consolidação desse ambiente comunicacional, a informação passa a ser descentralizada e marcada por características que envolvem conectividade e colaboração, alterando profundamente as formas de circulação e distribuição da informação. As redes sociais passam a consolidar-se também como canais relevantes para conteúdos jornalísticos. Torna-se, portanto, necessário repensar a atuação das organizações jornalísticas diante das novas possibilidades tecnológicas e das experiências móveis. Como observa Costa (2014), não há mais como o jornalismo ignorar a disrupção digital; as empresas tradicionais precisam enfrentar essas transformações que afetam toda a cadeia de valor do setor.

Entretanto, conforme destaca Christofolletti (2019), embora o jornalismo por vezes adapte a linguagem e a estética das redes para alcançar o público nesses canais digitais, é ilusório pensar que jornalistas e influenciadores ocupem o mesmo lugar. Diferentemente de criadores de conteúdo digitais, o jornalista permanece vinculado a compromissos éticos e responsabilidades sociais que orientam sua atuação profissional. Mesmo diante das mudanças, as funções clássicas da atividade permanecem, como a fiscalização do poder, a denúncia de injustiças, a cobrança de responsabilidades públicas e privadas e a organização do debate público.

A incorporação das redes sociais ao cotidiano das redações exige também mudanças nas rotinas produtivas. As equipes precisam estar preparadas para a produção de conteúdos multimídia, reconhecendo que diferentes ambientes digitais, como desktops, dispositivos móveis e plataformas de redes sociais, apresentam linguagens, dinâmicas e formas próprias de interação e consumo. Costa (2014) lembra que determinadas situações podem demandar transmissões ao vivo ou a disponibilização de conteúdos em tempo real. O jornalista, portanto, precisa estar habilitado para atuar dentro desse cenário digital que demanda novas competências e habilidades.

Para Costa (2014), é necessária a formação e o treinamento de profissionais para o uso das mídias sociais, integrando toda a redação e evitando a

fragmentação entre equipes digitais e setores tradicionais, fortalecendo uma estrutura orientada à cultura digital.

O surgimento das redes sociais remonta à década de 1990, com plataformas como GeoCities (1994), ClassMates (1995) e The Globe (1995), que inauguraram as primeiras experiências de comunidades online. Em 1997, o SixDegrees introduziu funcionalidades como criação de perfis e listas de contatos, elementos que influenciaram redes posteriores. Ao longo dos anos 2000, novas plataformas ampliaram essas experiências, expandindo a escala de participação e conectividade entre usuários.

A evolução dessas redes pode ser sintetizada por meio de marcos cronológicos que incluem o surgimento de plataformas como MySpace, LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter (atual X), Instagram, WhatsApp, TikTok e outras (MLABS, 2024)¹⁰, cada qual associada a transformações nas linguagens, nos formatos e nas dinâmicas de interação digital. Essa trajetória mostra que as redes sociais operam em ciclos de surgimento, consolidação e, em alguns casos, declínio ou descontinuidade.

Para ilustrar a evolução histórica das principais redes sociais digitais, apresenta-se, a seguir, uma linha do tempo (Quadro 1), que sintetiza o surgimento e a descontinuidade dessas plataformas ao longo do tempo.

Quadro 1 – Principais redes sociais e seus anos de lançamento

Ano	Redes sociais	Observações
1997	SixDegrees	Extinta em 2001
1999	LiveJournal	
2001	StumbleUpon	Extinta em 2018
2002	Last.fm	
2003	MySpace, LinkedIn, 4Chan	
2004	Orkut (extinto em 2014), Facebook, Vimeo, Flickr	Início da era das redes sociais massivas
2005	YouTube, Reddit	Marco da era audiovisual colaborativa
2006	SlideShare, Twitter (X), VK	
2007	Tumblr, SoundCloud	
2009	Quora, WhatsApp, Foursquare/Swarm	Consolidação das redes móveis
2010	Instagram, Pinterest, ASKfm (†2024)	Centralidade do conteúdo visual

¹⁰ mLabs é uma plataforma brasileira de gestão e análise de redes sociais

2011	Google+ (extinto em 2019), Snapchat, Twitch, Kwai	Expansão da comunicação efêmera
2012	Medium, Vine (extinto em 2017)	
2013	Telegram	
2015	Discord	
2016	TikTok, Mastodon	Era da hiperpersonalização algorítmica
2020	Clubhouse	Boom das redes de voz
2023	Threads, Bluesky	Expansão das alternativas descentralizadas
2025	_____	Continuação e reconfiguração das plataformas

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Conforme apresentado no Quadro 1, as redes sociais não são apenas plataformas técnicas, mas ambientes relacionais complexos, nos quais circulam capital social, informação e reconhecimento simbólico. A comunicação deixa de operar exclusivamente no modelo “de um para muitos” e passa a estruturar-se de forma “de muitos para muitos”, ampliando a participação dos usuários nos processos de produção, distribuição e circulação da notícia em escala global.

Redes como Facebook, Instagram, LinkedIn e X ampliaram seu alcance e passaram a concentrar grandes contingentes de usuários. No Brasil, os dados indicam milhões de usuários ativos nessas plataformas. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua: TIC), o número de pessoas conectadas à internet aumentou em 6,1 milhões nos últimos dois anos, atingindo 89,1% da população com 10 anos ou mais em 2024. Em 2019, esse percentual era de 79,5% e, em 2016, início da série histórica, apenas 66,1% dos brasileiros utilizavam a internet.

Outro dado relevante refere-se ao tempo de conexão. De acordo com pesquisa da Consumer Pulse¹¹, os brasileiros lideram a média global, passando mais de nove horas por dia navegando na internet. Desse total, mais de três horas são dedicadas exclusivamente ao uso de redes sociais. No Instagram, o país registrou cerca de 146,1 milhões de usuários em junho de 2025, o que representava 65,5% da população, segundo dados da NapoleonCat¹² (2025).

¹¹ Consumer Pulse é uma consultoria americana que monitora hábitos de consumo de internet e mídias digitais em diferentes países.

¹² NapoleonCat é uma plataforma de análise e monitoramento de redes sociais que disponibiliza dados estatísticos sobre uso de plataformas digitais em diferentes países.

O Instagram fortaleceu-se como um espaço de forte apelo visual e integração de linguagens, influenciando hábitos de consumo da informação.

A consolidação das redes sociais reconfigura o fluxo de produção, distribuição e consumo da notícia. No campo da produção, o ritmo informativo passou a exigir maior agilidade e adaptação a linguagens multimídia e formatos mais concisos. Na distribuição, essas plataformas tornaram-se canais centrais de acesso à informação, introduzindo dependência em relação a sistemas algorítmicos. No consumo, a experiência tornou-se mais fragmentada, personalizada e concorrencial, disputando a atenção dos usuários em meio a uma multiplicidade de conteúdos.

A centralidade do compartilhamento e da conversação nas redes sociais impõe às organizações jornalísticas o desafio de repensar estratégias de presença, engajamento e relacionamento com a audiência.

A adaptação ao ambiente digital também envolve a redefinição de métricas e indicadores de desempenho. Diferentemente das métricas tradicionais, como tiragem ou audiência televisiva, o ambiente digital demanda instrumentos capazes de mensurar interação, engajamento e participação ativa dos usuários.

Segundo Saad (2003), cabe às organizações buscar novos formatos e estratégias de relacionamento, incorporando as redes sociais à comunicação institucional e desenvolvendo competências digitais entre seus profissionais. A presença nesse ambiente exige reposicionamento estratégico e atualização constante diante das transformações tecnológicas.

Ao mesmo tempo, as próprias redes sociais operam em ciclos de transformação. Plataformas que não conseguem se adaptar às demandas dos usuários podem perder relevância, como ocorreu com o MySpace. A dinâmica das plataformas digitais é marcada pelo surgimento contínuo de novas redes, pela adaptação das existentes e, em alguns casos, pelo desaparecimento de serviços que não conseguem se sustentar no ambiente competitivo da internet.

Diante desse processo de transformação contínua, as organizações jornalísticas enfrentam o desafio permanente de desenvolver formatos, linguagens e estratégias que lhes permitam circular em ambientes digitais, mantendo sua atuação informativa e suas responsabilidades institucionais. Entre essas plataformas, o Instagram destaca-se por integrar diferentes linguagens e formatos de publicação, aspecto que o torna particularmente relevante para a análise das estratégias de circulação do conteúdo jornalístico nas redes sociais.

3.2 Plataformas digitais, desinformação e regulação

A ampliação da circulação de desinformação no ambiente digital intensificou o debate global acerca da necessidade de regulamentação das plataformas digitais, especialmente no que se refere à proteção da democracia e à garantia da liberdade de expressão. Estima-se que mais de 5 bilhões de pessoas utilizem redes sociais no mundo, o que representa aproximadamente 62,3% da população mundial. No Brasil, estima-se que existam cerca de 144 milhões de usuários de redes sociais, o que corresponde a aproximadamente 67,8% da população, segundo o relatório *Digital 2025: Brazil*, da DataReportal (2025). A elevada penetração dessas plataformas evidencia sua centralidade como infraestruturas de circulação de informação e, simultaneamente, de desinformação no ambiente digital.

Nos últimos anos, conteúdos disseminados em plataformas como Facebook, X (antigo Twitter), TikTok e Instagram passaram a desempenhar papel relevante no debate público e nos processos políticos. Embora a comunicação em rede possa ampliar a participação cívica, a difusão de informações enganosas tem suscitado preocupações quanto à integridade do debate democrático. Estudos recentes têm buscado mensurar empiricamente os efeitos dessas plataformas sobre atitudes e comportamentos políticos. Em um experimento randomizado realizado durante a eleição presidencial norte-americana de 2020, pesquisadores incentivaram cerca de 35 mil usuários a desativar temporariamente suas contas no Facebook e no Instagram por seis semanas antes do pleito. Os resultados indicaram efeitos muito reduzidos sobre polarização política, avaliação de candidatos, confiança no processo eleitoral e intenção de voto. Observou-se, contudo, diminuição na participação política, sobretudo em atividades online, entre os usuários que interromperam o uso das plataformas (Allcott et al., 2024). As conclusões permanecem objeto de debate na literatura, evidenciando a complexidade de isolar os efeitos das redes sociais em um ecossistema informacional caracterizado pela circulação simultânea de conteúdos em múltiplas plataformas digitais.

No contexto brasileiro, dados do *Panorama Político 2023*, pesquisa realizada pelo Senado Federal, indicam que 76% da população declarou ter sido exposta a informações possivelmente falsas sobre política no segundo semestre de 2022. Entre os entrevistados, 89% afirmaram ter tido contato com notícias políticas

consideradas falsas nas redes sociais, sendo 67% por meio de aplicativos de mensagens e 83% em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube. O levantamento também aponta que conteúdos inicialmente difundidos nas redes passam a circular em conversas interpessoais e em meios tradicionais de comunicação, ampliando sua capilaridade e demonstrando a interdependência entre o ambiente digital e o ecossistema midiático mais amplo (Senado Federal, 2023).

O debate regulatório, entretanto, não se limita à questão da desinformação. Conforme argumenta Christofletti (2019, 2025), as plataformas digitais constituem estruturas de concentração econômica orientadas à formação de monopólios ou oligopólios transnacionais. A magnitude dessas empresas, associada à centralização das receitas publicitárias online e à captura massiva de dados pessoais, reconfigura o equilíbrio de poder no ecossistema informacional. Ao criarem um novo centro de gravidade para os investimentos publicitários na internet, conglomerados como Alphabet/Google e Meta/Facebook passaram a concentrar parcela significativa dos recursos que anteriormente sustentavam os meios jornalísticos.

O impacto estrutural das plataformas sobre o jornalismo pode ser compreendido, segundo o autor, em três dimensões: o enfraquecimento financeiro das empresas de notícias, a corrosão da atenção anteriormente dirigida aos produtos informativos e o fortalecimento de ecossistemas de desinformação. A opacidade algorítmica, isto é, a ausência de transparência sobre critérios de priorização e distribuição de conteúdos agrava essa assimetria, dificultando a avaliação pública dos efeitos sistêmicos dessas infraestruturas. A regulação passa a ser discutida, portanto, não apenas como instrumento de combate à desinformação, mas também como mecanismo de delimitação de responsabilidades e de reequilíbrio institucional.

No Brasil, o Projeto de Lei nº 2.630/2020, conhecido como “PL das Fake News”¹³ (Brasil, 2020), foi apresentado com o objetivo de estabelecer diretrizes para a responsabilização e a transparência das plataformas digitais. O texto original previa medidas como identificação de usuários em determinadas circunstâncias, exigência de relatórios periódicos de transparência, mecanismos de recurso para conteúdos removidos e obrigatoriedade de representação legal das plataformas no país, além de dispositivos relacionados à identificação de conteúdos publicitários e propaganda eleitoral.

¹³ Projeto de lei que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

O debate legislativo evoluiu para discussões mais amplas sobre a atualização do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), considerado por parte dos parlamentares e especialistas insuficiente diante da atual dinâmica da economia da atenção e da amplificação algorítmica de conteúdos. Conforme reportagens da Agência Senado (2025), as propostas em discussão enfatizam a necessidade de maior transparência algorítmica, avaliação de riscos sistêmicos, proteção de crianças e adolescentes e enfrentamento à desinformação em processos eleitorais.

Entre os pontos centrais encontra-se a transição de um modelo predominantemente baseado na autorregulação das plataformas para um regime de regulação pública com critérios definidos em lei. As discussões contemplam ainda a possibilidade de criação de uma instância supervisora independente, dotada de autonomia técnica, para acompanhar o cumprimento das obrigações impostas às empresas.

Conforme ressalta Christofolletti (2025), a relação entre plataformas digitais e jornalismo passa inevitavelmente por processos regulatórios que delimitem responsabilidades e estabeleçam limites ao poder econômico e tecnológico desses conglomerados. O debate em curso insere-se, assim, em um contexto mais amplo de governança digital, no qual se articulam liberdade de expressão, transparência algorítmica, sustentabilidade do jornalismo e proteção da esfera pública.

A regulação das redes sociais configura-se, portanto, como um dos eixos centrais da discussão contemporânea sobre democracia digital, em um ambiente marcado pela concentração de poder, pela intermediação privada do fluxo informacional e pela crescente dependência das instituições jornalísticas em relação às infraestruturas de plataforma.

3.3 Instagram como ambiente de informação

O Instagram foi lançado em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, com uma proposta centrada no compartilhamento de imagens por meio de dispositivos móveis. A plataforma é apresentada por sua empresa controladora como um ambiente voltado à expressão de interesses pessoais, à conexão entre usuários e ao compartilhamento criativo de conteúdos visuais.

Devido ao sucesso inicial de seu lançamento, em menos de dois anos a empresa foi adquirida pelo Facebook, atual Meta, por aproximadamente US\$ 1 bilhão (Frier, 2021). Logo após seu lançamento aberto ao público, a rede social alcançou cerca de 25 mil usuários. Seu principal diferencial consistiu na exploração das possibilidades de interação interpessoal mediadas por smartphones, em um momento em que as câmeras embutidas nos aparelhos ainda não haviam sido plenamente incorporadas às práticas cotidianas de comunicação.

No Instagram, a dinâmica de visibilidade é orientada por métricas de engajamento como curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e visualizações de vídeo. Esses indicadores funcionam simultaneamente como formas de validação social e como sinais utilizados pelos sistemas da plataforma para ampliar ou restringir a circulação de conteúdos. A experiência do usuário é mediada por modelos de *machine learning* e sistemas de inteligência artificial que realizam filtragem contínua do fluxo informacional, com o objetivo de personalizar a navegação e maximizar o tempo de permanência na plataforma.

A determinação da relevância de cada publicação envolve o processamento de múltiplos dados comportamentais, incluindo histórico de interações, perfis seguidos, frequência de comentários, ações de salvamento e tempo de visualização de conteúdos. A plataforma opera, ainda, com diferentes sistemas algorítmicos para cada ambiente interno. A circulação de conteúdos ocorre por meio de diferentes formatos de publicação, disponíveis tanto no feed quanto nos Stories.

O feed do Instagram é o espaço de exibição dos conteúdos, a grade principal, o espaço onde concentra diferentes formatos de publicação como fotos, vídeos e outros, e que podem ser facilmente acessados ao navegar pela página inicial da conta. Os Stories, por sua vez, correspondem a publicações verticalizadas, de caráter efêmero e consumo rápido, geralmente disponíveis por um período limitado de tempo.

Nessa dinâmica, cada usuário torna-se um ponto ativo na cadeia de difusão da informação, uma vez que suas interações influenciam a capacidade de circulação do conteúdo na plataforma. O fluxo de informação passa a depender tanto da participação dos indivíduos quanto da lógica algorítmica que regula a visibilidade das publicações.

No campo jornalístico, o Instagram oferece diferentes possibilidades narrativas e de engajamento com o público. A plataforma deixa de operar apenas como vitrine para conteúdos produzidos em outros meios e passa a constituir um ambiente próprio de circulação informativa e interação com a audiência. Nesse contexto, o conteúdo jornalístico tende a assumir caráter processual, sendo constantemente atualizado, reformatado e redistribuído em diferentes formatos.

Nos últimos anos, as redes sociais, incluindo o Instagram, vêm se transformando de ambientes predominantemente relacionais em sistemas baseados em recomendação algorítmica, nos quais a visibilidade é mediada por modelos de inteligência artificial. Essa transformação pode ser observada também nas políticas das próprias plataformas. A Meta, empresa responsável pelo Instagram, Facebook, WhatsApp e Threads, anunciou alterações em sua Política de Privacidade (Meta, 2025), informando que passará a utilizar interações com sistemas de inteligência artificial para aprimorar a personalização de experiências e anúncios. Segundo o comunicado, informações públicas poderão ser utilizadas com base em “interesses legítimos”, assegurando ao usuário o direito de oposição. Esse movimento evidencia o aprofundamento do uso de sistemas de aprendizado de máquina na organização do feed e na definição das estratégias de visibilidade da plataforma.

A centralidade das métricas de engajamento insere o Instagram no que se convencionou chamar de economia da atenção, na qual o valor das publicações passa a ser medido pela capacidade de gerar interações e reter o tempo de permanência dos usuários na tela.

No Brasil, o Instagram atingiu aproximadamente 141 milhões de usuários em 2024 (FGV EAESP, 2024). Segundo o relatório *Digital News Report* (Newman et al., 2023), jovens entre 18 e 24 anos utilizam a plataforma como uma de suas principais fontes de informação. Dados adicionais indicam que 68% dos usuários brasileiros afirmam utilizar o Instagram para se informar, conforme aponta o relatório *Desigualdades Informativas: Entendendo os Caminhos Informativos dos Brasileiros na Internet 2024* (Aláfia Lab, 2024).

Esses dados indicam que o Instagram passou a ocupar posição relevante no ambiente digital, funcionando não apenas como espaço de sociabilidade digital, mas também como ambiente de circulação de conteúdos informativos.

A presença de veículos jornalísticos na plataforma requer adaptações específicas de formato e linguagem, uma vez que cada tipo de publicação apresenta características próprias de temporalidade, visibilidade, interação e alcance, influenciando diretamente as estratégias editoriais e as métricas de desempenho. Essa dinâmica tensiona as fronteiras entre informação e entretenimento, inserindo o jornalismo em uma lógica de visibilidade orientada por engajamento, na qual produção jornalística, recomendação algorítmica e participação do público se entrelaçam, redefinindo as condições de circulação e reconhecimento da informação na rede social.

Além disso, a atuação nesse ambiente exige não apenas domínio técnico das ferramentas da plataforma, mas também compreensão da lógica cultural que sustenta a comunicação digital. A ênfase na cultura visual, na estética e na concisão impõe a tradução de conteúdos complexos em narrativas sintéticas e multimídia, frequentemente estruturadas nos formatos de publicação que organizam a circulação dos conteúdos e estruturam as formas de interação entre produtores e audiência. Entre os principais formatos disponíveis no Instagram destacam-se Reels, carrossel, imagem única e Stories, além de recursos como Collab e parcerias pagas, que ampliam as possibilidades de colaboração e monetização na plataforma.

A seguir, apresentam-se brevemente as características de cada um desses formatos.

3.3.1 Reels

O Reels constitui um formato de vídeo curto integrado ao Instagram, concebido para permitir a criação, edição e compartilhamento de conteúdos audiovisuais de maneira simplificada. Segundo informações institucionais da Meta, o recurso possibilita gravar vídeos diretamente na plataforma, bem como incorporar fotos e clipes armazenados no dispositivo do usuário. O sistema também oferece ferramentas de edição, incluindo inserção de músicas da biblioteca oficial, uso de áudios originais, aplicação de efeitos visuais e inclusão de narrações.

Além das funcionalidades criativas, o Reels incorpora mecanismos de gestão de privacidade. O usuário pode definir quem pode visualizar seus vídeos, reutilizar seu áudio ou realizar download do conteúdo, bem como optar pelo compartilhamento simultâneo no Facebook. Essa integração entre plataformas reforça a lógica de convergência e ampliação de circulação dentro do ecossistema da Meta.

