



USOS E APROPRIAÇÕES DAS AFFORDANCES DO INSTAGRAM PELO JORNALISMO: UM ESTUDO DE CASO DO @PORTALG1

USES AND APPROPRIATIONS OF INSTAGRAM AFFORDANCES BY JOURNALISM: A CASE STUDY OF @PORTALG1

Amanda Caroline Dörr Ferreira

Mestranda em Indústria Criativa e Bacharela em Jornalismo. Universidade Feevale.

E-mail: amandacdorr@gmail.com

Sandra Portella Montardo

Doutora em Comunicação. Universidade Feevale.

E-mail: sandramontardo@feevale.br.

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Doutora em Comunicação e Informação. Universidade Feevale.

Email: vanessavaliati@feevale.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral identificar as apropriações de *affordances* do Instagram pelo Portal G1. Nesse sentido, a pesquisa realiza um estudo de caso



do perfil do Portal g1 (@portalg1), que mescla técnicas de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo (OLIVEIRA, 2003). O corpus da análise é formado pelas publicações de 1 a 4 de julho de 2023, totalizando 50 posts, entre vídeos, carrosséis e imagens estáticas, avaliadas a partir das categorias estabelecidas por Bucher e Helmond (2018). Como resultado, a partir do cruzamento dos dados, são revelados os usos de *affordances* de alto nível e de baixo nível pelo perfil, focando nos recursos e limitações proporcionados pela plataforma.

Palavras-chave: Jornalismo no Instagram. *Affordances* do Instagram. Jornalismo Digital.

ABSTRACT

This article aims to identify the appropriations of affordances on Instagram by Portal G1. In this regard, the research conducts a case study of the profile of Portal g1 (@portalg1), which combines techniques of bibliographic research and content analysis (OLIVEIRA, 2003). The corpus of the analysis consists of the posts from July 1st to July 4th, 2023, totaling 50 posts, including videos, carousels, and static images, evaluated based on the categories established by Bucher and Helmond (2018). As a result, through the cross-referencing of data, the uses of high-level and low-level affordances by the profile are revealed, focusing on the resources and limitations provided by the platform.

Keywords: Journalism on Instagram. Instagram's Affordances. Digital Journalism.

Recebido em: 30/05/2024 e aprovado em: 21/06/2024

1 INTRODUÇÃO

Um smartphone conectado à internet acompanha o brasileiro da hora de acordar até a hora de dormir: no último ano, a média diária de uso de ambientes *onlines* esteve em 9 horas e

32 minutos¹. Desse tempo, 3 horas e 46 minutos são gastos usando as plataformas de redes sociais digitais² ao dia.

Não é apenas na rotina do indivíduo que elas estão ocupando espaço; isso também acontece com o jornalismo. Um levantamento do Atlas da Notícia³ aponta que 2791 veículos digitais são blogs e perfis em plataformas de redes sociais digitais. O número representa 59% da fatia do mercado de jornalismo online, que é a maior parte da imprensa desde 2022. Nessa perspectiva, fica evidente a relevância desse ambiente para a informação. Assim, esta pesquisa se propõe a estudar a produção de notícias para o Instagram, visto que esta é a única plataforma, dentre as *big five*⁴, com aumento de tempo de consumo de tela no último ano⁵. Em um mês, os brasileiros ficaram 15 horas e 54 minutos nela.

No âmbito do consumo de jornalismo, o Instagram também se apresenta como uma opção que cresce na preferência da audiência. De acordo com a Digital News Report 2022⁶, a plataforma está entre as cinco preferidas para o consumo de notícias, tendo o maior crescimento de citação no ranking no último ano, com +5% (empatada com o TikTok). Entende-se que os dados trazidos até aqui justificam novos estudos sobre o jornalismo no Instagram.

Visando responder a pergunta “como o jornalismo utiliza as affordances do Instagram?”, o artigo tem como objetivo identificar as apropriações de affordances do Instagram pelo Portal G1. Dessa forma, é possível contribuir com a área no sentido de ofertar insights para conteúdos mais assertivos na plataforma a partir das práticas realizadas que favorecem ou não a distribuição de notícias nessa plataforma.

