

**AS REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DO  
JORNALISMO GASTRONÓMICO: A  
APROPRIAÇÃO DO INSTAGRAM PELOS MEIOS  
TRADICIONAIS NO MOMENTO DE NOTICIAR A  
COMIDA**

Dissertação de Mestrado

JÉSSICA DE MELO GERMANO

Trabalho realizado sob a orientação de  
Leonel Brites, Politécnico de Leiria  
Paulo Agostinho, Politécnico de Leiria

Leiria, Novembro de 2020

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA



## AGRADECIMENTOS

Como habitual, antes e em primeiro lugar agradeço a Deus pela dádiva da vida e pela certeza de amparo ao longo de todo o caminho que decido trilhar.

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe que, mesmo com um oceano à parte, não poupou incentivos, fé e palavras de coragem para que mais essa conquista acadêmica cumprisse o seu curso. Você é a minha base e minha força, saiba sempre disso.

Agradeço ao Pedro, que me apoiou desde o primeiro dia de mestrado, ainda como namorado, e entendeu todas as minhas abdições de tempo e de lazer para ter um bom resultado. Hoje, já como marido, tenho a certeza de que é o melhor companheiro que eu poderia ter para caminhar ao lado.

Por fim, agradeço a cada um dos profissionais e docentes que cruzaram o meu caminho ao longo da jornada pelas redações e academias, e me fizeram ter a certeza de que o jornalismo é, talvez, o conflito mais bonito que eu vou ter na vida. É duro, exige esforços pessoais, mas dá-nos a certeza de que há de ser brigar por um mundo melhor. E este, sem dúvidas, é muito melhor com histórias bem contadas.

## RESUMO

Considerando o panorama do ciberjornalismo atual e o consumo constante de conteúdos voltados para o entretenimento nos dispositivos móveis, este trabalho de investigação debruça-se sobre a utilização das redes sociais, em específico do Instagram, como canal para a distribuição de notícias relacionadas com a gastronomia.

Como *corpus* deste trabalho de investigação focamo-nos na utilização da rede social indicada pelos jornais *Público* (Portugal), com o seu suplemento *Fugas*, e *Estadão* (Brasil), com o suplemento *Paladar*, para assim compreender como esses periódicos de referência em língua portuguesa têm utilizado o Instagram para produzir e propagar conteúdos sobre comida.

Através de uma abordagem de cariz qualitativo, propomo-nos analisar as funcionalidades disponíveis da plataforma utilizadas pelos periódicos, e perspetivar outras implementações para a aplicação. Propomo-nos, ainda, comparar as estratégias adotadas nesse canal com outras abordagens empregues nos canais de comunicação mais tradicionais.

Conciliando a recolha dos testemunhos de profissionais de ambas as publicações e a análise das respetivas páginas do Instagram, ao longo de um período de três meses, este trabalho fica marcado de forma indelével pelo contexto da pandemia global provocada pela disseminação do vírus SARS-COV-2. Ainda assim, foi possível não só estabelecer comparações nas abordagens e nas narrativas utilizadas pelos periódicos de referência para alcançar os seus públicos, mas também ter um vislumbre sobre o *modus operandi* das redações jornalísticas no atual contexto digital.

### **Palavras chave**

Jornalismo digital; Instagram; Gastronomia; Redes Sociais.

## ABSTRACT

Considering the current cyberjournalism panorama and the constant consumption of content directed to entertainment on mobile devices, this dissertation intends to analyze how social networks, specifically Instagram, have served as a channel for the distribution of news related to food.

As a corpus of this research work we focus on the use of the social network indicated by the newspapers *Público* (Portugal), with its supplement *Fugas*, and *Estadão* (Brazil), with the supplement *Paladar*, in order to understand how these reference newspapers in Portuguese language have used Instagram to produce and propagate food content.

Through a qualitative approach, we propose to analyze the available platform functionalities used by these newspapers, and to envisage other implementations for the application. We also propose to compare the strategies adopted in this channel with other approaches used in more traditional communication channels.

Reconciling the collection of testimonies from professionals from both publications and the analysis of the respective Instagram pages, over a period of three months, this work is indelibly marked by the context of the global pandemic caused by the spread of the SARS-COV-2. Even so, it was possible not only to make comparisons in the approaches and narratives used by reference newspapers to reach their audiences, but also to have a glimpse into the *modus operandi* of journalistic newsrooms in the current digital context.

### **Key-words**

Digital journalism; Instagram; Gastronomy; Social Networks.

# ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS .....	I
RESUMO .....	II
ABSTRACT .....	III
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VI
ÍNDICE DE TABELAS .....	VII
INTRODUÇÃO .....	9
CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA .....	17
1. A TRANSFORMAÇÃO DOS MEDIA.....	17
1.1 Um novo formato de jornalismo .....	19
1.2 As notícias nas redes sociais .....	20
1.3 A narrativa transmídia.....	22
2. O JORNALISMO NO INSTAGRAM.....	25
2.1 Os formatos de conteúdo.....	31
3. O JORNALISMO ESPECIALIZADO EM <i>LIFESTYLE</i> .....	35
4. A GASTRONOMIA COMO NOTÍCIA DO DIA .....	39
4.1 Da culinária à gastronomia.....	40
4.2 O jornalismo gastronómico .....	41
4.3 Os formatos utilizados.....	47
5. METODOLOGIA.....	51
6. ABORDAGEM À ANÁLISE DOS DADOS.....	59
6.1 Categorias de análise.....	62
6.1.1 <i>Stories</i> .....	62
6.1.2 <i>Feed</i> .....	63
7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	65

7.1	Tráfego para o site.....	66
7.2	Estética.....	71
7.3	Tipos de narrativa.....	75
7.3.1	Narrativa nos <i>Stories</i> .....	75
7.3.2	Narrativa no <i>Feed</i> .....	77
7.4	Estilo jornalístico .....	82
7.5	Engajamento.....	85
7.6	Tipo de conteúdo.....	87
8.	CONCLUSÕES.....	93
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	101
	OUTRAS FONTES .....	108
	APÊNDICES .....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Página do perfil <i>Fugas</i> no Instagram .....	54
Figura 2: Página do perfil <i>Paladar</i> no Instagram .....	54
Figura 3: Hiperligação da plataforma <i>Linkin Bio</i> , no perfil do <i>Fugas</i> .....	68
Figura 4: Publicação no <i>Feed</i> do <i>Paladar</i> em que o perfil promove a ação de confeitaria de pão junto com os seguidores.....	69
Figura 5: Sequência de <i>Stories</i> no perfil do <i>Paladar</i> a promover o passo a passo da confeitaria de pão.....	70
Figura 6: <i>Story</i> com identidade visual alusiva aos 20 anos do suplemento <i>Fugas</i> .....	72
Figura 7: A funcionalidade de múltiplas fotos sendo utilizada no <i>Feed</i> do <i>Paladar</i> .....	74
Figura 8: Padrão de chamadas para os artigos de opinião de Miguel Esteves Cardoso nos <i>Stories</i> do <i>Fugas</i> .....	76
Figura 9: <i>Teaser</i> de promoção à edição semanal do <i>Fugas</i> , publicado habitualmente no <i>Feed</i> e nos <i>Stories</i> do perfil.....	78
Figura 10: Exemplo de conteúdo crossmídia no perfil do <i>Paladar</i> .....	81
Figura 11: O género de crónica é utilizado menos vezes na cobertura do <i>Fugas</i> .....	83
Figura 12: A cobertura factual ou relacionada a datas comemorativas predominam nos conteúdos do <i>Paladar</i> .....	84
Figura 13: Assuntos da atualidade, em formato de narrativa factual/descriptiva, demonstraram ter alcance positivo nos conteúdos analisados .....	86
Figura 14: O <i>Paladar</i> seguiu a tendência de <i>lives</i> durante a pandemia.....	91

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Categorias de análise para os conteúdos do <i>Feed</i> do Instagram.....	60
Tabela 2: Categorias de análise para os conteúdos publicados nos <i>Stories</i> do Instagram .....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Publicações sobre gastronomia feitas no <i>Feed</i> e nos <i>Stories</i> de ambos os perfis durante o período da pesquisa .....	88
--	----



## INTRODUÇÃO

Em plena revolução tecnológica na qual vivemos, o modo de consumir e produzir conteúdos mudou (Kucinski, 2012; Camponez, 2018). Diante da oferta crescente de informação, é natural que os hábitos de leitura e acesso tendam para os assuntos que mais interessam o utilizador, processo que ganha ainda mais potencial com o filtro dos algoritmos das redes sociais. Considerando como ponto de partida a mudança que a Internet causou nas relações de poder (Castells, 1999), é pertinente entender o atual lugar dos meios de comunicação e as novas abordagens que esses têm adotado para lidar com papel adquirido pela sociedade de também registrar, divulgar e repercutir informações.

A tal inteligência coletiva nunca antes se fez tão presente e tão pertinente à observação, visto que quem não participa desse *modus operandi* ou decide não incorporá-lo, acaba por se alienar ao funcionamento da nova órbita digital. Em alternativa, o uso adequado da mesma pode resultar em muitas correntes de conectividade com o usuário (Levy, 1999), inclusive por parte dos media.

Os baixos custos de produção permitidos pelas plataformas digitais e as formas de interação proporcionadas pelas redes sociais ajudaram a impulsionar ainda mais as novas linguagens associadas a narrativas convergentes (Zamith, 2013), recheadas de possibilidades multimédia, enquanto o jornalista precisou de encontrar uma nova maneira para atender às demandas multitasking (Camponez, 2018). Diretamente afetado pela facilidade de conexão, o panorama mediático sofreu alterações também profundas com o desenvolvimento da cultura da mobilidade. A quantidade de exposição à conexão, tanto por parte do produtor quanto do utilizador, é ainda mais intensa e acaba por romper essencialmente com os sentidos de limite e fronteira, aspeto característico da globalização (Giddens, 2000). Em simultâneo, nunca antes fez tanto sentido a aldeia estar no centro das notícias. O local e o global hoje partilham de um lugar comum: o centro de atenção do utilizador, que deseja ser informado do que acontece ao redor do mundo, sobretudo a respeito do que afeta sua região (Lipovetsky & Serroy, 2010).

Em meio à nova lógica imposta aos media, os dispositivos móveis reorganizaram o comportamento dos profissionais da imprensa, rádio, TV e, mais recentemente, das plataformas digitais, que atualmente não necessitam lidar mais com fatores como limite de espaço ou espera para noticiar na próxima edição ou programa. Enquanto isso, as redes sociais “facilitam a publicação, a discussão e o compartilhamento de conteúdo por qualquer pessoa” (Sousa, 2015, p.1), e isso envolve uma alteração estrutural na ordem e rotina de produção jornalística.

O caminho descrito vai ao encontro do que se classifica ainda como o “momento zero da verdade” (Lecinski, 2011, p. 10), pelo qual o usuário tem acesso a uma informação trabalhada para o perfil dele antes mesmo que precise ir em busca de tal. Serviço esse que exige do jornalismo um mergulho nas estratégias de marketing, visto que as ações de massa, que antes esperavam ter efeito sobre o cliente, hoje precisam chegar a esse antes de suas necessidades, antecipando o momento de busca na Internet a respeito de um produto ou serviço. O propósito é marcar presença também nas redes sociais e apresentar informações para que o utilizador tenha um ponto de partida para o consumo ou interação com o produto/serviço base.

Em paralelo a isso, plataformas como o Instagram, aplicação que nasceu com vocação para registo de fotos, exclusivamente para acesso *mobile* e já soma mais de mil milhões de usuários ativos no mundo<sup>1</sup>, não cessam em atualizações que dinamizam a entrega de conteúdo. No panorama descrito, as redes sociais deixaram, definitivamente, de ser apenas espaço para apuração e encontro de fontes do jornalismo, para serem campos também de distribuição (Recuero, 2009).

Oliveira (2018) dá ênfase a esse funcionamento ao afirmar que a criação de material estratégico e exclusivo para as redes sociais não é mais exceção no universo informacional, mas sim regra. “O texto aprofundado, longo e que demandava até anos de apuração, tão vital para a imprensa nos seus moldes clássicos, passa a dividir espaço com imagens, vídeos curtos, *Stories* e *posts* interativos” (2018, p. 8), comenta,

---

<sup>1</sup> Dados da reportagem Instagram *bate marca de 1 bilhão de usuários ativos*. (2018) Canaltech. Consultado em 1 Dez 2019. Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>.

mencionando a funcionalidade de vídeos curtos, de até 15 segundos, que hoje divide o ecrã principal do Instagram.

Em simultâneo, a extensão do sentido do paladar não poderia estar mais em voga. Intrinsecamente relacionado com a sobrevivência humana, o ato de comer ultrapassou o simples estímulo fisiológico para ter como base referências pessoais e culturais, capazes de gerar satisfação nutricional, mas também prazer. Perullo (2012, pp. 21-22) é um dos autores a apontar a degustação à mesa como uma experiência estética, construída a partir de um contexto que facilmente encontra a arte e torna-se digno de registos: “[...] almoçar num restaurante gastronómico com três estrelas é uma experiência muito diferente de comer, durante uma longa viagem, numa parada obrigatória do percurso, mas seria precipitado afirmar que apenas a primeira experiência é capaz de oferecer prazer gastronómico”.

Fusté Forné (2017) lembra que, a partir do momento em que os *chefs* famosos popularizaram a gastronomia, a sociedade mergulhou nesse nicho cultural e passou a consumi-lo através de diferentes meios: “Hoje em dia é possível desfrutar de gastronomia não apenas em restaurantes caros, limitados ao público da classe alta, mas também em livros, em eventos, nos *media* ou no turismo” (2017, p. 216).

Neste panorama, um público frequente das plataformas digitais, os chamados *foodies* – apaixonados pela gastronomia em diferentes aspetos – não poupam registos, *scroll* ou *likes* em publicações que remetam ao tema. “Eles estão interessados em tudo relacionado ao setor de restaurantes: degustações, inaugurações, lugares especiais, etc”, contextualiza Avellaneda (2016, p.27), deixando aparente uma ponta da infinidade de abordagens que podem ser dirigida a estes consumidores.

Com a constatação cada vez mais visível de que a gastronomia deixou de ser um assunto periférico para se tornar comum nos *media* e no ciberespaço (Amaral, 2005), é esperado que o sector receba também atenção quanto ao agenda *setting* (Traquina, 2005) e à produção de notícias em canais onde o consumidor está cada vez mais presente e busca navegar por suas linguagens específicas, recheadas por elementos multimédia, criatividade narrativa – leia-se *storytelling* (Canavilhas, 2014) – e possibilidades transmídia (Jenkins, 2009).

A acompanhar o panorama atual, a aplicação do Instagram, tal como outras redes sociais, tem sido alvo de estudos sob ângulos distintos, em diferentes pesquisas académicas. Seja com foco na estética fotográfica, funcionalidade que dialoga com o conceito-base da plataforma, ou com destaque para as narrativas que tomam lugar neste espaço virtual, são variados os exemplos que falam sobre o uso e os impactos da aplicação no período em que vivemos, como veremos nos parágrafos seguintes.