No que se refere à distribuição, os Reels podem ser encontrados em diferentes espaços da plataforma, como na aba específica de Reels, na seção Explorar e no feed principal. A visibilidade não se restringe aos seguidores diretos, uma vez que o Instagram também exibe conteúdos sugeridos para usuários que ainda não seguem o perfil. Esse sistema de recomendação é orientado por mecanismos algorítmicos voltados à ampliação de alcance e à descoberta de novos conteúdos (mLabs, 2025).

. A determinação da relevância de cada vídeo envolve múltiplos fatores, incluindo as contas seguidas pelo usuário, os vídeos assistidos recentemente e o histórico de interações, como curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de visualização. A plataforma informa que determinados critérios influenciam a recomendação algorítmica, priorizando conteúdos considerados potencialmente atrativos para um público amplo, capazes de incentivar participação coletiva, como a criação de tendências, e que utilizem recursos internos da plataforma, como músicas da biblioteca oficial ou áudios originais. Também são valorizados vídeos gravados em formato vertical e conteúdos que retratem eventos ou temas de interesse da comunidade.

. Em contrapartida, o sistema tende a reduzir a recomendação de vídeos com baixa qualidade técnica, como aqueles sem som, desfocados ou com resolução inadequada. Também são menos favorecidos conteúdos que apresentem bordas,

marcas d'água, logotipos externos ou excesso de texto sobreposto à imagem, bem como vídeos que não sejam considerados originais. Adicionalmente, a recomendação está condicionada ao cumprimento dos Padrões da Comunidade e das Diretrizes de Recomendação da plataforma, o que inclui restrições a conteúdos com discurso de ódio ou violência explícita.

Importa destacar que, embora a lógica de recomendação amplie a possibilidade de descoberta por públicos que não seguem o perfil, os Reels publicados por contas já acompanhadas continuam sendo exibidos no feed e no perfil do usuário, não sofrendo redução deliberada de visibilidade. Dessa forma, o formato articula dois regimes de circulação: o da audiência consolidada e o da descoberta algorítmica.

O formato de vídeos curtos, especialmente os Reels, tornou-se um dos principais vetores de engajamento na plataforma, alinhando-se à lógica contemporânea do consumo móvel e fragmentado da informação. A interface do recurso e seus principais elementos de interação podem ser observados na Figura 1.

Figura 1 – Interface ilustrativa do recurso Reels no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio de inteligência artificial (DALL·E / ChatGPT, OpenAI, 2026).

3.3.2 Carrossel

O carrossel é um formato de publicação que possibilita a inserção de imagens ou vídeos em um único post na plataforma Instagram. Trata-se de um recurso que organiza diferentes mídias em uma mesma publicação, permitindo ao usuário estruturar conteúdos de forma sequencial, semelhante a um álbum digital.

Lançado em 2017, o formato permitia inicialmente a publicação de até dez mídias por postagem. Em 2024, a plataforma passou por atualização que ampliou esse limite para até vinte mídias, o que representa um avanço significativo na capacidade de organização e aprofundamento de conteúdos dentro da própria plataforma. Essa ampliação aproxima o Instagram de seu concorrente TikTok, que permite a inserção de até trinta e cinco mídias em formato semelhante.

As publicações em carrossel são identificadas por um indicador numérico exibido no canto superior direito da imagem, que apresenta a posição da mídia visualizada em relação ao total de itens da publicação (por exemplo, 1/8). Esse elemento sinaliza ao usuário que a postagem contém múltiplos cards e que é possível navegar horizontalmente entre eles.

Durante o processo de publicação, o usuário pode definir a ordem de exibição das mídias e aplicar filtros de maneira uniforme ou individualizada, o que amplia as possibilidades estéticas e estratégicas do conteúdo. O formato também permite a distribuição do conteúdo textual ao longo dos diferentes slides, reduzindo a dependência de legendas extensas e favorecendo a organização visual da informação. Essa estrutura sequencial tende a estimular a permanência do usuário na publicação, contribuindo para o aumento do tempo de interação com o conteúdo.

De acordo com o *Relatório de Engajamento Instagram 2023*, elaborado pela mLabs e mLabs Analytics, o formato carrossel apresenta a maior taxa média de engajamento no feed, alcançando 7,2%, enquanto publicações compostas exclusivamente por imagens registram 5,8% e vídeos, 6,3%. Esses dados evidenciam o potencial estratégico do carrossel como recurso relevante para ampliar a interação com o público e fortalecer a presença digital dos perfis na plataforma.

Um exemplo de publicação nesse formato pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – Representação de publicação no formato carrossel no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio de inteligência artificial (DALL·E / ChatGPT, OpenAI, 2026).

3.3.3 Imagem única

O post de imagem única é um dos formatos mais tradicionais de publicação no Instagram. Nesse modelo, o conteúdo é apresentado em uma única mídia estática, geralmente composta por fotografia, ilustração, gráfico ou material visual produzido digitalmente. Diferentemente do formato carrossel, que permite a organização sequencial de múltiplos elementos, o post de imagem única concentra a mensagem em um único card¹⁴.

Desde o lançamento da plataforma, em 2010, a imagem estática ocupa posição central na lógica de funcionamento do Instagram, cuja proposta inicial era justamente o compartilhamento rápido de fotografias capturadas por dispositivos móveis.

A interface de publicação apresenta a imagem acompanhada de elementos de interação, como botões de curtida, comentário, compartilhamento e salvamento, além da possibilidade de inserção de legendas e hashtags. Esses recursos ampliam o potencial de circulação do conteúdo, uma vez que permitem que a publicação seja indexada pelos sistemas de busca internos da plataforma e recomendada a novos usuários com base em padrões de interação.

Embora apresente maior simplicidade estrutural em comparação a formatos como Reels ou carrosséis, o post de imagem única permanece relevante na dinâmica de visibilidade do Instagram. Sua eficácia está frequentemente associada à capacidade de sintetizar informações de forma clara e visualmente impactante, favorecendo o consumo rápido de conteúdos em ambientes caracterizados pela intensa disputa pela atenção dos usuários.

No campo jornalístico, esse formato tem sido amplamente utilizado para a divulgação de manchetes, dados estatísticos, citações e sínteses informativas. A limitação a uma única mídia estimula a construção de mensagens visuais mais diretas, frequentemente organizadas em layouts gráficos que combinam texto e imagem. Esse tipo de publicação pode ser visualizado na Figura 3.

¹⁴ Card: termo utilizado no design para designar uma peça gráfica em redes sociais.

Figura 3 – Interface de post de imagem única



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio de inteligência artificial (DALL·E / ChatGPT, OpenAI, 2026).

3.3.4 Stories

Os Stories consistem em um recurso do Instagram voltado à publicação de conteúdos temporários, que permanecem disponíveis por até 24 horas, salvo quando arquivados nos Destaques do perfil. Diferentemente do feed, os Stories operam sob uma lógica de efemeridade, priorizando a atualização contínua, o imediatismo e uma comunicação mais direta com a audiência.

Criado em 2016, o recurso foi inspirado no modelo do aplicativo Snapchat, popular à época por introduzir a ideia de publicações curtas e temporárias. Desde então, o Instagram Stories passou por diversas atualizações, ampliando suas funcionalidades e consolidando-se como um dos principais formatos de interação na plataforma.

Inicialmente, os vídeos publicados nos Stories eram limitados a 15 segundos, sendo automaticamente fragmentados quando ultrapassavam esse tempo. A partir de 2022, o Instagram passou a permitir a publicação de vídeos de até um minuto sem cortes automáticos, evidenciando a crescente valorização do formato audiovisual e a disputa por atenção no mercado de vídeos curtos, em especial frente ao TikTok.

Apresentados em formato vertical e em tela cheia, os Stories privilegiam o consumo rápido e sequencial, frequentemente associados a coberturas em tempo real, bastidores, chamadas para conteúdos mais extensos e atualizações de última hora. Essa estrutura favorece uma comunicação mais espontânea e menos formal, aproximando perfis institucionais de seus públicos.

Com o passar dos anos, o recurso incorporou múltiplas funcionalidades interativas, ampliando suas possibilidades narrativas e estratégicas. Entre os principais recursos disponíveis destacam-se:

- stickers interativos, como enquete e caixa de perguntas, que permitem coletar opiniões, estimular participação e promover diálogo com a audiência;
- música, possibilitando a inserção de trilhas sonoras a partir de biblioteca disponibilizada pela plataforma;
- filtros e efeitos de realidade aumentada, incluindo máscaras faciais, sobreposições visuais e elementos tridimensionais;
- Boomerang, que cria pequenos vídeos em looping a partir de sequências curtas;

- Close Friends, funcionalidade que restringe a visualização a uma lista específica de seguidores;
- menções, que notificam perfis marcados e ampliam a circulação do conteúdo;
- link, recurso que permite direcionamento para URLs externas;
- reações e curtidas, que funcionam como indicadores de engajamento direto e imediato.

Além da natureza efêmera, os Stories podem ser organizados em Destaques, permitindo que conteúdos selecionados permaneçam visíveis de forma permanente no perfil, organizados por categorias temáticas.

A combinação entre temporalidade limitada, interatividade e formato audiovisual vertical faz dos Stories um espaço estratégico para intensificação da proximidade com a audiência. No contexto jornalístico, esse recurso tende a ser utilizado para coberturas instantâneas, contextualizações breves, direcionamento de tráfego e fortalecimento do vínculo entre veículo e público.

A Figura 4 apresenta um exemplo de publicação nesse formato, evidenciando a estrutura vertical característica dos Stories.

Figura 4 – Exemplo de publicação no formato Stories do Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio de inteligência artificial (DALL·E / ChatGPT, OpenAI, 2026).

3.3.5 Collab

O recurso Collab (abreviação de *collaboration*) corresponde a uma funcionalidade do Instagram que permite a publicação conjunta de um conteúdo por dois ou mais perfis dentro da plataforma. Nesse formato, um único post, que pode assumir a forma de imagem única, carrossel ou Reels, passa a ter múltiplos autores, sendo exibido simultaneamente nos perfis de todos os colaboradores envolvidos.

A funcionalidade foi introduzida pelo Instagram em 2021, com o objetivo de ampliar possibilidades de cooperação entre criadores de conteúdo, marcas e organizações que compartilham interesses ou projetos em comum.

O funcionamento do recurso baseia-se em um sistema de convite entre contas. Durante a criação de uma publicação, o autor original pode convidar outro perfil para colaborar no conteúdo. Caso o convite seja aceito, o post passa a aparecer simultaneamente nos perfis dos participantes, compartilhando as mesmas métricas de engajamento, como curtidas, comentários, visualizações e compartilhamentos.

Diferentemente de uma simples marcação de perfil, em que o conteúdo permanece vinculado apenas ao autor original, a publicação colaborativa estabelece uma forma de coautoria, ampliando o alcance potencial do conteúdo ao integrá-lo às audiências de todos os perfis participantes.

Do ponto de vista estratégico, os Collabs passaram a ser utilizados como mecanismo de expansão de visibilidade e fortalecimento de redes de circulação de conteúdo, permitindo que diferentes perfis compartilhem simultaneamente uma mesma publicação e consolidem interações em um único espaço de engajamento.

No contexto jornalístico e informativo, esse recurso pode ser utilizado para parcerias editoriais, divulgação conjunta de conteúdos entre editorias, colaboração entre jornalistas e instituições, bem como para ampliar o alcance da informação. Um exemplo de publicação colaborativa pode ser observado na Figura 5.

Figura 5 – Exemplo de publicação colaborativa entre perfis no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio de inteligência artificial (DALL·E / ChatGPT, OpenAI, 2026).

3.3.6 Parceria paga ou conteúdo patrocinado

O recurso parceria paga ou conteúdo patrocinado no Instagram consiste na identificação de publicações realizadas mediante relação comercial entre criadores de conteúdo, influenciadores, publishers ou veículos de mídia e marcas ou parceiros de negócios. A sinalização é exibida por meio de um rótulo visível acima da publicação, indicando ao público a existência de uma relação comercial, seja financeira ou baseada no fornecimento de produtos e serviços, associada ao conteúdo.

A adoção desse mecanismo atende às diretrizes de transparência estabelecidas pela Meta para conteúdo de marca, tornando obrigatória a marcação do parceiro comercial sempre que houver compensação envolvida. Dessa forma, o recurso contribui para maior transparência nas relações entre produtores de conteúdo e anunciantes, permitindo que os usuários identifiquem quando uma publicação possui caráter patrocinado.

O conteúdo de marca caracteriza-se por postagens originalmente orgânicas publicadas na conta do criador ou *publisher*, nas quais o parceiro comercial é explicitamente marcado. Essa sinalização pode ocorrer em diferentes formatos da plataforma, como carrossel, Stories, Reels e transmissões ao vivo. A exigência aplica-se prioritariamente a contas profissionais, podendo estender-se a contas pessoais quando há relação comercial estabelecida.

Lançado globalmente em 2017, o recurso foi implementado no Brasil no mesmo ano. Entre os primeiros casos registrados de uso no país destacam-se o Esporte Interativo, em parceria com a Heineken, e o cantor Wesley Safadão, em parceria com a Skol (MEIO & MENSAGEM, 2017), evidenciando sua adoção inicial tanto por veículos de mídia quanto por influenciadores.

Além da sinalização orgânica de parceria paga, a Meta disponibiliza o formato denominado *Partnership Ads* (anteriormente chamado de *branded content ads*). Essa funcionalidade permite que conteúdos já publicados com o rótulo de parceria paga sejam transformados em anúncios patrocinados por meio do *Meta Ads Manager*. Nesses casos, o anúncio mantém a identificação conjunta do criador e da marca, preservando a estrutura original da publicação.

Os *Partnership Ads* possibilitam segmentação avançada de público, definição de orçamento e acompanhamento de métricas de desempenho, ampliando o alcance do conteúdo para além da base de seguidores do perfil. Uma característica

relevante desse formato é a manutenção do engajamento orgânico da postagem original, como curtidas, comentários e compartilhamentos, no anúncio impulsionado, reforçando a validação social da publicação.

Para que um conteúdo seja promovido nesse formato, o criador deve conceder autorização à marca, seja por meio de permissões específicas na própria publicação ou por intermédio de ferramentas de gestão como o *Partnership Ads Hub*, que centraliza o controle de campanhas e autorizações.

Esse conjunto de recursos evidencia a crescente integração entre conteúdos orgânicos e estratégias pagas no Instagram, consolidando práticas híbridas de monetização. No campo jornalístico, a utilização de parcerias pagas e de *Partnership Ads* pode integrar as estratégias de *branded content* e de diversificação de receitas, permitindo que marcas anunciem em perfis de veículos jornalísticos.

Um exemplo de publicação de parceria paga pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 – Exemplo de publicação com rótulo de parceria paga no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio de inteligência artificial (DALL·E / ChatGPT, OpenAI, 2026).

4. METODOLOGIA DA PESQUISA: UM ESTUDO DE CASO DA CNN BRASIL E DO ESTADÃO NO INSTAGRAM

Esta pesquisa adotou como procedimento metodológico o estudo de caso múltiplo, de natureza descritiva, com abordagem quantitativa e análise comparativa. Foram analisadas as formas de utilização dos formatos multimídia do Instagram por duas organizações jornalísticas brasileiras: o perfil @cnnbrasil, veículo associado à mídia televisiva, e o perfil @estadao, originário do jornalismo impresso. O objetivo foi compreender como esses dois veículos utilizam a plataforma Instagram para a circulação de conteúdo jornalístico e de que maneira incorporam os formatos da plataforma em suas estratégias digitais, bem como analisar a relação desses formatos com métricas de engajamento e circulação.

O estudo caracteriza-se como uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo inserido em contexto real, no qual os limites entre objeto e ambiente não são claramente definidos. Conforme Yin (2001), o estudo de caso é indicado quando se busca compreender dinâmicas complexas em cenários reais, especialmente em situações nas quais o pesquisador não possui controle sobre os eventos analisados. A adoção do estudo de caso múltiplo possibilita observar e comparar estratégias de utilização da plataforma entre organizações jornalísticas com trajetórias institucionais distintas, permitindo identificar padrões e diferenças nas práticas de circulação de conteúdo.

A pesquisa concentrou-se na análise das estruturas de publicação, considerando as características das postagens, tais como formato de publicação, uso de recursos da plataforma e indicadores de interação do público. Dessa forma, o foco não esteve no conteúdo das publicações, mas nos formatos de circulação e nas dinâmicas de engajamento associadas às funcionalidades do Instagram.

Foram observados os principais formatos de publicação disponíveis na plataforma e utilizados pelos veículos analisados, incluindo Reels, carrossel, imagem única e Stories, além de recursos complementares como Collab e parcerias pagas.

A pesquisa combinou procedimentos quantitativos e análise comparativa, permitindo identificar padrões de uso da plataforma entre os dois veículos jornalísticos analisados:

- um veículo originário do jornalismo impresso (Estadão);
- um veículo vinculado à mídia televisiva e que nasce em contexto digital (CNN Brasil).

Foram analisados indicadores públicos de interação disponibilizados pela própria plataforma, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de vídeo, considerados como métricas de engajamento das publicações. Esses dados foram sistematizados em planilhas e analisados por meio de estatística descritiva, permitindo observar a frequência de utilização dos diferentes formatos de publicação e comparar os níveis médios de interação entre os veículos analisados.

A seleção dos perfis analisados obedeceu aos seguintes critérios:

- contas com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram;
- relevância nacional no campo jornalístico;
- atuação consolidada na produção de conteúdo multiplataforma;
- histórico de adaptação digital;
- origem midiática distinta (impresso e televisão).

Além da análise quantitativa das publicações, a pesquisa também utilizou a entrevista semiestruturada como recurso complementar de contextualização das estratégias digitais adotadas pelos veículos estudados. A entrevista teve como objetivo compreender o papel estratégico do Instagram nas rotinas de produção e distribuição de conteúdo das organizações jornalísticas analisadas, investigando de que forma a plataforma é incorporada às estratégias digitais dos veículos. Buscou-se identificar a lógica de produção e adaptação dos conteúdos publicados, os critérios que orientam a escolha dos formatos e a frequência de publicação, bem como os indicadores utilizados para avaliar o desempenho e o engajamento das postagens. A entrevista também procurou compreender de que forma as métricas de interação influenciam decisões editoriais e estratégicas, além de explorar aspectos relacionados à organização das equipes responsáveis pela gestão das redes sociais e às perspectivas das organizações sobre o papel das plataformas digitais na sustentabilidade do jornalismo contemporâneo.

Nesse contexto, foi realizada no dia 02 de fevereiro de 2026, às 10h, uma entrevista remota com Alexandra Mendonça, diretora executiva de Aceleração Digital e Inovação da CNN Brasil. A entrevista, com duração aproximada de uma hora,

permitiu compreender aspectos estratégicos relacionados à produção e adaptação de conteúdos para o Instagram, contribuindo para contextualizar os dados quantitativos observados na análise das publicações. O roteiro de perguntas utilizado na entrevista encontra-se disponível no Apêndice A desta dissertação e o vídeo completo da entrevista está disponível no Apêndice B.

No caso do jornal *O Estado de S. Paulo*, foram realizadas tentativas de contato com Letícia Ginak, gerente de Negócios e Produtos Digitais do Estadão. Apesar de um retorno inicial com indicação de contato institucional, o envio de solicitação formal por e-mail não resultou na realização da entrevista dentro do período de desenvolvimento da pesquisa.

A escolha de grandes organizações de mídia parte do pressuposto de Saad (2003), segundo o qual veículos com maior estrutura tendem a apresentar maior capacidade de experimentação e inovação no ambiente digital. Essa característica permite identificar estratégias de circulação já consolidadas e observar práticas relevantes para a compreensão das dinâmicas do jornalismo em plataformas digitais.

No âmbito da produção do material visual apresentado nesta pesquisa, foi utilizada ferramenta de inteligência artificial generativa para a elaboração de algumas figuras ilustrativas das interfaces e funcionalidades do Instagram analisadas no estudo. Conforme estabelece a Portaria nº 125/2025 da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), o uso de ferramentas de inteligência artificial é permitido em trabalhos acadêmicos desde que haja transparência quanto à sua utilização e que o pesquisador mantenha responsabilidade sobre o conteúdo produzido. Nesse sentido, algumas imagens apresentadas ao longo do trabalho foram geradas com apoio de ferramenta de inteligência artificial (DALL·E, integrada ao ChatGPT – OpenAI), com finalidade exclusivamente ilustrativa, visando representar visualmente os formatos de publicação analisados na pesquisa.

Ferramenta de inteligência artificial também foi utilizada como apoio em etapas específicas desta pesquisa, especialmente para revisão linguística do texto, organização de trechos da redação e apoio na verificação da consistência dos dados sistematizados na matriz de análise. A ferramenta ChatGPT (OpenAI) foi empregada como recurso auxiliar para verificar a coerência dos dados tabulados, apoiar a interpretação de resultados e auxiliar na elaboração de representações gráficas a partir das tabelas construídas na pesquisa. Ressalta-se que todo o conteúdo produzido com apoio dessa ferramenta foi revisado criticamente pela autora, que

permaneceu responsável pela verificação das informações, interpretação dos resultados e redação final do trabalho.

O uso dessa ferramenta não substituiu procedimentos analíticos ou interpretativos da investigação, sendo empregado apenas como recurso auxiliar para a representação gráfica das interfaces estudadas.