Assim, optou-se por um estudo de caso do perfil Portal G1 (@portalg1) para atingir o que foi proposto. Nesse sentido, o artigo mescla técnicas de pesquisa em plataformas e análise de conteúdo, a partir de um corpus formado pelas publicações de 1 a 4 de julho de 2023, avaliadas a partir das categorias estabelecidas por Bucher e Helmond (2018).

¹ Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>> Acesso em 27 jun 2023

² Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>> Acesso em 27 jun 2023

³ Disponível em <<https://static.poder360.com.br/2022/02/Atlas-da-Noticia-Versao-5.0-2022.pdf>> Acesso em 28 jun 2023

⁴ Big five = Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e YouTube. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>> Acesso em 27 jun 2023

⁵ O consumo desta plataforma aumentou em 18 minutos por mês, de acordo com a pesquisa da DataReportal. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>> Acesso em 27 jun 2023

⁶ Disponível em <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/digital-news-report-2022> Acesso em 15 jun 2023



Para a construção da discussão, este artigo traz uma discussão sobre “Jornalismo: um produto cultural plataformizado”, que defende o jornalismo como pertencente à indústria cultural e aborda sobre a plataformização do setor de notícias (Van Dijck 2020; Jurno; 2020; Poell, Nieborg, Duffy, 2021; Oliveira e Bernd, 2021), e “Affordances no Instagram”, em que as práticas possíveis nessa plataforma de rede social digital são apontadas (Bucher e Helmond, 2018; D'Andréa, 2020; Instagram, 2023). Por fim, há a apresentação de “Método, objeto e análise”, além das considerações finais.

2 JORNALISMO: UM PRODUTO CULTURAL PLATAFORMIZADO

No transformar o ato em texto, seja ele escrito, falado ou visto, o jornalismo produz e distribui um artefato simbólico (Poell, Nieborg, Duffy, 2021). A partir desse movimento, o setor se torna cultural, como apontam Poell, Nieborg e Duffy (2021) ao trazerem Hesmondhalgh (2019) e as categorizações de de indústrias culturais. As notícias também estão atreladas à memória, ou seja, a capacidade de reconstruir o passado por meio do produto desenvolvido. Esse aspecto se mostra relevante para um produto cultural, a partir da ótica de Oliveira e Bernd (2021).

Falando sobre o livro-reportagem, as duas autoras (2021) refletem sobre aspectos importantes para categorizar este como um produto cultural sob a ótica da memória: coleta de testemunhos, entrevistas e simbologias, como as citações e as descrições de cenas ou ambientes. Esses elementos, que se mostram essenciais para a “viagem no tempo”, também estão presentes nas *hard news*, nas grandes reportagens e nas coberturas de acontecimentos importantes, por exemplo.

Esse cenário da memória, principalmente, é amplificado pela plataformização do jornalismo. Quando a infraestrutura das plataformas (Van Dijck, 2020) penetra a imprensa, ela transforma a forma como o sujeito se relaciona com a notícia: não é mais preciso guardar os jornais para ler o que ocorreu no passado; basta que esteja disponível na internet para que se tenha acesso de qualquer lugar e a qualquer tempo. Isso pode ser observado nos programas do “Jornal Nacional” que ficam armazenados na GloboPlay ou, então, em um podcast disponibilizado no Spotify.

Mesmo que um veículo tenha toda estrutura independente de uma plataforma, ele sofre pressão para fazer parte desse ambiente (Poell, Nieborg, Duffy, 2021). Isso pode ser justificado a partir de diferentes aspectos:

- Um estudo aponta que 69% das pessoas deixaram de consumir a TV aberta para assistir em plataformas de streaming⁷.
- Os jornais impressos, a cada ano, têm os números de assinantes em declínio, enquanto as versões digitais aumentam o público⁸.
- Uma das principais razões para utilizar a internet é encontrar informações (We Are Social e Meltwater, 2023) e as plataformas de redes sociais digitais também aparecem como favoritas para acompanhar notícias (Reuters Institute, 2023).
- Decisões acerca da produção e distribuição de conteúdo também se tornam mais otimizadas a partir dos dados extraídos de diferentes plataformas digitais (Poell; Nieborg; Duffy, 2021).