Além da afirmação do papel social dos utilizadores (Guarda, Lopes, Victor, & Vázquez, 2020), os estudos mostram que o Instagram tem impacto em sectores heterogéneos da economia, a exemplo do consumo de moda (Lanz, 2019), para além de estar cada vez mais presente na construção de identidade das marcas comerciais, que já possuem estratégias próprias de marketing para este universo (Fiúza, 2017).

Já a influência sobre o utilizador é analisada através de vertentes distintas, que podem ir desde o impacto do *feed* na perceção do próprio corpo (Cohen, Irwin, Newton-John, & Slater, 2019) e a motivação dos utilizadores a seguir temas como o cancro (Oliveira, Salgado, Thomer, & Jurberg, 2019), até a persuasão que leva às intenções de compra (Sokolova & Kefi, 2020).

A presença dos conteúdos jornalísticos na aplicação é também alvo de investigação. Os recortes mais recentes apontam, por exemplo, para as novas apropriações que esta rede social possibilita aos meios de comunicação, tal como apresenta Gonçalves (2019) em sua análise acerca das imagens de arquivo do The New York Times – que ganharam um perfil exclusivo para atualização com este tipo de conteúdo – ou ainda a respeito do uso da narrativa transmédia no jornalismo factual para fazer cobertura no ambiente digital (Santana, 2019).

Já Salpico (2019) refere como os perfis dos media nas redes sociais aproveitaram as potencialidades de produzir e difundir informações de forma alargada através destes canais para noticiar eventos desportivos. Em paralelo, pesquisas como a de Gomes (2018) analisam de que forma os telejornais brasileiros têm adaptado suas narrativas para ampliar o conteúdo visto originalmente no ecrã televisivo agora em redes como o Facebook e o Instagram.

No que toca a cobertura de moda, a presença constante do tema nesta rede social é o objeto de estudo de Elman (2016), que narra as novas configurações deste jornalismo especializado, desde o caminho das revistas impressas até chegar ao Instagram.

O campo da gastronomia não é deixado de lado, embora fique evidenciado em menos estudos, como o de Oliveira (2018), no qual os impactos da produção de notícias relacionadas à comida são contrapostas com a presença destas no *feed* da aplicação já mencionada. Um pouco antes, Avellaneda (2016) abordou a influência do Instagram nos negócios da restauração, lembrando como o ato de ir a um restaurante mudou drasticamente nos últimos anos, ao associar as funções de registrar e partilhar no *feed* ao momento da refeição.

Mais recentemente, embora não identifique explicitamente o Instagram, Mota (2018) aborda a trajetória que percorreu a escrita sobre gastronomia no mundo, até chegar ao momento contemporâneo, quando o assunto não só tem amplo espaço de discussão nas redes sociais, como é capaz de afetar diretamente a afluência dos estabelecimentos do ramo.

Neste trabalho, organizado em sete capítulos, começamos por contextualizar o universo de pesquisa na introdução, juntamente com uma reflexão sobre o estado da arte, seguido pela apresentação dos objetivos gerais e específicos, que nos orientaram ao longo de todo o estudo e nos deram base para estabelecer uma questão de investigação como guia.

A estrutura metodológica avançou pela revisão bibliográfica, que nos permitiu construir um referencial teórico do panorama a ser estudado. A parte subsequente foi destinada à exposição da metodologia de trabalho e também das estratégias adotadas para a análise de conteúdo. Por fim, foram apresentados e discutidos os resultados encontrados ao longo de três meses de recolha de dados, antes de serem apresentadas as conclusões alcançadas a partir da pesquisa.

É igualmente pertinente destacar que o registo, ao longo do texto, inclui expressões do uso brasileiro da língua portuguesa, com adaptações ao português de Portugal, país onde a autora reside atualmente.

## OBJETIVOS E QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Com o intuito de limitar e orientar o universo de estudo da pesquisa, foram estabelecidos dois objetivos gerais que auxiliam nos questionamentos e recortes escolhidos para o desenvolvimento desta investigação. O primeiro passa por analisar as funcionalidades do Instagram utilizadas para a distribuição de conteúdo noticioso, compreendendo o seu impacto ao nível do engajamento com os usuários. Já o segundo concentra-se em comparar o tipo de conteúdo utilizado pelos meios de comunicação tradicionais para propagar notícias de gastronomia nesta aplicação.

Por sua vez, este trabalho de investigação detém como objetivos específicos:

- a) Compreender como os meios de comunicação voltados para a cobertura gastronómica têm utilizado o Instagram para distribuir notícias e conteúdos sobre o tema;
- b) Interpretar os formatos de narrativa nas redes e comparar com as estruturas comuns do jornalismo gastronómico impresso; e
- c) Comparar estratégias utilizadas pelos *media* para alcançar o público interessado no nicho da gastronomia nas redes sociais, a partir do olhar dos seus profissionais.

Sob o propósito de estabelecer um fio condutor para a pesquisa, foi elencada a seguinte questão, para mais a frente ser comparada aos resultados:

- Como os meios tradicionais de comunicação aproveitam os recursos e as funcionalidades do Instagram para produzir e distribuir notícias sobre comida?

Em seguida, foi construído o referencial para a contextualização teórica do objeto de estudo proposto, aprofundando temas como a transformação pela qual vêm passando os *media*, a utilização do Instagram pelos meios de comunicação tradicionais e a gastronomia no centro da cobertura do jornalismo.



# CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

## 1. A TRANSFORMAÇÃO DOS MEDIA

O futuro chegou. O uso das tecnologias para diversos propósitos tomou lugar na sociedade contemporânea, mudou estruturas antes bem estabelecidas e apresentou a necessidade em adaptar-se ao novo (Castells, 1999). Na comunicação social não foi diferente. Os baixos custos de produção permitidos pelas plataformas digitais, o fácil acesso à Internet e as formas de interação proporcionadas pelas redes sociais, criaram uma nova configuração para a comunicação e a narração dos factos (Belda & Gamonar, 2015; Recuero, 2009; Sousa, 2015).

A produção do próprio conteúdo por parte da audiência, que agora tem acesso a todos os meios necessários para captar, produzir e partilhar dados, ajudou na promoção de uma inversão de papéis profunda, a qual os jornalistas ainda não tinham vivenciado na totalidade. Agora chamados também de *prosumers* ou *producers* (Castells, 1999; Camponez, 2018; Lipovetsky & Serroy, 2015), os consumidores/leitores somam-se aos profissionais da comunicação para criar informações naquele processo que já não é mais de um-para-muitos, mas sim de muitos-para-muitos (Zamith, 2013).

Essa quebra de hegemonia dos grandes órgãos de comunicação afeta essencialmente o que nós entendemos como meios de comunicação tradicionais (Recuero, 2009). Antes com a valiosa função de decidir o que devia ou não ser veiculado na imprensa, rádio ou televisão, o jornalista passa a assistir e observar também o que é produzido por curiosos, adeptos e entusiastas dos *media* digitais e das plataformas sociais, mesmo que sem qualquer comprometimento.

Essa inteligência coletiva que começa a ser posta em prática, como reflexo da cibercultura (Levy, 1999), passa a ser vista como uma fonte alternativa de poder mediático. A multiplicação de canais de distribuição e o aparecimento dos dispositivos móveis, que "permitem a disponibilização de informações em tempo real e de qualquer lugar" (Sousa, 2015, p.1), completaram a nova configuração. Nesse contexto, a evolução da cultura da mobilidade, garantida pelos novos ecrãs, possibilitou não só o

acesso deslocado, como potenciou a quantidade de exposição à conexão, que antes se concentrava em casa e no trabalho por meio de computadores fixos.

Em paralelo, questionamentos sobre a fiabilidade das informações que vêm sendo disseminadas deixam o patamar ordinário e passam a ser mais aprofundados com o avançar das vozes da Internet. “Nos nossos dias, cada vez mais intelectuais e simples cidadãos se interrogam a propósito da informação que lhes é proposta pelos média”, lembra-nos Nobre-Correia (2018, p. 18).

A concepção, os critérios de seleção dos factos noticiados e o tratamento pelo qual esses são submetidos passam a fazer parte dos filtros da análise contemporânea, num mundo onde informação e notícias se misturam ao longo dos *feeds* das redes sociais. O mesmo autor, inclusive, trata-os como sinónimos, através de uma mesma definição. Segundo Nobre-Correia (2018, p. 24) “uma informação (uma notícia) é o que é novo, o que constitui uma novidade (isto é: imprevisível, diferente) e de natureza a modificar o meio ambiente do leitor, ouvinte, espectador ou internauta (...) capaz também de pesar no presente ou no futuro deste ou no dos seus próximos”.

Proximidade, aliás, é um dos conceitos-chave para compreender a nova estrutura de relações estabelecida através da rede. Enquanto antigamente a geografia costumava ser algo importante para o estreitamento e a manutenção dos vínculos, Godin (2013) sublinha que a Internet elimina tal factor e altera profundamente a construção das chamadas tribos, formadas por pessoas que “querem conexão e crescimento, querem algo novo” (Godin, 2013, pp. 9-10). “Os seres humanos não conseguem evitar: nós precisamos pertencer. Um dos nossos mecanismos de sobrevivência mais poderosos é fazer parte de uma tribo, contribuir para (e se beneficiar de) um grupo de pessoas com uma mesma opinião”, explica, considerando a aproximação natural que emerge por meio das comunidades virtuais, com assuntos em comum, nesta chamada “nova era”.

Monteiro (2015, p. 60) ajuda a completar o panorama ao mencionar que entre as características da nova lógica da *web* está o constante estado de atualização de melhorias das ferramentas e que “cada nova tecnologia tem uma linguagem própria”.

É interessante lembrar ainda que, ao contrário de muitas previsões do fim do século passado, os novos meios não eliminaram os antigos. O que ocorreu com a revolução

digital foi uma interação entre TV, rádio, jornais e Internet, gerando experiências mais complexas de recepção da informação. “Os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar o seu conteúdo”, descreve Jenkins (2009, p. 41).

## 1.1 UM NOVO FORMATO DE JORNALISMO

Quando se fala de jornalismo, a alteração no caminho que se vinha percorrendo é, talvez, ainda mais visível. A digitalização da imprensa tornou os custos de publicação menores, o que fez com que os jornais migrassem facilmente para o ambiente da *web*. A facilidade de acesso às ferramentas de publicação quebrou também a hegemonia que se tinha das grandes instituições ao produzir informações, exigindo mais adiante que algumas adaptações fossem feitas neste novo ambiente.

O poder de veicular notícias, antes também centralizado nas mãos do jornalista, foi alterado (Castells, 1999; Canavilhas, 2014; Camponez, 2018). Hoje, não só a produção de conteúdo não advém apenas dos grandes veículos de comunicação, como o profissional precisou se adaptar à nova esfera onde jorram informações: as redes sociais. Autores como Canavilhas (2014) chegam a enxergá-las como ecossistemas jornalísticos, criando novos tipos de interação em torno da notícia. “Estamos diante de um cenário cibercultural para o mundo informativo que disponibiliza para as redações contemporâneas uma rede mundial de computadores com um excesso de informações nunca visto”, resumem também o fenômeno Bertocchi e Corrêa (2012, p. 131).

São as mesmas autoras que lembram o facto de o profissional das redações não ficar indiferente a este alto fluxo informacional:

Em termos objetivos podemos afirmar que hoje o jornalista transita entre o excesso de informação, a necessidade de relatar o mundo para a sociedade, o aprendizado tecnológico, o predomínio de dispositivos móveis como (não) localização da audiência e a proximidade às vezes intrusiva do velho leitor. (Bertocchi & Corrêa, 2012, p. 135)

Ou seja, um panorama que, constantemente, exige organização por parte desses agentes para estarem presentes nos diferentes ambientes por onde circulam as informações. Para

além do facto de que exige investimento corporativo e disponibilidade intelectual, caso os meios de comunicação queiram chegar aonde os utilizadores contemporâneos estão. Isso tudo porque, essencialmente, “a mobilidade e a proximidade solicitam novos formatos narrativos”, sublinham as investigadoras (Bertocchi & Corrêa, 2012, p. 135).

## 1.2 AS NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS

Após diferentes momentos, a etapa atual da comunicação social pode ser apontada como a quinta fase do jornalismo digital (Barbosa, 2013) e aquela que trata da revolução causada pelos media móveis. De acordo com o autor, são esses canais os agentes que “reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (Barbosa, 2013, p. 42).

Cajazeira e Lima (2019) também identificam uma interligação entre os media tradicionais e digitais, facto este que parece ter não só ampliado como intensificado o público nas redes sociais. O cenário para eles é claro: “Texto, imagem, vídeo e som passaram a compor as plataformas online de maneira simultânea e modificaram a maneira de se informar e apreender o conteúdo, aumentando cada vez mais o fluxo de notícias e a interatividade” (Cajazeira & Lima, 2019, p. 239).

Como era de se esperar, tais modificações refletiram na função jornalística dentro das redações, o que resultou numa nova configuração de difusão e integração dos conteúdos através das redes sociais, para além dos formatos em que os *media* já se comunicavam. Anteriormente responsável por decidir e disseminar o que era considerado relevante para a sociedade, o jornalista agora é contraposto com a função de *gatewatching*, quando observa aquilo que está circulando e identifica possíveis conteúdos que podem ser publicados (Recuero, 2009).

É neste âmbito que as redes sociais surgem como complementares aos media formais: elas agora têm o papel tanto de apresentar fontes para os comunicadores de notícias, como servir de filtro de informações, de espaço para reverberação e de plataforma para conteúdos próprios.

Uma nova função para o jornalista surge em tal contexto e o obriga a não só produzir notícias, como também selecioná-las, organizá-las e disseminá-las sob um novo olhar:

Um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo. (Bertocchi & Corrêa, 2012, p. 137)

Dito isto, entende-se que as *expertises* do jornalista, quando associadas ao uso de algoritmos sofisticados, pode resultar num caminho de resultados positivos para este novo momento do jornalismo.

Todavia, não é só selecionar e filtrar o que passa pelas redes. O modo como essa curadoria será feita e sua diferenciação em meio à massa de disseminadores de conteúdo é também uma *mais-valia* de mercado:

Num mundo onde cada um é o primeiro com suas próprias notícias, ‘ser o primeiro a noticiar’ pode, em muitos casos, não ser fonte de vantagem competitiva para as editoras. Enquanto isso, outros primeiros – primeiros em *factchecking* (verificação dos fatos) e *storytelling* – vêm à tona. (Canavilhas, 2014, p. 133)

Jenkins (2009) é outro autor a falar sobre o potencial crescente das histórias contadas dentro de universos e a importância de contruir narrativas que dialoguem com o interesse do consumidor, enquanto provocam a interação e a participação desse.