A delimitação do corpus, bem como os critérios específicos de seleção das publicações analisadas, é apresentada na seção seguinte.

4.1 Delimitação do corpus

A coleta de dados foi realizada ao longo de dez dias consecutivos, entre 28 de outubro e 6 de novembro de 2025, período no qual foram observadas todas as publicações realizadas nos perfis @cnnbrasil e @estadao no Instagram. A unidade de análise da pesquisa corresponde às publicações individuais realizadas pelos perfis analisados na plataforma, consideradas a partir de sua disponibilização pública no momento da coleta.

Foram incluídas na análise as publicações realizadas nos dois principais ambientes de circulação da plataforma: feed e Stories, independentemente do tema ou editoria do conteúdo publicado. No feed, foram considerados os formatos Reels, carrossel e imagem única, enquanto nos Stories foram contabilizadas as publicações temporárias disponibilizadas pelos perfis durante o período analisado.

Ao final do processo de coleta, o corpus da pesquisa totalizou 455 publicações no feed e 270 publicações nos Stories, distribuídas da seguinte forma:

- *CNN Brasil*: 219 publicações no feed e 152 publicações no Stories
- *Estadão*: 236 publicações no feed e 118 publicações no Stories

Os dados foram coletados manualmente, sendo as informações registradas em uma planilha eletrônica de sistematização dos dados, elaborada no Microsoft Excel, conforme apresentado na matriz de análise descrita na seção seguinte. Considerando a natureza efêmera das publicações no formato Stories, que permanecem disponíveis na plataforma por até 24 horas, o acompanhamento dos perfis analisados foi realizado diariamente durante todo o período de coleta, a fim de garantir o registro das publicações antes de sua expiração. Já as publicações do feed, que permanecem disponíveis de forma permanente nos perfis dos veículos, puderam ser registradas em intervalos de observação mais amplos ao longo do período analisado.

O recorte temporal compreende um período de intensa repercussão midiática nacional, marcado pelo elevado número de mortes durante uma megaoperação policial contra o Comando Vermelho nos Complexos do Alemão e da Penha, no estado do Rio de Janeiro, amplamente noticiada pelos veículos de comunicação. Esse contexto gerou um volume significativo de publicações em um intervalo contínuo, permitindo observar a dinâmica de circulação de conteúdos jornalísticos em situação de forte cobertura noticiosa.

A escolha desse período possibilitou identificar padrões de uso dos formatos, bem como analisar o comportamento das publicações em um contexto de elevada produção informativa nas redes sociais.

4.2 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de monitoramento sistemático das publicações nos perfis analisados no Instagram ao longo do período delimitado para a pesquisa. As informações foram registradas manualmente em uma planilha eletrônica de sistematização dos dados, elaborada no Microsoft Excel, permitindo organizar as variáveis observadas em cada publicação e viabilizar a análise quantitativa posterior.

Todas as informações analisadas correspondem a dados públicos disponíveis nos perfis dos veículos na plataforma. Para cada publicação realizada no feed, foram coletadas as seguintes informações:

- data da publicação;
- veículo jornalístico;
- título da matéria;
- formato da publicação (Reels, Carrossel, Imagem única ou Stories);
- número de card em publicações no formato carrossel;
- presença ou ausência de colaboração (Collab);
- perfil colaborador;
- número de curtidas;
- número de comentários;
- número de compartilhamentos;
- número de visualizações de vídeos;
- presença parceria paga;

Para cada publicação dos Stories foram coletadas as seguintes informações:

- presença de link externo
- uso de enquete
- uso de caixa de perguntas
- uso de sticker de contagem regressiva
- presença de música
- menção a outros perfis
- uso do recurso Close Friends

- presença de parceria paga
- uso de CTA (call to action)
- presença de emoji

Além da anotação das informações na planilha, foram realizados registros visuais das publicações por meio de capturas de tela (prints), com o objetivo de documentar e garantir a rastreabilidade das informações.

Os arquivos foram organizados em pastas digitais, separados por data, permitindo a organização do material coletado e facilitando sua conferência durante o processo de análise. Exemplos das publicações analisadas podem ser consultados no Apêndice C.

As variáveis coletadas compuseram uma matriz de análise utilizada para organizar e comparar os dados entre os perfis analisados.

A organização dos dados em planilha também possibilitou a análise dinâmica das informações e a comparação dos indicadores entre os veículos, permitindo identificar padrões de uso dos formatos no Instagram e níveis de engajamento associados às publicações.

As Figuras 7, 8 e 9 apresentam, respectivamente, um exemplo de postagem analisada, a identificação das métricas de interação na interface da plataforma e um trecho da planilha utilizada para a sistematização das informações.

Figura 7 – Exemplo de publicação analisada na coleta de dados (formato Reels)



Fonte: Instagram @cnnbrasil (2025).

Figura 8 – Identificação das métricas de engajamento na interface da plataforma

J	K	L	M
CURTIDAS	COMENTÁRIOS	VISUALIZAÇÕES	COMPARTILHAME
1625	106	175000	109
83000	3494	1100000	13700
2515	384	210000	225
33600	1562	750000	4851
43100	1372	1200000	8930
46900	4499	1200000	8478
56600	1879	967000	8041
14400	2880	564000	1434
23500	2345	554000	899
10200	68	205000	898

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Figura 9 – Trecho da planilha utilizada para sistematização dos dados da pesquisa

A	B	D	E	F
Data	VEÍCULO	QTD	TEMA	FORMATO
28/10/2025	CNNBRASIL	5	Dia do Saci é comemorado na festa do Halloween	Reels
28/10/2025	CNNBRASIL	21	Waack: o crime entendeu o Brasil melhor que o Governo	Reels
28/10/2025	CNNBRASIL	4	Novos ataques dos EUA contra barcos no pacífico deixam 14 r	Reels
28/10/2025	CNNBRASIL	22	Operação no RJ termina com 64 mortos, 81 presos e 93 fuziz	Reels
28/10/2025	CNNBRASIL	18	Rio tem ruas vazias e lojas de shopping fechadas após guerra	Reels
28/10/2025	CNNBRASIL	19	RJ passou a Governo Trump relatório de atuação no comando	Reels
28/10/2025	CNNBRASIL	23	"Conflito no RJ é quase uma guerra civil", diz ex-capitão do Boj	Reels
28/10/2025	CNNBRASIL	12	"Absolutamente nada", Lewandowski nega pedido de Castro p	Reels
28/10/2025	CNNBRASIL	11	"Rio não pode ficar refém de grupos criminosos", diz Paes	Reels
28/10/2025	CNNBRASIL	8	Filhotes raros de onça-pintada nascem em zoológico de São P	Reels

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.3 Matriz de análise e categorias analíticas

A organização e o tratamento dos dados coletados foram realizados por meio da construção de uma matriz de análise estruturada em planilha eletrônica (Excel), na qual cada linha corresponde a uma publicação analisada e cada coluna representa uma variável observada. Essa matriz permitiu sistematizar as informações obtidas durante o monitoramento diário dos perfis, possibilitando a padronização dos registros e a realização de análises comparativas entre os veículos.

As variáveis incluídas na matriz foram definidas a partir das funcionalidades disponíveis na plataforma Instagram, dos formatos de publicação observados e das métricas públicas de engajamento associadas às postagens.

Entre os principais indicadores considerados na análise destacam-se:

- formato da publicação (Reels, carrossel, imagem única ou Stories);
- número de curtidas;
- número de comentários;
- número de compartilhamentos;
- número de visualizações de vídeos;

A partir dessas variáveis foram definidas as categorias analíticas utilizadas na pesquisa, que orientaram a interpretação dos resultados. Essas categorias correspondem tanto a aspectos estruturais das publicações quanto aos indicadores de interação observados na plataforma.

A primeira categoria refere-se ao formato da publicação, considerando os principais tipos de postagem utilizados no Instagram. As publicações foram classificadas em quatro formatos: Reels, carrossel, imagem única e Stories. Os Reels correspondem a vídeos curtos publicados em formato vertical, amplamente associados aos mecanismos de recomendação algorítmica da plataforma. O formato carrossel refere-se a publicações compostas por múltiplas imagens ou vídeos apresentados em sequência dentro de um mesmo post. Já o post de imagem única corresponde a publicações formadas por uma única mídia visual estática. Os Stories, por sua vez, consistem em publicações efêmeras, organizadas em formato vertical e disponibilizadas por tempo limitado, frequentemente utilizadas para atualização contínua, chamadas para outros conteúdos e estratégias de interação imediata com a audiência.

A segunda categoria diz respeito ao engajamento, mensurado por meio das métricas públicas da plataforma, como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de vídeos. Esses indicadores permitem observar o nível de reação e participação da audiência diante do conteúdo publicado.

A terceira categoria contempla estratégias de ampliação de alcance, identificadas pelo uso de recursos que potencializam a visibilidade do conteúdo. Nesse grupo, analisou-se a presença de estratégia de colaboração entre perfis, por meio do recurso Collab, que permite que uma mesma publicação seja compartilhada simultaneamente por dois perfis, ampliando o alcance potencial do conteúdo. Também foram consideradas as publicações com parceria paga, entendidas como conteúdos identificados por rótulo específico de relação comercial, associados a estratégias de *branded content* e monetização na plataforma.

A quarta categoria refere-se às estratégias específicas dos Stories, considerando os recursos interativos e funcionais utilizados nesse formato. Foram observadas variáveis como presença de link externo, enquete, caixa de perguntas, sticker de contagem regressiva, música, menção a outros perfis, Close Friends, CTA e emoji. Esses elementos ampliam as possibilidades de interação, direcionamento de tráfego e aproximação entre o veículo jornalístico e sua audiência.

A organização dessas variáveis possibilitou o cruzamento das informações e a elaboração de tabelas comparativas, permitindo analisar o desempenho das postagens entre os perfis estudados e identificar padrões de utilização dos formatos e níveis de interação.

A análise dos dados foi orientada pela observação dos formatos de publicação, das métricas de engajamento, das estratégias de colaboração, das publicações em parceria paga e dos recursos específicos dos Stories. A partir das informações sistematizadas na matriz de análise, buscou-se identificar padrões de uso dos formatos do Instagram, níveis de interação associados às postagens e estratégias utilizadas para ampliar alcance e participação da audiência, orientando a resposta às seguintes questões analíticas:

- qual formato predomina nas publicações dos veículos analisados;
- quais formatos apresentam maior engajamento;
- qual formato gera maior circulação por meio de compartilhamentos;
- qual veículo apresenta maior volume de interações;

- qual o impacto do uso de Collab nas métricas de engajamento.
- como as publicações em parceria paga aparecem nas estratégias de circulação dos veículos;
- quais recursos dos Stories são mais utilizados pelos perfis analisados.

A articulação entre a matriz de análise e as categorias analíticas permitiu organizar e interpretar o material empírico da pesquisa, viabilizando a análise quantitativa dos formatos de publicação, das métricas de interação e das estratégias utilizadas pelos perfis no Instagram. A estrutura da matriz de análise, utilizada para sistematizar as informações coletadas nas publicações, pode ser consultada no Apêndice D.

4.4 Limitações da pesquisa

Reconhece-se que o presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Em primeiro lugar, o recorte temporal da coleta de dados compreende um período específico de dez dias consecutivos, o que não permite observar possíveis variações sazonais ou mudanças estratégicas de longo prazo na utilização do Instagram pelos veículos analisados. Ainda assim, esse período possibilitou a coleta de um volume expressivo de publicações, possibilitando reconhecer padrões relevantes no uso de formatos disponíveis na plataforma.

Outra limitação refere-se à utilização de métricas públicas disponibilizadas pelo próprio Instagram, como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de vídeos. Essas métricas são influenciadas por fatores algorítmicos cuja lógica de funcionamento não é totalmente transparente, o que pode impactar a visibilidade e o desempenho das publicações. Além disso, trata-se de métricas dinâmicas que podem sofrer alterações ao longo do tempo, de modo que os valores observados durante o período da coleta podem apresentar variações em consultas posteriores, uma vez que o alcance e as interações em redes sociais são continuamente atualizados.

A pesquisa também se baseia predominantemente em dados públicos na própria plataforma, não havendo acesso a indicadores internos das organizações ou da própria rede social, como alcance total das publicações, impressões ou métricas detalhadas de audiência. Dessa forma, a análise concentrou-se nos indicadores de interação visíveis ao público e nas características estruturais das publicações observadas. No que se refere à etapa qualitativa da pesquisa, foi realizada entrevista com uma gestora responsável pela estratégia digital da *CNN Brasil*. Buscou-se realizar entrevista semelhante com representante do jornal *O Estado de S. Paulo*, mas não houve confirmação dentro do período de realização da pesquisa. Dessa forma, não foi possível obter informações qualitativas diretamente da equipe responsável pela estratégia digital desse veículo, o que limita a comparação entre as percepções estratégicas das duas organizações analisadas. Assim, a contextualização das práticas do Estadão baseou-se exclusivamente na observação das publicações e nas informações registradas durante a coleta.

Apesar dessas limitações, o material reunido permite identificar tendências nas estratégias de circulação de conteúdo jornalístico no Instagram e contribui para compreender como organizações jornalísticas utilizam os formatos e recursos da plataforma na distribuição de informação em ambientes digitais.

5 RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS

A escolha dos veículos jornalísticos *CNN Brasil* e *O Estado de S. Paulo* (*Estadão*) fundamenta-se em sua relevância no cenário jornalístico brasileiro e em sua atuação consolidada na produção e difusão de conteúdo informativo em ambientes digitais, especialmente no Instagram. Além disso, os dois veículos apresentam trajetórias institucionais distintas no campo do jornalismo brasileiro, sendo um associado à televisão e outro ao jornalismo impresso, o que permite observar como diferentes modelos organizacionais incorporam as funcionalidades das plataformas digitais em suas estratégias de distribuição de conteúdo.

A *CNN Brasil* iniciou suas operações no país em 2020, com estreia simultânea em diferentes plataformas digitais e televisivas, incluindo redes sociais, televisão por assinatura, YouTube e plataformas de podcast. Desde sua criação, o projeto foi concebido com orientação multiplataforma, articulando a produção televisiva com a circulação digital de conteúdos.

No ambiente televisivo, a *CNN Brasil* registra presença relevante no mercado brasileiro de notícias. De acordo com dados institucionais divulgados pela própria emissora, o canal alcançou aproximadamente 56 milhões de telespectadores em 2025, considerando o consumo em diferentes formas de distribuição do sinal, incluindo televisão por assinatura, TVs conectadas e serviços de streaming. Apenas na televisão por assinatura, a emissora registrou cerca de 9,5 milhões de espectadores, evidenciando a amplitude de sua presença no sistema de mídia nacional (CNN Brasil, 2025).

Nas redes sociais, a *CNN Brasil* reúne aproximadamente 5,5 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram, configurando-se como um dos perfis jornalísticos de maior alcance na plataforma no país.

O jornal *O Estado de S. Paulo*, por sua vez, constitui uma das mais tradicionais empresas jornalísticas brasileiras. Em 2025, o veículo completou 150 anos de existência. Segundo dados divulgados pelo próprio grupo, o jornal apresenta circulação média de aproximadamente 220 mil exemplares diários, considerando as versões impressa e digital (Estadão, 2025).

No Instagram, o perfil do *Estadão* conta com cerca de 2,5 milhões de seguidores, configurando-se também como um importante canal de publicação de conteúdo jornalístico na plataforma.

A comparação entre esses dois veículos permite observar como organizações jornalísticas com origens midiáticas distintas incorporam as funcionalidades do Instagram em suas estratégias de circulação de conteúdo. A análise conjunta desses casos possibilita identificar de que maneira diferentes trajetórias institucionais e modelos de negócio influenciam o uso dos formatos e recursos da plataforma na distribuição de conteúdo jornalístico.

5.1 CNN Brasil: Origem e consolidação institucional

A *CNN Brasil* é uma empresa jornalística brasileira que opera mediante acordo de licenciamento da marca com a *CNN* norte-americana. O canal estreou em 15 de março de 2020, às 20 horas, com lançamento simultâneo em diferentes plataformas, incluindo redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn), televisão por assinatura (Claro, SKY, Oi, Vivo e operadoras regionais), YouTube e plataformas de podcast, configurando-se desde o início como um projeto multiplataforma.

A inserção no mercado brasileiro ocorreu no contexto inicial da pandemia de Covid-19, período marcado por elevada demanda por informação jornalística. O projeto foi idealizado pelo jornalista e empresário Douglas Tavolaro, que negociou diretamente o licenciamento da marca com a *CNN International Commercial*, em função das restrições legais que impedem empresas estrangeiras de deter concessões de televisão aberta no Brasil.

A proposta inicial estruturou-se como um canal de notícias 24 horas, com forte presença digital e integração entre televisão e plataformas online. Conforme informações institucionais, a *CNN Brasil* apresenta-se como o primeiro canal de notícias do país a estreiar simultaneamente em múltiplas plataformas digitais e televisivas, reforçando uma estratégia de distribuição multiplataforma desde sua fundação.

A empresa possui sede em São Paulo e escritório em Brasília, contando com jornalistas, apresentadores e correspondentes no Brasil e no exterior. Embora utilize a marca *CNN*, mantém um conselho editorial independente, composto por oito membros, sete jornalistas e um advogado especializado em mídia, responsável pela definição das diretrizes editoriais e pela observância dos padrões internacionais de qualidade jornalística.

No momento de sua estreia, o canal iniciou operações com todas as cotas de patrocínio comercializadas, incluindo grandes marcas como Volkswagen, Cielo e Santander, além de uma equipe formada por mais de 600 colaboradores, evidenciando uma estrutura operacional robusta desde o início de suas atividades.

5.1.1 Estratégia multiplataforma e modelo de negócios

Em novembro de 2025, a *CNN Brasil* registrou alcance recorde de aproximadamente 118 milhões de pessoas ao longo do ano, em seu ecossistema de conteúdo, consolidando-se como o maior canal de notícias do país no período, segundo dados divulgados pela própria organização com base em métricas de audiência digital e televisiva (CNN Brasil, 2025). O indicador contempla televisão por assinatura, portal de notícias, redes sociais e demais canais digitais, evidenciando a amplitude da estratégia de distribuição adotada pela empresa.

A estratégia digital da *CNN Brasil* estrutura-se a partir de uma lógica multiplataforma orientada pelo comportamento da audiência. A distribuição desse alcance revela a diversificação dos pontos de contato com o público em diferentes ambientes digitais. O portal da CNN Brasil registrou 44,5 milhões de usuários mensais, enquanto o YouTube atingiu 26 milhões de visualizadores únicos e o TikTok alcançou 42 milhões de pessoas. No Instagram, foram contabilizados 18,3 milhões de usuários, e no Facebook, 8,5 milhões (CNN Brasil, 2025). Esses dados indicam que a circulação de conteúdo ocorre de forma distribuída, com forte presença nas plataformas digitais e redes sociais.

Os dados de audiência apresentados são provenientes de levantamento institucional divulgado pela própria organização, com base em métricas internas e dados de mercado (CNN Brasil, 2025).

Conforme relatado por Alexandra Mendonça, diretora de aceleração digital e inovação da organização, uma parcela significativa desse alcance está associada ao desempenho nas redes sociais. Segundo a executiva:

“a gente tem feito mais de um bilhão de impactos por mês [...] em dezembro fechamos 1,5 bilhão de impactos. Um bilhão de impactos é das redes sociais [...] então a gente vê que as pessoas consomem essa informação. Os impactos são os views, que a gente chama” (Mendonça, 2026).

Nessa perspectiva, a presença nas redes sociais não é concebida apenas como extensão da televisão, mas como elemento central da estratégia institucional. Segundo a executiva, as redes sociais ocupam papel central na atuação da empresa, integrando um ecossistema que articula televisão por assinatura, portal de notícias, YouTube e demais plataformas digitais (Mendonça, 2026). A organização parte de uma abordagem centrada no usuário, buscando compreender as diferentes jornadas de consumo e adaptar linguagem, formato e distribuição conforme as especificidades

de cada ambiente. Instagram, YouTube e TikTok operam sob estratégias próprias, ainda que conectadas ao núcleo editorial e articuladas de forma complementar dentro do ecossistema de distribuição da organização. Mendonça (2026) explica que, desde a criação da empresa, as redes sociais já eram compreendidas como parte fundamental da estratégia de circulação da informação:

Desde o início, a gente se propôs a entender que as redes sociais eram uma parte importante do processo de consumo de informação [...] era importante compreender que as pessoas consumiam informação nas redes sociais também. E aí tem o Instagram, em seguida a gente foi adotando o TikTok, o YouTube também entrou desde o início como uma plataforma importante. [...] As plataformas são muito complementares hoje em dia. Existe uma estratégia focada na lógica de distribuição da informação, mas com certeza ela não é só uma adaptação do conteúdo. Existe uma estratégia por trás de cada plataforma (MENDONÇA, entrevista concedida à autora, 2026).

Essa lógica dialoga com as reflexões de Costa (2014), para quem as empresas jornalísticas precisam reorganizar sua atuação a partir das demandas do público e das formas contemporâneas de consumo de informação. Segundo o autor, o desafio do jornalismo no ambiente digital passa por responder a questões fundamentais: “qual o trabalho que o meu público quer que eu faça? [...] qual é a melhor forma de entregar essa informação para o público?” (Costa, p.62, 2014).

