



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

O que há de comunicacional no surgimento dos perfis noticiosos do Instagram no estado do Maranhão?¹

Gabriela Almeida SILVA²

Thaísa BUENO³

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz (MA)

RESUMO

O estudo explora o surgimento de perfis noticiosos no Instagram no Maranhão, um estado marcado pela precariedade de sua mídia tradicional. Esses perfis, criados por amadores e inspirados em práticas jornalísticas, surgem como alternativa para suprir lacunas informacionais, especialmente em cidades menores. Eles refletem um fenômeno comunicacional impulsionado pela midiaticização e pelo uso crescente de mídias sociais para troca de informações. O artigo analisa esses perfis como um exemplo de interação e produção de sentido fora do escopo tradicional, destacando sua relevância para o ecossistema midiático local.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Informação; Perfis Informativos; Imperatriz; Maranhão.

O questionamento que abre o título deste trabalho parte de um debate que movimentou diversas discussões na área da Comunicação no Brasil quanto a sua aplicabilidade enquanto disciplina e campo. Tentando ultrapassar e não tornar redundante o que já se foi discutido acerca da questão, este artigo se propõe a observar um determinado fenômeno por uma perspectiva comunicacional. O objetivo é contribuir para as discussões no campo e também ilustrar a presença de episódios comunicacionais a partir da interação.

Este trabalho apresenta-se como uma proposta para entender o surgimento e a proliferação de perfis de cunho noticioso no estado do Maranhão, como um fenômeno comunicacional, a partir das perspectivas teóricas construída por dois autores que possuem uma extensa trajetória na temática abordada, que são Vera França e José Luiz

¹Trabalho apresentado no 18º SIMCOM - 18º Simpósio de Comunicação da Região Tocantina.

²Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: gabrielaalmeida.gc@gmail.com.

³Professora Adjunta de Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão. Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. E-mail: thaisabu@gmail.com.



Braga. Os autores, ao longo da sua trajetória acadêmica, levantaram importantes considerações sobre o campo da Comunicação e dos objetos comunicacionais.

Braga (2008) defende a produção de um conhecimento propriamente comunicativo com base na observação de indícios de casos singulares, que permite possibilidade interpretativas para os fenômenos comunicacionais. Intenta-se estudar a partir do caso do Maranhão, uma abordagem praxiológica (França, 2016) de um produto da Comunicação.

As discussões neste trabalho se construirão a partir de uma breve apresentação do cenário que constitui o ecossistema midiático maranhense, seguido pelo arcabouço teórico que se fundamenta a argumentação deste estudo, que será formado pelas perspectivas de França e Braga, além de outros autores que serão acionadas para pensar o campo da Comunicação. Por fim, o entrelaçamento destes dois pontos.

O ECOSISTEMA MIDIÁTICO MARANHENSE

Os perfis noticiosos no Instagram, no estado do Maranhão, parecem surgir como uma alternativa no compartilhamento de informação frente ao déficit comunicacional existente no estado. É importante destacar que a autora deste artigo já investigou, em sua dissertação, a atuação e as características de produção destes perfis noticiosos no cenário maranhense, e parte das questões que serão levantadas aqui são provenientes das observações e do mapeamento realizado neste trabalho⁴.

O Maranhão é um dos nove estados que compõe o Nordeste do país, e é o segundo maior estado da região, ou seja, possui uma dispersão geográfica extensa. Este fator é um dos que contribuiu na dificuldade de proliferação de notícias no ecossistema midiático maranhense, pois as mídias tradicionais parecem ter dificuldade em cobrir com pluralidade estas cidades diante do seu contingente reduzido.

Pode-se afirmar que a construção da mídia maranhense é incipiente. A sua capital, São Luís, é quem inicia sua atuação, a 200 anos atrás com a fundação do jornal *O Conciliador do Maranhão*, em 1821 (Matos, 2022). Seguida da sua histórica cidade Caxias, que tem seus primeiros registros vestígios a 177 anos, todavia, pouco houve catalogação ou desenvolvimento midiático nesta cidade (Silva, 2022). Já Imperatriz, o segundo maior município do estado e hoje reconhecido como a segunda capital do Maranhão⁵, com sua imprensa ainda contemporânea, registra apenas 91 anos de história (Assunção, 2018).

No entanto, essa robustez na transmissão de informação e a sua importância na contribuição da agenda midiática maranhense, não se iguala a qualidade da cobertura noticiosa, que já foi apontada como precária por Silva e Tavares (2021), uma vez que a produção noticiosa não ampara efetivamente o todo o estado, e que por vezes redireciona

⁴ SILVA; G. A. O cenário midiático maranhense nas mídias sociais: as características da cobertura informativa em perfis noticiosos do Instagram no Maranhão. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Maranhão. Imperatriz, 2023.

⁵ A partir da Lei 11.904/2023 sancionada pelo atual governador do estado, Carlos Brandão (PSB), que visa reconhecer a importância da região para o Maranhão.



as informações para os acontecimentos de São Luís e Imperatriz. Desta forma, não exprimem efetivamente a realidade local de outros municípios da região. O que acontece é que ambas as emissoras apenas redirecionam o conteúdo transmitido nessas duas praças para outras cidades (Silva; Tavares, 2021).