Com as muitas possibilidades de comunicação, não só a informação passa a ser importante e responsabilidade dos jornalistas, como também a interface gráfica que as novas plataformas fornecem. “Refletir sobre o ato de formatar uma narrativa é refletir sobre o tipo de experiência narrativa que os usuários finais irão vivenciar”, lembram Bertocchi, Camargo e Silveira (2015, p. 71). Os mesmos autores pontuam ainda o desafio das redações produzirem conteúdos para, pelo menos, quatro canais: a tela do computador *desktop*, o *mobile* ou os dispositivos móveis, o *tablet*, sem esquecer do formato tradicional, o papel.

Barbosa (2013, p. 33) enfatiza o novo cenário de convergência jornalística que surge a partir dessas novas plataformas e que, ao contrário de outras fases do jornalismo, não criam dependência ou competição entre os meios ou os conteúdos. Segundo a autora, o panorama atual é de atuação integrada entre os meios, unindo processos e produtos através de uma “horizontalidade” de cariz dinâmico em todos os fluxos: de produção, edição e também distribuição de conteúdos.

Considerando inúmeras aplicações e ferramentas que automatizam funções de publicação, monitoramento e resposta nas redes sociais, é pertinente ponderar ainda a força humana e os resultados que apenas esta pode trazer aos *media*. Algumas experiências já provam isso, como ressaltam Bertocchi e Corrêa (2012, p. 136): “sistemas, robôs e algoritmos não dialogam com a audiência e pouco influenciam a formação da opinião coletiva, apesar de otimizarem os custos e os recursos da redação”.

Aliado à automatização de publicações, o chamado excesso informativo de abundância de conteúdo característico da Internet anda ao lado de uma compreensão rasa desses dados. Muito se tem disponível, mas pouco se aprofunda. Numa sociedade com emergência de ser informada, cabe ao jornalista, com seu papel de organização e contextualização, paralelamente antenado aos aspectos tecnológicos, participar da construção de dados online, com todas as prerrogativas que o sistema cibernético envolve. Ao considerar esses fatores, é natural entender e buscar o que Canavilhas (2014, p. 2) sugere: “O segredo da publicação online está no equilíbrio entre a velocidade e a profundidade”.

### 1.3 A NARRATIVA TRANSMÍDIA

Para que a combinação de informação seja atrativa ao público e integrada em sua totalidade, todavia, é importante coordenar alguns elementos de forma estratégica. Critérios como compatibilidade entre medias, sem criar concorrência ao texto principal; ausência de redundância; hierarquização, com um protagonista midiático em destaque; complementariedade; e adaptação às plataformas são alguns dos pontos que devem ser considerados ao contruir uma notícia, lançando mão dos instrumentos digitais na *web* – e

que também funcionam para a comunicação nos dispositivos móveis (Canavilhas, 2014).

Indo um pouco além no processo de abrangência e uso do potencial dos media recentes, é válido lembrar outros dois fenômenos entre as tendências de comunicação, que vêm associados ao uso de tecnologias no jornalismo: a narrativa crossmídia e a transmídia.

O primeiro modelo diz respeito a ação de distribuir, em diferentes canais, o mesmo conteúdo para o maior número de pessoas (Corrêa, 2014). Já o segundo, “desenrola-se através de múltiplas plataformas de media, com cada novo conteúdo contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”, explica Jenkins (2009, p. 138). Neste último caso, as narrativas devem ser complementares e agregadoras, sem apelar para repetições, e, não raras vezes, devem misturar-se com a inteligência coletiva.

O mesmo autor destaca ainda o poder que cada uma das plataformas envolvidas num produto transmídia tem de gerarem nichos diferentes, e como se deve aproveitar isso para captar mais público: “Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia” (Jenkins, 2009, pp. 138-139).

Godin (2013) ratifica o ponto de vista: “No mundo tribal desta década, Twitter, *blogs*, vídeos online e incontáveis outras técnicas contribuem para uma dimensão inteiramente nova do que significa ser parte de uma tribo. As novas tecnologias são todas criadas para conectar tribos e ampliar o seu trabalho” (Godin, 2013, p. 12).



## 2. O JORNALISMO NO INSTAGRAM

Como já defendido por autores como Jenkins (2009), os novos meios de comunicação não eliminaram os antigos ou mais tradicionais dos *media*. Num processo que pode ser tratado como “interligação de mídias tradicionais e digitais” (Cajazeira & Lima, 2019), a informação ganhou diferentes meios para circular, tal como abriu espaço para a participação cada vez mais intensa do público.

No atual processo de obter informação jornalística, os dispositivos móveis assumem fundamental papel no que diz respeito à distribuição. São eles, segundo Ramos (2015, p. 469), que se “apresentam como vetores de criação de conteúdo e de espaços de acesso a conteúdos e interações diversas”. Antes isolados, os elementos *multimedia* unem-se agora para construir um novo formato de notícia, onde abundam ferramentas visuais e isso aparece assimilado por completo na lógica das aplicações.

O ponto de vista comum do cidadão também ganha voz a partir do momento em que qualquer um tem em mãos o instrumento para criar narrativas e partilhar opiniões capazes de gerar e alimentar nichos de interesse. Em simultâneo, o jornalista, disposto a acompanhar as inovações tecnológicas que invadem o processo de produção da notícia – embora ainda ignore muitas possibilidades de interação com o público – ganha uma excelente via de difusão e circulação das informações que produz nas redes sociais (Aragão, 2012).

Neste contexto surge o Instagram. “É uma aplicação móvel e, ao mesmo tempo, uma rede social especializada em fotografia, que oferece um serviço gratuito para publicar imagens e vídeos”, descreve Avellaneda (2015, p. 25), que aponta ainda o facto de esta plataforma ter sido a primeira rede social com grande alcance a funcionar exclusivamente em dispositivos móveis num primeiro momento. Apesar de posteriormente ter ganho uma versão *web*, a mesma não engloba todos os recursos do *mobile*, ainda hoje.

De carácter social, a aplicação permite a criação de redes de interação e de comunidades próprias no ciberespaço:

O conteúdo produzido no Instagram é o reflexo da presença constante desses dispositivos no dia-a-dia dos indivíduos e as fotografias tiradas são o retrato do cotidiano desses atores interconectados. Por meio delas, eles narram as banalidades do seu cotidiano integrando suas comunidades em sua vida íntima. (Freitas & Benini, 2013, p. 77)

Os mesmos autores recordam ainda que, nos seus primeiros meses, o Instagram chegou a ter uma “aura de exclusividade” já que era considerada “uma plataforma para fotógrafos que publicavam fotografias profissionais e interagem com outros amantes de fotografia” (Freitas & Benini, 2013, p. 77).

É aqui importante sublinhar a essência estética que a aplicação possui e que está sensivelmente atrelada à configuração capitalista da sociedade atual, como defendem alguns pesquisadores. Num panorama de homogeneidade de paisagens e experiências, concebido a partir da Revolução Industrial, a tal sociedade do espetáculo ou do hiperconsumo (Lipovetsky & Serroy, 2015) acaba por moldar também o hiperconsumidor cada vez mais coprodutor do que consome nas redes sociais. É neste mesmo ambiente que a presença estética fica sensivelmente perceptível: “Porque é de fato um consumo de tipo emocional e estético que se realiza: as interações são feitas para se divertir e fazer passar o tempo, exprimir seus gostos, se pôr em cena, produzir uma imagem de si”, explicam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 286).

O imediatismo das publicações, enquanto os momentos reais ainda estão a decorrer, também faz parte deste novo *modus operandi* do “individualismo hipermoderno” comum ao Instagram. É o que os dois autores chamam de o tempo da “transparência de si” e explicam como o ato de “se expor na imediatez da sua experiência enquanto é vivida, sem recuo, sem segredo, sem pudor. Não mais o diário íntimo, oculto, mas a demonstração contínua” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 287). E é neste contexto que se propaga a exposição imediata das experiências, dos gostos e das impressões, estruturadas a partir de um individualismo que “se elabora numa busca obsessiva e lúdica de comunicação, de compartilhamento, de vínculo”.

Leite (2017, pp. 19-20) é outra autora a partilhar da ideia de que vivemos uma era aonde a informação fica caracterizada predominantemente pelo aspeto visual, “onde grande parte daquilo que vemos tem a função de nos comunicar algo”. É neste “novo mundo do marketing cada vez mais visual”, que as redes sociais mais novas, a exemplo do Pinterest, Snapchat e também do Instagram, encontram campo para concentrar o seu conteúdo.

Com características similares a outras plataformas, esta última aplicação consolidou-se ao estimular o apreço dos utilizadores por informações visuais, mas foi além das funcionalidades exclusivas à fotografia. Não à toa, esta rede social retém, nos dias atuais, a marca de mais de 4,2 bilhões<sup>2</sup> de *posts* ‘curtidos’ diariamente na plataforma. E tal como os vídeos foram acrescentados à *media* principal da imagem estática num segundo momento, outras características e funcionalidades foram adicionadas à linha do tempo do utilizador ao longo do tempo.

Da versão inicial continuam ainda hoje disponíveis os filtros, que inicialmente permitiam dar uma estética envelhecida às fotografias; as legendas, com a opção de inserir *hashtags* que permitem “indexar e organizar” o conteúdo; e a escolha de partilhar o conteúdo entre redes sociais, tais como o Facebook e o Twitter (Freitas & Benini, p. 22).

Das funcionalidades mais recentes, a aba do “Explorar” não só permite a busca de perfis e *hashtags*, como ajuda o algoritmo do Instagram na missão de apresentar conteúdos que julga interessante para o utilizador, com base nas suas próprias interações nesta rede social.

A escolha por *Salvar* uma publicação também possibilitou aos usuários criar uma espécie de biblioteca própria, onde podem catalogar, inclusive por pastas distintas, conteúdos que julgam pertinentes (Fernandes, 2020).

---

<sup>2</sup> Dados do sistema Hootsuite, mencionados no artigo *Como Usar o Instagram: O Guia Definitivo*. (2020). Neil Patel. Consultado em 23 Abr 2020. Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/instagram/>

A possibilidade de definir uma conta como *Comercial* imprimiu, paralelamente, um ar mais empresarial à aplicação, que inicialmente era fundamentalmente relacionada ao entretenimento. De acordo com o próprio Instagram, os dados mais recentes apontam que mais de um bilhão de contas estão ativas em todo o mundo e que 90% dessas seguem algum perfil de empresa na rede social<sup>3</sup>, como é o caso dos grandes *media*.

De modo simples, Freitas e Benini (2013) explicam o funcionamento estrutural da aplicação, que se manteve desde o seu lançamento, em 2010:

Após a publicação da fotografia, ela fica disponível no *feed* dos usuários que seguem o perfil que veiculou a imagem e no próprio perfil do autor. A rede de contatos pode interagir com as fotografias publicadas por meio da opção “curtir” representada por um coração e “comentar” identificada por um balão de diálogo. (Freitas & Benini, 2013, p. 23)

Mas as funções não se limitaram aos *posts* permanentes. “[...] *hashtags*, filtros, o ‘curtir, comentar, compartilhar e ao vivo’, *gifs*, localização, e claro, os *live stories* – talvez a inovação mais marcante e que direcionou novos rumos às narrativas jornalísticas” (Cajazeira & Lima, 2019, p. 239). Só no que diz respeito ao uso do Instagram *Stories*, a aplicação registra 500 milhões de contas por dia.

A respeito das publicações temporárias que preenchem todo o ecrã, Oliveira (2018, p. 10) comenta que essas criam ainda mais possibilidades à interação entre o perfil e o utilizador: “[...] a vantagem é poder complementar a informação pelos comentários, mensagens diretas ou até mesmo fazendo repost (um recurso que reproduz posts de terceiros) dos conteúdos em suas páginas pessoais”.

A autora destaca igualmente que a fotografia tem seu papel acentuado e ganha *status* obrigatório na narrativa transmídia ao assumir a missão de “atrair, prender e engajar leitores”. E declara, sobre o impacto no universo jornalístico: “O interesse do público

---

<sup>3</sup> Dados internos do próprio Instagram, relativos a 2018 e 2019, respetivamente. Instagram. Consultado em 24 abr. 2020. Disponível em [https://business.instagram.com/?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/?locale=pt_BR)

pela notícia escrita ainda existe, mas a ampliação do seu valor quando a história é visual é elevado a outras potências” (Oliveira, 2018, p. 10).

Modesto e De Mello (2019, p. 90) também sublinham o potencial, sobretudo do Snapchat e do Instagram, de contruir narrativas jornalísticas em configurações diferenciadas e mais dinâmicas: “É a partir da diversificação e experimentação de formatos inovadores que o jornalismo poderá chegar até seus públicos, cada vez mais disperso no ambiente on-line”. Os autores reiteram ainda o facto de que os espaços dos media sociais tornaram-se ambientes imprescindíveis para os jornalistas não só apurarem e disseminarem informações, mas também “alcançar os jovens ou aqueles que não consomem jornalismo no formato tradicional” (Modesto & De Mello, 2019, p. 75).

Contemporâneo ao novo modelo de apuração, partilha e consumo de informações nas redes sociais, está o comportamento do *fear of missing out*, chamado de FOMO, “que identifica a angústia trazida pela insegurança de se viver *offline*” (Marchi, 2012, p. 6). Utilizado pela primeira vez num artigo do *The New York Times*, o termo apresentou o que poderia ser o primeiro sinal do uso exagerado das novas tecnologias pela geração atual e deu pistas de como estão relacionados os sintomas de exclusão quando os utilizadores deixam de acompanhar ou de se sentirem presentes em determinado momento a qual uma publicação no *feed* faz referência. Marchi (2012, p. 11) conclui o pensamento assim: “É interessante notar que as plataformas de redes sociais, ao mesmo tempo que estimulam o aparecimento e a manutenção de tal comportamento, refletem o interesse dos usuários em obter informações, o que acaba criando um pequeno ciclo vicioso”.

A aposta no online, por sua vez, firma-se com uma explicação fácil. No que diz respeito a Portugal, o mais recente relatório anual da Reuters (Martinho; Paisana & Cardoso, 2019, p. 102) ratificou mais uma vez o “declínio anual constante em todo o sector” dos meios de comunicação impressos, ao mesmo tempo em que “tem havido pouco progresso em fazer os usuários pagarem online”.

A pouca credibilidade nos *media* ajuda a completar o cenário: apenas 58% do público português ouvido para o relatório diz confiar na informação propagada por veículos de comunicação, ao passo que 53% dos entrevistados utiliza o Facebook para se informar e

12% (mais 6% do que no ano anterior) consome notícias através do Instagram. Na realidade brasileira, os números descem para 48% em confiança, enquanto 64% dos entrevistados utilizam as redes sociais como fonte de informação – 54% através do Facebook e 26% por meio do Instagram.