Para Van Dijck (2020), a plataformização altera as lógicas de produção, distribuição e consumo no serviço de terceiros, como é o caso do jornalismo. Mattos (2023) complementa a definição, entendendo esse processo como “a integração dos conteúdos da Web 2.0 descentralizada, com a criação de um ambiente digital estruturado comercialmente a partir de poucos agentes institucionais” (Mattos, 2023, p. 25). Ademais, Mattos (2023) usa o pensamento de Helmond (2015) para dizer que a plataformização contempla a mudança de sites para plataformas, que são infraestruturas digitais com complementos produzidos por desenvolvedores terceiros (Mattos, 2023).

Ou seja, há mudanças nas práticas de trabalho, em que novas formas de alcançar o público são possibilitadas, assim como outras formas de consumo (Poell; Nieborg; Duffy, 2021). Em relação ao jornalismo, esse movimento foi indispensável, mesmo gerando alterações no modelo de negócio (Van Dijck, 2020) e ocasionando uma perda de controle sobre os canais de comunicação (Jurno, 2020). Mattos (2023) colabora com esse pensamento explicando que

⁷ Disponível em <https://telaviva.com.br/20/01/2022/69-das-pessoas-deixaram-de-assistir-tv-aberta-para-consumir-plataformas-de-streaming/?amp> Acesso em 14 jul 2023

⁸ Disponível em <https://www.poder360.com.br/economia/jornais-no-1o-semester-impresso-cai-77-e-digital-tem-alta-timida/> Acesso em 14 de jul 2023

o público está migrando para o ambiente digital mesmo em locais em que a televisão é o meio de comunicação favorito. Assim, ele está utilizando sites, plataformas de redes sociais digitais e mecanismos de busca para buscar informações.

2.1 A PLATAFORMA INSTAGRAM E O JORNALISMO

O Instagram, plataforma desenvolvida pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, foi apresentada à sociedade em outubro de 2010 (Piza, 2012). Inicialmente, ela estava disponível apenas para celulares com sistema operacional iOS, abrangendo os dispositivos iPhone, iPod Touch e iPad (Piza, 2012, p. 07). Posteriormente, em abril de 2012, foi lançado para o sistema Android.

Atualmente, a plataforma faz parte do Grupo Meta e possui uma base de mais de 1 bilhão de usuários ativos, com 500 milhões acessando diariamente (Etus, 2021, não paginado). Na aba "Sobre nós", no site da plataforma, o Instagram se posiciona como uma ferramenta que visa aproximar as pessoas das coisas e indivíduos que elas amam. Nela, os usuários têm a liberdade de editar e compartilhar fotos ou vídeos, criando significados visuais e textuais, conforme diz Zappavigna (2016), apresentado por Ferreira (2019), e possibilitando a interação com esses significados.

Visando ampliar o alcance populacional, fortalecer a marca e crescer, veículos de imprensa incluíram no rol de meios de comunicação o Instagram, para além dos próprios portais (Quadros, Rasêra e Moschetta, 2011). Essa também foi uma estratégia para possibilitar o acesso às notícias por meio dos smartphones e ao alcance das mãos (Silveira, 2016).

3 AFFORDANCES NO INSTAGRAM

Diferentes códigos assumem significados subentendidos a partir de seus usos na internet. Uma lupa, por exemplo, indica a possibilidade de procurar por alguma palavra-chave dentro de um site; já dois toques rápidos na tela significam que o usuário gostou de determinado conteúdo no Instagram. Essa é, justamente, uma forma simplificada de pensar as *affordances*, que Bucher e Helmond (2018) apresentam, apoiadas pela ideia de Donald Norman (1988), como "as propriedades percebidas e reais da coisa, principalmente aquelas propriedades

fundamentais que determinam exatamente como a coisa poderia ser usada” (Bucher; Helmond, 2018, p. 236). Ou seja, trata-se dos usos dados para algo, seja a partir da concepção de quem a criou ou de quem a utiliza.