Outra questão que toca as principais emissoras de televisão⁶ do Maranhão é a influência não apenas dos conglomerados de mídia, mas estas estão ligadas direta ou indiretamente a grupos políticos influentes (Silva, 2021). Em síntese, tem-se marcado na realidade da imprensa local o domínio midiático de grandes empresas de mídia e grupos políticos.

Se a mídia televisa, apesar da sua força de atuação, funciona precariamente, a mídia impressa no estado perdeu o seu alcance. Os que foram os três maiores jornais impressos existentes ali, sendo eles *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial* e o *Jornal Pequeno*, já não circulam mais em todo o território maranhense. *O Estado do Maranhão* foi descontinuado em outubro de 2021. *O Imparcial* e o *Jornal Pequeno* circulam apenas na região metropolitana da grande São Luís. Ambos atribuíram para a sua versão *online* a função de cobrir a parte sul do Estado. E para essa região, cabe a cidade de Imperatriz, com o jornal *O Progresso*, a distribuição de informação jornalística. Atualmente, é o único jornal impresso em circulação na cidade e regiões próximas, todavia, boa parte do seu conteúdo advém de *release* de assessorias.

Quando se olha para as rádios no estado, nota-se pouca adesão para a cobertura jornalística na sua programação, o que colabora ainda mais para a ineficiência do panorama midiática local atual. Brito (2017) atribuiu a escassez de mão de obra profissional nas rádios como indício para a falta de conteúdo noticioso. Além da carência econômica na região, que corrobora com a menor concentração de rádios locais no estado, segundo a autora (Brito, 2017).

E assim como nas emissoras de televisão, se sabe da forte ligação de grupos políticos e instituições religiosas na administração destas rádios (Brito, 2017). Todos os fatores elencados prejudicam ainda mais a existência de um panorama noticioso no Maranhão, que exprima a realidade local.

Então, para além destes meios que se tem ciência da escassez da sua atuação, como a informação local circula no estado? Um dos indícios de uma produção alternativa se registra nas pesquisas de Barros (2020), Santos (2020) e Barros e Carvalho (2020), em que se atribuem a importância dos *blogs* e mídias independentes na distribuição de informação local. Ou seja, os suportes *online* demonstram-se importantes na contribuição da distribuição informacional no ecossistema midiático do estado do Maranhão. Os perfis noticiosos no *Instagram* ganham espaço na discussão acadêmica e engendra sua importância em uma pesquisa de PIBIC realizada pela autora deste artigo entre 2019 e

⁶ Silva (2021, p. 65) destaca as seguintes emissoras: Sistema Difusora de Comunicação, filiado ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), o Grupo Mirante, filiado a Rede Globo, o Grupo Bandeirantes Maranhão, filiado a Rede Bandeirantes, a Rede Cidade de Comunicação filiado ao grupo Record TV e o Grupo Zildêni Falcão, filiado ao grupo Rede TV.



2020⁷. A partir de entrevistas com os profissionais da mídia tradicional do estado, percebeu-se que estes perfis angariavam notabilidade na produção noticiosa diária, primeiro porque se notou o seu crescimento no estado e segundo porque os jornalistas indicavam verificar estes perfis diariamente para pautar informação, apesar de não os considerar concorrentes diretos (Silva; Barros; Tavares, 2020).

Para não considerar também um episódio distinto ao estado do Maranhão, é importante inicialmente se destacar que a visualização do Instagram e mídias sociais como espaço potencial para produção noticiosa não é recente. Já se apontou as mídias sociais com um meio de amplitude para a difusão informacional (Recuero, 2020). Bem como um ambiente relevante para atender as novas demandas do público (Rocha, 2019; Santos, 2019) e permitir a sobrevivência do jornalismo (PRIMO, 2016).

Autores como Marcellino (2019), González (2019) e Santos (2019) também já denotaram a constituição no *Instagram* de um formato híbrido da notícia, que atrela a rapidez da plataforma as características do texto jornalístico, a partir da análise de perfis de mídias tradicionais nesta mídia social. Igualmente, a ocupação de mídias tradicionais em meios sociais digitais não é nova e já está sendo pautada como objeto de pesquisa em diversos aspectos na área.

Em um cruzamento do avanço das discussões acerca das mídias sociais, pode-se afirmar que estes espaços são potentes atores na construção de um ecossistema jornalístico. Apesar de não serem um suporte com o fim noticioso, mas de compartilhamento de informação, propiciam que estes meios se tornem um ambiente de produção informativa, ou seja, são meios de comunicação híbridos (HERMIDA, 2010; BELL; OWN, 2017; SANTOS, 2019).

A COMUNICAÇÃO E O SEU OBJETO

Para pensar no espaço que estas mídias sociais ocuparam, é preciso se discutir o campo da Comunicação. A definição do que é o campo da Comunicação parte da falta de consenso do que seria propriamente uma teoria da Comunicação. Há divergências de quais perspectivas teóricas orientam a área, principalmente porque trata-se de um campo autônomo que bebe de outros campos para a sua constituição (FRANÇA, 2001, MARTINO, 2008, 2009; BRAGA, 2020).

Em algumas vezes, esses espaços de interdisciplinaridade são encarados de maneira positiva, mas igualmente indica uma dispersão da área. Para Martino (2008), é essa falta de uma definição do campo teórico da Comunicação que o deixa mais confuso. Logo, permite a pouca definição do que realmente é um objeto comunicacional. Ou seja, o seu campo de pesquisa tem uma barreira bastante fluída com amplitude extrema (DIAS, 2021).