Ao panorama descrito soma-se ao envelhecimento da população, sobretudo em território português. O relatório de 2019 destaca a forma como as gerações mais jovens, com menos de 35 anos, tendem a consumir notícias no mundo e confirma o desafio que é atrair a atenção deste tipo específico de público:

[...] os jovens dependem muito dos dispositivos móveis e passam muito tempo em uma variedade de redes sociais diferentes. Como tal, grande parte do uso dos *media* é sob demanda e com curadoria personalizada de algoritmos. O problema para os editores é que isso significa que as marcas de notícias individuais tendem a desempenhar um papel relativamente pequeno na vida dos jovens. (Kalogeropoulos, 2019, p. 54)

De volta ao sistema da aplicação a qual se destina esta pesquisa, o lado negativo da narrativa *instagrammable* dos *Stories* aparece na própria natureza temporal da funcionalidade. Ao mesmo tempo em que mantém altos níveis de audiência e também forte apelo de promoção de conteúdo, as empresas e os meios de comunicação que buscam o engajamento na plataforma deparam-se com dificuldades estruturais da aplicação.

A interface de fácil escape, onde “basta um toque para pular de cena, ou deslizar a tela para pular de perfil”; o carácter efémero das publicações, que ficam armazenadas por apenas 24 horas – à exceção da opção de salvar o conteúdo como “Destaque”, na *home* do perfil; e o amadorismo de conteúdo, visto nomeadamente nos grafismos publicados, são exemplos destacados por Modesto e De Mello (2019, p. 77).

Apesar disso, as vantagens desse novo tipo de narrativa, que vai além da articulação de texto e imagem, estão presentes, e vão desde a ferramenta ser de fácil utilização para criação simples de conteúdo até ao facto de que funciona como um laboratório de ideias. “Como o conteúdo não fica exposto por muito tempo na rede, o usuário pode

fazer testes até encontrar a melhor forma de construir narrativas interessantes ou para conquistar um novo público”, comentam os autores (2019, p. 77). A variedade de recursos – adesivos divertidos (*stickers*), filtros, localização e a funcionalidade de marcar outros perfis popularizaram-se há algumas atualizações –, tal como a possibilidade de reverberar conteúdos, pela qual é possível adicionar ligações num *Story* (o chamado *Swipe up*, disponível para páginas com mais de 10 mil seguidores), ajudam a completar a lista de motivos para apostar no Instagram como plataforma transmídia para as notícias construídas nas redações.

É também pertinente sublinhar a essência estética que a aplicação possui e que está sensivelmente atrelada à configuração capitalista da sociedade atual, como defendem alguns pesquisadores. Num panorama de homogeneidade de paisagens e experiências, concebido a partir da Revolução Industrial, a tal sociedade do espetáculo ou do hiperconsumo (Lipovetsky & Serroy, 2015) molda também o hiperconsumidor cada vez mais coprodutor do que consome nas redes sociais. E a sua presença estética é sensivelmente perceptível. “Porque é de fato um consumo de tipo emocional e estético que se realiza: as interações são feitas para se divertir e fazer passar o tempo, exprimir seus gostos, se pôr em cena, produzir uma imagem de si”, explicam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 286).

O imediatismo das publicações, enquanto os momentos reais ainda estão a decorrer, também faz parte deste novo *modus operandi* do “individualismo hipermoderno”. É o que os dois autores chamam de o tempo da “transparência de si” e explicam como o ato de “se expor na imediatez da sua experiência enquanto é vivida, sem recuo, sem segredo, sem pudor. Não mais o diário íntimo, oculto, mas a semostração contínua (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 287)”.

## 2.1 OS FORMATOS DE CONTEÚDO

Atentos à adesão do público e ao novo comportamento de consumo de informação, os meios tradicionais de notícia trataram de se fazer presentes na plataforma com perfis principais, mas também acabaram por investir em páginas secundárias, voltadas exclusivamente para o conteúdo especializados, como é o caso de rubricas ou cadernos destinados à gastronomia. Sedentos por um modelo de negócio sustentável para o

jornalismo digital, não é de todo ilusório pensar que redes sociais como o Instagram possam servir de ponte para a fidelização de clientes dos *media* tradicionais.

Funções como o *Swipe up*, onde o utilizador é direcionado para uma *webpage* a partir da ação de deslizar sobre um *Story*, surgem, por exemplo, como porta de entrada para a plataforma principal do meio de comunicação e, eventualmente, como um canal para torná-lo um financiador do jornalismo praticado por meio de assinatura de conteúdo. “Todos os leitores são valiosos e devem ser alcançados por qualquer meio ou plataforma. Deste amplo grupo surgirão os usuários mais fiéis que serão a base do negócio”, sublinha Nafria (2017, p. 29), a respeito de uma das conclusões chegadas através do modelo de negócio implementado pelo *The New York Times*, considerado por muitos o jornal mais influente do mundo.

Nos últimos anos, os profissionais das redações não só entenderam que o espaço das redes sociais é frutífero para apurações, como perceberam que determinadas plataformas são, por si só, fontes produtoras de informação e espaço para reverberação de notícias – para além de funcionar como ambiente de curadoria das mesmas (Bertocchi e Corrêa, 2012; Canavilhas, 2014; Recuero, 2009).

No caso do Instagram, a narrativa transmídia passou a fazer também sentido, impondo aos meios de comunicação que criem conteúdos exclusivos para tal aplicação. “Eles podem apropriar-se desses espaços tanto para ampliar a reportagem de um acontecimento já divulgado em outro meio, como também para produzir conteúdo de assuntos inéditos e específicos para cada site ou aplicativo”, citam Modesto e De Mello (2019, pp. 78-79). Através de um estudo de observação e categorização, os autores listaram nove tipos de narrativas jornalísticas habitualmente em uso nos perfis jornalísticos presentes no Instagram e no Snapchat, duas plataformas em que é comum o formato de publicações temporárias. Pertinentes também para esta pesquisa, faremos uso desta classificação como referência, já que também acreditamos que é “a partir da diversificação e experimentação de formatos inovadores que o jornalismo poderá chegar até seus públicos, cada vez mais disperso no ambiente on-line” (Modesto & De Mello, 2019, p. 90).

Ao mesclar elementos de reportagem, entrevista, *lead* e chamada, além de outras estruturas comuns ao jornalismo, de acordo com os autores, os conteúdos podem ser apresentados em nove tipologias, assim divididas:

- Narrativa textual: quando a notícia é narrada numa sequência acompanhada por elementos de imagens, que podem ser fotos, vídeos ou até mesmo *gifs*, com base num conteúdo de carácter autoexplicativo;

- Narrativa textual hipermediática: além de apresentar os elementos multimédia básicos da categoria anterior, inclui uma hiperligação externa que, normalmente, direciona o utilizador para a página do veículo. Neste formato, é comum também o elemento da curiosidade, pelo qual o jornalista tende a não apresentar a informação por completo, no intuito de levar o público para ler a notícia na íntegra, num outro endereço. Em ambos os modelos, a estrutura do conteúdo tem como base o *lead* jornalístico;

- Narrativa de chamada hipermediática: com o único objetivo de difusão e recomendação de notícias, o veículo lança mão da ferramenta para divulgar conteúdos que já estão publicados em seu site. O formato é habitualmente composto por imagens acompanhadas por legendas, que apresentam o título ou alguma informação da notícia;

- Narrativa convite: funciona como uma chamada gravada pelo jornalista para que o usuário aceda algum programa ou reportagem, mas sem a preocupação de apresentar uma notícia ou parte dela;

- Narrativa convite hipermediática: tem como base a categoria anterior, porém acrescida de uma hiperligação que irá direcionar o público a outra plataforma;

- Narrativa jornalista *selfie*: faz referência à utilização da câmara frontal do telemóvel, que pode se alternar com o uso da câmara traseira, a fim de narrar uma cobertura de pauta externa da redação, a lembrar os moldes televisivos. Neste caso, o conteúdo é autoexplicativo e dispensa *links*, já que a narrativa estará disponível antes mesmo do profissional regressar à redação e publicar uma notícia na página oficial da instituição;

- Narrativa de nota: conta ou narra uma notícia sem elementos extras de reportagem, tais como entrevistas, imagens em *off* ou até mesmo hiperligação;

- Narrativa de entrevista: tem como base a clássica entrevista jornalística, com presença do jornalista e da fonte. A particularidade do formato está no facto que, cada vídeo tem duração máxima de 15 segundos e costuma intercalar-se entre perguntas e respostas; e

- Narrativa de múltiplos formatos: tal como o nome sugere, é composta pela “hibridização” de características já mencionadas em outras narrativas, e costuma ser um quadro fixo no perfil de uma publicação, tendo, inclusive, nome, periodicidade e formato padronizado.

### 3. O JORNALISMO ESPECIALIZADO EM *LIFESTYLE*

Contemporâneo aos impactos tecnológicos na configuração do jornalismo, a cobertura especializada anda ao lado do surgimento gradual de publicações não diárias (Fusté Forné, 2017). Enquanto no tradicional jornal do quotidiano viam-se secções tradicionais, como economia, desporto e cultura, nas publicações especiais ou suplementos, ganharam espaço outros segmentos que ofereciam informações específicas sobre determinados campos.

De acordo com Fusté Forné (2017), desde os finais do século XIX e início do século XX, até à Primeira Guerra Mundial, o conteúdo especializado ultrapassou o limite dos assuntos financeiros, comerciais ou económicos, passando a comida a fazer parte desse universo igualmente.

Uma espécie de evolução do jornalismo explicativo, onde a figura do especialista externo é ouvido como fonte, é substituído pelo jornalista que fornece a explicação. A cobertura especializada ganha então força através da missão de descodificar termos técnicos e também ampliar determinados conteúdos nos *media* (Fusté Forné, 2017).

Em Portugal, os anos 80 são um marco para o crescimento e a especialização da comunicação social. Segundo Franco (2013, p. 39), é a partir de então que se nota um “alargamento da informação cultural aos jornais generalistas, inscrito numa tendência de segmentação dos *media*”, surgindo, nomeadamente, as primeiras editoriais de cultura “a par das de Economia e Desporto”.

No contexto atual, marcado pelo *boom* da tecnologia e por uma nova consciência da lógica da globalização, acontece o que Franco (2013, p. 32) trata como a “explosão de publicações e programas direcionados para a satisfação dos interesses de grupos cada vez mais segmentados de audiências”. Ou seja, um braço do jornalismo que influencia a construção de identidades e o modo de vida dos leitores. E é por meio desses conteúdos que começa a disseminar-se também a ideia do que se entende como “estilo de vida ideal”, mas utopicamente vendido como “acessível a todos”.

Para a autora, os designados *lifestyle media* têm igualmente o significativo papel “na criação, circulação e promoção de noções como ‘gosto’, ‘estilo de vida’ ou ‘cultura’”. Nada mais propício, enquanto secção ou rubrica, para acolher as tendências dos *melhores restaurantes para sair para sair a dois* ou uma série de sugestões como *10 pratos para provar ainda este Verão*.

Neste estudo, usaremos o conceito de Hanusch (2012, p. 1), que trata este “subcampo do jornalismo” como uma área que “aborda o público como consumidor, fornecendo-lhes informações factuais e conselhos, muitas vezes em forma de entretenimento, sobre bens e serviços que podem usar no seu dia-a-dia”.

Tal como nas televisões, com o crescimento da oferta de canais por cabo, os jornais também cresceram em páginas nas décadas de 50 e 60 e viram a necessidade de preencher esses espaços com uma forma mais leve de jornalismo. O autor lembra ainda que, esse estilo tornou-se tão importante para as organizações de notícias, que a própria agência internacional Reuters passou a fornecer um serviço especialmente dedicado aos conteúdos de *lifestyle*, a exemplo de lazer, entretenimento, comida, artes e relatos de saúde.

Mais exemplos passam por empresas jornalísticas como *BBC* e *The New York Times*, que “há muito tempo são sinónimo de reportagem de *hard-news* e são consideradas bastiões com o melhor que o jornalismo tem a oferecer” (Hanusch, 2012, p. 2). Pois essas também passaram a contar com uma “extensa programação ou com secções de conteúdo *lifestyle*”.

Pelas áreas que habitualmente costuma abordar, os relatos de *lifestyle* ficaram associados ao que Pinto (2017, p. 23) chama de jornalismo promocional, “dado que dá a conhecer lugares, produtos, restaurantes, hotéis”. As críticas que relacionam o estilo de cobertura a interesses comerciais ganham força justamente a partir desse ângulo, que aproveita o distanciamento de notícias inseridas no meio político ou económico, para subestimar a cobertura mais leve (Hanusch, 2012; Pinto, 2017).

Ao falar também dessa área mais recente das redações, Pinto (2017) descreve que, neste “género”, os *media* culturais funcionam como “promotores de estilos de vida, na

medida em que as publicações se convertem em verdadeiros ‘guias’, que passam a oferecer no seu alinhamento sugestões sobre aquilo que os leitores devem ler, ver, ouvir e que locais/ eventos devem frequentar” (Pinto, 2017, p. 81).

Franco (2013, p. 34) completa o raciocínio ao explicar que “o consumo de determinados produtos conotados com determinado ‘estilo de vida’, representaria para o consumidor uma forma de comunicar e legitimar os seus gostos, interesses ou atitudes diferenciando-o dos demais”. Para aprofundar o tema, a autora foi atrás de profissionais da área e confirmou que a linha entre a essência cultural e o *lifestyle*, no jornalismo, é mesmo tênue. A cobertura dos *media* feita até aqui é, genericamente, resumida pela autora como “um leque de temas que abarca, no limite mínimo, as abordagens artísticas tradicionais (cinema, música, literatura, artes plásticas e performativas, associadas aos espetáculos) e, no limite máximo, as ‘indústrias criativas’, tendências e *lifestyle*” (p. 40).

Diante deste panorama atual e crescente de páginas temáticas, secções especializadas e suplementos de nicho fica cada vez mais evidente como as fronteiras entre o jornalismo *lifestyle*, o cultural e ainda o jornalismo de serviço estão gradualmente mais mescladas e dissolvidas entre si.

O jornalismo *lifestyle* assemelha-se ao jornalismo cultural e de consumo em termos de conteúdos produzidos – ambos atravessam temáticas diversificadas – e relaciona-se com o jornalismo de serviço no sentido em que se dirige para um conjunto de indivíduos que com o objetivo final de lhes fornecer informações úteis. (Pinto, 2017, p. 21)

Essa inclinação para a temática do *lifestyle* aparece, por exemplo, nos suplementos de periodicidade semanal que os principais diários portugueses publicam. No caso do *Público*, o conteúdo é apresentado através da revista *Fugas*, veiculada sempre aos sábados com reportagens e artigos a respeito de viagens, vinhos, hotéis e gastronomia.

E embora se note uma deficiência e pouca expressão por parte do jornalismo cultural impresso em Portugal (Franco, 2013), facto é que os jornais generalistas tendem a abordar propostas culturais inclinadas para a “massa”, enquanto as revistas especializadas tratam dos assuntos mais “vanguardistas”. Franco (2013, p. 43) não só

constata isso, como ratifica que, nas secções ou suplementos voltados para a temática cultural, “verifica-se uma aproximação de todas elas (ainda que em maior ou menor grau, dependendo da orientação da própria revista) aos temas ligados ao *lifestyle* e às ‘indústrias criativas’”. As chamadas tendências sociais são, portanto, e de acordo com a autora, uma tendência também para o jornalismo cultural, aparecendo tanto em jornais, quanto em revistas alternativas, em blogues e em sites.