Elas são constituídas por meio da interação humano-computador (Bucher; Helmond, 2018) a partir do que é estabelecido entre o indivíduo e a materialidade disponibilizada (D’Andréa, 2020). Como colocam Montardo, Valiati e Silva (2022), a partir de Gaver (1996), nem todas as *affordances* são percebidas diretamente ao abrir determinada interface, elas podem ser ocultas e descobertas durante a navegação. Toma-se como exemplo o hábito de, em um perfil do Instagram, segurar uma publicação para que ela abra como um *pop-up*, como mostra a Figura 1.

Figura 1: possibilidades no próprio feed e ao visitar outro feed



Fonte: print de tela (2023)

Para além das funções propostas pelos desenvolvedores, os indivíduos também criam novas práticas a partir da criatividade e da experiência de uso (D'Andréa, 2020). Isso pode ser visto nas atividades de enquete a partir da reação com emojis diferentes ou, ainda, com o hábito de posicionar um *sticker* de reação no Instagram Stories próximo ao espaço onde os usuários tocam para ir para a próxima publicação.

Bucher e Helmond (2018) apresentam a ideia de que há duas dimensões para as *affordances*: as de alto e as de baixo nível. A primeira está relacionada aos simbolismos, num campo imaterial. A segunda, no entanto, representa algo visível ao indivíduo. As autoras (2018) também apontam para a existência de *affordances* imaginadas e vernaculares, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1: as *affordances* de Bucher e Helmond (2018)

TIPO	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
Alto nível	Cenários possibilitados pelo meio para que o indivíduo interaja e se envolva no ambiente.	Noções de replicabilidade e capacidade de busca.
Baixo nível	São os recursos materiais que são disponibilizados pelo meio.	Limite de tempo e botões de ação.
Imaginadas	São os usos de um recurso, pelo indivíduo, não pensados por quem o criou.	Criar mais de uma conta em determinado aplicativo para usar um cupom mais de uma vez.
Vernaculares	Baseia-se na cultura e conhecimentos prévios no encontro indivíduo-tecnologia.	Maçaneta ou tampa de condicionador.

Fonte: elaborada pelas autoras

Nesse contexto, todo o existir e as (não) ações indicam caminhos de comportamento. Para além das propriedades físicas ou técnicas, as experiências e percepções também são

consideradas. Ou seja, ainda que o ponto de partida possa ser o mesmo, os recursos, as teorias sobre as *affordances* diferem em questões como “onde”, “quando” e “quais” as possibilidades ativas/limitadas das *affordances* efetivadas (Bucher; Helmond, 2018). Isso pode ser aplicado a objetos, ambientes ou plataformas.

No âmbito das plataformas, para Bucher e Helmond (2018), mesmo que duas delas apresentem características, recursos e funcionalidades similares, elas não são consideradas iguais. Isso pode ser relacionado ao que diz D’Andréa (2020): os usuários apropriam-se das funcionalidades de formas diversas, visto que “muitos são os usos táticos, lúdicos ou políticos possíveis nas diferentes plataformas” (D’Andréa, 2020, p. 20). Assim, elas desempenham um papel importante na maneira como os usuários interagem com a tecnologia e como esta influencia os comportamentos dos usuários.

Bittencourt (2019), citado por D’Andréa (2020), fala que as interfaces têm desempenho. Essa questão está diretamente ligada à maneira como elas são utilizadas e ao que se associam. Partindo desse aspecto, é possível conceber a ideia de que as *affordances* podem ser consideradas tanto do ponto de vista do consumo de um conteúdo quanto de sua produção.

Em relação à produção de conteúdo, é possível perceber uma padronização no uso de recursos e nos processos devido a datificação (D’Andréa, 2020). Ou seja, ao perceber que um tipo de recurso colabora para o aumento do alcance ou do engajamento, ele é utilizado massivamente. A ação dos usuários, inclusive, pode influenciar nas atualizações da plataforma, conferindo novos recursos que são baseados nos usos (D’Andréa, 2020). Dessa forma, como colaboram Montardo, Valiati e Silva (2022), as *affordances* se mostram sensíveis à análise de plataformas de redes sociais digitais, visto que são relacionais e têm múltiplas camadas.