Além das principais redes, a organização mantém comunidades relevantes em outras plataformas: 2,9 milhões de seguidores somados entre X (antigo Twitter) e Kwai, 2,8 milhões de inscritos em canais de WhatsApp e 644 mil seguidores no LinkedIn. Produtos de nicho, como podcasts e newsletters, também integram essa arquitetura de distribuição, com 108 mil downloads e 85 mil assinantes, respectivamente (CNN Brasil, 2025). Esse conjunto de indicadores reforça a configuração de um ecossistema informacional distribuído.

No plano organizacional, a área de redes sociais encontra-se vinculada à diretoria de aceleração digital e inovação e conta com aproximadamente vinte profissionais, majoritariamente jornalistas (Mendonça, 2026). A predominância de formação jornalística é compreendida como condição para assegurar critérios de apuração, checagem e responsabilidade editorial, mesmo em plataformas marcadas por dinâmicas aceleradas de engajamento. A estrutura atua de forma integrada com equipes de tecnologia, produto e análise de dados, evidenciando um modelo de gestão orientado por métricas e indicadores de desempenho.

No que se refere às métricas adotadas, observa-se uma mudança estratégica na forma como o desempenho nas redes sociais é avaliado. De acordo

com Mendonça (2026), a organização deixou de priorizar indicadores associados ao volume de seguidores, passando a concentrar-se em métricas de engajamento, consideradas mais relevantes para mensurar a qualidade da relação com a audiência. A executiva observa que a dimensão da base de seguidores não garante, necessariamente, níveis elevados de interação, razão pela qual a empresa passou a priorizar indicadores relacionados ao envolvimento do público com os conteúdos publicados.

Entretanto, a conversão de audiência em receita permanece como um dos principais desafios estruturais do modelo. A monetização nas redes sociais ocorre predominantemente por meio de venda direta de projetos patrocinados, diferentemente do portal e do YouTube, que operam também com modelos de mídia programática (Mendonça, 2026). A dependência das plataformas digitais e das grandes empresas de tecnologia é reconhecida como dilema central dos *publishers* contemporâneos. Como observa Christofolletti (2019), empresas como *Google* e *Facebook* passaram a concentrar grande parte dos recursos publicitários do ambiente digital, atuando como intermediários na circulação de conteúdos e na captação de receitas do setor jornalístico.

Diante disso, Mendonça (2026) observa que o desafio está relacionado à necessidade de reinvenção das organizações jornalísticas diante das transformações no consumo de informação e na lógica de circulação de notícias nas plataformas digitais. Segundo a executiva:

“não existe você criar uma estratégia que vai ter muitos números de audiência [...] se não estiver conectada com o modelo de negócio [...] essa conta tem que fechar” (MENDONÇA, 2026).

A fala evidencia a tensão existente entre alcance, distribuição em plataformas digitais e sustentabilidade financeira, questão que tem sido apontada como um dos principais dilemas do jornalismo no ecossistema digital.

Nesse contexto, iniciativas como o canal de membros no YouTube representam tentativa de diversificação de receitas e fortalecimento da relação direta com a audiência (Mendonça, 2026). O modelo oferece conteúdos exclusivos e possibilidades de interação com apresentadores, configurando espaço de experimentação e fidelização. A estratégia aproxima-se de uma lógica de comunidade e engajamento contínuo, articulando jornalismo e economia da atenção.

A interpretação institucional do cenário atual não é formulada em termos de crise do jornalismo, mas como processo de transformação estrutural, marcado por reconfiguração tecnológica, redefinição de rotinas produtivas e busca por sustentabilidade econômica (Mendonça, 2026). O principal desafio, segundo a diretora, reside na construção de um modelo de negócio capaz de financiar jornalismo de qualidade em um ambiente fortemente mediado por plataformas digitais.

Mendonça afirma que o desafio assumido ao ingressar na organização estava relacionado à necessidade de transformação no campo jornalístico diante das mudanças no consumo de informação.

“[...] o desafio que eu aceitei estava muito conectado com essa necessidade que não só a CNN tem, mas que acredito que todos os publishers enfrentam: uma reinvenção e atualização no mundo da informação, principalmente da notícia. As pessoas consomem informação de formas muito distintas, e essa área de aceleração digital e inovação vinha justamente com essa missão” (MENDONÇA, entrevista concedida à autora, 2026).

Desse modo, a estratégia multiplataforma da *CNN Brasil* evidencia articulação entre jornalismo profissional, cultura de dados, adaptação de linguagem por plataforma e busca por sustentabilidade financeira, compondo um arranjo institucional que reflete as tensões e oportunidades do ecossistema informacional contemporâneo.

5.1.2 Presença e dinâmica no Instagram

No Instagram, a *CNN Brasil* apresenta atuação intensa e contínua. O perfil oficial reúne aproximadamente 5,5 milhões de seguidores e ultrapassa 20 mil publicações desde sua estreia, configurando-se como um dos principais canais de circulação digital do veículo. Esses números indicam elevada capilaridade e posicionam a plataforma como espaço estratégico dentro do ecossistema multiplataforma da organização. Conforme relatado por Mendonça (2026), o Instagram é determinante nas estratégias digitais da *CNN Brasil*.

A estratégia editorial privilegia a adaptação de conteúdos originalmente produzidos para a televisão ao ambiente móvel, especialmente por meio do formato Reels. Essa prática evidencia um modelo de convergência produtiva, no qual a televisão opera como núcleo gerador de conteúdo posteriormente reconfigurados para circulação nas plataformas digitais.

Conforme explica Mendonça (2026), esse processo integra a rotina produtiva da redação, que conta com equipes dedicadas à adaptação do material televisivo para as diferentes plataformas digitais. Em períodos de cobertura intensiva, a organização adota como diretriz o reaproveitamento de materiais exibidos na TV, realizando cortes verticais adequados à lógica de consumo rápido e à dinâmica algorítmica das plataformas. Segundo a executiva:

“[...]a gente tem uma lógica de aproveitar e fazer os cortes de acordo com cada plataforma. A partir do momento que a gente tem a produção na TV, que é uma produção com muito critério e profundidade, a gente usa bastante esses cortes. A gente tem uma equipe de cortes [...] mas também produz muitos vídeos nativos” ((Mendonça, 2026).

Essa dinâmica de adaptação de conteúdos aproxima-se da análise de Costa (2014), que aponta a necessidade de reorganização das rotinas produtivas do jornalismo a partir das novas formas de consumo da informação, considerando não apenas o conteúdo produzido, mas também os formatos e ambientes de distribuição.

Entretanto, a presença da *CNN Brasil* no Instagram não se limita ao reaproveitamento editorial de conteúdos televisivos. A organização também desenvolve conteúdos nativos digitais, especialmente em projetos concebidos originalmente para o YouTube e em editorias específicas, cujas produções são

fragmentadas e redistribuídas nas redes sociais (Mendonça, 2026). Essa dinâmica evidencia a coexistência entre produção televisiva adaptada e conteúdos digitais autônomos, configurando um modelo híbrido de circulação informacional.

Além do perfil principal, a *CNN Brasil* mantém estrutura segmentada de contas vinculadas às suas editorias, como política, economia, esportes, entretenimento e *lifestyle*. Essa segmentação amplia o alcance orgânico das publicações, favorece a especialização temática e permite a formação de nichos específicos dentro da própria marca. A estratégia indica descentralização operacional e adaptação às dinâmicas algorítmicas que privilegiam afinidade temática e recorrência de interação.

A prática de colaboração entre contas (*Collab*), comum no ecossistema do Instagram, contribui para a sobreposição de audiências e para a ampliação do potencial de engajamento. Ao compartilhar conteúdos entre perfis editoriais, a organização intensifica a circulação interna e reforça a presença institucional na plataforma, articulando visibilidade e reconhecimento de marca.

No plano das métricas, observa-se que a organização prioriza indicadores de engajamento em detrimento do crescimento nominal de seguidores. Segundo Mendonça (2026), a *CNN Brasil* deslocou seu foco das chamadas “métricas de vaidade” para métricas que expressem envolvimento efetivo do público, como interações e tempo de visualização. Essa orientação reflete a compreensão de que a sustentabilidade no ambiente digital depende menos do alcance bruto e mais da capacidade de gerar atenção qualificada e recorrente.

Essa dinâmica também se relaciona à estrutura organizacional responsável pela gestão das redes sociais. Conforme explica Mendonça (2026), cada plataforma opera com estratégias próprias, embora todas estejam articuladas ao núcleo jornalístico da redação:

“o Instagram é outro, o TikTok é outra, e todas elas passam por um olhar jornalístico que nasce na redação. A gente tem uma estrutura do jornalismo que produz conteúdo e acompanha a TV, e a área de redes sociais trabalha em conjunto adaptando essa informação e fazendo a volumetria de posts” (MENDONÇA, entrevista concedida à autora, 2026).

Segundo a executiva, esse trabalho integrado está diretamente relacionado à compreensão das diferentes jornadas do usuário nas plataformas digitais. Dessa forma, o Instagram não opera apenas como canal de distribuição, mas como espaço estratégico de visibilidade, relacionamento e fortalecimento da marca jornalística. A adoção de formatos multimídia, a adaptação narrativa, a segmentação de perfis e o monitoramento orientado por engajamento evidenciam atuação alinhada às dinâmicas contemporâneas de circulação informacional em plataformas digitais.

5.2 O Estado de S. Paulo (Estadão): Origem e consolidação institucional

O jornal *O Estado de S. Paulo* constitui uma das mais tradicionais empresas jornalísticas brasileiras. Fundado em 4 de janeiro de 1875 sob o nome *A Província de S. Paulo*, surgiu no contexto do Império, durante o reinado de D. Pedro II, idealizado por um grupo de intelectuais de orientação liberal e republicana. Sua primeira edição circulou com tiragem aproximada de 2.025 exemplares na capital paulista.

Com a Proclamação da República, em 1889, o periódico alterou o nome para *O Estado de São Paulo*, mudança oficializada em janeiro de 1890. Em 1892, a modernização da tipografia consolidou a grafia abreviada *O Estado de S. Paulo*, forma mantida até os dias atuais.

A consolidação institucional do jornal está diretamente associada à gestão de Júlio César de Mesquita, que assumiu o controle em 1902. Sob sua direção, o periódico passou por profunda modernização editorial, com distanciamento de vínculos partidários e adoção de práticas inspiradas nos grandes diários europeus. O investimento em infraestrutura gráfica, cobertura internacional e valorização cultural consolidou o jornal como referência nacional.

Ao longo de sua trajetória, o Estadão esteve presente em momentos decisivos da história brasileira, incluindo o período da Ditadura Militar (1964–1985), quando adotou postura de resistência à censura prévia. Reportagens vetadas pelo regime foram substituídas por trechos literários ou espaços em branco, estratégia que se tornou símbolo da defesa da liberdade de imprensa.

A empresa manteve-se sob controle da família Mesquita ao longo do século XX, consolidando reputação associada à independência editorial e à defesa de valores institucionais próprios. Ao completar 150 anos de existência em 2025, o jornal configura-se como uma das empresas privadas mais longevas do país.

5.2.1 Reformulações editoriais e transição digital

A partir das décadas de 1990 e 2000, o Estadão enfrentou desafios relacionados à queda na circulação impressa e à transformação do mercado jornalístico. Pesquisas internas realizadas pela empresa indicavam dificuldades de leitura, baixa aproximação com públicos mais jovens e limitada diversidade de audiência, especialmente entre mulheres.

Em resposta a esse cenário, a empresa iniciou um processo gradual de reformulação editorial e institucional, incluindo consultorias externas, modernização do projeto gráfico e reorganização das editorias. O novo design implementado em 2004 buscou simplificar a leitura, modernizar a linguagem visual e incorporar elementos gráficos que facilitassem a navegação pelo conteúdo.

Esse período foi marcado por tensões entre a necessidade de contenção de custos e preservação da qualidade editorial. Reduções no quadro de jornalistas e reestruturações administrativas evidenciaram os impactos da crise econômica do setor. Ainda assim, as reformas permitiram estancar a queda de circulação e reposicionar a marca no mercado jornalístico.

A partir de 2021, o Grupo Estado intensificou seu processo de transformação digital. Uma das mudanças mais significativas foi a adoção do formato Berliner no impresso, após pesquisas de público e estudos estratégicos. A mudança buscou otimizar a experiência de leitura e reduzir custos operacionais, sem abrir mão do valor simbólico associado ao jornal físico.

No mesmo período, foi criado o Estadão Blue Studio, unidade voltada à integração de conteúdo de marca, marketing de influência e campanhas multiplataforma. Essa iniciativa representa a ampliação das atividades do grupo para além do modelo tradicional de jornal impresso, aproximando a organização de um conglomerado de comunicação distribuído em múltiplos canais digitais.

A reorganização institucional revela um esforço de adaptação às novas dinâmicas do ecossistema informacional, em que jornalismo, tecnologia e marketing se articulam de maneira integrada. Essas transformações institucionais e editoriais também se refletem na forma como o veículo passou a estruturar sua presença nas plataformas digitais, aspecto discutido na seção seguinte.

5.2.2 Estratégia multiplataforma e modelo de negócios

A estratégia multiplataforma do Estadão fundamenta-se na integração entre a tradição do jornal impresso e expansão das operações digitais, estruturando um sistema de distribuição da informação que combina jornal, portal, redes sociais, podcasts e rádio. Segundo dados institucionais divulgados no *Mídia Kit 2025*, o grupo registra aproximadamente 73,5 milhões de impactos mensais em sua audiência integrada, o que evidencia ampla capilaridade nacional e presença consolidada em diferentes suportes (Estadão 2025).

No ambiente digital, o portal contabiliza cerca de 53,1 milhões de usuários únicos mensais, configurando-se como principal vetor de tráfego e atualização contínua de conteúdo jornalístico. A audiência apresenta perfil qualificado, com predominância de público das classes A e B e concentração etária acima dos 35 anos, indicando forte inserção junto a segmentos economicamente ativos e com elevado poder de consumo. Esse dado reforça o posicionamento do veículo como referência em informação política, econômica e de negócios.

Paralelamente, o grupo mantém presença em diferentes redes sociais, ampliando a circulação do conteúdo para além do portal. A atuação em plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, X (antigo Twitter), LinkedIn e YouTube evidencia uma estratégia de distribuição descentralizada, orientada pela lógica algorítmica e pela adaptação de linguagem a cada canal. Nesse contexto, a circulação não se limita à replicação de conteúdos do site, mas envolve processos de reconfiguração narrativa voltados a formatos audiovisuais, verticais e de consumo rápido, característicos das plataformas digitais.

O jornal impresso mantém papel estruturante na identidade institucional do grupo. Com 1,8 milhão de leitores e aproximadamente 249 mil assinantes nas modalidades impresso e digital, além de média de 4,2 leitores por exemplar, o produto físico preserva relevância simbólica e econômica dentro do modelo de negócios (Estadão, 2025). A longevidade da assinatura, com tempo médio superior a cinco anos, indica níveis relevantes de fidelização e estabilidade de receita, funcionando como base de sustentação para a expansão digital.

Complementando o ecossistema, o grupo investe em produtos de áudio, como podcasts e rádio. Os podcasts registram cerca de 450 mil downloads mensais, com presença em rankings latino-americanos, enquanto a Rádio Eldorado mantém

audiência relevante na Grande São Paulo. Esses formatos ampliam o tempo de exposição da marca e diversificam as formas de consumo da informação, incorporando práticas sob demanda e mobilidade.

A articulação entre esses diferentes suportes evidencia modelo híbrido de operação, no qual o impresso preserva capital simbólico e credibilidade histórica, enquanto o digital amplia escala, velocidade e possibilidades de monetização. A estratégia multiplataforma do Estadão, portanto, não se limita à transposição de conteúdo entre meios, mas envolve um processo de reorganização estrutural da circulação jornalística em ambiente convergente, orientado por dados, segmentação e adaptação narrativa.

5.2.3 Presença e dinâmica no Instagram

No Instagram, o Estadão consolidou presença relevante como parte de sua estratégia de distribuição digital. O perfil oficial @estadao reúne aproximadamente 2,5 milhões de seguidores e apresenta desempenho mensal de cerca de 13 milhões de visualizações, 8 milhões de contas alcançadas e aproximadamente 2,7 milhões de interações, segundo dados institucionais divulgados no Mídia Kit 2025 (ESTADÃO, 2025). Esses indicadores evidenciam não apenas uma base consolidada de seguidores, mas também alcance algorítmico expressivo e capacidade recorrente de geração de engajamento.

A audiência do perfil é majoritariamente feminina (59%), com concentração etária entre 25 e 44 anos, faixa correspondente a um público economicamente ativo e altamente conectado. Esse dado reforça o posicionamento do veículo junto a segmentos estratégicos do mercado publicitário e do consumo informacional digital. O perfil demográfico indica compatibilidade entre linha editorial, formatos de distribuição e hábitos contemporâneos de consumo de notícias em dispositivos móveis.

Além do perfil principal, o grupo mantém contas segmentadas vinculadas a editorias e produtos específicos, como economia, esportes, gastronomia (Paladar), agronegócio, automotivo e rádio. Essa segmentação amplia o alcance orgânico, fortalece comunidades temáticas e favorece a especialização editorial dentro do ecossistema da marca. A estratégia também contribui para diversificar formatos narrativos e estabelecer conexões mais direcionadas com públicos de interesse específico.

No plano editorial, observa-se predominância de formatos multimídia, especialmente Reels e carrosséis, alinhados à lógica de consumo vertical e à dinâmica de atenção fragmentada característica da plataforma. Reportagens do portal e conteúdos do impresso são adaptados para uma linguagem visual mais sintética, com uso de recursos gráficos, destaques textuais e fragmentação informativa. Tal prática revela um processo de reconfiguração narrativa, no qual conteúdos originalmente produzidos para suportes extensivos são convertidos em peças de circulação rápida e alta rotatividade.

Dessa forma, o Instagram configura-se como um ambiente estratégico de visibilidade, relacionamento com a audiência e potencial monetização, articulando tradição editorial e inovação digital.

5.3 Volume de publicações no período analisado

A coleta de dados resultou em um volume expressivo de conteúdo jornalístico durante o período analisado. Entre os dias 28 de outubro e 6 de novembro de 2025, foram registradas 725 publicações no Instagram, considerando os dois veículos analisados. Desse total, 455 publicações ocorreram no feed e 270 nos Stories.

Como apresentado na Tabela 1, o volume de publicações entre os veículos foi relativamente semelhante.

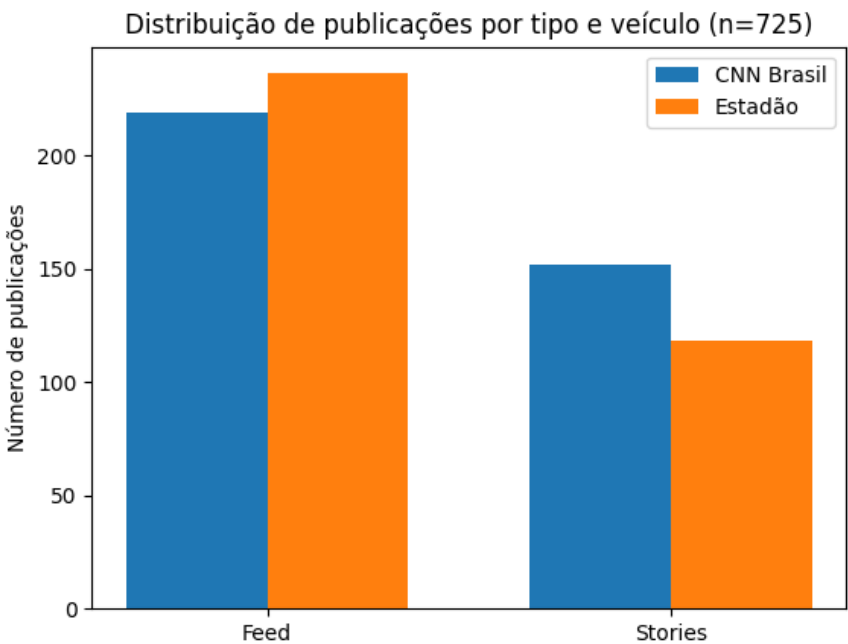
Tabela 1 - Volume de publicações no Instagram no período analisado

Tipo de publicação	CNN Brasil	Estadão	Total
Feed	219	236	455
Stories	152	118	270
Total	371	354	725

Fonte: elaboração da autora com base nos dados da pesquisa (2026).

Após a apresentação dos dados na Tabela 1, a Figura 10 permite visualizar de forma comparativa a distribuição das publicações realizadas pelos dois veículos no período analisado, considerando os formatos feed e Stories.

Figura 10 – Publicações no feed e Stories



Fonte: elaboração da autora (2026).

A representação gráfica evidencia que ambos os veículos mantiveram presença constante no Instagram durante o período analisado. Observa-se que o jornal *O Estado de S. Paulo (Estadão)* apresentou leve predominância nas publicações do feed, com 236 conteúdos, enquanto a *CNN Brasil* realizou 219 publicações nesse mesmo formato.