Diante da nova concorrência disponível à discrição na Internet, com projetos não-jornalísticos e um tsunami de informações pouco aprofundadas, Franco (2013, p. 44) sugere que a solução seria encontrar um espaço próprio e um modelo sustentável para esse tipo de cobertura, permitindo assim “competir cada vez mais com os produtores de conteúdos online”, e aproveitando da melhor maneira possível as características desse, “sem comprometer todavia a sua identidade no papel”.

## 4. A GASTRONOMIA COMO NOTÍCIA DO DIA

Na chamada cultura *foodie*, o ato de fotografar o prato e partilhá-lo nas redes sociais não está apenas enraizado no comportamento atual, como é capaz de agregar cada vez mais fãs e adeptos da gastronomia nas redes. “Uma nova etapa foi incorporada a um processo tão fácil quanto era receber o prato à mesa e começar a comer. Agora, primeiro, você precisa tirar uma foto”, contextualiza Avellaneda (2016, p. 26). “Nossas rotinas ao consumir alimentos mudaram graças (ou por culpa) do Instagram”, completa a autora.

Na História, desde os primórdios da humanidade a alimentação acompanhou as “grandes transformações sociais e políticas”, lembram Belda e Gamonar (2015, p. 78). Na evolução dos anos, a chamada culinária de papel, constituída em todo o material impresso sobre o cozinhar, saiu dos livros de receitas e alcançou não apenas programas de televisão e de rádio, como migrou também, e paralelamente, para os sites da Internet e para as redes sociais. A exemplificar o que Jenkins (2009) já tinha descrito como a cultura de convergência, redes como Facebook, Instagram e Youtube construíram nichos midiáticos ainda mais específicos, resultando numa “explosão de variedades informativas disponíveis ao consumo” (Belda & Gamonar, 2015, p. 80).

Como confirma Amaral (2016), o tema da gastronomia deixou de ser periférico para se tornar comum em jornais e revistas, ao passo que, atualmente, ilustra também os conteúdos do ciberespaço. Reflexo das facilidades no modo de produção e distribuição, que se tornaram mais baratos e menos centralizados.

Com milhões de adeptos, o Instagram é, possivelmente, a rede onde o perfil de usuário consumidor da boa mesa mais se manifesta e consome informações relacionadas à gastronomia. Nele, há interação não só por parte do público em geral, como também de empresários e donos de restaurantes, que enxergam na aplicação um espaço para mostrar o seu produto e a sua marca. Prova disso é o que Avellaneda (2016, p. 5) chamou de “experiência partilhada”: o consumo de pratos hoje vem acompanhado

diretamente de publicações nessa rede social. Nela, já são mais de 417 milhões de registos sob a *hashtag* #food, seguida por mais de 16 milhões com #comida<sup>4</sup>.

Mas antes de chegar ao hoje é preciso recuar e entender a evolução da comida até chegar ao quotidiano do interesse social e da constância no *feed* dos *smartphones*.

#### 4.1 DA CULINÁRIA À GASTRONOMIA

No mundo, o relato gastronómico que, nas palavras de Mota (2018, p. 9), é “toda a expressão escrita acerca dos temas da alimentação humana e aqueles adjacentes”, tem os primeiros registos enquanto receitas, ainda durante o Império Babilónico de Hamurabi, por volta do século XVIII a.C. Na chamada Era Moderna, entre os séculos XIX e XX, é referência o *Almanach des Gourmands* que, assinado pelo jornalista gastronómico Grimod de La Reynière, é considerada a primeira obra de difusão culinária, tratando-se de um guia pioneiro. “[...] para além de notas culinárias, incluía factos históricos sobre alimentação e textos de opinião”, conta o autor (Mota, 2018, p.14).

Amaral (2019, p. 56) corrobora o *status* dos registos sobre a comida basicamente como passo a passo para se fazer em casa na análise em que descreve a virada gastronómica. O termo, cunhado por ela, retrata a fase entre 1970 e 1990 “quando a culinária passou a dar espaço para a gastronomia nos jornais brasileiros” e serve para perceber o caminho percorrido desde os conteúdos que destinavam-se essencialmente aos preparos de pratos até o enfoque no “comer e as sensações a ele relacionadas” (2019, p. 57). Essa última referência retrata, didaticamente, a forma como a autora diferencia a culinária da gastronomia.

É igualmente pertinente lembrar como outros autores, a exemplo de Leal (2006), associam a gastronomia a funções muito além de apenas “saciar a fome”. Para a autora, o tal “estudo das leis do estômago” refere-se também “à arte de preparar iguarias, tornando-as mais digestivas, de modo a obter o maior prazer possível” (p. 8). Nesta

---

<sup>4</sup> Dados obtidos pela própria autora, para este projeto, em pesquisa na aplicação Instagram no período de 15 nov. 2020.

pesquisa, teremos em consideração a definição adotada por Santos (2016, p. 29): “É um ramo que abrange a culinária, as bebidas, os materiais e utensílios usados na alimentação e, em geral, todos os aspectos culturais a ela associados”.

Não ocasionalmente, é justamente no contexto de transição entre os dois conceitos relacionados à comida que é possível perceber a mudança do tema nos *media*. Após uma análise cronológica, Amaral (2016) consegue apontar as diferenças percebidas ao longo dos últimos anos. Enquanto o formato de receita começa a perder espaço para críticas e reportagens, o protagonista do textos deixa de ser a figura da mulher cozinheira e assume a personalidade de *chef*, ao mesmo tempo em que a abordagem do cotidiano passa a ser cultural, trazendo referências sociais e históricas aos textos informativos.

#### 4.2 O JORNALISMO GASTRONÓMICO

No caso do jornalismo, não há dúvidas de que se trata de um dos temas do jornalismo cultural que mais cresceu no Brasil (Amaral, 2016; 2019) nos últimos anos. E como jornalismo cultural teremos como referência a definição de cultura apropriada por Franco (2013, p. 15), que apresenta o conceito como toda a “experiência criativa vivida pelos indivíduos”, seja através de textos ou de objetos, mas, sobretudo, por tudo aquilo que associamos como produção cultural.

Ao regressar para o espectro da comida enquanto fator cultural, Santos (2016, p. 29) endossa que esse tipo de jornalismo, que “engloba a cobertura das novidades do cenário gastronômico, tais como lançamentos de produtos e abertura de restaurantes”, acompanhou a chegada da alta gastronomia no país e, posteriormente, a abertura das importações, respectivamente nos anos 1980 e 1990.

Juntamente com a implementação de técnicas trazidas por *chefs* franceses e com o acesso a diferentes novos ingredientes (Rocha, 2016), nasce um novo mercado consumidor, ávido por novas experiências, produtos e, conseqüentemente, informação sobre esses. Abre-se também “um mercado novo para o jornalismo, o qual alguns veículos aproveitam, criando novos suportes jornalísticos para esse mercado especializado” (Rocha, 2016, p. 32).

A data em que o jornalismo começa a colocar em pauta a gastronomia é incerta mas, no Brasil, desde a década de 1960, com o avanço da Ditadura Militar, é possível perceber o espaço que o assunto ganhou, num primeiro momento, a preencher espaços censurados. É a partir de então que a temática também se democratiza, deixando de ser apenas do interesse feminino e passa a ser “um assunto presente em toda a sociedade e de preocupação de todos os indivíduos que a formam” (Rocha, 2016, p.35).

O Jornal do Brasil é um dos pioneiros a apostar num espaço editorial gastronómico. Sob o pseudónimo de Apicius, foi Roberto Marinho Azevedo que assinou, por mais de 20 anos, crónicas de crítica gastronómica no periódico. No mesmo caminho, a Folha de S. Paulo criou, em 1988, um dos primeiros suplementos jornalísticos voltados para assuntos de comida no país sul-americano. Nas palavras de Santos (2016, p. 36), era “uma cobertura gastronómica feita com um maior rigor jornalístico e tratando de mais aspetos do mercado gastronómico, através de matérias sobre novos estabelecimentos da cidade, ingredientes e inovações, críticas de bebidas e restaurantes e outros assuntos”.

Foi o interesse “transversal” da sociedade, associada à comunicação gerada pelos *media*, que acabou por resultar num aumento crescente de espaços dedicados à gastronomia nos meios de comunicação. Mota (2018, p. 14) aponta, porém, que ainda no período de pós-Segunda Guerra Mundial, num contexto de “revolução de novos produtos alimentares, globalização e interesse em gastronomia estrangeira”, as páginas dedicadas aos conteúdos gastronómicos no periódicos eram marginalizadas e subestimadas pela comunidade jornalística conservadora. O preconceito era assim descrito por Mota (2018):

O teor culinário presente na imprensa, era tido por muitos profissionais do meio, como um assunto pouco nobre, supérfluo e sem objetivo noticioso. As editoras das secções gastronómicas contestavam ainda acusações de falta de ética, com base no alegado conteúdo subjetivo e influenciado por interesses publicitários. (Mota, 2018, p. 14)

A linha tênue entre o conteúdo editorial e o comercial que rodeava o jornalismo gastronómico parece ser omnipresente até os dias atuais. Amaral (2019) recua no tempo

e sente a necessidade de sublinhar que, ainda em 1985, quando a Folha de S. Paulo começa a publicar um guia de restaurantes com apuração feita por jornalistas, o conteúdo é jornalístico “e não publicitário” (p. 61).

Hanusch (2012) faz questão de enfatizar e desmistificar os argumentos normativos de um jornalismo “supostamente perfeito” numa determinada época do passado. Segundo aponta o autor, o lado comercial sempre foi uma componente presente na cobertura jornalística, fosse essa baseada nas *hard* ou nas *soft news*.

O fio condutor imposto pelo mercado pode ser visto, por exemplo, desde o caso do *Relation*, apontado como o primeiro jornal do mundo e publicado a partir de 1605. A própria decisão do título de deixar de ser manuscrito e passar a ser veiculado através de impressão de massa foi baseada em aspetos comerciais. “Da mesma forma, os motivos comerciais foram os principais responsáveis pela introdução das páginas e das revistas femininas no mercado e também de um lento aumento no número de mulheres jornalistas nos jornais no final do século XIX e início do século XX” (Hanusch , 2012, p. 5), completa o autor.

Para quem estava habituado a fazer jornalismo gastronómico, a polémica não parecia tanto ser uma questão e os assuntos, como deviam, eram profissionalmente distinguidos. “As páginas de publicidade associadas eram independentes e aplicadas como nas restantes secções, enquanto fonte de rendimento para as publicações”, enfatiza Mota (2018, p.15), ao considerar o período em que esse tipo de conteúdo viu sua representação nos periódicos aumentar.

Em termos éticos, é significativo o surgimento, há quatro décadas, da *Association of Food Journalism* (AFJ), que funcionou como uma resposta, por parte dos jornalistas gastronómicos, às acusações que recebiam. Por se tratar de alvo fácil para críticas, a associação norte-americana estabeleceu uma série de critérios éticos para fazer par ao código deontológico seguido pelos jornalistas generalistas.

Entre os princípios éticos que regem a associação, estão o de não tirar vantagem do cargo que ocupam em troca de benefícios, tais como reservas de mesas ou acesso a

eventos, e evitar conflitos de interesse, a exemplo de separar responsabilidades editoriais de interesses comerciais.

Embora atualmente haja diferentes plataformas e canais para construir o conteúdo gastronômico, o jornalismo gastronômico especializado deve, como em toda a prática jornalística, ter o interesse do leitor como prioridade e a AFJ volta a pôr isso em evidência (Mota, 2018).

A associação norte-americana só ganha terreno, todavia, devido ao avanço também do jornalismo gastronômico no país. Data de 1941 a primeira revista sobre gastronomia e vinho publicada nos Estados Unidos da América, sob o título *Gourmet*. A partir desse panorama, Fusté Forné (2017) destaca o papel importante da figura feminina a frente das editorias responsáveis por relatar assuntos de comida. Foi o caso de Jane Nickerson, a “primeira jornalista gastronômica do The New York Times (p. 35)” e também o de Jeanne Voltz que, na década de 1960, tinha o posto de primeira editora de gastronomia do Los Angeles Times. Tudo isso numa época em que revistas como a Time, relatavam que poucos colaboradores nos jornais diários exerciam mais influência direta sobre os leitores do que o editor de comida. Seria um prenúncio dos *influencers* de comida do século XXI?

Outro marco mundial da presença da gastronomia na imprensa foi em 2010, quando o *chef* catalão Ferran Adriá anunciou, numa conferência de imprensa lotada, o encerramento do estrelado El Bulli. A notícia se espalhou rapidamente entre canais de televisão e Internet, até que no dia seguinte estampou a capa da maioria dos jornais impressos da Espanha e até de um título internacional. “Foi apenas a ponta de lança de uma revolução culinária que transcendeu as fronteiras da Catalunha e estava prestes a colocar a culinária espanhola no topo do mundo”, comenta Fusté Forné (2017).

Agora a ocupar o lugar que um dia foi da cozinha francesa, neste início de século XXI a gastronomia espanhola passa a ditar tendências em todo o planeta, seja através dos preparos tecno-emocionais, seja através da popularização da figura do *chef* à frente de uma cozinha moderna, que passa a dar frequentes entrevistas e a aparecer nos *media* a cada novo lançamento de ementa ou projeto. “Graças a *chefs* famosos e a seus restaurantes com assinatura, a gastronomia se tornou um fenômeno social em todo o

mundo. Isso é particularmente relevante para os casos da Catalunha e de Espanha”, confirma Fusté Forné (2017, pp. 211-212), antes de completar: “A mídia é um espelho de onde esse fenômeno alimentar chegou à sociedade”.

O mundo da informação, contudo, tal como o da gastronomia, mudou. Leal (2006, pp. 98-99) salienta que ao mesmo tempo em que a tendência atual inclina a comida para a globalização, a regionalização dos sabores é igualmente uma realidade presente nas cozinhas contemporâneas. Mas ao concentrarmo-nos no factor global, pelo qual “comemos praticamente tudo em quase todos os lugares”, deparamo-nos com uma “verdadeira revolução na gastronomia”. E desta fazem parte, intrinsecamente, os meios de comunicação. A autora define a função dos *media* neste movimento histórico como o meio que interliga diversas partes do planeta de modo quase instantâneo, possibilitando a divulgação rápida de hábitos e costumes, a contar com aqueles relacionados à culinária.

A acompanhar as mudanças nas salas dos restaurantes e nos hábitos alimentares da Humanidade está a popularização da Internet, possibilitando nichos mediáticos ainda mais específicos do que até então permitiam os veículos impressos ou televisivos. A concentração da produção também ganha novos direcionamentos, a partir do momento em que o então consumidor tem, ao alcance de um clique, ferramentas, plataformas e aplicações que transformam-lo na figura ambivalente de *prosumer*, gerando inclusive concorrência com os grandes *media* (Belda & Gamonar, 2015).