4 MÉTODO, OBJETO E ANÁLISE

Inspirado em Montardo, Valiati e Silva (2022), este artigo se vale do estudo de caso (Yin, 2015) para identificar as apropriações de *affordances* do Instagram pelas organizações jornalísticas. Nesse sentido, o perfil do Instagram @portalg1 foi selecionado como objeto de estudo, devido à relevância na plataforma⁹. O perfil será apresentado na sequência.

⁹ Conta com 8,5 milhões de seguidores, de acordo com levantamento realizado em 28 de junho de 2023.

Como instrumentos de pesquisa, foram selecionados a pesquisa bibliográfica para embasar a discussão e a análise de conteúdo (Oliveira, 2003). O corpus foi formado pelas publicações do “feed” do G1 no período de 1 a 4 de julho de 2023, o que totalizou 50 materiais.

Os dados reunidos, seguindo as três etapas explicadas por Oliveira (2008), foram avaliadas a partir de categorias estabelecidas de acordo com os tipos de *affordances* descritas por Bucher e Helmond (2018). Foram selecionadas as de alto nível, baixo nível e imaginadas. Assim como no estudo de Montardo, Valiati e Silva (2022), entendeu-se que as *affordances* vernaculares não seriam possíveis de mensurar a partir das técnicas escolhidas.

Para selecionar os aspectos relacionados à produção de conteúdo dos veículos jornalísticos e analisá-los sob a ótica das *affordances*, foram utilizadas algumas das características elencadas pelo trio que inspirou este estudo e pela publicação no blog da Mlabs (2023) com dicas para engajamento. Dessa forma, foram classificados os seguintes itens: botões da plataforma, uso de texto nas imagens, tempo de vídeo, hashtags e chamadas para ação.

4.1 OBJETO: perfil @portalg1

Pioneiro em proposta dentro da Globo, o g1 foi criado e planejado totalmente para o ambiente digital. O lançamento, em 2006, é considerado a entrada “de cabeça no jornalismo digital” (g1, 2023, não paginado) pelo conglomerado de mídia. A iniciativa de conteúdo jornalístico digital possui redação própria, que cobre notícias em tempo integral e, atualmente, possui site¹⁰, perfis em redes sociais¹¹ e aplicativos nas versões iOS e Android (g1, 2023, não paginado).

No Instagram, o perfil @portalg1 conta com 8,5 milhões de seguidores e mais de 21,2 mil publicações¹². A entrada nessa plataforma ocorreu 6 anos após o lançamento do veículo digital, em outubro de 2012. O *Feed* é composto por publicações no formato de imagem, *Reels* e carrossel. Nas *Guias*, encontra-se uma seleção de posts de 22 de dezembro de 2021 a 15 de

¹⁰ <https://g1.globo.com/>

¹¹ Como exemplos: Instagram (<https://www.instagram.com/portalg1>) e Facebook (<https://www.facebook.com/g1>)

¹² Número de seguidores e publicações verificados em 4 de julho de 2023.

janeiro de 2022 intitulada “Guia de Compras”. O perfil não conta com Destaques ou aba de Filtros¹³.

4.2 COLETA DE DADOS

Para identificar as apropriações de *affordances* do Instagram pelas organizações jornalísticas, foram mapeados os 50 primeiros posts do mês de julho de 2023 do Instagram do @portg1. O resultado desse mapeamento é o Quadro 2, apresentado abaixo. Nele, são considerados os aspectos de botões da plataforma, uso de texto nas imagens, tempo de vídeo, hashtags e chamadas para ação sob a ótica das *affordances*.