No que se refere às publicações em Stories, foram registradas 152 publicações pela *CNN Brasil* e 118 pelo *Estadão*. Nesse formato, observa-se maior frequência de publicações por parte da *CNN Brasil*.

Considerando o recorte temporal de dez dias consecutivos, observa-se média aproximada de 72,5 publicações diárias entre os dois perfis analisados. A *CNN Brasil* apresentou média de cerca de 37,1 publicações por dia, enquanto o *Estadão* registrou aproximadamente 35,4 publicações diárias, indicando intensidade de atualização bastante semelhante entre os veículos.

Ao observar a proporção entre os formatos, verifica-se predominância das publicações no feed, que representam aproximadamente 62,7% do total de conteúdos analisados, enquanto os stories correspondem a cerca de 37,3%. Esses dados indicam que o feed permanece como principal espaço de publicação permanente, enquanto os stories operam como formato complementar voltado à atualização rápida e à interação com a audiência.

O volume expressivo de publicações também se relaciona às transformações estruturais do jornalismo contemporâneo. De acordo com Christofletti (2019), a centralidade adquirida pelas plataformas digitais na circulação informacional passou a demandar das organizações jornalísticas novas formas de atuação, marcadas pela presença contínua e pela atualização frequente de conteúdos nas redes sociais.

De modo geral, os dados indicam que os dois veículos mantêm presença ativa no Instagram, utilizando diferentes formatos de publicação para distribuir conteúdos jornalísticos e ampliar o alcance de suas produções editoriais. Essa dinâmica evidencia o uso da plataforma como um espaço relevante de circulação da informação, marcado por atualizações frequentes e estratégias voltadas à manutenção da visibilidade no ambiente digital.

Essa presença constante na rede social pode ser compreendida no contexto das transformações do jornalismo contemporâneo, marcadas pela

necessidade de adaptação às novas dinâmicas de circulação e consumo da informação (Costa, 2014).

Com o objetivo de sintetizar os principais indicadores do volume de publicações no período analisado, a Tabela 6 apresenta a distribuição das postagens realizadas pelos dois veículos, considerando o total de conteúdos publicados, a média diária de publicações e a proporção entre os formatos feed e stories.

Tabela 2 – Síntese do volume de publicações no período analisado

Indicador	CNN Brasil	Estadão	Total
Total de publicações	371	354	725
Média diária de publicações	37,1	35,4	72,5
Publicações no feed	219	236	455
Publicações nos Stories	152	118	270
% Feed	59%	66,7%	62,7%
% Stories	41%	33,3%	37,3%

Fonte: elaboração da autora com base nos dados da pesquisa (2026).

A partir desse panorama geral de volume de publicações apresentado na Tabela 2, torna-se possível analisar como os conteúdos se distribuem entre os diferentes formatos disponibilizados pela plataforma, aspecto examinado na seção seguinte.

5.4 Predominância de formatos nas publicações

A análise das publicações realizadas no feed dos perfis da *CNN Brasil* e do jornal *O Estado de S.Paulo* (Estadão) permitiu identificar os principais formatos utilizados pelos veículos. As postagens foram classificadas em três categorias principais: Reels, carrossel e imagem única, considerando os formatos disponibilizados pelo Instagram.

Conforme apresentado na Tabela 3, os dados indicam a predominância do formato Reels nas publicações realizadas pelos dois veículos durante o período analisados.

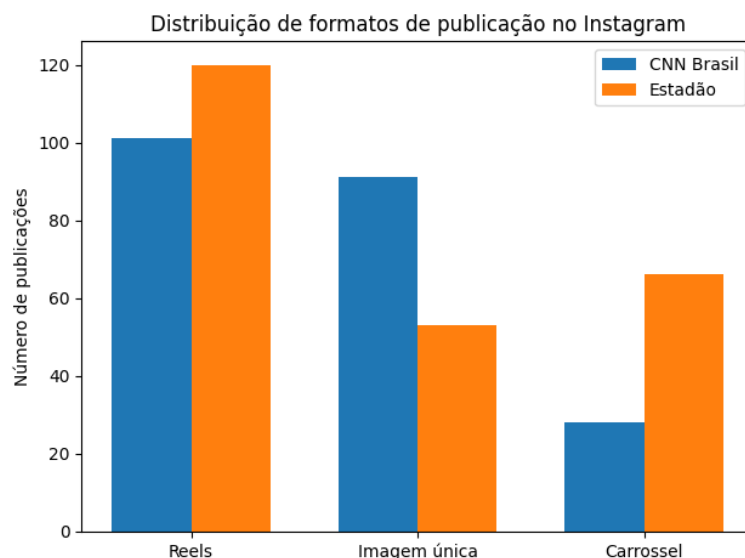
Tabela 3 – Formato das publicações

Formato	CNN Brasil	%	Estadão	%
Reels	101	46,1%	120	50,8%
Carrossel	28	12,8%	66	28,0%
Imagem única	91	41,6%	53	22,5%

Fonte: elaboração da autora com base nos dados da pesquisa (2026).

A distribuição dos formatos de publicação no feed pode ser observada de forma comparativa na Figura 11, que apresenta a participação relativa de Reels, carrossel e imagem única nos perfis da CNN Brasil e do Estadão durante o período analisado.

Figura 11 – Distribuição dos formatos



Fonte: elaboração da autora (2026).

Os dados apresentados na Tabela 3 e na Figura 11 um alto volume de publicações no formato Reels pelos dois veículos, com diferença na distribuição dos demais formatos.

No perfil da *CNN Brasil*, das 219 publicações registradas no período analisado, 101 foram realizadas no formato Reels, correspondendo a aproximadamente 46,1% do total. Em seguida aparecem as publicações em imagem única, com 91 conteúdos (41,6%), e as publicações em carrossel, com 28 postagens (12,8%).

Situação semelhante foi observada no perfil do *Estadão*. Das 236 publicações analisadas, 120 foram realizadas no formato Reels, representando cerca de 50,8% do total. Em seguida aparecem os carrosséis, com 66 publicações (28,0%), e as postagens em imagem única, com 53 conteúdos (22,5%).

Essa predominância do formato audiovisual sugere uma adaptação das estratégias editoriais às dinâmicas de consumo predominantes nas redes sociais, nas quais conteúdos em vídeo tendem a apresentar maior visibilidade e potencial de interação.

No caso da *CNN Brasil*, essa orientação também aparece no relato da diretora de aceleração digital e inovação da organização. Conforme explica Mendonça (2026), o comportamento contemporâneo do público envolve consumo simultâneo de conteúdos em diferentes telas e dispositivos:

“A tecnologia hoje nos faz consumir de todas as formas e muitas vezes simultaneamente. A gente fala da segunda tela, da terceira tela. Quando a gente pensa nessa jornada desse usuário, ela é muito não linear e envolve vários dispositivos. Você pode estar assistindo à televisão e ao mesmo tempo consumindo conteúdo no celular, vendo posts no Instagram ou em outras redes” (MENDONÇA, entrevista concedida à autora, 2026).

Para a executiva, o comportamento do público está diretamente relacionado às estratégias de presença digital da organização. Nesse sentido, Mendonça observa que o elevado consumo de redes sociais no Brasil exige que os veículos jornalísticos mantenham presença ativa em diferentes plataformas digitais, de modo a acompanhar os fluxos de circulação da informação e alcançar o público em múltiplos ambientes.

“O usuário brasileiro é um grande consumidor de redes sociais. A gente precisa estar em todas elas para trabalhar esse consumo de informação com responsabilidade e com todo o critério jornalístico que a CNN preserva quando fala de hard news e das outras marcas” (MENDONÇA, entrevista concedida à autora, 2026).

A predominância do formato Reels nos dois veículos analisados pode ser compreendida no contexto das transformações nos hábitos de consumo de notícias no ambiente digital, caracterizadas pela crescente valorização de conteúdos audiovisuais e pelo papel central das plataformas digitais na mediação do acesso à informação. De acordo com o relatório do Centre for Media Transition¹⁵, os hábitos de consumo de notícias vêm se transformando significativamente, com aumento do acesso online e maior presença das plataformas digitais no processo de circulação das notícias (WILDING et al., 2018). Nesse contexto, as plataformas não apenas ampliam o alcance das informações, mas também influenciam os formatos e linguagens utilizados pelas organizações jornalísticas.

Dessa forma, formatos como o Reels tornam-se particularmente relevantes por combinarem linguagem audiovisual, síntese informativa e maior potencial de difusão. Como observa Christofolletti (2019), o jornalismo contemporâneo passa por um processo de reconfiguração estrutural que envolve não apenas mudanças nos modelos de negócio, mas também transformações nas formas de produzir, apresentar e distribuir a informação. A adoção intensiva de conteúdos em vídeo pelos veículos analisados pode ser compreendida, portanto, como parte de um processo de adaptação às dinâmicas comunicacionais das redes sociais.

Além disso, a crescente utilização de smartphones para acessar notícias contribui para a valorização de formatos audiovisuais e conteúdos mais sintéticos, adequados ao consumo em telas móveis. O relatório destaca que uma parcela significativa dos consumidores de notícias já utiliza dispositivos móveis como principal meio de acesso à informação, o que incentiva a produção de conteúdos mais dinâmicos e facilmente compartilháveis nas plataformas digitais (WILDING et al., 2018).

Segundo Costa (2014), as organizações jornalísticas precisam repensar suas estratégias de produção e distribuição no ambiente digital, desenvolvendo formas de apresentação do conteúdo que favoreçam a interação e o

¹⁵ O *Centre for Media Transition* é um centro de pesquisa da University of Technology Sydney (UTS) dedicado ao estudo das transformações do jornalismo e da mídia no ambiente digital.

compartilhamento nas redes. Esse processo também está relacionado ao que Saad (2003) aponta como a necessidade de incorporação das tecnologias digitais e de adaptação das linguagens e formatos jornalísticos às novas condições de circulação da informação.

Dessa forma, a priorização de Reels nas publicações dos veículos analisados pode ser interpretada como parte de um processo mais amplo de alinhamento do jornalismo à lógica das plataformas digitais, tanto no que se refere à distribuição quanto ao consumo da informação. Nesse cenário, o formato Reels não apenas amplia o potencial de visibilidade das publicações, mas também incentiva a exploração de narrativas audiovisuais mais compatíveis com os hábitos de consumo do público conectado.

5.5 Estratégias de colaboração (Collab)

Outro aspecto observado refere-se ao uso do recurso Collab do Instagram. Essa funcionalidade permite que uma mesma publicação seja compartilhada simultaneamente por dois perfis, aparecendo no feed de ambos e somando métricas de interação, como curtidas, comentários e visualizações de vídeos. Trata-se de um recurso que amplia a circulação do conteúdo ao ampliar sua exposição para diferentes audiências.

A Tabela 3 apresenta o volume de publicações realizadas com uso do recurso collab.

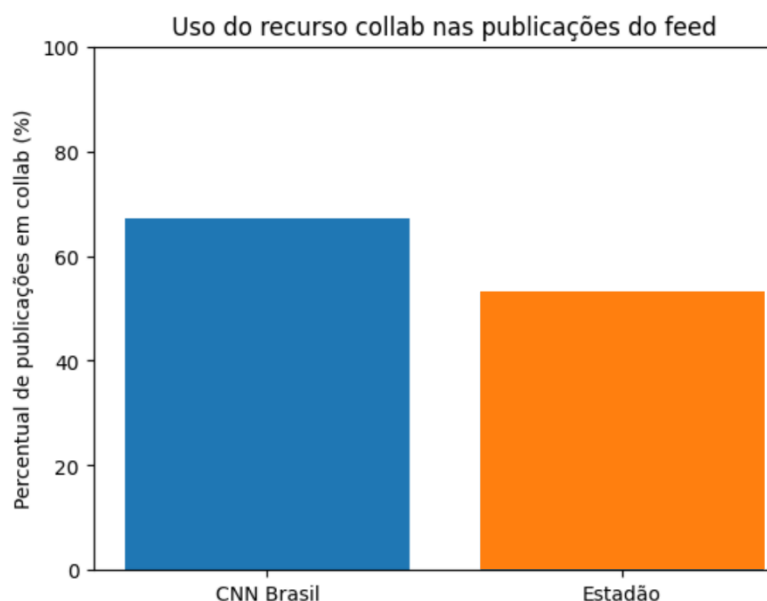
Tabela 4 – Uso do recurso collab nas publicações

Veículo	Posts totais	Posts collab	%Collab
CNN Brasil	219	147	67,1%
Estadão	236	125	53,0%

Fonte: elaboração da autora com base nos dados da pesquisa (2026).

A Figura 12 apresenta a proporção de publicações realizadas em formato *collab* nos perfis analisados, evidenciando maior utilização desse recurso pela CNN Brasil em comparação ao Estadão.

Figura 12 – Collab nas publicações do feed da *CNN Brasil* e do *Estadão*



Fonte: elaboração da autora (2026).

Conforme apresentado na Tabela 4 e ilustrado na Figura 12, os veículos utilizam de forma recorrente o recurso collab em suas publicações no feed. No perfil da *CNN Brasil*, das 219 publicações registradas no feed, 147 foram realizadas em formato collab, o que representa aproximadamente 67,1% do total. Já no perfil do *Estadão*, das 236 publicações analisadas, 125 utilizaram o recurso de colaboração, correspondendo a cerca de 53,0% das postagens.

Os dados indicam que ambos os veículos utilizam de forma recorrente essa funcionalidade como parte de suas estratégias de presença no Instagram. No entanto, observa-se maior intensidade no uso desse recurso pela *CNN Brasil*, cuja proporção de publicações em Collab é superior à observada no perfil do *Estadão*.

A utilização desse recurso pode ser compreendida como parte das estratégias de ampliação da visibilidade das publicações nas redes sociais. Ao compartilhar um mesmo conteúdo entre dois perfis, as organizações jornalísticas expandem o potencial de circulação da informação, uma vez que a publicação passa a ser exibida para audiências distintas.

Nesse sentido, o uso de funcionalidades nativas da plataforma integra o processo de adaptação das organizações jornalísticas às dinâmicas do ambiente digital, permitindo explorar mecanismos que favorecem maior alcance e interação nas publicações.

Dessa forma, a presença significativa de publicações em Collab nos perfis analisados sugere que o Instagram não é utilizado apenas como canal de divulgação de conteúdos jornalísticos, mas também como espaço estratégico de articulação entre diferentes perfis institucionais, ampliando as possibilidades de circulação e visibilidade das notícias no ambiente digital.

5.6 Uso de Stories e recursos da plataforma

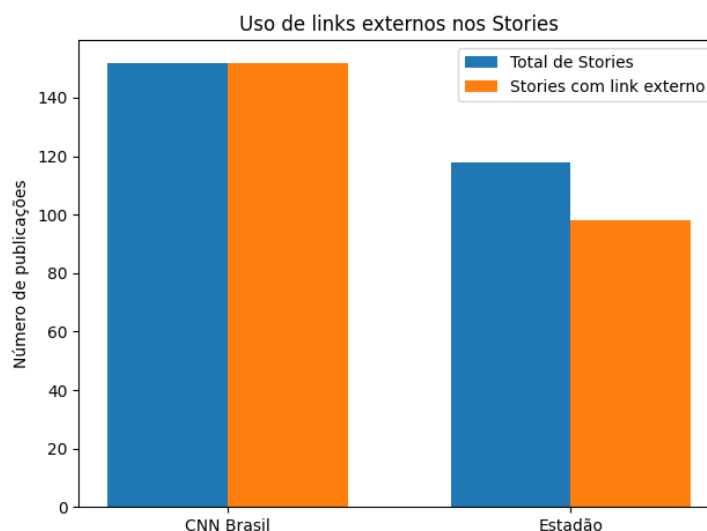
A análise das publicações no formato *Stories* permitiu observar diferenças na forma como os dois veículos utilizam esse recurso em suas estratégias no Instagram. Durante o período analisado, a *CNN Brasil* publicou 152 *stories*, enquanto o perfil do jornal O Estado de S. Paulo (Estadão) registrou 118 publicações nesse formato, indicando maior frequência de utilização dessa ferramenta pela *CNN Brasil*.

Além da diferença no volume de publicações, os dados também revelam distinções no uso das funcionalidades disponíveis na plataforma. No caso da *CNN Brasil*, observa-se emprego sistemático do recurso de link externo, presente em todas as publicações analisadas. Esse padrão indica que os *Stories* operam predominantemente como mecanismo de direcionamento da audiência para conteúdos externos, funcionando como instrumento de encaminhamento para o site do veículo.

No perfil do Estadão, embora o uso do link externo também seja recorrente, ele aparece de maneira menos uniforme. Dos 118 *stories* publicados no período analisado, foram identificadas 98 ocorrências desse recurso, uma redução consideravelmente pequena no comparativo entre os veículos.

A utilização de links externos nos *Stories* pode ser observada na Figura 13, que compara o total de publicações realizadas nesse formato e o número de *Stories* que continham direcionamento para conteúdos externos.

Figura 13 – Presença de links externos



Fonte: elaboração da autora (2026).

A utilização de links externos nos Stories pode ser observada na Figura 13, que compara o total de publicações realizadas nesse formato e o número de Stories que continham direcionamento para conteúdos externos.

Outro aspecto observado refere-se à ausência do uso de funcionalidades interativas. Recursos como enquetes, caixas de perguntas, contagem regressiva ou menções não foram identificados nas publicações analisadas. Esse padrão sugere que, no contexto da amostra estudada, os *Stories* foram utilizados predominantemente como instrumento de distribuição e encaminhamento de conteúdos, e não como espaço de interação direta com a audiência.

De modo geral, os resultados indicam que o formato *Stories* desempenha papel complementar às publicações do feed, funcionando como mecanismo de atualização rápida e de redirecionamento do público para outros conteúdos informativos produzidos pelos veículos. A sistematização desses dados pode ser observada na matriz de análise utilizada na pesquisa.

5.7 Engajamento das publicações

A análise das métricas de engajamento permite observar como o público interage com os conteúdos. Para esta pesquisa, o engajamento foi mensurado a partir dos indicadores públicos disponibilizados pelo Instagram, especialmente o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de vídeos nos casos de publicações em formato Reels. Esses indicadores permitem avaliar diferentes níveis de interação dos usuários com as publicações.

Enquanto as curtidas indicam uma reação mais imediata, os comentários sinalizam maior envolvimento com o conteúdo, ao passo que os compartilhamentos ampliam a circulação da informação ao redistribuir o conteúdo para outras redes de contatos dentro da própria plataforma.

No ambiente digital, essas formas de interação tornam-se elementos centrais para a circulação das notícias. Conforme destaca Costa (2014), o ambiente digital introduziu novas dinâmicas, nas quais os usuários deixam de ocupar apenas a posição de consumidores e passam também a atuar como agentes de circulação do conteúdo. Ao interagir com uma publicação seja curtindo, comentando ou compartilhando, os usuários contribuem para ampliar sua visibilidade.

A Tabela 5 apresenta a média de interações registradas nas publicações de acordo com o formato utilizado.

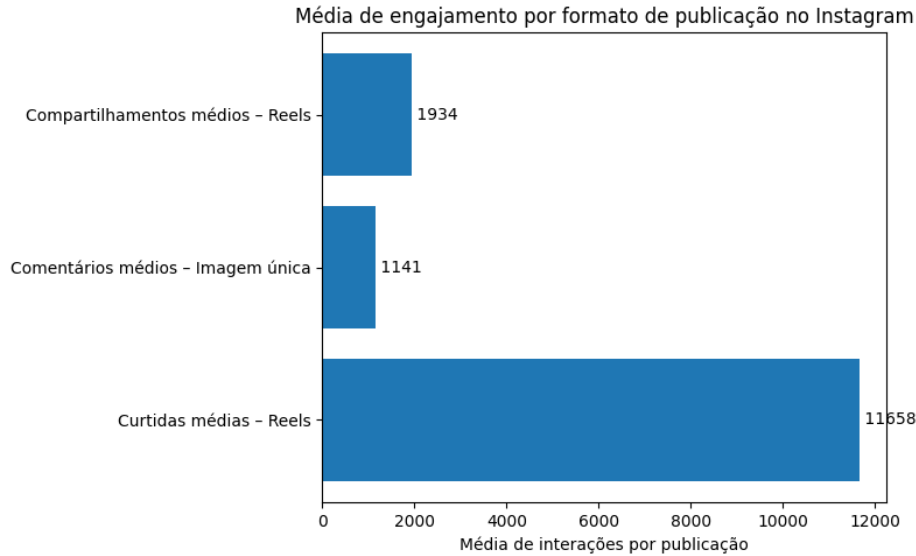
Tabela 5 – Média de interação por formato

Formato	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Reels	11.658	851	1.934
Imagem única	9.249	1.141	1.252
Carrossel	7.150	540	1.826

Fonte: elaboração da autora com base nos dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado na Tabela 5, a média de interação por formato também pode ser observada na Figura 14, em que o Reels apresenta a maior média de curtidas, com 11.658 interações por publicação, evidenciando forte capacidade desse formato de atrair a atenção dos usuários no Instagram.

Figura 14 – Média de interações por formato de publicação no Instagram



Fonte: elaboração da autora (2026).