Consequentemente, as críticas gastronómicas deixam de ser exclusividade apenas dos jornalistas, uma vez que a Internet acolheu e deu voz a qualquer pessoa que deseja partilhar sua opinião nas redes – sediando, inclusive, plataformas direcionadas essencialmente para avaliação de estabelecimentos comerciais.

O público, aparentemente, passou a se interessar pela notícia desvinculada das chancelas, valorizando mais os seus pares que os oráculos e gurus encastelados em redações confortáveis, restaurantes luxuosos, nutridos por dezenas de empresas de assessoria de imprensa que lutam arduamente para pautar, influenciar, seduzir e prover com textos prontos e serviços adicionais como

fotos e editoriais, os editores e críticos de gastronomia. (Camargo & Santos, 2015, p. 118)

A popularização e o crescimento dos media digitais e das plataformas de conteúdo independente acabaram por alterar substancialmente o panorama da crítica gastronómica até então conhecida. Segundo Camargo e Santos (2015, pp. 118-119), dois tipos de crítica passaram a ter grande destaque na Internet: “A dos profissionais, que preferem publicar conteúdo independente, e a dos amadores, que passaram a publicar suas opiniões em espaços que permitem a construção de conteúdo através do diálogo livre”. O resultado desta nova cobertura foi avassalador: conforme o espaço destas novas figuras e abordagens crescia, diminuía os espaços editoriais dos media tradicionais dado à gastronomia.

Mota (2018, p. 18) é bastante assertivo ao considerar que as opiniões sobre um estabelecimento comercial passam a ser automaticamente validadas “simplesmente pelo número de utilizadores que seguem ou visualizam os seus perfis”. Mas será mesmo? Será assim tão superficial a credibilidade que o utilizador deposita numa arena tão mutável quanto o ambiente online? Para este autor, o pensamento é linear: qualquer opinião publicada numa página com grande alcance pode ser decisiva para a reputação de um restaurante.

A mesma democratização apontada para os discursos em torno da boa mesa, acompanha também as respostas da indústria a uma sociedade cada vez mais “obcecada” pela alimentação. Desde o alargamento da grelha de televisão para falar frequentemente do assunto, passando pelos canais de receita no *Youtube*, até alcançar a “meditização” dos *chefs* de cozinha. Em meio a todo este contexto, ganha novo significado uma antiga expressão, comum às salas dos restaurantes. O *comer com os olhos* passa a valer não só para a beleza do prato servido à mesa, mas também para o conteúdo escrito sobre o tema. A escrita gastronómica é, assim, “um dos meios dessa obtenção de prazer, que alimenta a vista e o imaginário gastronómico”, resume Mota (2018, p. 21).

Referência mundial, a cozinha francesa influenciou também o ramo da escrita sobre o ato de se alimentar. Não por coincidência, Fusté Forné (2017) aponta um importante *chef* francês e escritor como um dos responsáveis por iniciar o namoro entre a alimentação e

o entretenimento. O autor descreve assim o contributo: “O próprio (August) Escoffier colocou as sementes em termos de simbiose entre comida e lazer, vinculando inicialmente a culinária ao aproveitamento do tempo livre na classe alta, por meio de hotéis de luxo” (Fusté Forné, 2017, p. 5).

#### 4.3 OS FORMATOS UTILIZADOS

Como anteriormente mencionado, os primeiros registos relacionados com a comida nos periódicos concentravam-se nos relatos de receitas (Amaral, 2019; Mota, 2018; Santos, 2016). A partir do momento em que a sociedade passa a interessar-se por tudo o que está relacionado com o comer e beber, o viés de reportagem e de apuração de dados entra também pela porta da frente dos jornais e revistas, até chegar aos sites e plataformas digitais.

Quando a análise recai sobre o formato, as linguagens costumeiramente usadas para relatar sobre comida transitavam entre a crítica, recomendando aonde o cliente deve ir ou não, e a crónica, mesclando jornalismo e literatura para falar sobre o quotidiano dos sabores de forma leve.

Na crítica, é natural que se perceba a faceta do jornalismo de serviço, tal como ilustram Amaral e Melo (2005): “Uma crítica pode ou não se referir a restaurante recém-inaugurado, mas necessariamente vai trazer um adendo com os dados da casa, tais como endereço, telefone, horário de funcionamento, média de preços e possibilidades de pagamento” (Amaral & Melo, 2005, p. 146).

Já na crónica, o quesito da informalidade, com um texto mais desprezioso e leve, vem à tona. Considerando ambas as propostas, enveredar pelo meio do caminho e traçar uma abordagem narrativa informativa, mas também descontraída e interativa, pode trazer novidades à cena dos *media* tradicionais. Nos dois modelos, todavia, a presença de adjetivos para descrever lugares e fazer comparações de sabor são notadas e bem-vindas para aproximar o leitor da experiência retratada pela tela. No caderno *Comida*, do jornal Folha de S. Paulo, o conteúdo era substancialmente assim dividido (Santos, 2016). Para além de receitas e notícias relacionadas ao mercado gastronómico, produtos ou eventos, o carro-chefe da publicação eram as críticas feitas em dois formatos. O

primeiro, em estilo de notas, aparecia numa lista de restaurantes, dividida por tipo de cozinha. Amaral (2019) ratifica o estilo, lembrando a valorização dada pelo consumidor: “Apesar de se tratar de um texto diminuto, que inclusive podemos chamar de ‘verbetes’, sua importância para o leitor é enorme, pois ele traz indicações de locais, com nome, endereço e telefone” (Amaral, 2019, p. 61).

O segundo, em formato maior, vinha habitualmente acompanhado de imagens e serviço, com tabela de preços. Um tipo jornalístico, segundo Santos (2016), que “trata o assunto de modo mais aprofundado, falando da história do restaurante escolhido e analisando o seu serviço, pratos e ambiente, descrevendo minuciosamente suas características e avaliando-as” (Santos, 2016, p. 37).

No cenário atual, onde não há limites de espaço para o que se deseja publicar, seja conteúdo textual ou multimídia (Canavilhas, 2014) tornou-se comum outro modelo de apresentação da informação. Descrito por alguns estudiosos como fenômeno da *buzzfeedização* (Sardá *et al*, 2015), o resultado, visto em sites mas também em redes sociais como o Instagram e o Youtube, demonstra um trabalho de construção de listas alinhado com a função de curadoria.

Inspirado no site *BuzzFeed*, que nasceu em 2006 com o objetivo de ser um “laboratório viral”, onde notícias combinadas com entretenimento e humor tinham o propósito de espalhar-se rapidamente pela Internet, o modelo chamou a atenção dos profissionais de redação que, frente ao novo ambiente digital, precisaram encontrar novos formatos de produção e circulação de notícias. A adesão jornalística ao formato deixa aparente outra lacuna do jornalismo atual, guiado por métricas e com uma vasta concorrência dos próprios utilizadores. “Na falta de um manual definitivo, o uso das redes digitais pelo jornalismo acaba sendo marcado por experimentações, em especial em termos de linguagem. Estratégias que dão certo são mantidas ao passo que os fracassos são eliminados” (Sardá *et al*, 2015, p. 6).

Mota (2018) explica assim a estrutura das listas, já comuns aos veículos voltados para a gastronomia: “Consistem num artigo que visa uma enumeração mais direta e simplificada de diferentes itens concordantes com um tema específico, por norma, em tom de recomendação” (Mota, 2018, p. 40). O modelo funciona, sobretudo, quando o

assunto em comum dos estabelecimentos, num conjunto, “é mais significativo do que a exploração dos itens individualmente” (Idem).

Com diferentes possibilidade de abordagem, Amaral (2006) reconhece novamente a tendência editorial para assuntos relacionados à gastronomia e sintetiza a aposta no assunto por parte dos *media* como um movimento cíclico, com presença fundamental do leitor: “Os meios de comunicação interferem na formação do público e este passa a exigir mais informação sobre o tema – daí a importância de os pesquisadores em Comunicação estarem atentos a fenômenos como esse” (Amaral, 2006, p. 20).



## 5. METODOLOGIA

Tendo como referência Émile Durkheim, um dos filósofos e cientistas políticos mais emblemáticos da história mundial, Gil (2008) sublinha que a primeira e mais fundamental das regras para um sociólogo, ou alguém disposto a investigar as ciências sociais, é tratar os factos sociais como coisas. A ideia, segundo o autor, seria adotar procedimentos semelhantes aos das ciências naturais, para assim investigar o objeto de estudo em questão com certa objetividade.

Embora seja imprescindível no ato da investigação delimitar pontos de instrumentos de medida, Gil (2008) lembra que frente a factos sociais, o investigador nunca é absolutamente objetivo, nem fica alheio a avaliá-los com base em seu sistema de valores próprios.

[...] é com base nessas pré-concepções que irá abordar o objeto de seu estudo. É pouco provável, portanto, que ele seja capaz de tratá-lo com absoluta neutralidade. Na verdade, nas ciências sociais, o pesquisador é mais do que um observador objetivo: é um ator envolvido no fenômeno. (Gil, 2008, p. 5)

Apesar disso, o investigador defende que tal característica não invalida a pesquisa neste tipo de área, basta estabelecer quadros de referência para análise e interpretação de dados.

Tendo em consideração os apontamentos anteriores, a investigação aqui proposta pretende tomar corpo como uma dissertação, um tipo de redação sobre determinado tema que busca apresentar e discutir teorias e argumentos com base científica. Para construir tal composição, a metodologia utilizada foi feita por método comparativo, visto que o objetivo principal era ressaltar diferenças e similaridades entre o *corpus*, que se trata de “um conjunto de documentos/materiais/textos, sobre o qual incida a análise”, de acordo com as palavras de Cunha (2012, p. 83). Foi por meio deste que se pretendeu comparar as diferenças de cobertura jornalística dos meios convencionais escolhidos para observação enquanto presentes numa plataforma de rede social essencialmente para dispositivos móveis.

Para percorrer o caminho proposto, foram traçadas como base as etapas necessárias para a pesquisa, identificadas por Gil (2008) nove, no total. São elas: a formulação do problema; a determinação dos objetivos; o delineamento da pesquisa; a abordagem de conceitos; a seleção da amostra; a elaboração dos instrumentos de coleta de dados; a coleta de dados em si; a análise e interpretação dos resultados; e, por fim, as conclusões obtidas.

Parte fundamental do processo científico, o delineamento da pesquisa permitiu que houvesse confronto justamente entre a teoria e os factos. Com isso em mente, passámos à pesquisa bibliográfica, que resultou na construção de um referencial teórico credível à investigação em construção. A revisão de literatura “é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos de estudo e indo até a análise dos resultados”, explicam Duarte e Barros (2010, p. 52).

É importante salientar ainda que, para além da pesquisa bibliográfica, o delineamento passou pela fase de estudo de caso já que este permite “descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação (Gil, 2008, p. 58)”. Uma vez que observámos dois periódicos jornalísticos, foi pertinente perceber o panorama cultural, social e tecnológico onde estes estavam inseridos, para mais adiante compreender o tipo de conteúdo e de que modo produzem as notícias que veiculam em seus canais.

No que diz respeito a amostragem, o tipo considerado para a técnica de recolha foi o de não-probabilística, já que não tínhamos fundamentação matemática ou estatística para optar pelas publicações dos perfis já mencionados. Por outro lado, a escolha pelos veículos *Estadão* e *Público*, e suas respetivas rubricas voltadas para a gastronomia, deu-se pelo facto de influência e qualidade editorial que esses apresentam no universo das notícias e também por serem exemplo de boas práticas nas redes sociais. Tal decisão ocorreu com base na observação de Cunha (2012), que reforça o entendimento que um *corpus* “pode ser delimitado tendo em conta um tema, ou temas, questões de periodicidade e volume, mas sobretudo a representatividade do material selecionado” (Cunha, 2012, p. 83).

No caso do português *Público*, a sua relevância é apoiada pela posição do jornal no topo do *ranking* dos meios de comunicação mais acedidos em Portugal. Em Março de 2020, enquanto ocupava o lugar de líder de audiência na Internet, o site registou o alcance de 3,8 milhões de indivíduos<sup>5</sup>. Já no Instagram, seu conteúdo é seguido por 261 mil utilizadores no perfil oficial da empresa de comunicação, número que passa para próximo dos 69 mil utilizadores quando falamos do perfil direcionado a conteúdos especializados em *lifestyle* da revista e perfil *Fugas*<sup>6</sup>.

No contexto brasileiro, o *Estadão*, por sua vez, costuma manter a sua relevância entre os três jornais do Brasil mais acedidos na Internet. De acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) daquele país, que acompanha as estatísticas e métricas dos sites brasileiros de comunicação social, o periódico teve 150.722.552 milhões de visualizações de página em Abril, ficando atrás apenas dos sites *Folha de São Paulo* e *O Globo*<sup>7</sup>.

Enquanto isso, na rede social em que nos debruçamos para análise, seu alcance é de 1,6 milhões de seguidores no perfil principal do jornal, universo esse que se converte em 141 mil utilizadores quando trata-se do acompanhamento dos conteúdos publicados no perfil especializado em comida do caderno *Paladar*, no Instagram, conforme podemos ver nas figuras 1 e 2.

---

<sup>5</sup> Os números foram reunidos no relatório mensal da Marktest, organismo dedicado a auditorias de consumo de informação na Internet e em aplicações. (2020). *Marktest*. Consultado em 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~261e.aspx>

<sup>6</sup> Dados obtidos pela própria autora, para este projeto, em pesquisa na aplicação Instagram no período de 14 abri. 2020

<sup>7</sup> Os tráfegos da *web* constam nos relatórios do IVC Brasil, cedidos de forma gratuita e exclusivamente para esta pesquisa no período de 8 jun. 2020.

Figura 1: Página do perfil *Fugas* no Instagram



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/fugaspublico>, acessido a 1 abr. 2020

Figura 2: Página do perfil *Paladar* no Instagram



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/paladar>, acessido a 1 abr. 2020

O universo da amostra, neste caso, foi selecionado através de variação sistemática, visto que houve um ponto de partida e um fim para a data de seleção das informações publicadas pelos meios já citados. Deste modo, definimos um período temporal para recolha do conteúdo, que correspondeu ao mesmo para ambos os perfis investigados. A seleção foi de três meses para as publicações feitas no *Feed*<sup>8</sup> no Instagram, nomeadamente entre Abril e Junho de 2020, e de um mês, entre 15 de Maio a 15 de Junho, para as publicações temporárias feitas nos *Stories*<sup>9</sup>.