Quadro 2: resumo da listagem de publicações coletadas para análise

POSTS POR DATA	LISTAGEM DE FORMATO	ALTO NÍVEL - PRINCIPAIS	BAIXO NÍVEL- PRINCIPAIS	IMAGINADA
01/07/2023 8 Publicações	Imagens 13	Chamada para ação para fora da plataforma 50	Botões da plataforma 50 % texto na imagem -20% 17	Não se aplica 50
02/07/2023 7 publicações	Vídeo 29	Uso de hashtag 50	% texto na imagem +20% 4	
03/07/2023 14 publicações	Carrossel 8	Marcações 5	Tempo de vídeo menor que 90' 24	
04/07/2023 21 publicações			Tempo de vídeo maior que 90' 4	

¹³ Todas as características do perfil citadas foram coletadas em 4 de julho de 2023.

			Formato de vídeo original horizontal 5	
--	--	--	--	--

Fonte: elaborada pelas autoras

Durante o período compreendido por este estudo, foram publicados 29 vídeos, 13 imagens estáticas e oito carrosséis. Entre os vídeos, 10% da amostra não foi desenvolvida para a plataforma de forma nativa. Ou seja, os vídeos eram, originalmente, horizontais e redimensionados para o formato vertical por meio de recursos gráficos. Quanto aos carrosséis, eles foram apresentados em dois formatos diferentes:

- 1) Imagem principal complementada de uma imagem institucional, com o seguinte comando “curta, comente, compartilhe, salve”.
- 2) Imagem principal complementada por uma série de fotos.

Em relação às legendas, elas costumam ter um padrão. Na primeira frase, há uma cartola¹⁴ para identificação. Em seguida, ocorre a contextualização do conteúdo, aprofundando o caso que é trazido visualmente. Por fim, há um fechamento com uma chamada para ação. Esses três itens podem ser observados na Figura 2, em vermelho, estão destacados o primeiro e último item citados; o segundo pode ser considerado o restante do texto entre esses dois pontos.

¹⁴ Uma ou mais palavras que define o conteúdo a ser desenvolvido

Figura 2: print de uma publicação do @portalg1



Fonte: captura de tela

Para além dessas percepções gerais acerca do conteúdo, no próximo subcapítulo, o Quadro 2 é analisado a partir do uso das *affordances* do Instagram, aprofundando a discussão.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

É indiscutível a relevância de veículos de jornalismo estarem presentes em uma plataforma como o Instagram, visto os dados já apresentados até aqui. No entanto, mais que ocupar um espaço, é necessário ser certeiro na construção dos conteúdos nele publicados. Nesse sentido, os usos e as apropriações das práticas estabelecidas pela plataforma e pela audiência podem ser importantes para a distribuição das notícias nessa plataforma de rede social digital.

Sob essa ótica, o perfil @portalg1 se mostra mais conservador em suas publicações, fazendo o uso de *affordances* mais tradicionais, que podemos categorizar como as de alto nível e de baixo nível (Bucher; Helmond, 2018). Fica explícito, a partir do *corpus* analisado, que as funções da plataforma são respeitadas de acordo com o que foi programado para ser. Ou seja, a conta não utiliza estratégias para gerar mais engajamento, como comentar determinado emoji

para demonstrar uma opinião e outro diferente para um segundo ponto de vista. Em certa escala, esse comportamento é contrário à ideia de presença para ampliar o alcance populacional, apresentado por Quadros, Rasêra e Moschetta (2011).

Em contrapartida, os recursos disponibilizados e os cenários possibilitados se mostram bem utilizados pelo veículo digital. Essa questão pode estar relacionada, inclusive, à natureza do Portal G1, considerando que ele foi elaborado, desde a sua fundação, para o ambiente online. Isso significa que ele não passou por um processo de plataformização (Van Dijck, 2020) e, sim, já “nasceu” plataformizado.

No feed, o perfil costuma apresentar publicações que respeitam as dimensões específicas da plataforma. Os vídeos são todos publicados no formato de 1080x1920 pixels, mesmo os que originalmente estavam na horizontal (utilizados na programação da televisão). Com exceção de quatro vídeos, todos respeitam os tempos máximos indicados para o Reels: 15, 30, 60 ou 90 segundos. A plataforma aceita o envio de vídeos de até 15 minutos¹⁵. No entanto, o extrapolar do tempo do Reels não se mostra uma problemática para o perfil, visto que os números de visualização destes seguem a métrica de 140-170 mil views, como os outros de menor tempo. Salienta-se que um dos vídeos com mais de 1min30seg soma mais de 679 mil visualizações.