Para o autor, o que permitiu este quadro conceitual atual é porque a construção da Comunicação no Brasil foi muito mais um modelo profissional do que teórico. Dessa

⁷ Trata-se do plano de pesquisa do PIBIC “A percepção dos jornalistas de Imperatriz sobre as mudanças na profissão”, coordenado pela Profa. Dra. Camilla Tavares e financiado pela FAPEMA



forma, a área é muito mais entendida em termos técnicos e mercadológicos do que um espaço institucional (MARTINO, 2008). Ademais, ainda é recente o reconhecimento da Comunicação enquanto campo científico (SIGNATES, 2018). Para Signates (2018), somos uma ciência básica tardia, ainda constituindo o seu campo teórico, porém promissora pela amplitude conceitual que a área permite.

Todavia, nestas contradições do que de fato seria uma teoria/teorias e um objeto da Comunicação, em um campo acusado de ser extremamente interdisciplinar, complexo e tardio, como pensar a área para além destes conceitos definidores? Braga e França tecem novas discussões acerca das perspectivas, o que permite outras visualizações da Comunicação.

Para Braga (2016), ainda estamos tentando responder à pergunta sobre o que é efetivamente a Comunicação. Todavia, o autor indica que observar fenômenos comunicacionais e fazer a eles perguntas propriamente comunicacionais nos ajuda a entender e contribuir para esse movimento em prol da constituição de um conhecimento da área.

Essa visão e delimitação comunicacional, mesmo em teorias fora do nosso campo, ajudam a avançar na construção de um conhecimento da Comunicação. Mais tarde, Braga (2020) modelou progressivamente essa defesa da organização de um campo por meio de diversas teorias. Para o autor, a área se estabelece por meio de teorias de nível intermediárias. Para ele, não temos e jamais tivemos uma teoria geral da Comunicação. Ou seja, acionamos e articulamos em nossas discussões um conjunto de teorias que nos permitem observar analiticamente um fenômeno comunicacional.

Sendo assim, o problema não está em importar teorias de outros campos, mas no modo de observar as perspectivas comunicacionais. Ignorar estas questões, para Braga (2008), pode tornar a Comunicação coadjuvante nos fenômenos observados. Em busca de tornar a área o foco central dos nossos estudos, o autor defende que somos uma disciplina indiciária, ou seja, interpretativa, em que precisa selecionar e organizar indícios. Essa visão analítica ajuda a arquitetar questões comunicacionais. "É nesse processo de ida-e-volta entre pesquisa empírica e elaboração teórica que se constrói a base para a geração e para o acionamento consequente de teorias." (BRAGA, 2020, p. 115).

Observar os indícios permite diferentes possibilidades interpretativas, através da observação de casos singulares com adequação de teorias transversais e intermediárias, assim garante uma percepção minuciosa da enorme diversidade de processos comunicacionais (BRAGA, 2008, 2020). Ainda mais porque a Comunicação é um fenômeno complexo, é "uma necessidade social, algo inerente ao ser humano e que existe desde o aparecimento do ser humano no mundo" (TEMER, 2005, p. 276). Portanto, é um fenômeno de ordem social (coletiva) e humana (individual). Desta forma, a área articula suas pesquisas na margem entre a universalidade e a particularidades dos seus fenômenos (LOPES, 2001).



Como no caso do objeto de pesquisa que se propõe a discutir neste trabalho, trata-se de um panorama regional, todavia é um evento reflexo das mudanças que passam o próprio campo, como irá se discutir a frente.

Entendendo como um processo dinâmico, em uma área com teorias intermediárias, que necessita se detectar todos os aparatos que constroem um processo comunicativo, é importante a delimitação da visão e dos processos a serem observados, para não se universalizar os fenômenos, uma vez que, por se tratar de um processo coletivo, mas também individual, não é igual em todas as circunstâncias (LOPES, 2001).

Por isso, ao organizar pesquisas comunicacionais, defende-se não fixar apenas no conteúdo, mas também na forma, se consideramos que a mídia impacta na vivência e experiência dos indivíduos. Faz-se imprescindível não entender apenas os discursos midiáticos, mas as mídias que os moldam, sua materialidade. Visualizar a forma permite um entendimento do cenário comunicacional (DIAS, 2021).

Esses cenários investigados, segundo França (2001), são formados pelos meios de comunicação e os processos comunicativos. Todavia, ainda em conformidade com a autora, não se pode considerar um objeto comunicativo apenas por estar num meio midiático, visto evitar cair numa concepção errônea, principalmente pela maneira que sociedade perpassa a mídia e a mídia perpassa a sociedade hoje em dia.

Em contramão, se não é específico da comunicação, pode ser de qualquer área. Então, onde está a especificidade do campo da comunicação? Apropriando-se da concepção de França (2001), está na forma como se olham os objetos comunicativos. E voltando ao ponto de sensibilidade do campo, é a interdisciplinaridade que nos permite trabalhar com os fenômenos comunicativos a partir de inúmeros aspectos e aportes.