Conforme apresentado na Tabela 5 e ilustrado na Figura 14, os indicadores de engajamento variam de acordo com o formato das publicações. A imagem única apresenta a maior média de comentários, com 1.141 interações, sugerindo maior potencial de provocar manifestações do público. No que se refere aos compartilhamentos, os Reels também se destacam, com média de 1.934 compartilhamentos por publicação, seguidos pelos carrosséis.

Esses resultados sugerem que diferentes formatos produzem tipos distintos de engajamento. Enquanto os vídeos tendem a gerar maior volume de reações imediatas e circulação do conteúdo, as imagens únicas parecem estimular maior participação discursiva dos usuários por meio dos comentários.

A análise também permite observar diferenças relevantes entre os veículos analisados. A Tabela 5 apresenta a média geral de interações registradas nas publicações de cada perfil.

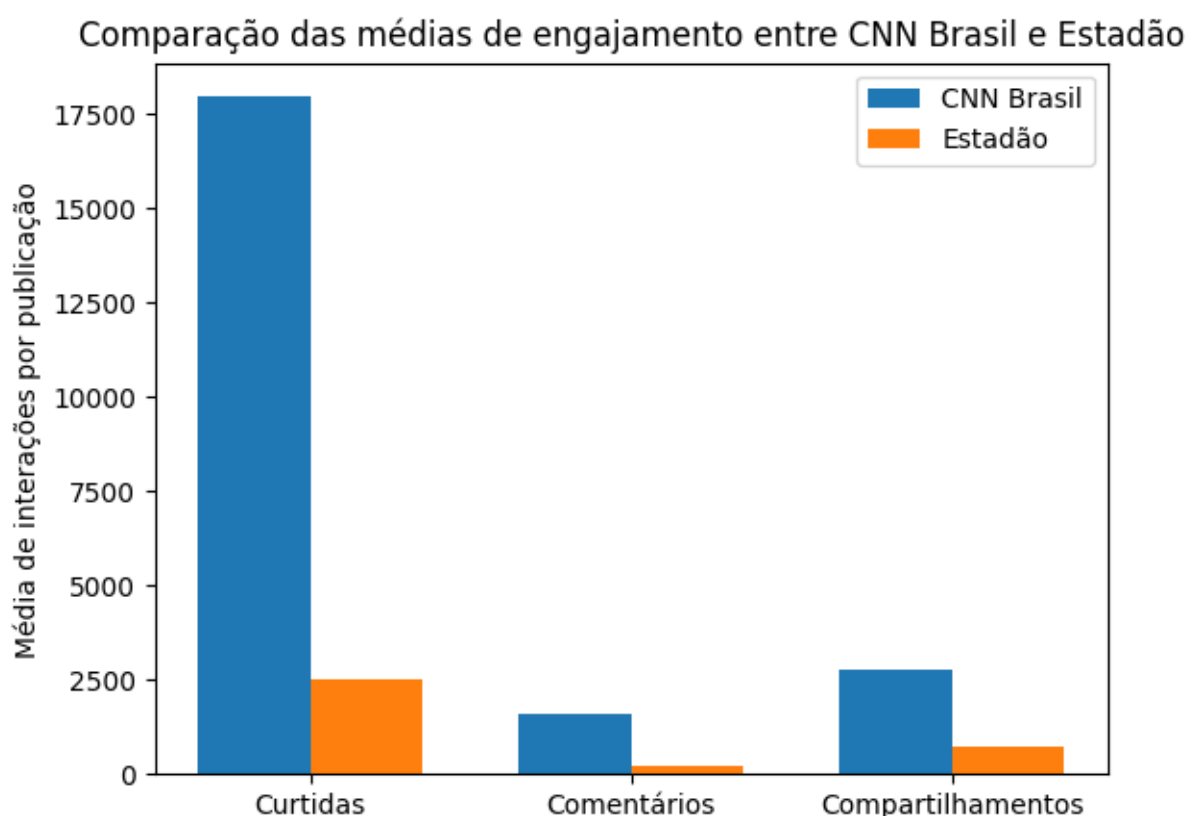
Tabela 6 – Média de interação por veículo

Veículo	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações
CNN Brasil	17.939	1.582	2.760	532.995
Estadão	2.517	224	708	87.990

Fonte: elaboração da autora com base nos dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado na Tabela 6 e ilustrado na Figura 15, as médias de engajamento das publicações da CNN Brasil são significativamente superiores às registradas pelo perfil do Estadão em todas as métricas analisadas.

Figura 15 – Média de engajamento



Fonte: elaboração da autora (2026).

Conforme apresentado na Tabela 5 e ilustrado na Figura X, as médias de engajamento das publicações da CNN Brasil são significativamente superiores às registradas pelo perfil do Estadão em todas as métricas analisadas. Em média, as publicações da *CNN Brasil* registraram 17.939 curtidas, 1.582 comentários e 2.760 compartilhamentos, enquanto o perfil do Estadão apresentou médias de 2.517 curtidas, 224 comentários e 708 compartilhamentos por publicação.

Essas diferenças podem estar associadas a diversos fatores, como o tamanho da audiência, as estratégias de publicação e os formatos predominantes

utilizados por cada veículo. Nas redes sociais, a capacidade de gerar interações torna-se um elemento central para a circulação das notícias, uma vez que os algoritmos tendem a priorizar conteúdos que apresentam maior nível de engajamento.

A análise das visualizações de vídeo também evidencia diferenças expressivas entre os veículos analisados. Durante o período de coleta, os conteúdos audiovisuais publicados pela *CNN Brasil* somaram 52.233.511 visualizações, com média aproximada de 532.995 visualizações por publicação. Já o perfil do Estadão registrou 10.558.831 visualizações, com média de aproximadamente 87.990 visualizações por vídeo.

Os dados indicam que os vídeos publicados pela *CNN Brasil* alcançam volume de visualizações significativamente superior ao observado no perfil do Estadão. Essa diferença pode estar associada, entre outros fatores, ao perfil da audiência, às estratégias de publicação e à própria natureza da produção audiovisual de cada veículo.

A predominância de visualizações nos conteúdos da *CNN Brasil* pode estar associada não apenas ao tamanho da audiência do perfil, mas também às estratégias de produção audiovisual adotadas pelo veículo. Esse domínio da linguagem audiovisual pode favorecer a adaptação dos conteúdos ao formato de vídeo utilizado nas plataformas digitais.

Além disso, a estratégia de produção de conteúdo da emissora combina materiais originalmente exibidos na televisão com conteúdos produzidos especificamente para o ambiente digital. Em entrevista realizada para esta pesquisa, Alexandra Mendonça, diretora executiva de aceleração digital e inovação da *CNN Brasil*, explica que parte significativa das publicações em vídeo nas redes sociais resulta de recortes de conteúdos produzidos para a televisão, adaptados para cada plataforma digital.

Segundo a executiva, em momentos de grande cobertura jornalística como eventos políticos ou operações policiais de grande repercussão, a redação tende a aproveitar o material produzido para a TV, realizando cortes e adaptações para distribuição nas redes sociais. Ao mesmo tempo, a emissora também investe na produção de conteúdos nativos para o ambiente digital, que podem ser desenvolvidos diretamente para plataformas como Instagram, YouTube e TikTok.

Essa combinação entre reaproveitamento de material televisivo e produção de conteúdo digital próprio contribui para ampliar o volume de vídeos publicados e potencializar o alcance das publicações da *CNN Brasil* nas redes sociais.

Nesse cenário, o engajamento pode ser interpretado como um indicador da capacidade das organizações jornalísticas de disputar atenção em um ambiente informacional marcado pela abundância de conteúdos e presença de múltiplos produtores de informação. Conforme observa Christofolletti (2019), o jornalismo passou a operar em um cenário de intensa competição por visibilidade com diferentes atores no digital.

Essa dinâmica também está relacionada às formas de circulação da informação nas redes sociais. Como destaca Costa (2014), nas plataformas digitais o acesso às notícias ocorre frequentemente por meio de recomendações e compartilhamentos entre usuários, o que faz com que as notícias sejam descobertas. Nesse modelo de circulação, amplia a competição por atenção do público e os usuários deixam de atuar apenas como receptores de informação e passam a participar ativamente da redistribuição dos conteúdos.

Dessa forma, métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações tornam-se indicadores relevantes para compreender as formas de participação na circulação das notícias no Instagram. Assim, a análise do engajamento das publicações permite compreender não apenas a recepção do conteúdo jornalístico, mas também as estratégias utilizadas pelos veículos para ampliar a visibilidade e o alcance de suas produções editoriais.

5.8 Relação entre formato e circulação

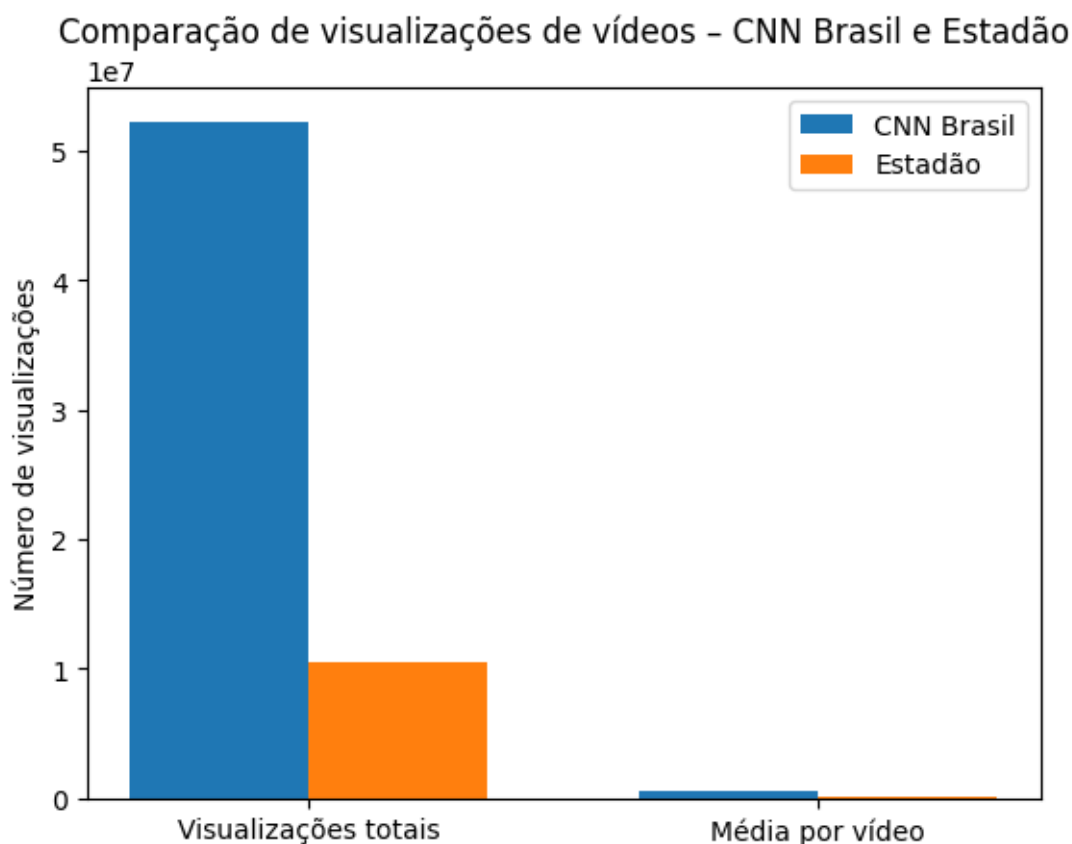
A relação entre formato e circulação pode ser observada a partir das métricas públicas disponibilizadas pelo Instagram e das funcionalidades nativas acionadas pelos perfis analisados. Nesta pesquisa, entende-se “circulação” como a capacidade de expansão do conteúdo dentro da plataforma, seja por meio de compartilhamentos, recomendações algorítmicas e visualizações e, no caso dos Stories, também como a capacidade de direcionamento para ambientes externos por meio de links e CTAs.

Nas redes sociais, a circulação das notícias deixa de depender exclusivamente da publicação realizada pelo veículo e passa a envolver a participação ativa do público e a mediação algorítmica. Como discutido por Costa (2014), a lógica de distribuição no ecossistema digital altera o papel do usuário, que passa a atuar também como agente de redistribuição do conteúdo ao interagir, comentar e, sobretudo, compartilhar. De forma semelhante, Christofolletti (2019) ressalta que as plataformas assumem funções centrais de mediação e de distribuição, reposicionando as organizações jornalísticas em um cenário de disputa por atenção e visibilidade.

Os dados indicam que formatos distintos operam com funções diferentes no processo de circulação. No feed, os Reels concentram as maiores médias de curtidas e compartilhamentos, sugerindo maior capacidade de captura de atenção imediata e maior potencial de redistribuição. Já as publicações de imagem única registram maior média de comentários, sinalizando maior propensão a estimular manifestações discursivas do público. Os carrosséis, por sua vez, tendem a ocupar posição intermediária: embora não liderem em curtidas ou comentários, apresentam desempenho relevante em compartilhamentos, coerente com sua vocação de organizar informações em sequência e favorecer consumo “por partes”, o que pode estimular o envio a terceiros como forma de recomendação.

Além das interações, o alcance de vídeo pode ser observado por meio do indicador de visualizações, que permite observar o alcance e o consumo dos conteúdos em Reels. No período analisado, a CNN Brasil somou 52.233.511 visualizações, com média de 532.995 por vídeo, enquanto o Estadão totalizou 10.558.831 visualizações, com média de 87.990 por vídeo.

Figura 16 – Comparativo das visualizações de vídeos



Fonte: elaboração da autora (2026).

Como ilustrado na Figura 16, essa diferença sugere maior capacidade de circulação de vídeo no caso da *CNN Brasil*, compatível com sua trajetória ligada ao jornalismo televisivo e com a centralidade do vídeo em sua estratégia de publicação.

Nesse ponto, a entrevista com Alexandra Mendonça contribui para qualificar a leitura dos dados. Ao descrever a rotina de produção, a gestora indica a coexistência de duas frentes: (i) conteúdos originados na TV, posteriormente adaptados para o Instagram por meio de cortes e reconfiguração vertical; e (ii) conteúdos concebidos como nativos digitais, pensados já no ritmo e na linguagem das plataformas. Essa combinação ajuda a explicar por que o vídeo pode funcionar como eixo de circulação: ele não apenas “reaproveita” materiais televisivos, mas também se consolida como formato estratégico para recomendação algorítmica e retenção de atenção no ambiente móvel (Mendonça, 2026).

A análise dos Stories acrescenta uma dimensão específica: uma circulação efêmera e orientada ao fluxo, frequentemente conectada ao direcionamento de tráfego por meio de links externo e CTAs. No recorte analisado, a *CNN Brasil* publicou 152 Stories e, na tabulação realizada, observou-se presença sistemática de CTA e link externo (isto é, os Stories operaram majoritariamente como unidade de circulação e encaminhamento). No *Estado*, foram 118 Stories, com 98 ocorrências de link externo e 97 ocorrências de CTA, indicando uso recorrente, porém menos uniforme que o da *CNN Brasil*. Em termos interpretativos, os Stories aparecem como formato voltado à circulação rápida e ao encadeamento de consumo, aproximando-se de uma lógica de “chamada” e de redirecionamento.

Do ponto de vista das funcionalidades nativas, os Stories também permitem circulação por recursos interativos (enquetes, caixas de pergunta, música, menções etc.). Na amostra, o *Estado* acionou recursos como enquetes e perguntas em alguns dias, enquanto a *CNN Brasil* manteve linguagem predominantemente institucional e um uso mais concentrado em link/CTA. Esse padrão sugere estratégias editoriais distintas, nas quais um perfil prioriza o encaminhamento de tráfego e o outro alterna entre direcionamento e mecanismos leves de interação.

Em síntese, os resultados indicam que a circulação no Instagram é influenciada por uma combinação de:

- (a) escolha de formato (Reels, carrossel, imagem única, Stories);
- (b) métricas associadas (curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações);
- (c) recursos de plataforma (links, CTAs e dispositivos interativos).

Nessa lógica, a decisão editorial sobre como publicar passa a ser também uma decisão sobre como fazer circular o conteúdo, reforçando a centralidade das plataformas como ambiente de mediação e disputa por atenção no jornalismo contemporâneo (Costa, 2014; Christofolletti, 2019).

5.9 Comparação entre CNN Brasil e Estadão

A análise dos dois perfis, *CNN Brasil* e *O Estado de S. Paulo (Estadão)* permite identificar diferenças nas estratégias de utilização do Instagram para a circulação de conteúdos jornalísticos. Embora ambos os veículos atuem no campo do jornalismo profissional e mantenham presença consolidada na plataforma Instagram, suas trajetórias institucionais e origens midiáticas distintas influenciam a forma como cada organização se apropria dos recursos disponíveis pela rede social.

No que se refere ao volume de publicações, os dois perfis apresentam níveis semelhantes de atividade no feed. Durante o período analisado, o perfil do Estadão realizou 236 publicações, enquanto a *CNN Brasil* registrou 219 postagens. A diferença numérica é relativamente pequena, o que indica frequência elevada de atualização em ambos os perfis, sugerindo que os dois veículos utilizam o Instagram como espaço constante de circulação de conteúdo informativo.

Entretanto, ao observar o uso do formato Stories, verifica-se comportamento distinto entre os veículos. A *CNN Brasil* publicou 152 stories, enquanto o perfil do Estadão registrou 118 publicações nesse formato. Além da diferença quantitativa, os dados indicam também distinções no modo de utilização das funcionalidades da ferramenta. No caso do Estadão, foram identificadas 98 ocorrências de link externo e 97 usos de call to action (CTA), indicando uso recorrente do recurso como mecanismo de direcionamento para conteúdos externos. Já no perfil da *CNN Brasil*, o uso de links e CTAs esteve presente em todas as publicações analisadas, reforçando o papel dos *Stories* como instrumento de circulação rápida e encaminhamento para outras plataformas ou conteúdos da própria empresa.

Esses dados sugerem que os Stories desempenham função estratégica na ampliação da circulação do conteúdo jornalístico dentro do ecossistema digital. Diferentemente do feed, que tende a concentrar conteúdos mais permanentes, os Stories operam em lógica de fluxo contínuo e efêmero, favorecendo a atualização constante e o redirecionamento da audiência para outros ambientes informacionais.

No que se refere aos formatos de publicação no feed, os dois veículos apresentam comportamento semelhante, com predominância do formato Reels. No perfil da *CNN Brasil*, os vídeos corresponderam a 46,1% das publicações, enquanto no perfil do Estadão representaram 50,8% do total. Esses dados indicam que ambos os veículos têm incorporado o formato audiovisual como elemento central em suas

estratégias de circulação no Instagram, acompanhando as transformações nos hábitos de consumo de informação nas plataformas digitais.

Apesar da semelhança na distribuição dos formatos, as diferenças tornam-se mais evidentes quando se observam as métricas de engajamento. As publicações da *CNN Brasil* apresentam médias de interação significativamente superiores às registradas pelo perfil do Estadão. Em média, os conteúdos da *CNN Brasil* registraram 17.939 curtidas, 1.582 comentários e 2.760 compartilhamentos por publicação, enquanto o perfil do Estadão apresentou médias de 2.517 curtidas, 224 comentários e 708 compartilhamentos.

Diferença semelhante também pode ser observada no indicador de visualizações de vídeo, que revela disparidade expressiva entre os dois perfis. Durante o período analisado, os conteúdos audiovisuais da *CNN Brasil* somaram 52.233.511 visualizações, com média aproximada de 532.995 visualizações por publicação. Já o perfil do Estadão registrou 10.558.831 visualizações, com média de 87.990 visualizações por vídeo. Esses dados indicam maior capacidade de circulação e alcance dos conteúdos audiovisuais da *CNN Brasil* no Instagram.

Tabela 7 – Comparação das métricas de alcance e engajamento dos Reels (CNN Brasil e Estadão)¹⁶

Métrica	CNN Brasil	Estadão	Diferença aproximada
VIS. TOT.	52.233.511	10.485.931	5X maior
MÉD. VIS.	532.995	88.117	6X maior
CURT. TOT.	2.210.075	331.459	6,6X maior
MÉD. CURT.	21.882	2.833	7,7X maior
COM. TOT.	165.862	21.434	7,7X maior
MÉD. COM.	1.642	180	9X maior
COMP. TOT.	330.674	95.012	3,5X maior
MÉD. COMP.	3.274	798	4X maior

Fonte: elaboração da autora com base nos dados da pesquisa (2026).

De acordo com a Tabela 7, parte dessa diferença pode ser interpretada à luz das características institucionais dos veículos. A *CNN Brasil* possui origem vinculada ao jornalismo televisivo, com forte tradição na produção de conteúdos audiovisuais. Essa experiência pode favorecer a adaptação da linguagem e das rotinas produtivas

¹⁶ **Nota:** Vis. = visualizações; Curt. = curtidas; Com. = comentários; Comp. = compartilhamentos; Méd. = média; tot. = total.

ao formato de vídeo predominante nas redes sociais. Nesse sentido, a entrevista realizada com Alexandra Mendonça, diretora executiva de aceleração digital e inovação da *CNN Brasil*, indica que a estratégia de produção da empresa combina dois movimentos complementares: a adaptação de conteúdos originalmente exibidos na televisão por meio de cortes e reconfigurações para redes sociais e a produção de conteúdos concebidos especificamente para o ambiente digital. Essa combinação contribui para ampliar o volume e a diversidade de conteúdos audiovisuais publicados nas plataformas.