O recorte citado está inserido num contexto mundial significativo, que foi levado em conta na pesquisa, e que diz respeito à pandemia de Covid-19. Em Portugal, Abril corresponde ao mês de maior restrição para a sociedade e também para o o sector da restauração, no âmbito do estado de emergência em vigor, enquanto Maio e Junho refletem os períodos de desconfinamento<sup>10</sup> e início do Verão europeu, acompanhando, em paralelo, a reabertura dos estabelecimentos comerciais ao público. No Brasil, embora não tenha sido decretado confinamento obrigatório à nível nacional, boa parte dos cafés e restaurantes tiveram que fechar as portas ao público a partir de Março e assim seguiram até Junho, por decisão dos governos estaduais e municipais.

Inicialmente, o objetivo da seleção foi perceber por meio de uma pesquisa qualitativa, “que não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade” (Minayo, 2002, p. 43), se havia diferença de narrativa nas publicações feitas de acordo com a época e as festividades do ano que ditam por vezes a agenda dos veículos de comunicação (Traquina, 2005). Todavia, no âmbito da crise sanitária causada pelo novo coronavírus, tem-se em consideração que o facto ganhou relevância e tornou-se o principal filtro de influência sobre as coberturas jornalísticas feitas.

Ainda por se tratar de datas distintas e observadas nas redes sociais, é pertinente mencionar a possibilidade de oscilação de dados que pode vir a ocorrer devido à constante alteração do ambiente digital (Flick, 2013).

---

<sup>8</sup> Nas palavras de Freitas e Benini (2013, p. 23), “é a página que agrega todas as atualizações da rede de contatos do usuário”.

<sup>9</sup> Formato de vídeos curtos, com até 15 segundos, que aparecem no topo do ecrã principal do Instagram.

<sup>10</sup> Os dados dizem respeito à que foi considerada a “primeira vaga” da pandemia, continuando a situação em evolução até a data de 09/11/2020.

É válido sublinhar igualmente que, fosse como “ferramenta, fonte ou como questão de pesquisa” (Flick, 2009, p. 32), a Internet foi utilizada ao longo de todo o estudo e teve a devida importância, sobretudo, no que toca os dados visuais para a coleta do *corpus* de investigação. Isso porque, através de sua infraestrutura técnica, integração entre arquivos e comunicação entre plataformas, a *world wide web* “oferece novas oportunidades para desenvolvimentos metodológicos em estudos de comunicação e *media*” (Bredl *et al*, 2014, p. 78). Nesses casos, ficou comprovado como a Internet serve tanto como ferramenta, quanto objeto de análise.

Através do método que os autores chamam de *web archiving* (arquivamento na *web*, em tradução livre) – capaz de estabilizar e preservar o ambiente inconstante que é a Internet – o objetivo foi enriquecer a pesquisa qualitativa na contextualização de como se dão as utilizações dos *media*. Tal ação só foi alcançada porque essa atividade “é uma das ferramentas na paleta de métodos para coleta de dados online, permitindo pesquisadores rastrear e examinar como diferentes atores interagem com e através da *media* que é a Internet” (Bredl *et al*, 2014, p. 79).

Para dar seguimento ao levantamento de dados, foram recolhidos, por meio de captura do ecrã (*snapshot*) e *download* de conteúdo, com a aplicação *StorySaver*, os registos publicados ao longo do período delimitado, porque são esses “procedimentos que levam à construção de bases de dados e implicam uma fase de pré-análise, exploração do material selecionado e, por fim, o tratamento dos dados recolhidos” (Cunha, 2012, p. 83). No caso do registo conhecido também como *printscreen*, e para melhor organização, os mesmos foram salvos, enumerados e catalogados à título de fácil identificação e tratamento em fases posteriores.

Tal seleção aconteceu na Internet porque, tal como sublinhado anteriormente e ratificado por Camboim, Bezerra e Guimarães (2016, p. 125), essa “pode ser vista como objeto, espaço ou local passível à utilização de ferramentas de pesquisa”, já tendo demonstrado que a rede mundial de computadores se tem adaptado a diferentes técnicas científicas, como no caso de aplicações de questionários online.

Foi no momento posterior que o material passou pelo processo de análise de conteúdo, que, atualmente, oscila frequentemente entre dois polos, ora valorizando a vertente

qualitativa ora a quantitativa (Duarte & Barros, 2010). Ao debruçar-se sobre o tema, Cunha (2016) lembra que a finalidade deste tipo de análise é, justamente, “procurar determinar os conteúdos e os sentidos das mensagens emitidas pelos *Media* e quantificar, através de procedimentos estatísticos e computacionais, as características salientes e manifestas de um conjunto alargado de documentos” (Cunha, 2016, p. 245). Neste trabalho, todavia, a componente quantitativa foi apenas ilustrativa, a fim de dar a conhecer a frequência com que as publicações em questão eram feitas e como eram os seus desempenhos de engajamento.

Para recolha e interpretação do material foi utilizado como instrumento a tabulação (grelha), dividida por categorias e tópicos que fazem sentido de análise, a exemplo de quais tipos de funções da aplicação Instagram são utilizadas pelos *media* em questão e a frequência de atualização das publicações. Tais ambições foram baseadas na pesquisa de Lago (2010), onde o autor sublinha que, no jornalismo, especificamente, esse tipo de análise permite compreender melhor sobre quem produz e quem recebe a notícia, tal como perceber a lógica organizacional por trás das mensagens veiculadas. Isso sem esquecer que “os textos mediáticos devem ser analisados dentro do sistema de linguagem que lhes deu origem” (Cunha, 2016, p. 252), não podendo os descaracterizar ou comparar entre contextos distintos.

No que diz respeito à análise textual, na qual se integra a análise do discurso, tentou-se incluir ainda a variável de narrativa, a fim de entender o tipo dominante nas publicações recolhidas. Por meio deste referencial, procurámos entender a linguagem adotada pelos perfis quando se trata de cobertura gastronómica no Instagram, tal como acompanhar a estrutura textual predominante: crónica, crítica ou simplesmente factual (Amaral & Melo, 2005).

No intuito de complementar o quadro de análise e, assim, conferir ainda maior solidez ao corpo do trabalho de investigação, optámos por realizar também entrevistas semidirigidas aos responsáveis pelos canais jornalísticos já mencionados. Definida como uma forma de interação social, trata-se de uma “técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação” (Gil, 2008, p. 109). Tal técnica foi escolhida sobretudo pela eficiência em obter dados em profundidade acerca de determinado

comportamento humano, tal como é a atualização de uma rede social como o Instagram, mesmo enquanto ofício. Para além de oferecer “flexibilidade muito maior, posto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista” (Gil, 2008, p. 110).

No âmbito do tipo de entrevista aplicada, a mesma combinou características de uma entrevista focalizada, com um tema específico no centro, e estruturada, quando há uma lista de questões pré-concebidas e comuns a todos os entrevistados. Por segurança de todos os envolvidos, as mesmas foram realizadas em ambiente digital, com troca de informações através de *e-mail*.

O passo seguinte foi tratar da análise dos dados sob o viés da triangulação (Flick, 2009), que aconteceu por meio da articulação de diferentes métodos qualitativos e seguiu a sequência de: redução do material obtido; apresentação deste de maneira organizada e sistemática; e exposição de conclusões, essenciais à consideração do “significado dos dados, suas regularidades, padrões e explicações” (Gil, 2008, p. 176). O intuito principal foi saber com que frequência e quais funções e linguagens são utilizadas como estratégia de atualização do Instagram.

A interpretação dos dados surgiu, por fim, na fase subsequente, com a missão de dar sentido mais abrangente ao que foi coletado. Gil (2008) é um dos autores a comentar essa etapa: “Para interpretar os resultados, o pesquisador precisa ir além da leitura dos dados, com vistas a integrá-los num universo mais amplo em que poderão ter algum sentido” (Gil, 2008, p. 178). Todavia, o mesmo pesquisador sublinha que é necessário que “as teorias que dão fundamentação à pesquisa sejam sustentáveis” (Idem, p. 179). Cientes disso, passámos à redação do relatório onde foram apontados os resultados obtidos e também soluções para que os mesmos pudessem ser otimizados.

## 6. ABORDAGEM À ANÁLISE DOS DADOS

Após a contextualização teórica dos temas de enfoque, é chegado o momento de aplicar a metodologia qualitativa, através de dimensões de análises pré-definidas, a fim de perceber e reportar os contextos de produção de informação no Instagram e os padrões a esses relacionados.

Para isso, socorremos à categorização de Modesto & De Mello (2019) para as narrativas apresentadas nos *Stories*, por acharmos ser a tipologia ideal para este tipo de conteúdo, visto se tratar de um contributo recente, feito com base nas utilizações jornalísticas do Instagram (ver Tabela 2).

No âmbito da análise sobre as estruturas visuais, elementos de edição, bem como a respeito do estilo jornalístico e do tipo de narrativa escolhida para publicação no *Feed*, foi necessário criar uma tipologia própria com estruturas de análise que levaram em consideração pontos não identificados em metodologias recentes (ver Tabela 1).

Tabela 1: Categorias de análise para os conteúdos do *Feed* do Instagram

DATA		01/04/2020		
FEED	Título			
	Descrição da publicação			
	Texto da legenda			
	Categoria de rubrica			
	Elementos da narrativa			
	Estilo jornalístico	Reportagem:		
		Factual/descritivo:		
		Crónica:		
		Crítica:		
	Conteúdo	Crossmídia		
		Transmídia		
		Adaptado		
	Elementos do Instagram			
Tipo de conteúdo	Exclusivo para assinantes:			
	Aberto:			
Gostos				
Comentários				

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2: Categorias de análise para os conteúdos publicados nos *Stories* do Instagram

DATA		01/06/2020	
STORIES	Tipo de narrativa		
	Utiliza elementos de vídeo	Sim: <input type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>
		Obs:	
	Utiliza foto	Sim: <input type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>
		Obs:	
	Legenda	Sim: <input type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>
		Obs:	
	Swipe up	Sim: <input type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>
	Descrição do conteúdo		
	Elementos de imagem		
Elementos de edição			
Tipo de conteúdo	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/>		
	Aberto: <input type="checkbox"/>		
Elementos do Instagram	Giphy:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Geolocalização:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tag de perfil:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hashtag:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Swipe up:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Elaboração própria

Considerámos ainda na análise três aspetos quantitativos: a frequência das publicações; o engajamento das mesmas – com registo do número de gostos e de comentários, no caso dos *posts* no *Feed*; e a relevância dos assuntos de gastronomia frente a outros temas, nomeadamente o turismo, no caso da cobertura feita pelo *Fugas*.

## 6.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para melhor observação e análise do *corpus*, o material recolhido foi dividido em duas categorias maiores, para depois responder a subcategorias específicas a ambos os universos considerados. Desse modo, os elementos dos *Stories* foram analisados essencialmente sob o espectro do tipo de narrativa jornalística escolhida para a publicação do conteúdo, seguido pelo uso das funcionalidades oferecidas pelo Instagram, a exemplo de formatos de vídeo, imagem, legenda, *stickers* e chamada para a ação (*call to action*).

Já a abordagem escolhida para os conteúdos do *Feed* teve sua atenção despreendida na estrutura da narrativa, no estilo jornalístico adotado, na escolha de imagens, no uso de ferramentas próprias do Instagram – tais como *hashtags*, geolocalização e menção de outro perfis – e, finalmente, no encaminhamento para a hiperligação na biografia do perfil.

### 6.1.1 STORIES

#### 6.1.1.1 Tipo de narrativa

A partir da tipologia criada por Modesto & De Mello (2019), que faz sentido pela contemporaneidade desta análise, tivemos em consideração os nove tipos de narrativas jornalísticas habitualmente em uso nos perfis jornalísticos presentes no Instagram.

Já apresentados na parte do contexto teórico, lembramos aqui os títulos de cada uma das nomenclaturas, que serviram de base para a identificação do formato principal das publicações feitas nos perfis *Fugas* e *Paladar*. São elas: Narrativa textual; Narrativa textual hipermediática; Narrativa de chamada hipermediática; Narrativa convite; Narrativa convite hipermediática; Narrativa jornalista selfie; Narrativa de nota; Narrativa de entrevista; e Narrativa de múltiplos formatos.

#### 6.1.1.2 Elementos do Instagram

Para perceber como se compunham as estruturas dos conteúdos, foram consideradas variáveis relacionadas com o uso de elementos e também de funcionalidades próprias da

aplicação. Foram assim consideradas a presença e uso de fotos, vídeos e legendas, tal como o uso de aplicações ou *softwares* paralelos para a edição do conteúdo apresentado. Também foram notadas as inserções interativas, a exemplo de *gifs*, geolocalização, menção de perfis, *hashtag* e *swipe up* (funcionalidade de encaminhamento para hiperligações), que acabam por por impulsionar o conteúdo, seja através de algoritmos, seja através de tráfego para páginas da Internet.

No âmbito do contexto jornalístico, e porque a grande maioria das publicações analisadas se direcionam para a promoção de artigos no site dos respetivos cadernos, foram categorizados os tipos de conteúdo: se de acesso livre ou exclusivo para assinantes dos meios de comunicação de origem.

## 6.1.2 FEED

### 6.1.2.1 Estilos jornalístico e tipo de narrativa

No que respeita o universo das publicações permanentes nos perfis dos veículos, a observação principal teve como foco a estrutura da narrativa escolhida para publicação. Através da variável de descrição do que era visto no *Feed*, percebeu-se que era possível identificar de que forma a escolha das imagens e do texto na legenda contribuíam para a mensagem veiculada.

A estrutura textual, tendo em conta os elementos de linguagem e os estilos jornalísticos adotados, também foram considerados, categorizando as legendas em quatro formatos textuais: reportagem, factual/descritivo, crónica ou crítica.

A partir dessas identificações, foi possível perceber, num segundo momento, se o conteúdo se tratava de uma narrativa crossmídia, transmídia ou adaptado. Esta última classificação, que propomos, resulta pelo facto de que boa parte das publicações usavam como base trechos dos textos jornalísticos originais para o qual encaminhavam. Embora essencialmente apontasse para a reprodução de conteúdos já publicados em outra plataforma (exemplo crossmídia), pareceu-nos pertinente identificar a ação de ajuste da informação para esta rede social específica.

### **6.1.2.2 Elementos do Instagram**

No contexto de análise, pareceu-nos pertinente ainda considerar as funcionalidades e os elementos do Instagram que eram utilizados na cobertura gastronómica feita por ambos os suplementos jornalísticos. Neste sentido, foram identificados o uso de acessórios de ranqueamento e/ou categorização, como geolocalização, menção de perfis, uso de *hashtags*, uso de emojis e o uso dinâmico da hiperligação disponível na biografia do perfil.

## 7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após tantos anos de evolução do modo como os jornais fazem a cobertura da comida, desde a culinária doméstica até a profissionalização e popularização dos *chefs*, foi a vez do alimento fazer o caminho contrário e armazenar-se novamente nas cozinhas de casa (Amaral, 2019; Belda & Gamonar, 2015) e, naturalmente, no *Feed* do Instagram.