Quanto às publicações em imagem estática, percebe-se a adoção do formato mais tradicional, o quadrado, com 1080x1080 pixels de dimensão. Ele é utilizado tanto em tela única quanto em carrossel. Outra característica importante, como mostra o Quadro 2 e os breves apontamentos do subcapítulo 4.2, é o uso de fotos, uma prioridade da plataforma. Dos 21 posts que não utilizam vídeos, 17 deles possuem menos de 20% de texto aplicado na imagem, que também é uma indicação da plataforma. Além disso, nos carrosseis, são priorizadas as fotografias para complementação da informação abordada.

Por vezes, também é utilizada uma tela institucional com indicação de ações a serem tomadas pelo público, conhecidas como call-to-action (CTA), como mostra a Figura 3. Essa abordagem pode ser eficiente para incentivar o engajamento, direcionando o que os usuários devem fazer. Além disso, ao descrever o que cada símbolo/botão, que são *affordances* de baixo

¹⁵ Disponível em <https://www.terra.com.br/byte/qual-e-o-formato-e-a-duracao-maxima-do-reels-do-instagram,33c96cb8ce5f9c4c438a7e40a6d0e76dc66sluav.html#:~:text=A%20plataforma%20disponibiliza%20um%20%C3%ADcone,para%20o%20formato%20de%20Reels>. Acesso em 24 de jul. 2023

nível (Bucher; Helmond, 2018), significa, o entendimento de que eles são utilizáveis é facilitado para quem não é familiarizado com a interface.

Figura 3: tela institucional com CTA



Fonte: captura de tela

A chamada para ação pode ser considerada uma *affordance* de alto nível, visto que ela colabora para que o sujeito interaja e envolva-se no ambiente da plataforma. Observa-se, também, o uso da CTA na legenda das publicações. Das 50 publicações da amostra, 28 utilizam “Leia mais no #g1”. As outras 22 utilizam variações dela, como no caso da publicação do dia 3 de julho, exibida na Figura 4, ou não apresentam chamada para ação (caso observado em duas publicações).

Figura 4: variação de CTA



Fonte: captura de tela

Entende-se que essa estratégia pode ser eficiente para direcionar o público para o site oficial do g1, entretanto a repetição constante dessa CTA pode limitar a diversificação de interações com a audiência. Ressalta-se que a pesquisa não obteve acesso a dados de entrada no site.

Outro aspecto observado é a pouca variação nos usos de hashtags. O @portalg1 costuma utilizar a #g1 em todas as publicações, mas não insere outras relacionadas ao conteúdo das publicações. Essa característica foi percebida em apenas 42% da amostra. A única publicação que não utilizou a #g1 foi sinalizada como #publi. Ao optar por essa estratégia, o g1 segmenta suas publicações, mas pode deixar de alcançar mais público por meio de outras hashtags pesquisadas.

A partir desse estudo de caso, foi percebido que as *affordances* podem ser melhor aproveitadas pelo veículo, principalmente no que tange às imaginadas (Bucher e Helmond, 2018), visto que a audiência se apropria das funcionalidades de formas diversas (D'Andréa,

2020). Assim, a interação com o público poderia ser explorada a partir de diferentes usos dos emojis, das curtidas de comentários e, até mesmo, do instigar de reflexões por meio de perguntas na legenda (visando o aumento de comentários).

Em relação à produção do conteúdo, também se observou que não são utilizadas trilhas sonoras nos vídeos. Ao usar os sons que são tendência na plataforma, estima-se que o @portalg1 alcançaria mais usuários em suas publicações. A adoção de *trends* é uma prática comum na plataforma, mas que não é seguida pelo perfil analisado.