O comunicativo está na troca, é dialógico. A comunicação se trata de um processo de produção e compartilhamento de sentidos, como já dito, inseridos em um contexto próprio. Isto é, o fenômeno comunicacional, na qual está nas articulações e afetações que acontecem nas interações (FRANÇA, 2001, 2014; BRAGA, 2011a, 2011c). Por fim, essa visão puramente comunicativa está em três instâncias no: “quadro relacional (relação dos interlocutores); a produção de sentidos (as práticas discursivas); a situação sócio-cultural (o contexto)” (FRANÇA, 2001, p. 16)

É neste quadro que se retoma a necessidade de se avaliar a forma, como discorremos anteriormente. Fugindo de um argumento tecnicista, que pareceu por muito tempo demandar a área (SIGNATES, 2018), impõe-se não olhar para o conteúdo, mas para aquilo que constrói o episódio comunicacional, os dispositivos interacionais. Recobrar as inferências e elementos que tornam estes dispositivos fontes pujantes para as trocas comunicativas (BRAGA, 2011c; 2018c).

O processo comunicativo é tentativo, ou seja, são interações tentativas em que toda troca e articulação deve ser considerada. Desta forma, esses processos formados de episódios comunicacionais, fazem parte da forma que constroem os fenômenos da Comunicação (BRAGA, 2011a, 2011b). Parte do panorama móvel da área se dá por isso, pois como se observam fenômenos da realidade social os cenários se modificam à medida



que o contexto também, o que nos causa novos espaços de “reflexão e eixo de indagações” (FRANÇA, 2014, p. 107).

Uma maneira mais objetiva de se observar os processos comunicacionais, como um fenômeno interativo, a partir de Quéré (1982, apud FRANÇA, 2018), França defende que a comunicação é um processo de mútua afetação, é um movimento reflexivo que se define durante o processo de interação em que se estabelece e orienta os sentidos. Ou seja, os processos comunicativos estão nas dinâmicas das relações e não nos meios estabelecidos entre eles.

A dificuldade de uma definição se trata da complexidade do fluxo comunicacional, essencialmente porque se lida com uma sociedade em um movimento difuso do qual o espaço midiático é acionado no processo interativo, ou seja, midiaticizada. Consequentemente, é difícil separar as atividades sociais do fenômeno comunicacional (BRAGA, 2011b). Ademais, Braga (2011c, p. 4) afirma que “O fenômeno comunicacional se realiza em episódios de interação entre pessoas e/ou grupos, de forma interpessoal ou midiaticizada – esse é nosso viés principal”.

Assim como apresentado por Braga (2008), este trabalho almeja detectar os indícios remontados nestas ambiências interacionais, incitados pela observação da própria realidade (BRAGA, 2011c; FRANÇA, 2016).

Mas onde está a dimensão comunicativa? É no recorte do objeto e das práticas, é observar no bojo das interações e as suas afetações naquele ambiente (FRANÇA, 2016). França (2016) reitera que apreender e analisar os fenômenos enquanto prática comunicativas permite a produção de conhecimento da comunicação

Por isso, defende-se o surgimento dos perfis como um fenômeno comunicacional, a partir das carências no ambiente midiático do Maranhão. Os sujeitos que compõem estes espaços obtiveram uma maneira de comunicar sua própria realidade, não apenas no sentindo jornalístico, mas de produzir e estabelecer sentidos fora de uma dinâmica engendrada pelas mídias tradicionais.

Por meio das adequações construídas por França (2016), objetiva-se tornar este recorte um objeto de conhecimento para a comunicação. Parte-se então de uma abordagem praxiológica, em que não se deseja observar mais o conteúdo produzido pelos perfis, mas a sua forma, o que constitui esse fenômeno e os processos que os molda. Isto é, olhar os seus indícios, aquilo que afetou e modificou o ambiente midiático.

Não cabe apenas monitorar as produções realizadas nas plataformas, compreender seus padrões de circulação. Isto permite não reduzir o estudo ao recorte apenas do conteúdo e suas características, mas compreender a atuação destes perfis no *Instagram* como força modificadora dos espaços midiáticos. É considerar as interferências destas tecnologias no social e nas dinâmicas de interação daquele território.

O surgimento dos perfis noticiosos não são apenas resultado das modificações e desenvolvimento tecnológico, mas das modificações de processos sociais decorrentes de outros modos de interação. "Os diferentes campos sociais certamente imitam e sofrem a influência das lógicas estabelecidas pelas instituições midiáticas, mas também inventam



e desenvolve outros modos de interação que acionam tecnologias midiáticas" (BRAGA, 2018a, p. 303)

A midiaticização modificou a vida social. Trata-se da afetação da sociedade como um todo que agora se constituem através das mídias (FRANÇA, 2020). Para França (2020, p. 33) e Braga (2011b) a midiaticização é um fenômeno comunicacional da sociedade, que permite uma abordagem analítica-processual, através da observação das novas configurações produzidas por esse processo. É um caminho teórico para entender dinâmicas comunicativas próprias, já que esse processo reordena e formata a sociedade.

As mídias sociais apresentam importante relevância na organização da sociedade, pois foram adequá-las a realidade social. E aí está o fenômeno comunicacional, a partir da influência das lógicas estabelecidas pelos procedimentos interacionais midiaticizados. Este trabalho se trata de “uma perspectiva comunicacional sobre a midiaticização social” (BRAGA, 2018a).