No caso do *Estadão*, cuja trajetória histórica está associada ao jornalismo impresso, o processo de adaptação às linguagens audiovisuais e às dinâmicas das plataformas digitais ocorre em contexto institucional distinto. Embora o veículo tenha incorporado de forma significativa os formatos de vídeo em suas estratégias digitais, sua tradição editorial e suas rotinas produtivas historicamente vinculadas ao texto podem influenciar a forma como os conteúdos são estruturados e distribuídos nas redes sociais.

Outro aspecto relevante refere-se à relação entre o número de seguidores e o desempenho das publicações. Embora a *CNN Brasil* possua aproximadamente 5,5 milhões de seguidores no Instagram e o *Estadão* cerca de 2,5 milhões, diferença de cerca de 2,2 vezes, as métricas de desempenho apresentam diferenças muito mais amplas. As visualizações médias dos Reels da CNN são aproximadamente seis vezes superiores, enquanto curtidas e comentários chegam a ser até nove vezes maiores. Esses dados sugerem que o desempenho das publicações não está relacionado apenas ao tamanho da base de seguidores, indicando que fatores como linguagem audiovisual, estratégias de produção e dinâmicas de distribuição da própria plataforma podem influenciar significativamente o alcance e o engajamento das publicações.

Essas diferenças refletem transformações mais amplas no campo do jornalismo contemporâneo. Conforme observa Christofletti (2019), o jornalismo passa a operar em um ambiente informacional caracterizado pela intensa disputa por atenção e visibilidade nas plataformas digitais. Nesse cenário, a capacidade de adaptação às linguagens e formatos predominantes nas redes sociais torna-se elemento estratégico para ampliar o alcance e a circulação das notícias.

Assim, a análise comparativa dos dois casos investigados evidencia que, embora *CNN Brasil* e *Estadão* tenham incorporado os recursos e formatos do Instagram em suas estratégias digitais, existem diferenças relevantes na forma como cada veículo utiliza esses recursos para promover a circulação de conteúdos jornalísticos. Essas diferenças estão associadas tanto às trajetórias institucionais dos veículos quanto às estratégias editoriais adotadas para operar em um ambiente informacional cada vez mais mediado pelas plataformas digitais.

5.9.1 Análise cruzada das métricas por formato de publicação

A comparação entre os perfis da *CNN Brasil* e *O Estado de S. Paulo (Estadão)* pode ser aprofundada a partir da análise cruzada das métricas de engajamento por formato de publicação. Essa abordagem permite observar não apenas diferenças gerais de desempenho entre os veículos, mas também identificar como cada tipo de conteúdo mobiliza a audiência dentro da plataforma.

A Tabela 8 apresenta a comparação das métricas de alcance e engajamento por formato de publicação, considerando os indicadores de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos para os perfis analisados.

Tabela 8 – Comparação das métricas por formato de publicação (CNN Brasil e Estadão)

Formato	Métrica	CNN Brasil (total)	CNN Brasil (média)	Estadão (total)	Estadão (média)
REELS	VIS.	52.233.511	532.995	10.485.931	88.117
	CURT.	2.210.075	21.882	331.459	2.833
	COM.	165.862	1.642	21.434	180
	COMP.	330.674	3.274	95.012	798
CARROSEL	CURT.	535.135	19.112	129.824	1.997
	COM.	29.485	1.053	20.792	320
	COMP.	138.739	4.955	29.341	458
IMAGEM ÚNICA	CURT.	1.183.643	13.152	130.287	2.506
	COM.	151.198	1.680	10.918	210
	COMP.	135.075	1.501	42.826	824

Fonte: elaboração da autora com base nos dados da pesquisa (2026).

Os dados apresentados na Tabela 8 tornam possível observar diferenças no desempenho dos formatos Reels, carrossel e imagem única, tanto em termos de volume total de interações quanto de médias por publicação.

No caso da *CNN Brasil*, os Reels concentram os maiores níveis de alcance e engajamento geral. Esse formato acumulou mais de 52 milhões de visualizações no período analisado, com média superior a 532 mil visualizações por publicação. Além disso, os Reels registraram as maiores médias de curtidas (21.882) e compartilhamentos (3.274), indicando que o vídeo curto atua como principal motor de circulação e visibilidade no perfil da emissora.

Entretanto, os dados indicam que outros formatos também desempenham funções específicas nas estratégias de publicação. Os carrosséis da *CNN Brasil*

apresentam a maior média de compartilhamentos entre todos os formatos analisados, com 4.955 compartilhamentos por publicação. Esse resultado sugere que conteúdos organizados em sequência podem favorecer a redistribuição da informação entre usuários.

As publicações em imagem única apresentam comportamento distinto. Embora registrem menor circulação geral, apresentam a maior média de comentários (1.680), indicando maior potencial de estimular participação discursiva da audiência.

No perfil do *Estadão*, observa-se padrão semelhante no que se refere ao papel central dos Reels na circulação de conteúdos. Os vídeos registraram mais de 10 milhões de visualizações no período analisado e apresentam as maiores médias de curtidas e compartilhamentos entre os formatos do veículo. Ainda assim, os níveis de engajamento permanecem significativamente inferiores aos observados no perfil da CNN Brasil.

Um aspecto relevante observado no perfil do Estadão é o desempenho relativamente mais equilibrado do formato estático. Embora não alcance os níveis de visualização dos vídeos, as publicações de imagem única apresentam médias de comentários e compartilhamentos superiores às registradas nos carrosséis do veículo, sugerindo que esse formato ainda mantém relevância nas estratégias de interação com a audiência.

A análise cruzada das métricas por formato indica que diferentes tipos de publicação desempenham funções distintas nas estratégias de circulação de conteúdo no Instagram. Enquanto os Reels concentram maior alcance e volume de interações, os carrosséis apresentam forte potencial de compartilhamento e as imagens únicas tendem a estimular maior participação discursiva por meio de comentários.

A comparação entre os dois veículos também evidencia diferenças significativas na capacidade de mobilização da audiência. Embora CNN Brasil e Estadão utilizem formatos semelhantes, o perfil da CNN apresenta níveis substancialmente superiores de alcance e interação em praticamente todas as métricas analisadas. Esses resultados sugerem que a adoção de determinados formatos não garante, por si só, desempenho equivalente nas plataformas digitais, indicando que fatores como linguagem audiovisual, identidade editorial e estratégias de adaptação às dinâmicas da plataforma podem influenciar o alcance e o engajamento das publicações.

5.9.2 Desempenho do formato Reels

As publicações no formato Reels apresentam os maiores níveis de alcance entre os formatos analisados, evidenciando a centralidade do vídeo curto nas estratégias de circulação de conteúdo no Instagram. Durante o período analisado, os vídeos publicados pela CNN Brasil acumularam 52.233.511 visualizações, enquanto os Reels do Estadão somaram 10.485.931 visualizações.

Quando observada a média por publicação, os vídeos da CNN Brasil registram aproximadamente 532.995 visualizações por Reels, enquanto os conteúdos publicados pelo Estadão apresentam média de 88.117 visualizações por vídeo. Esses valores indicam diferenças expressivas na capacidade de alcance médio das publicações em vídeo entre os dois perfis analisados.

As métricas de interação também revelam padrões distintos de participação da audiência. No perfil da CNN Brasil, os Reels registraram 2.210.075 curtidas, 165.862 comentários e 330.674 compartilhamentos durante o período estudado. No perfil do Estadão, os vídeos somaram 331.459 curtidas, 21.434 comentários e 95.012 compartilhamentos.

Observa-se que a diferença entre os perfis se manifesta de forma particularmente evidente nas métricas de curtidas e comentários, indicadores que expressam reações diretas e participação discursiva dos usuários diante do conteúdo publicado. No caso dos compartilhamentos, embora também exista diferença entre os veículos, os valores apresentam menor distanciamento proporcional quando comparados às demais métricas.

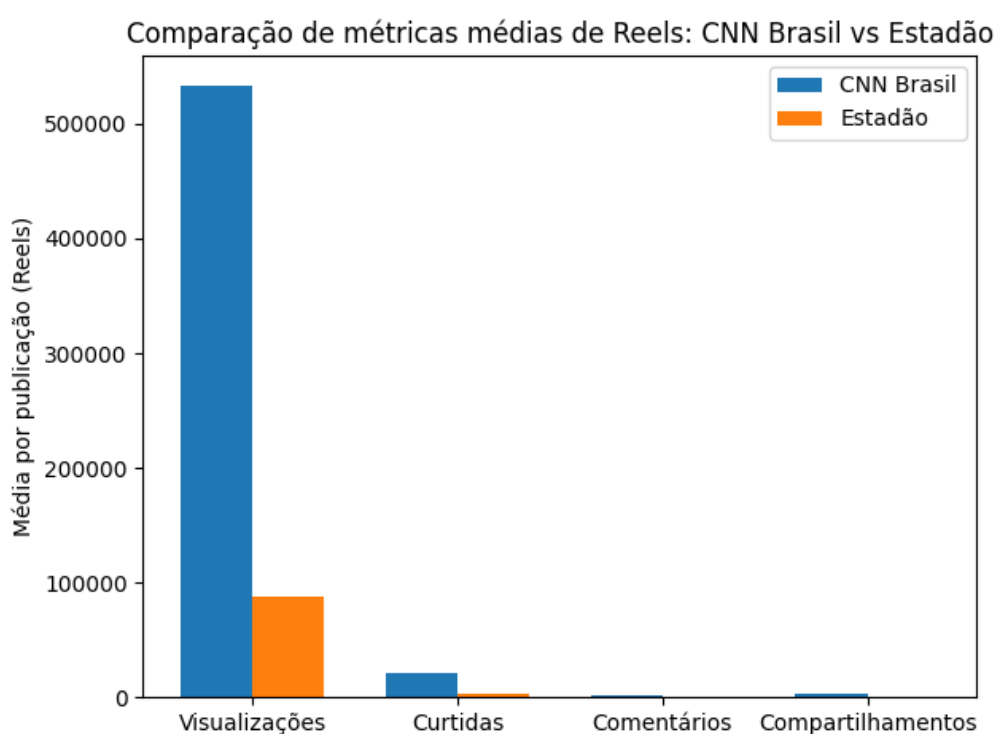
Outro aspecto relevante refere-se à relação entre alcance e interação. A diferença observada no volume de interações acompanha o padrão identificado nas visualizações dos vídeos, indicando que os conteúdos que alcançam maior número de usuários também tendem a gerar maior volume de respostas do público. Esse comportamento sugere que os Reels desempenham papel relevante não apenas na ampliação do alcance das publicações, mas também na mobilização da audiência dentro da plataforma.

Os dados também indicam que a adoção do formato Reels por si só não garante níveis equivalentes de circulação e interação entre os perfis analisados. Embora ambos os veículos utilizem o vídeo curto como parte de suas estratégias de

publicação, os resultados observados evidenciam diferenças importantes no alcance e na participação do público associada a esse formato.

A Figura 17 apresenta a comparação das métricas médias de desempenho dos Reels publicados pela CNN Brasil e pelo Estadão, considerando visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos por publicação. A representação gráfica permite observar de forma sintética as diferenças de alcance e interação registradas entre os dois perfis.

Figura 17 – Média de engajamento dos Reels



Fonte: elaboração da autora (2026).

A visualização da Figura 17 permite observar de forma sintética as diferenças de desempenho entre os perfis analisados no formato Reels. Nota-se que os vídeos publicados pela CNN Brasil apresentam níveis mais elevados de alcance e interação quando comparados aos conteúdos do Estadão. As diferenças são especialmente visíveis nas métricas associadas à participação da audiência, como curtidas, comentários e compartilhamentos, indicando maior capacidade de mobilização do público nesse formato.

Esse resultado evidencia como determinados formatos podem favorecer a circulação do conteúdo nas plataformas digitais, aspecto relacionado às transformações nas dinâmicas de distribuição e consumo da informação no ambiente digital.

5.9.3 Desempenho das publicações em carrossel

As publicações no formato carrossel apresentam um padrão específico de engajamento nos perfis analisados. Embora não alcancem os níveis de visualização observados nos vídeos, esse formato demonstra capacidade relevante de gerar interação e circulação de conteúdo entre os usuários da plataforma.

No perfil da CNN Brasil, os carrosséis registraram 535.135 curtidas, 29.485 comentários e 138.739 compartilhamentos durante o período analisado. Entre essas métricas, destaca-se particularmente o número de compartilhamentos, indicando forte potencial desse formato para redistribuição do conteúdo entre usuários.

Esse resultado sugere que o carrossel pode favorecer a redistribuição da informação entre os usuários, uma vez que esse tipo de publicação organiza o conteúdo em sequência de imagens ou cards informativos. Essa estrutura permite apresentar informações de forma fragmentada e progressiva, o que pode estimular o envio do conteúdo para outros usuários como forma de recomendação ou disseminação da informação.

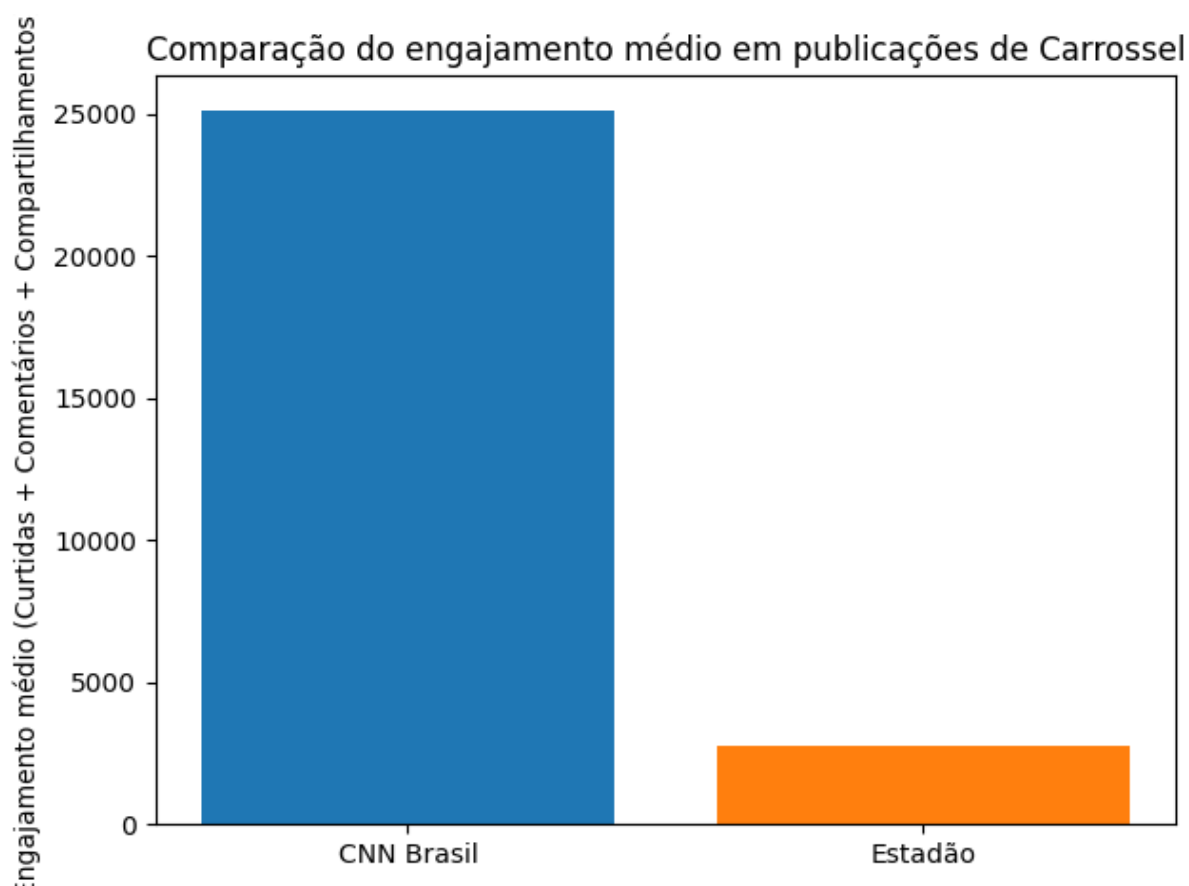
No perfil do Estadão, as publicações em carrossel apresentam médias inferiores de interação. Durante o período analisado, esse formato registrou média de 1.997 curtidas, 320 comentários e 458 compartilhamentos por publicação. Embora os valores sejam significativamente menores em comparação com a CNN Brasil, observa-se que os carrosséis também desempenham papel relevante na geração de interações no perfil do veículo.

A comparação entre os dois perfis evidencia que, apesar de utilizarem o mesmo formato de publicação, os níveis de engajamento podem variar significativamente entre os veículos. Observa-se que essa diferença é particularmente visível no volume de curtidas e compartilhamentos, indicadores em que o perfil da CNN Brasil apresenta números substancialmente superiores aos registrados pelo Estadão. No caso dos comentários, embora também exista diferença entre os perfis, os valores apresentam menor distanciamento relativo quando comparados às demais métricas, indicando comportamento mais próximo entre os veículos nesse tipo de interação.

Embora os totais indiquem o volume geral de interações geradas pelo formato, a análise das médias por publicação permite observar com maior precisão o desempenho relativo desse tipo de conteúdo. A Figura 18 apresenta a comparação

das métricas médias de curtidas, comentários e compartilhamentos nas publicações em carrossel realizadas pela CNN Brasil e pelo Estadão.

Figura 18 – Média de interações em publicações no formato carrossel



Fonte: elaboração da autora (2026).

5.9.4 Desempenho das publicações em imagem única

As publicações em imagem única apresentam dinâmica de interação diferente dos demais formatos analisados. Embora esse tipo de postagem não explore recursos de sequência narrativa, como o carrossel, nem elementos audiovisuais, ele mantém capacidade relevante de estimular participação do público por meio de diferentes formas de interação.

No perfil da CNN Brasil, as publicações em imagem única registraram 1.183.643 curtidas, 151.198 comentários e 135.075 compartilhamentos durante o período analisado. Observa-se que, entre essas métricas, o volume de comentários apresenta destaque em relação aos demais formatos analisados no perfil do veículo, indicando maior propensão desse tipo de publicação a estimular manifestações discursivas por parte da audiência.

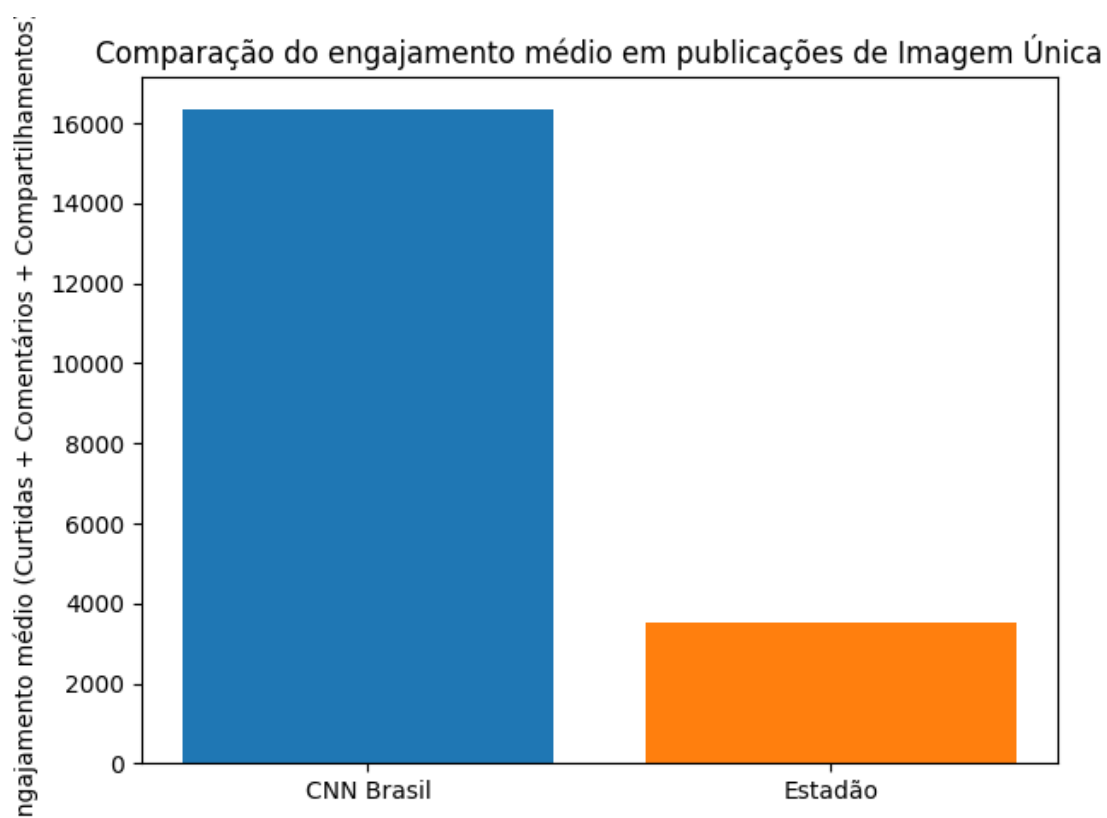
Esse comportamento sugere que conteúdos apresentados em formato estático podem favorecer reações diretas do público, como opiniões, interpretações ou posicionamentos sobre o conteúdo publicado, especialmente quando associados a temas de forte repercussão informativa.