Em suma, a análise revela que o perfil @portalg1 tem apresentado algumas práticas específicas em relação ao uso de *affordances* no Instagram. Elas estão mais relacionadas à infraestrutura (a própria plataforma) que as criações pelos usuários. Dessa forma, é possível sugerir estratégias para potencializar o engajamento e a interatividade com a audiência, otimizando a presença do Portal g1 nesse ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista identificar as apropriações de *affordances* do Instagram pelas organizações jornalísticas, este artigo se utiliza de um estudo de caso do perfil @portal g1 para alcançar o objetivo proposto. Entende-se que essa é uma questão importante frente ao aumento do uso dessa plataforma como fonte de informação da audiência jornalística, como apresentado no capítulo de Introdução.

A partir dos dados coletados e da análise destes, compreende-se que as *affordances* mais utilizadas pela organização estão dentro das categorias de alto nível e baixo nível, descritas por Bucher e Helmond (2018). Isso porque o perfil estudado faz uso dos recursos nativos, das limitações de formato e dos cenários interativos que a plataforma promove, mas não costuma se apropriar de produções de significados do público, como o uso de curtidas de comentário para criar um ranking.

Com esse panorama, percebe-se que o g1 utiliza as *affordances* que são explícitas, ignorando as que Montardo, Valiati e Silva (2022) chamam de ocultas. Ou seja, fazem o uso apenas daquilo que é claro na interação entre o indivíduo (o veículo) e a materialidade (os recursos) (D'Andréa, 2020). Esse perfil não produz novas práticas nem utiliza daquelas que surgem a partir das experiências (Bucher e Helmond, 2018).

Apesar de ter encontrado alguns resultados importantes, entende-se que esta pesquisa tem uma limitação de aprofundamento, visto que não foi possível entrevistar um social media do grupo. Isso colaboraria para verificar o processo de utilização dos recursos da plataforma, pois podem haver usos que não foram identificados a partir das publicações. Ademais, outros espaços do Instagram, como os Stories, poderiam ser analisados a partir das *affordances*. Essas podem ser dois caminhos para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

Bucher, T., & Helmond, A. (2018). **The Affordances of Social Media Platforms**. In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). SAGE Publications.

D'Andréa, C. (2020). **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. EDUFBA.

Etus. (2021, 21 de junho). **As maiores redes sociais em 2021**. <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/#:~:text=Atualmente%2C%20o%20Instagram%20possui%201,a%20plataforma%20todos%20os%20dias>

Ferreira, B. G. A. (2019). **Os principais motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com empresas no Instagram** (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19040/1/DM-BGAF-2019.pdf>

g1. (2023). Sobre o g1. <https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>

Instagram. (2023). **Instagram Ranking Explained**. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>

Jurno, A. C. (2020). **Facebook e a plataformização do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019**. In Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. SBPJor.

Montardo, S. P., Valiati, V. A. D., & Silva, C. (2022). **Affordances e produção de conteúdo no Instagram: análise do perfil “Fora do Plástico”**. *Comunicação & Informação*, 25, 643–667. <https://doi.org/10.5216/ci.v25.71600>

Oliveira, D. C. (2008). **Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização**. *Revista Enfermagem UFRJ*, 16(4), 569-576.

Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. (2021). **Platforms and Cultural Production**. Polity Press.

Piza, M. V. (2012). **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica** (Monografia de Bacharelado em Ciências Sociais). Universidade de Brasília. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf

Quadros, C., Rasêra, M., & Moschetta, A. (2011). **Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens**. In Anais do 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. SBPJor. https://www.academia.edu/download/31045130/CC_40.pdf

Reuters Institute. (2023). **Digital News Report 2023**. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Silveira, S. C. (2016). **Modelos de negócio no jornalismo digital**. In S. C. Silveira et al. (Orgs.), *Tendências em Comunicação Digital* (pp. 78-93). Commas.

Van Dijck, J., et al. (2020). **Plataformização**. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 22(1). <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>



We Are Social & Meltwater. (2023). Digital 2023 Brasil.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

Yin, R. K. (2015). **Estudo de Caso: planejamento e métodos** (C. M. Herrera, Trad.). Bookman.