UM ESPAÇO MUDIATICIZADO

Pode-se entender que o surgimento dos perfis noticiosos no Maranhão deve-se a consequência da midiaticização⁸ no estado. Esse processo parte de um reordenamento das práticas comunicativas na sociedade, em que a mídia perpassa por diversas instituições e por fim, pela modificação na realidade do estado a partir das novas possibilidades oportunizadas na internet.

Esse fenômeno foi viabilizado pela composição das suas instâncias, podendo ser elencadas através de três pontos: o primeiro é a carência midiática do estado, segundo é a maior abertura global do mercado jornalístico para as mídias sociais e as novas tecnologias, e terceiro o público que adere a esse movimento, mas também o compreende melhor.

Um ponto principal parte do protagonismo do público com as mídias sociais, observando como se portar e utilizar os novos aparatos tecnológicos, o que Jenkins (2009) atribui a uma cultura amadora. Contudo, no que se refere à compreensão da lógica jornalística, é preciso reconhecer a existência de um movimento reflexivo do público sobre a midiaticização, o qual compreendeu como replicar a lógica de produção jornalística, de modo que não só foi inserido nas redações (CARVALHO; LAGE, 2012), como também se tornou produtor de conteúdo. Ou seja, é o processo de mútua afetação por meio das práticas dialógicas (FRANÇA, 2018, 2020).

Para Braga (2012), as tecnologias permitiram a midiaticização de setores “não-midiáticos”. Ao reafirmar esse posicionamento, o autor evidencia que as tecnologias ganham novos sentidos e modificam as ações sociais, como o rádio, que não foi pensando para ser midiático, mas, segundo os usos sociais, assim tornou-se. Além disso, para ele, a

⁸ Se entendemos a partir da visão de França (2020) que a midiaticização implica em movimentações diacrônicas e sincrônicas, em que na primeira é uma consequência das mudanças causadas pelas intervenções da mídia e na segunda parte de mudanças que acontecem diferentemente nos ambientes, não de forma isolada, mas no próprio ritmo de cada realidade.



mediatização trata da relação do ser humano com a realidade que o circunda. A sociedade com a mídia em massa teve seu cotidiano e sua lógica transformada pela massificação da mediação da vida pelos processos informativos e de entretenimento não habituais (BRAGA, 2012).

Essas novas formas de estruturação entre a mídia, cultura e sociedade, concebe-se que a mídia se tornou onipresente e penetrou em diversos campos, condicionando diferentes instituições a sua lógica. Sendo assim, ao assumir a penetração dos meios de comunicação em diferentes campos institucionais, debate-se como a construção da lógica jornalística construiu uma autonomia institucional para esse campo (HJARVARD, 2012).

A penetração e a angariação de maior força midiática possibilitaram uma construção social da mídia como instituição. Desse modo, então, o que se tem é a mudança da práxis jornalística com a reorganização das estruturas da profissão (HJARVARD, 2012; BRAGA, 2018a).

Com a forte penetração das mídias na sociedade, o público, a partir de um processo de afetação, compreendeu as lógicas do compartilhamento noticioso. Com facilidade do acesso as mídias sociais, e pelo seu potencial de difusão de mensagem (RECUERO, 2020), qualquer pessoa com acesso ao smartphone e criando um perfil em uma plataforma de mídia social conseguiu compartilhar informação, sem necessariamente ser jornalística.

No caso do Maranhão, a partir do mapeamento realizado na dissertação que se analisa neste estudo, foi coletado os perfis de cunho noticioso no *Instagram*⁹, partindo de uma amostra não-probabilística, das dez cidades mais populosas do estado: São Luís, Imperatriz, Timon, Caxias, Codó, Açailândia, Bacabal, Balsas, Barra do Corda e Santa Inês.

Essa coleta resultou na localização de 372 perfis de cunho noticioso nestas dez cidades. Um número volumoso, se comparado a força da atuação das mídias tradicionais do estado. Em uma observação não sistemática destes perfis percebeu-se uma constante atualização na produção, uma quantidade significativa de seguidores e uma produção do conteúdo informacional que copia a lógica jornalística.

Boa parte destes perfis de cunho noticioso provêm de iniciativas já existentes e nativas do digital (22,4% são de blogs, seguidos de 21% nativos do *Instagram* e 20,5% de portal/site de notícia). Ou seja, estes espaços de compartilhamento de informação estão apenas migrando para outra plataforma e aumentando o seu alcance na circulação da mensagem. E tratam-se de produções não profissionais. Como dito anteriormente, os *blogs* já tinham bastante força no estado (BARROS, 2020; BARROS; CARVALHO, 2020). Importante frisar que a blogosfera não é um movimento novo na comunicação, sendo objeto de estudo de diversas pesquisas na área.

⁹ Elaborou-se um mapeamento primeiro pelo banco de dados disponibilizado pelo Atlas da Notícia nas dez cidades elencadas, seguido dos dados das dissertações de Barros (2020) e Santos (2020). Por fim, realizou-se um mapeamento manual nos buscadores *Google* e no próprio aplicativo *Instagram*. Para direcionar os resultados, utilizaram-se as palavras-chave: “notícias”; “news”; “informação”; “nome da cidade” e “Instagram”, para encontrar perfis que compartilham informação noticiosa na rede social.