No perfil do Estadão, as publicações em imagem única registraram 130.287 curtidas, 10.918 comentários e 42.826 compartilhamentos no período analisado. Embora os volumes de interação sejam inferiores aos observados no perfil da CNN Brasil, o formato também demonstra capacidade de mobilizar participação da audiência. Nesse caso, observa-se que o número de compartilhamentos apresenta relevância dentro do conjunto de interações, indicando que as publicações em imagem única também podem contribuir para a redistribuição do conteúdo entre usuários da plataforma.

A comparação entre os dois perfis evidencia diferenças expressivas no volume total de interações geradas por esse formato. Enquanto a CNN Brasil registra números significativamente superiores em todas as métricas analisadas, o perfil do Estadão apresenta volumes mais modestos de interação. Ainda assim, os dados indicam que o formato de imagem única permanece presente nas estratégias de publicação dos dois veículos, funcionando como recurso editorial capaz de estimular participação da audiência e contribuir para a circulação das informações na plataforma.

Embora os totais indiquem o volume geral de interações geradas pelo formato, a análise das médias por publicação permite observar com maior precisão o desempenho relativo desse tipo de conteúdo. A Figura 19 apresenta a comparação das métricas médias de curtidas, comentários e compartilhamentos nas publicações em imagem única realizadas pela CNN Brasil e pelo Estadão.

Figura 19 – Média de interações em publicações no formato imagem única



Fonte: elaboração da autora (2026).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender de que maneira duas organizações jornalísticas brasileiras, *CNN Brasil* e *O Estado de S. Paulo (Estadão)*, utilizam os formatos multimídia do Instagram para a circulação de conteúdos informativos e como esses formatos se relacionam com as métricas públicas da plataforma, podendo contribuir, ou não, para a distribuição da notícia. A investigação foi conduzida a partir de um estudo de caso múltiplo, com observação sistemática das publicações realizadas no feed e nos Stories dos dois veículos selecionados.

Os resultados mostram que ambos mantêm presença constante na plataforma, com publicações diárias e alto volume de conteúdo durante o período analisado. Esse aspecto revela a capacidade de adaptação dos veículos à lógica de funcionamento da plataforma, por meio do uso diversificado de formatos disponíveis, como Reels, carrosséis, imagens únicas e Stories, em suas estratégias de distribuição da informação, além de constância.

A predominância dos Reels, vídeos curtos, evidencia também a adaptação às dinâmicas de consumo móvel e rápido. Esse processo envolve mudanças não apenas no formato das publicações, mas também na linguagem e nas rotinas produtivas dos veículos. Enquanto a *CNN Brasil* se beneficia de sua produção televisiva, aproveitando cortes de conteúdos originalmente exibidos na televisão, além da presença de repórteres e apresentadores especializados em linguagem audiovisual, o Estadão, em sua maioria, utiliza editores e repórteres oriundos da redação tradicional do jornal impresso.

Nesse contexto, a pesquisa apontou que, apesar de ser um veículo originário do jornalismo impresso, o Estadão foi capaz de publicar quantidade de vídeos superiores à da *CNN Brasil*, veículo cuja produção está historicamente associada à televisão. Embora a diferença seja relativamente pequena, de apenas 18 publicações, esse dado indica que o Estadão manteve um ritmo de produção de vídeo semelhante ao de um veículo originalmente televisivo.

Esse resultado torna-se particularmente relevante considerando que o período analisado foi marcado por intensa cobertura jornalística, contexto que poderia favorecer a *CNN Brasil* pela possibilidade de realizar cortes rápidos de conteúdos produzidos para a televisão e adaptá-los para o Instagram.

Por outro lado, ao analisar os indicadores de engajamento, os dados revelaram diferenças expressivas de alcance entre os perfis. Os Reels da *CNN Brasil* registraram média de aproximadamente 532 mil visualizações por publicação, enquanto os vídeos do Estadão apresentaram média de cerca de 88 mil visualizações, o que representa desempenho aproximadamente seis vezes superior para o perfil da emissora.

Esses dados sugerem que volume de publicações, presença constante e adoção de determinados formatos não garantem, por si só, maior circulação e visibilidade do conteúdo. Outros fatores podem influenciar esse desempenho, como linguagem audiovisual, enquadramento narrativo, ritmo de edição e identidade editorial, aspectos que podem ser explorados em pesquisas futuras.

Essa interpretação dialoga com as reflexões de Costa (2014) e Saad (2003), que apontam para a necessidade de desenvolvimento de novas competências profissionais diante da transformação digital do jornalismo, que impõe mudanças nas formas de produção, distribuição e gestão da informação. Nesse cenário, o uso das redes sociais pelo jornalismo contemporâneo passa a ser mediado também por métricas de desempenho e estratégias de circulação orientadas pelas dinâmicas das plataformas.

A pesquisa também identificou que o uso de diferentes formatos associados à prática jornalística cumpre papéis distintos na circulação das notícias nas redes sociais.

Nesse sentido, os Reels se destacaram como o formato mais utilizado entre os dois veículos analisados, favorecendo o alcance da notícia, evidenciado pelas altas métricas de visualização e pelo potencial de recomendação para usuários que não seguem o perfil, o que se reflete também no elevado número de compartilhamentos. Embora cada formato contribua à sua maneira para a circulação da informação, é necessário considerar que a difusão do conteúdo jornalístico no Instagram também depende dos algoritmos de recomendação, conforme aponta Christofolletti (2019).

Outro formato com forte presença foi o carrossel, que favoreceu o compartilhamento da notícia entre os usuários, indicando associação com interações rápidas e disseminação informacional. Já o formato de imagem única revelou maior estímulo à participação discursiva dos usuários, apresentando número relativamente maior de comentários em comparação aos demais formatos.

Apesar do esforço dos veículos em reorganizar suas estratégias para atender às dinâmicas de consumo nas redes sociais, a análise dos Stories mostrou que as empresas ainda parecem reproduzir modelos tradicionais de distribuição de conteúdo, utilizando esse recurso principalmente para replicar publicações do feed e direcionar o público para o site institucional.

Entretanto, a plataforma oferece diversos recursos interativos que poderiam ampliar o engajamento com a audiência, como enquetes, caixas de perguntas e outros mecanismos de interação direta. Esses recursos poderiam ser explorados, por exemplo, por apresentadores e repórteres, com o objetivo de envolver o público em determinados temas ou pautas jornalísticas.

Esse aspecto foi observado em diversos comentários que permaneceram sem resposta institucional por parte dos veículos. Um exemplo ocorreu no dia 2 de novembro, quando a influenciadora Shantal Verdelho comentou em uma publicação sobre a ineficiência de um preparado homeopático no tratamento da gripe. A influenciadora, que possui quase dois milhões de seguidores, relatou uma experiência pessoal que gerou grande repercussão, acumulando mais de 43 curtidas durante o período analisado. Ainda assim, o veículo não interagiu com o comentário, perdendo uma oportunidade de ampliar a discussão dentro da própria página.

Esse comportamento revela que, apesar das possibilidades técnicas de interação oferecidas pelas plataformas digitais, os veículos ainda mantêm níveis relativamente baixos de participação nas conversas com o público, operando muitas vezes como canais de comunicação predominantemente unidirecionais.

Essa dinâmica reforça as reflexões de Costa (2014), segundo as quais o público deixou de atuar apenas como receptor passivo da informação e passou a desempenhar papel ativo na difusão das notícias, contribuindo diretamente para as métricas de visibilidade e circulação do conteúdo.

Ao mesmo tempo, esse cenário revela que, mesmo em ambientes digitais que ampliam as possibilidades de diálogo e participação, as organizações jornalísticas ainda reproduzem, em alguns momentos, práticas herdadas dos modelos tradicionais de comunicação. Esse fenômeno remete aos primeiros anos da digitalização do jornalismo, período que, segundo Saad (2003), foi marcado pela subutilização do potencial interativo da internet.

Outro ponto relevante diz respeito às diferentes formas como as organizações analisadas encaram o processo de adaptação ao ambiente digital. No

caso da *CNN Brasil*, observa-se uma estrutura institucional voltada à gestão estratégica do digital, evidenciada pela existência de uma área específica dedicada à aceleração digital e à inovação. Conforme relatado por Alexandra Mendonça, diretora responsável pela área, a estratégia da empresa parte de uma lógica centrada no usuário, reconhecendo que o consumo de informação ocorre de maneira não linear e distribuída em múltiplas plataformas e dispositivos.

Essa perspectiva reforça a ideia de que o ambiente digital exige não apenas novas linguagens e formatos, mas também novas mentalidades organizacionais. Profissionais com formação e experiência em áreas como inovação, tecnologia e análise de dados passam a desempenhar papel estratégico na construção de novos modelos de atuação para as empresas jornalísticas.

Nesse sentido, as redes sociais podem ser compreendidas como elementos centrais do ecossistema informacional contemporâneo, influenciando não apenas a circulação das notícias, mas também as estratégias de posicionamento e sustentabilidade das organizações jornalísticas. Como observa Christofletti (2019), o jornalismo atual opera em um cenário marcado pela disputa por atenção e visibilidade nas plataformas digitais, no qual diferentes atores competem pela audiência.

A partir dos resultados obtidos, é possível identificar alguns aprendizados relevantes para o campo do jornalismo no contexto das plataformas digitais:

- a. Centralidade do formato Reels: os resultados indicam que conteúdos em vídeo, tendem a ocupar posição central nas estratégias de circulação jornalística no Instagram, apresentando maior potencial de visibilidade e interação com o público.
- b. Adaptação narrativa à plataforma: o jornalismo precisa ajustar forma, ritmo e estrutura narrativa ao consumo móvel e às dinâmicas das plataformas digitais.
- c. Formatos como estrutura de circulação: os formatos do Instagram não funcionam apenas como ferramentas de publicação, mas como elementos estruturais do ambiente de circulação da informação.
- d. Participação do público: curtidas, comentários e compartilhamentos indicam que os usuários atuam como agentes ativos na circulação das notícias.
- e. Interface permanente entre veículo e público: os formatos da plataforma funcionam como espaços de contato contínuo entre organizações jornalísticas e audiência.

- f. Ampliação da visibilidade: embora não garantam diretamente modelos de receita, os formatos fortalecem a presença das marcas jornalísticas nas plataformas digitais.
- g. Potencial de sustentabilidade indireta: o uso estratégico desses formatos pode favorecer crescimento de audiência, direcionamento de tráfego e oportunidades de conteúdo patrocinado.

Dessa forma, evidencia-se a contribuição dos formatos do Instagram nas estratégias de visibilidade e sustentabilidade do jornalismo contemporâneo. Embora o uso dos formatos da plataforma não garanta diretamente modelos de receita, esses recursos contribuem para ampliar alcance, fortalecer presença de marca, direcionar tráfego para outros ambientes informacionais e abrir possibilidades de monetização por meio de conteúdos patrocinados ou projetos especiais.

Como toda pesquisa empírica, este estudo apresenta limitações. A análise concentrou-se em um período específico e em dois casos particulares, o que não permite generalizações amplas sobre o comportamento de todo o campo jornalístico brasileiro nas redes sociais.

Pesquisas futuras podem ampliar o recorte temporal, incluir outros veículos ou explorar comparações entre diferentes plataformas digitais.

Apesar dessas limitações, os resultados indicam que o estudo das dinâmicas de circulação do jornalismo nas plataformas digitais constitui campo relevante para compreender as transformações atuais da atividade jornalística e os desafios enfrentados pelas organizações na busca por visibilidade, relevância e sustentabilidade no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil perde mais de 2 mil mídias jornalísticas em 10 anos, diz estudo**. 13 mar. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-03/brasil-perde-mais-de-2-mil-midias-jornalisticas-em-10-anos-diz-estudo>. Acesso em: 12 jul. 2025.

AGÊNCIA SENADO. **Redes sociais: regulação passa por usuários, modelo econômico e Marco Civil**. 7 abr. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/04/07/redes-sociais-regulacao-passa-por-usuarios-modelo-economico-e-marco-civil>. Acesso em: 5 mar. 2026.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Relatório analítico Atlas da Notícia 2025**. São Paulo: Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, 2025. Disponível em: <https://atlas.jor.br/atlas-v-7/relatorio-analitico-atlas-2025/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2.630, de 2020**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF: Senado Federal, 2020.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

CNN. **About CNN**. Disponível em: <https://edition.cnn.com/about>. Acesso em: 20 ago. 2025.

CNN BRASIL. **CNN Brasil bate recorde e se consolida como maior canal de notícias do país**. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil/cnn-brasil-bate-recorde-e-se-consolida-como-maior-canal-de-noticias-do-pais/>. Acesso em: 2 jan 2025.

CNN BRASIL. **Mídia kit CNN Brasil 2025**. São Paulo: CNN Brasil, 2025.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado**. São Paulo: Geração Editorial, 2014.

DATAREPORTAL. **Digital 2024: global overview report**. We Are Social; Meltwater, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 28 maio 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brazil**. We Are Social; Meltwater, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 6 mar. 2026.

ESTADÃO. **Manter um jornal por 150 anos não é fácil, ainda mais hoje com o mundo em transformação violenta**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/150-anos/manter-um-jornal-por-150-anos-nao-e-facil-ainda-mais-hoje-com-o-mundo-em-transformacao-violenta/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

ESTADÃO. **Mídia kit Estadão 2025**. São Paulo: Grupo Estado, 2025.

FENAJ. **Mercado de trabalho formal no jornalismo demite mais do que emprega em 2024**. Disponível em: <https://fenaj.org.br/mercado-de-trabalho-formal-no-jornalismo-demite-mais-do-que-emprega-em-2023/>. Acesso em: 14 set. 2025.

FENAJ; DIEESE. **Análise CAGED 2023**. 2024. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2024/02/DIEESE-FENAJ-An%C3%A1lise-CAGED-2023-fev.-2024.pdf>. Acesso em: 20 out. 2025.

FRIER, Sarah. **Sem filtro: os bastidores do Instagram – como uma startup revolucionou nosso estilo de vida**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video 2025**. Disponível em: <https://www.fifty5blue.com/pt/noticias-e-recursos/inside-video-2025>. Acesso em: 12 jan. 2026.

KANTAR IBOPE MEDIA. **92% dos brasileiros consomem áudio em múltiplos formatos, mostra Inside Audio 2025**. Disponível em: <https://www.fifty5blue.com/pt/noticias-e-recursos/92-dos-brasileiros-consomem-audio-em-multiplos-formatos-mostra-inside-audio-2025>. Acesso em: 12 jan. 2026.

MEIO & MENSAGEM. **Anúncios em vídeo avançam com crescimento do consumo audiovisual, aponta Kantar**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/anuncios-video-kantar>. Acesso em: 17 jul. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **CNN Brasil aposta em estratégia multiplataforma**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cnn-brasil-estrategia-multiplataforma>. Acesso em: 20 ago. 2025.

MENDONÇA, Alexandra. **Entrevista concedida à autora**. São Paulo, 2 fev. 2026.

MLABS. **Collab nas redes sociais**. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/collab-nas-redes-sociais>. Acesso em: 20 ago. 2025.

MLABS. **Instagram Stories: tudo sobre o formato**. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-stories-tudo-sobre-o-formato>. Acesso em: 20 ago. 2025.

NAPOLEONCAT. **Instagram users in Brazil – 2025**. Disponível em: <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-brazil/2025/06/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

NEWMAN, Nic et al. **Digital News Report 2023**. Oxford: Reuters Institute, 2023.

PORTAL DOS JORNALISTAS. **Estadão reestrutura e faz cortes em sua equipe**. 26 abr. 2023. Disponível em: <https://www.portaldosjornalistas.com.br/estadao-reestrutura-e-faz-cortes-em-sua-equipe/>. Acesso em: 5 mar. 2024.

PODER360. Estadão e Folha puxam alta na circulação de jornais impressos. 2019.

SAAD, Elizabeth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. São Paulo: Senac, 2003.

TRANSUNION. **Consumer Pulse Study Q4 2025**. Disponível em: <https://www.transunion.com.br/consumer-pulse-study/reports/q4-2025>. Acesso em: 10 ago. 2025.

VOLT DATA LAB. **A conta dos passaralhos**. Disponível em: <https://voltdata.info/>. Acesso em: 10 dez. 2025.

WILDING, Derek et al. **The impact of digital platforms on news and journalistic content**. Sydney: Centre for Media Transition, University of Technology Sydney, 2018.

YAHYA, Hanna. **Estadão e Folha puxam alta na circulação de jornais impressos**. *Poder360*, 24 fev. 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/estadao-e-folha-puxam-alta-na-circulacao-de-jornais-impressos/>.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ALEXANDRA MENDONÇA (CNN BRASIL)

Bloco 1 — Estratégia digital e posicionamento do Instagram

1. A CNN Brasil nasceu como um veículo digital antes de ir para a televisão. De que forma esse modelo de negócio pensou o Instagram desde o início: como canal de relacionamento com a audiência, como produto estratégico ou principalmente como canal de distribuição e apoio ao conteúdo da TV?
2. Hoje, a CNN Brasil possui uma estratégia formal e definida para o uso do Instagram? Como essa estratégia se integra ao planejamento editorial e de negócios da empresa?
3. “Estar presente e ativo nas redes sociais é hoje determinante para a CNN Brasil? Por quê?”

Bloco 2 — Conteúdo, formatos e lógica de produção

3. Durante o período analisado na pesquisa, observei que grande parte dos conteúdos publicados no Instagram são recortes de materiais exibidos na TV, adaptados para o formato de Reels. Essa é uma diretriz estratégica da CNN Brasil ou uma solução operacional?
4. Existe uma produção de conteúdo pensada originalmente para o Instagram ou a lógica predominante ainda é a adaptação de conteúdos de outras plataformas?
5. Como é definida a lógica de publicação (frequência, horários, escolha de temas) nas redes sociais?

Bloco 3 — Métricas, engajamento e performance

6. Quais indicadores de engajamento são considerados mais relevantes na avaliação do desempenho dos conteúdos no Instagram? (visualizações, compartilhamentos, comentários, salvamentos, tempo de retenção etc.)
7. De que forma esses dados influenciam decisões editoriais ou estratégicas dentro da CNN Brasil?

Bloco 4 — Organização interna e perfil profissional

(Objetivo: conectar com teoria sobre transformação das redações)

8. A estratégia editorial no Instagram é conduzida diretamente pela área de Negócios Digitais ou por uma equipe específica de social media?
9. Como é formado hoje o núcleo digital da CNN Brasil? Que áreas estão envolvidas (jornalismo, marketing, produto, dados, tecnologia)?
10. Que tipo de perfil profissional a CNN Brasil busca hoje para atuar no núcleo digital? Quais competências e habilidades são consideradas essenciais nesse contexto?
11. “As métricas de engajamento convertem em receita?” (branding, tráfego)

Bloco 5 — Modelo de negócio e crise do jornalismo

12. Na sua avaliação, o jornalismo vive hoje uma crise de modelo de negócio? Como você enxerga esse cenário?
13. Que caminhos você acredita que podem contribuir para a sustentabilidade do jornalismo no ambiente digital?
14. O Instagram pode ser considerado um ativo estratégico nesse processo de sustentabilidade? De que forma?

Bloco 6 — Inteligência Artificial e inovação

15. Como a CNN Brasil vem utilizando tecnologias de inteligência artificial em seus processos (produção, distribuição, análise de dados, personalização etc.)?
16. Você acredita que a IA pode impactar não apenas a eficiência operacional, mas também os modelos de negócio do jornalismo? Como?

APÊNDICE B – VÍDEO DA ENTREVISTA COM ALEXANDRA MENDONÇA (CNN Brasil)

Entrevista realizada em 2 de fevereiro de 2026, de forma remota, com duração aproximada de uma hora. O vídeo completo da entrevista está disponível no seguinte endereço:

Link: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1TP27k_YGeAwMpHkua_rGEm3BXtw3yVba

APÊNDICE C - EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES COLETADAS NO INSTAGRAM

A base completa de imagens coletadas durante a pesquisa encontra-se disponível no seguinte repositório digital:

Link de acesso:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1inZbkgMnsZ9uGy5m3JB2xUIZ4sAKdUrY>

O material inclui os registros das publicações analisadas, organizados por veículo, formato de postagem e data de publicação.

Figura B1



Fonte: @cnnbrasil (2025).

Figura B2



Fonte: @estadao (2025).

APÊNDICE D – MATRIZ DE ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES

A matriz de análise utilizada nesta pesquisa foi elaborada para sistematizar a coleta e classificação das publicações analisadas nos perfis da *CNN Brasil* e do jornal *O Estado de S. Paulo (Estadão)* no Instagram.

A matriz inclui variáveis relacionadas aos formatos das publicações, métricas de engajamento e recursos da plataforma utilizados pelos veículos.

O arquivo completo da matriz de análise, contendo todas as publicações catalogadas durante o período da pesquisa, encontra-se disponível no seguinte repositório digital:

Link de acesso:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/17z28gDYL_KcBQYC3stmJSLzqz65A1Qn3GRJG1Xub_Uk/edit?usp=sharing