Os perfis provenientes de mídia tradicional também ocupam seu espaço no *Instagram*, 13,5% é de rádio e 11,6% é da televisão. Pode-se assim considerar que o *Instagram* se tornou um braço do ecossistema midiático do Maranhão.

A exemplo, pode-se destacar o caso do *Imperatriz Online*¹⁰, para mostrar como o compartilhamento nesta mídia construiu lugar no ambiente comunicacional do estado. O *Imperatriz Online* é um perfil de notícia da cidade de Imperatriz, inicialmente era um site de notícias que migrou para o *Instagram*, hoje atua prioritariamente nesta plataforma.

Na plataforma eles publicam boletim informativos, dois web-jornais – Jornal Antes do Almoço e Jornal da Noite, e conteúdo de humor. O perfil é um bom exemplo de modelo padrão que começa a se constituir nesta mídia e no estado, apesar de se tratar de um perfil de notícia mais profissionalizado, que contem na sua redação graduados em jornalismo. Ele exprime uma lógica que vem sendo construída no *Instagram* para o compartilhamento de informação noticiosa.

Sabe-se que não é novo esse tipo de produção, que já vem sendo realizada pelos jornais tradicionais do país e no mundo. A exemplo o Estadão¹¹, Jornal O Globo¹², *The New York Times*¹³, iniciativas alternativas como a Mídia Ninja¹⁴, ou mais parecidas com o caso do Maranhão, como o perfil Choquei¹⁵.

O que chama a atenção no estado do Maranhão é o volume de perfis noticiosos, não provenientes das mídias tradicionais, que compartilham informação em um modelo que segue as lógicas de produção do jornalismo, mas produzido por amadores (não profissionais). Ao observar no mapeamento o modo de operação e características do conteúdo compartilhado na legenda dos *posts* publicados por esses perfis, se notou a produção de informação que cópia o *lead* jornalístico, mas também se igualava a nota jornalística, pela brevidade e rapidez na escrita da narrativa.

O padrão do conteúdo eram informações básicas do acontecimento, sem muitos desdobramentos, que respondiam as principais questões dos fatos. O suficiente para informar os usuários daquela cidade o que estava acontecendo, exprimindo a sua realidade e localidade.

Como já prescrito, esse formato de conteúdo híbrido não é um fenômeno novo nas mídias sociais, já foram observados várias vezes na análise de perfis da mídia tradicional. O compartilhamento de notícia nas mídias sociais também não é uma peculiaridade, já é um movimento conhecido na Comunicação. Todavia, o que se encara aqui é a singularidade do processo analisado, em que o surgimento de perfis trata a replicabilidade do modelo profissional para pautar informação onde não há.

O que se observa no Maranhão é que estes ganham um espaço próprio na constituição da agenda midiática no estado, prova disso são as entrevistas com os

¹⁰ [Imperatriz Online \(@imperatrizonline\) | Instagram](#)

¹¹ [Estadão \(@estadao\) | Instagram](#)

¹² [Jornal O Globo \(@jornalgloblo\) | Instagram](#)

¹³ [Jornal O Globo \(@jornalgloblo\) | Instagram](#)

¹⁴ [Mídia NINJA \(@midianinja\) | Instagram](#)

¹⁵ [CHOQUEI \(@choquei\) | Instagram](#)



profissionais da mídia tradicional, que desvelou considera-lo na sua produção diária (SILVA; BARROS; TAVARES, 2020). Outro fator é a quantidade de seguidores que estes perfis angariam nas mídias sociais, o que corrobora na aceitabilidade destes nas cidades.

Para discutir esta questão, recortou-se parte dos dados da dissertação analisada. Destacou-se os perfis mais seguidos de cada uma das cidades coletadas e cruzou-se com os dados do número de habitantes nas mesmas, chegando-se à seguinte conclusão: os números são bastante proporcionais a quantidade de habitantes e seguidores. O que constata uma aderência da população para o consumo do conteúdo compartilhado por estes atores midiáticos. O *Imperatriz Online*, por exemplo, chega a ter quase o mesmo número de seguidores e número da população.

Estes perfis criam uma lógica parecida com as empresas midiáticas, compartilham conteúdo de informação, de opinião, de entretenimento e de publicidade. Ou seja, em um mesmo perfil conseguem pautar os acontecimentos diários das cidades, emitir opinião sobre os fatos, gerar engajamento e proximidade com o público a partir de conteúdos mais divertidos e realizar a manutenção e sobrevivência daquele espaço por meio de patrocinadores.

O que se observa é que se trata de uma apropriação das tecnologias por parte da sociedade, em que a cultura jornalística é reapropriada e cria-se uma própria, segundo as lógicas da necessidade comunicacional daquele território. Aqui a plataforma de mídia social, o *Instagram*, converteu-se em mediadora do cotidiano não noticiado.

INDÍCIOS FINAIS

Por fim, pode-se afirmar que estes perfis só existem porque angariaram reconhecimento social com o seu público. A cobertura noticiosa do estado é precária e deixa diversas lacunas. A mídia tradicional não atua efetivamente cumprindo a sua função social. O surgimento destes perfis é um fenômeno comunicacional, e o seu modo de operação é parte de uma reordenação do fenômeno noticioso.

Observou-se que analisar apenas as características do conteúdo não seria necessário para compreender esse fenômeno, acarretando em respostas inconclusivas. Estes perfis são espaços que copiam o modelo jornalístico, mas não é jornalístico. Então é preciso dar um passo para trás, tirar da mão de um fenômeno do jornalismo e acrescentar como um espaço da Comunicação.

Estes perfis são tendências de um espaço midiático, em que as pessoas têm mais acesso as novas tecnologias e compreendem a sua lógica de circulação da mensagem. Isso também são consequência de uma carência informacional, em que diante da necessidade de se conhecer, mas também de comunicar sobre o próprio espaço, se cria aparatos para realizar essa função

Se a comunicação é inerente a necessidade humana, mas também um processo coletivo, os perfis noticiosos nada mais é do que a necessidade de se comunicar, mediar



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

os acontecimentos reais do dia-a-dia e ultrapassa as lacunas deixadas pelos déficits das mídias maranhense.

Então, o que há de comunicacional nestes perfis? A proliferação destes perfis podia ser apropriada pelo campo da Ciência da Informação para compreender a lógica dos algoritmos e os sentidos da circulação da mensagem. Da Sociologia para entender a reordenação dos maranhenses na mídia. No Direito para discutir as garantias e os limites do uso de imagem. Ou até na Psicologia para entender a quantidade de conteúdo policial compartilhado nessas páginas.

Toma-se uma visão comunicacional, na qual é considerado parte de um processo dialógico, em que por meio das mídias sociais as interações acontecem e se potencializam. Essa visão pode ser interpretada como uma conversa casual entre dois vizinhos que comentam sobre a falta de infraestrutura na sua rua, ou sobre um crime cometido naquele bairro ou sobre as ações do prefeito. Se a mídia tradicional não cobre, não cumpre seu papel, então aí a um espaço frutífero para que alguém o faça.

A midiaticização tornou as mídias sociais um campo fértil para o compartilhamento dos acontecimentos. No Maranhão foi um fenômeno aproveitado para a realização de um novo espaço para o seu ecossistema midiático, em que o *Instagram* ganha sua parcela na construção e mediação do acontecimento diário.

Não se considera que estes perfis noticiosos estão sendo fonte prioritária de informação, mas é inegável seu papel na agenda midiática local. Apesar de estarem longe de ser ou se encaixar nas definições do jornalismo atual, é parte de um processo comunicacional existente. A sua tendência é aumentar a sua força, talvez não unicamente no *Instagram*, uma vez que se observou que estes perfis já foram *blogs*, *sites/portais* ou páginas no *Facebook*. Daqui algum momento estarão em outro espaço, mas continuarão a compor a estrutura midiática do estado, pois assim como a Comunicação é um processo em movimento.

O Maranhão é o caso de como as lacunas deixadas pela falta de atuação de mídias profissionais em um território vão sendo ocupadas de alguma forma pela necessidade humana de comunicar, propiciado por espaços interativos e plurais. Se imagina que não é único, uma vez que pelo tamanho do território brasileiro deve-se haver outros casos como o do Maranhão, sejam em cidades específicas, partes de um estado ou um estado inteiro.

Como toda pesquisa deve-se abrir mais espaços para discussões do que de fato as finalizarem, ficam os questionamentos da replicabilidade deste fenômeno em outras instâncias ou a aparição de casos singulares de acordo com a sua própria realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSUNÇÃO, T. **História da Imprensa em Imperatriz-MA/1930-2010**. São Luís: EDUFMA, 2018.

BARROS, J. F. **O BLOG JORNALÍSTICO REGIONAL: um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz**.



Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, p. 143. 2020.

BARROS, J. F.; CARVALHO, S. V. C. B. R. O BLOG JORNALÍSTICO REGIONAL: características da cobertura e regionalidade no contexto maranhense. *In: Sbjor*, 18., 2020, Encontro Virtual, **Anais** [...] Encontro virtual, 2020. p.1-17.

BELL, E.; OWEN, T. A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 1, n. 1, p. 49-83, jul./dez. 2017.

BRAGA, J. L. Instituições & Mídiação - um olhar comunicacional. *In: FERREIRA, J. (org.) Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a mídiação?* Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018a.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. *In: MATTOS, M.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N., (orgs.) Mediação & mídiação*. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193>. Acesso em: 26 maio. 2023.

BRAGA, J. L. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, [S. l.], v. 25, n. 58, 2011b, p. 62-77.

BRAGA, J. L. Dispositivos interacionais. **Encontro Anual da Compós**, [S.I.], v. 20, p. 1-15, 2011c.

BRAGA, J. L. Nem rara, nem ausente - tentativa. **MATRIZES**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 65-81, 2011a. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v4i1p65-81. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38276>. Acesso em: 29 maio. 2023.

BRAGA, J. L. O conhecimento comunicacional – entre a essência e o episódio. *In: FRANÇA, V.R.V.; SIMÕES, P.G. (Orgs.) O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2018b.

BRAGA, J. L. O que é comunicação? **Líbero**, São Paulo, v. 19, n. 38, p. 15-20, jul./dez. de 2016

BRAGA, J. L. W. J. G. Teorias intermediárias: uma estratégia para o conhecimento comunicacional. **MATRIZES**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 101-117, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v14i2p101-117. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/172553>. Acesso em: 20 maio. 2023.

BRITO, N. C. R. **Panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do Sul do Maranhão**: mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017.

CARVALHO, C. A.; LAGE, L. Mídiação e reflexividade das mediações jornalísticas. *In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N. (orgs.) Mediação & mídiação*, Salvador: EDUFBA, 2012. p. 246- 268

DIAS, B. M. Epistemologia e possibilidades comunicacionais. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom*, 44., 2021, Virtual. **Anais** [...] Virtual: Intercom, 2021. p. 1-10.



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

- FRANÇA, V. R. V. Alcance e variações do conceito de midiaticização *In*: FERREIRA, F.; GOMES, P. G.; NETO, A. F.; BRAGA, J. L.; ROSA, A. P. **Redes, sociedade e pólis**: recortes epistemológicos na midiaticização. Santa Maria: Editora FACOS, 2020
- FRANÇA, V. R. V. Comunicação e Cultura: Relações Reflexivas em Segundo Grau. *In*: MARCHIORI, M. (org.) **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Cateano do Sul, SP: Difusão Editoria, 2018.
- FRANÇA, V. R. V. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação. **MATRIZES**, v. 8, n. 1. São Paulo: ECA-USP, 2014. p. 101-116.
- FRANÇA, V. R. V. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação. **MATRIZES**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 101-116, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i2p101-116. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90449>. Acesso em: 2 jun. 2023.
- FRANÇA, V. R. V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. *In*: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (org.) **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.
- FRANÇA, V. R. V. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?. **C-Legenda**, [S. l.], s. v., n. 5, 2001.
- FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P.G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- GONÇALEZ, P. F. A circulação de notícias no Instagram no contexto da sociedade em midiaticização. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 2, set. 2019. p.1-19.
- HERMIDA, A. From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. **M/C JOURNAL**, v. 13, n. 2, 2010.
- HJARVARD, S. Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LOPES, L. C. Representação e significação nos fenômenos comunicacionais. **C-Legenda**, [S. l.], s. v., n. 5, 2001.
- MARCELLINO, M. M. K. **JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: UMA ANÁLISE DOS STORIES DA CNN NO INSTAGRAM E NO SNAPCHAT**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Universidade Tuiuti do Paraná, dissertação, p.196, 2019.
- MARTINO, L. M. S. A ilusão teórica no campo da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, s.v., n. 36, ago, 2008.
- MARTINO, L. M. S. Quatro ambivalências na Teoria da Comunicação. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 32., 2009, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba: Intercom.
- MATOS, M. F. B. IMPRENSA MARANHENSE NO LIMAR DO SÉCULO XX. *In*: MATOS, M. F. B.; ARAÚJO, R. C. A.; PINHEIRO, R. A. (Orgs.). **200 anos da imprensa no Maranhão**. São Luís: EDUFMA, 2022, p. 189-207.
- PRIMO, A. Introdução. *In*: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. 1ªed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 7-10.



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

ROCHA, L. V. A produção jornalística hiperlocal nas redes sociais: análise de perfis tocantinenses. *In: Intercom*, 42, 2019, **Anais [...]** Pará, Belém, p.1-16.

SANTOS, L. G. S. **JORNALISMO EM REDES DE COMUNICAÇÃO ONLINE**: uma análise de conteúdo do Correio Braziliense no *Instagram*. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade de Brasília, Brasília, p. 119. 2019.

SANTOS, W. O. **JORNALISMO INDEPENDENTE NO MARANHÃO: MAPEAMENTO DAS INICIATIVAS INDEPENDENTES NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2020.

SIGNATES, L. A comunicação como ciência básica tardia: uma hipótese para o debate. **E-Compós**, [S. l.], v. 21, n. 2, 2018. DOI: 10.30962/ec.1387. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1387>. Acesso em: 20 maio. 2023.

SILVA, G. A.; BARROS, J. S; TAVARES, C. Q. Tempos de mudança? A realidade da rotina de redação de três veículos do interior do Maranhão. *In: JPJOR*, 10, 2020, Encontro Virtual, **Anais [...]** Encontro virtual, 2020, p.1-17.

SILVA, G. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S.I], v. 6, n. 2, 2009.

SILVA, G. P. IMPRENSA CAXIENSE OITOCENTISTA (1845-1900): Caracterização e Notas Históricas. *In: MATOS, M. F. B.; ARAÚJO, R. C. A.; PINHEIRO, R. A. (Orgs.). 200 anos da imprensa no Maranhão*. São Luís: EDUFMA, 2022, p. 161-187.

SILVA, S. D. do R. **TELEJORNALISMO REGIONAL NO MARANHÃO**: Rotinas de produção e percepção dos profissionais de comunicação das TV Mirante e TV Difusora. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, p. 146. 2021.

SILVA, S. D. do R.; TAVARES, C. Q.. DISCUTINDO O JORNALISMO REGIONAL: uma análise a partir dos profissionais de TVs de emissoras maranhenses. *In: ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 2021, São Paulo. Anais [...] Campinas, Galoá, 2021.

SILVA, T.; FRANÇA, V. Jornalismo, noticiabilidade e valores sociais. **E-Compós**, [S. l.], v. 20, n. 3, 2017. DOI: 10.30962/ec.1398. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1398>. Acesso em: 3 jun. 2023.

TEMER, A. C. R. P. As bases sociológicas nos estudos das teorias da comunicação. **Comunicação: Veredas**, [S. l.], v. 4, n. 4, 2005. p. 271-295.