Sem deixar de lado o contexto *multitasking* imposto aos profissionais das redações (Camponez, 2018), foi possível analisar, ao longo de três meses, os conteúdos no Instagram dos meios de comunicação tradicionais no que toca a cobertura gastronómica, a partir de duas realidades bastantes distintas.

Enquanto durante os três meses de análise o perfil *Fugas* manteve uma frequência constante de atualizações – com pelo menos uma publicação por dia no *Feed* e frequentemente mais de dois *Stories* diários –, o suplemento *Paladar* registou apenas seis publicações na sua linha do tempo, entre Abril e Junho, sendo um dos conteúdos a reprodução de uma transmissão em direto, que aconteceu no perfil do caderno a partir de uma conversa sobre sugestão de vinhos para o Dia dos Namorados, assinalado a 12 de Junho no Brasil.

Tendo em mente a influência e a predominância das funções dos algoritmos nas plataformas digitais, sobretudo no que diz respeito ao que aparece ou não no *Feed* de um utilizador a partir de interações prévias, é acertado sublinhar como a frequência inconstante no Instagram pode refletir ou estar relacionado com o baixo desempenho de determinado perfil ou publicação feita por este.

Cada vez menos atuante neste aplicativo, é natural que, diante do fluxo incessante de atualizações nesta rede social, uma página acabe ultrapassada por outros conteúdos vindos de perfis com mais autoridade ou engajamento. No caso desta pesquisa, embora ambas as páginas jornalísticas tenham recebido acompanhamento diário, foi possível perceber como as publicações do *Fugas* apareciam à frente dos *posts* vindos do *Paladar* no *Feed*, quando as datas de atualização coincidiam.

A considerar também o panorama mundial de crise sanitária imposto pelo novo coronavírus, ficou claro como o direcionamento dos conteúdos, para além da frequência, sofreu influências da pandemia. Publicações sobre o processo de criação ou tratamento de certos alimentos ganhou espaço frente às notícias de abertura de casas e novidades de negócios gastronômicos, tal como as atualizações a remeter para o passo a passo de receitas passaram a ser uma constante em ambos os perfis.

### 7.1 TRÁFEGO PARA O SITE

Uma vez sabido que as redes sociais são espaço para partilha de experiência e também meio para construção de identidades e tribos, é válido perceber de que forma as empresas por detrás de produtos editoriais se fazem presentes nestes contextos, tirando vantagem também do seu potencial de exposição e conversão em negócios para as suas marcas.

Lira e Araújo (2015, p. 1) são duas autoras a sublinhar que toda organização é hoje impactada pela Internet, estrando ou não nela. Sendo um espaço onde o marketing passa a ser fundamentalmente controlado pelo consumidor, as pesquisadoras lembram que plataformas como o Instagram têm se tornado um canal tanto de comunicação como um canal publicitário, criando espaço para interação com recomendações ou elogios de serviços e produtos, como também para questionamentos de posicionamentos das empresas, por parte dos clientes/leitores. Neste âmbito, as ações e estratégias de marketing precisam ser pensadas e equilibradas para não fazer sobressair o mercado econômico frente à essência social: “Os esforços para fazer os usuários se engajarem nas mídias sociais são diversos, por isso é preciso saber qual será capaz de motivar o seu *target* (Lira & Araújo, 2015, p. 2).

Embora funcionem e trabalhem com perfis independentes dos meios de comunicação no qual estão inseridos, ambas as páginas sociais analisadas lembram constantemente qual é a sua plataforma principal de atuação: os sites de ambos os suplementos gastronômicos, a funcionar em paralelo com os jornais *Fugas* e *Estadão*.

Cientes da montra que o Instagram se tornou para a divulgação de suas marcas, mas também para encaminhamento de tráfego para outros canais, as duas equipas editoriais

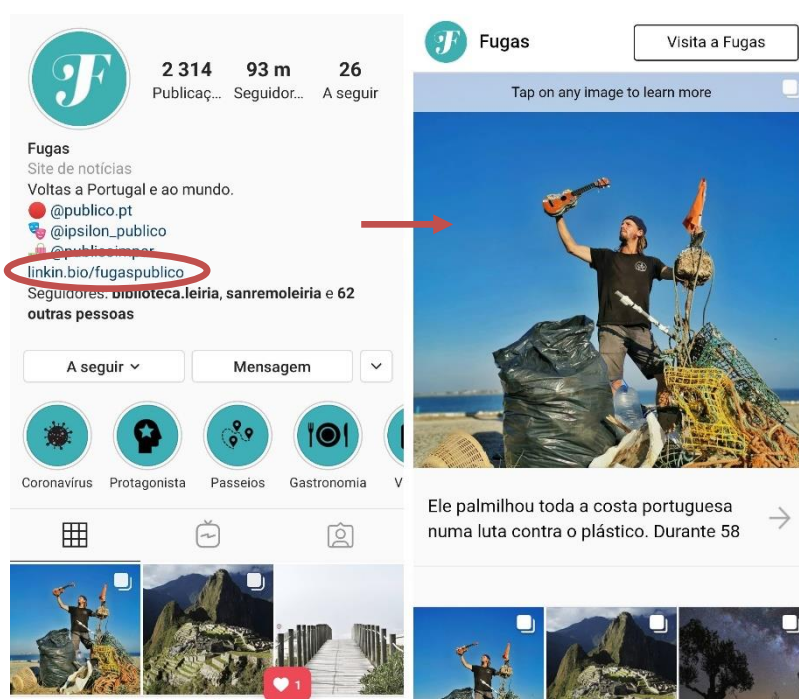
responsáveis pelos conteúdos da plataforma mostraram-se interessadas em converter pelo menos parte dos seus seguidores em potenciais leitores e, quiçá, assinantes, tal como admitiram posteriormente em entrevista semidirigida. No entanto, embora tenha o potencial de dar volume ao tráfego dos respetivos sites, o Instagram ainda fica aquém de plataformas como o Facebook no que diz respeito à disseminação de conteúdos e conversão, como avança Sandra Silva Costa:

Através das *Stories* do Instagram é gerado cerca do dobro do tráfego dos *posts* no mesmo período, sendo um canal um pouco mais eficaz (do que o *Feed*). Mas ainda assim, tendo em conta que falamos em cerca de 15 mil visitas por trimestre através do Instagram, é o Facebook que continua a ser a principal fonte social de visitas ao site (superior a 90% das visitas de fonte social). Ou seja, o Instagram é mais importante como veículo de promoção da marca e dos nossos conteúdos do que como veículo de captação de tráfego para o site. (Costa, 2020)

No caso do *Fugas*, com exceção das publicações a promover as edições semanais e impressas da revista – anunciadas sempre às sextas ou sábados, dia em que a mesma entra em circulação –, os restantes *posts* apostam e fazem o encaminhamento para o artigo original que baseia a publicação, através de menção da hiperligação na biografia do perfil.

A fazer uso de uma plataforma que permite alojar diferentes *links* – o *Linkin Bio* – a partir da associação com as fotos publicadas no *Feed* do Instagram, a ferramenta possibilita a conversão de acessos através dos conteúdos permanentes de forma mais intuitiva (ver Figura 3). Já nos *Stories*, sempre que um conteúdo estivesse relacionado a uma reportagem, artigo ou texto de opinião publicado no site, a função de *call to action*, chamada de *Swipe Up* no Instagram, também era utilizada.

Figura 3: Hiperligação da plataforma *Linkin Bio*, no perfil do *Fugas*, que direciona o utilizador para diferentes *links*, ao clicar em imagens já divulgadas no *Feed* principal



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/fugaspublico>, acedido a 5 nov. 2020

Por outro lado, apesar de ter a preocupação em angariar possíveis leitores a partir do seu quadro de seguidores, o *Paladar* guarda o hábito de informar que determinados assuntos são aprofundados no site do caderno, mas em apenas uma das publicações utilizou a funcionalidade da hiperligação disponíveis na biografia do perfil para fazer essa conversão. O facto de utilizarem um único endereço por vez – que precisa ser manualmente atualizado – acaba por reduzir as chances de conversão por parte do público, que precisa clicar em diferentes hiperligações até chegar ao conteúdo que procura.

Embora não tenha sido publicado nenhum *Story* no perfil do *Paladar* durante o período de análise, há diferentes menções e conteúdos salvos na sua biografia a mostrar que o recurso é também utilizado na plataforma do caderno. É possível ver alguns dos registos nos *Destaques*, função que permite arquivar e categorizar esse tipo de conteúdo. Num dos casos, uma confeção de pão chegou a ser feita em simultâneo com os utilizadores,

abordando um dos assuntos mais falados e procurados na rede social durante o confinamento pela pandemia de Covid-19: o cozer do pão em casa (ver Figura 4).

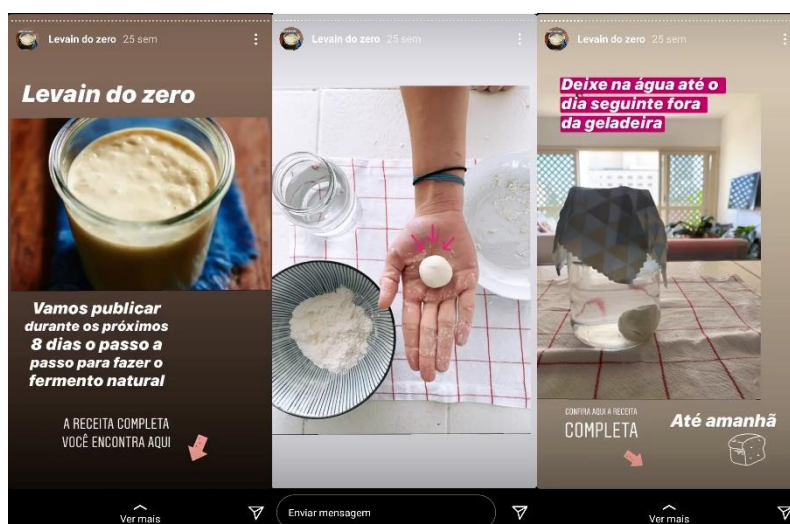
Figura 4: Publicação no *Feed* do *Paladar* em que o perfil promove a ação de confecção de pão junto com os seguidores



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/paladar>, acessado a 5 mai. 2020

A função do *Swipe up*, a partir do ato de deslizar para cima, é também utilizada, embora a hiperligação seja a mesma em diferentes *Stories*, a falar sobre a preparação do pão, por exemplo. Notou-se aqui a limitação no uso da funcionalidade, que permite abordar e disseminar diferentes contextos e conteúdos – a exemplo de reportagens que já possam ter sido feitas e publicadas sobre a mesma temática no site (ver Figura 5).

Figura 5: Sequência de *Stories* no perfil do *Paladar* a promover o passo a passo da confeitão de pão, com encaminhamento para a receita, no site do caderno



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/paladar>, acessado a 5 mai. 2020

Também a partir dos conteúdos disponíveis nos Destaques foi possível perceber que, com exceção dos conteúdos feitos em viagens – publicados em estilo de reportagem com narrativa de múltiplos formatos –, os *Stories* salvos na biografia do perfil concentram-se em *call to action* para receitas, originalmente publicadas no site do caderno, e que basicamente utilizam o nome da confeitão como legenda no Instagram.

A partir do depoimento das próprias responsáveis editoriais por ambos os perfis no Instagram, é possível distinguir o papel da aplicação para os dois suplementos. Enquanto para o *Fugas* a página funciona essencialmente como plataforma interativa, associada com a promoção dos conteúdos produzidos mas também com ações de colaboração por parte dos seguidores (Levy, 1999), o *Estadão* assume o canal como um meio de disseminar o seu nome, enquanto meio de comunicação detentor de um caderno gastronômico, e não necessariamente criar uma comunidade (Godin, 2013) a partir da cultura específica desta rede social. “Desde a sua criação, a conta do *Paladar* no Instagram tem como principal objetivo agregar valor a sua marca”, confirmou-nos Renata Mesquita em entrevista. Os resultados de conversão de tráfego, porém, são novamente lembrados que ficam aquém de canais com fácil inserção de hiperligação,

como o Facebook e o Twitter. “O Instagram é muito mais para divulgar o que fazemos e a marca do que, de facto, chamar para o site”, acrescentou a jornalista (Mesquita, 2020).

## 7.2 ESTÉTICA

A considerar o gosto e os momentos em torno de tudo o que envolve a mesa como experiência estética, Perullo (2012, p. 22) lembra-nos que encarar o paladar como tal vivência “significa também entrar nas dinâmicas que caracterizam estas experiências, para tentar compreendê-las”.

A partir do nosso objeto de estudo foi possível perceber como as redes sociais ajudam a criar o tal contexto de referências gustativas mencionado pelo autor, antecipando e, por vezes, até substituindo o momento de comer, dado que o utilizador entra em contacto com os conteúdos gastronómico através do seu *feed*.

A influência do *design* sobre as experiências nas redes sociais também se revela pertinente neste momento. Embora sublinhe essa área como uma funcionalidade “fundamental” em plataformas como o Facebook, as constatações de Santos (2013) podem abranger similarmente a experiência vivida a partir dos conteúdos publicados no Instagram. E aqui podem ser considerados o uso de princípios básicos do *design* – visibilidade, *feedback*, restrições, mapeamento, consistência e *affordance* (característica que transmite às pessoas como usar determinado produto ou, neste caso, plataforma) – para “garantir o aumento de usuários e da interação (Santos, 2013, p. 161)”. Leite (2017, p. 25) também confirma: “Uma aposta em conteúdos visuais é fundamental uma vez que aumenta o engajamento social”.

No que diz respeito ao aspeto visual, as abordagens dos meios de comunicação analisados mostraram-se igualmente distintas entre os dois canais gastronómicos. Sobretudo nos *Stories* do *Fugas*, era possível identificar prontamente os conteúdos a partir da abordagem estética adotada pelo perfil. Para promover assuntos publicados originalmente no site, um *layout* de cor verde – alusivo ao logotipo do suplemento – foi constantemente usado como fundo para as fotos e legendas que compunham o conteúdo. Em ocasiões especiais, nomeadamente o aniversário de 20 anos da publicação, o mesmo *background* fixo sofreu alterações e passou a apresentar um ícone associado à data, que

podia ser visto em todos os *Stories* que promoviam algum conteúdo desta edição especial (ver Figura 6).

Figura 6: *Story* com identidade visual alusiva aos 20 anos do suplemento *Fugas*



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/fugaspublico>, acedido a 16 mai. 2020

O facto de ter uma imagem fixa para trabalhar o *design* dos *Stories* levou-nos a outra perceção: o uso comum de uma aplicação secundária para combinar a identidade visual pré-estabelecida com as fotografias, frases, disposições e animações escolhidas para cada conteúdo. O recurso não só demonstrou conhecimento técnico do Instagram e de ferramentas relacionadas a esta rede social por parte dos gestores da plataforma, como deu pistas de que na equipa do *Fugas* há maior cuidado visual, com profissionais da área do *design* que acabam por contribuir com a presença da marca na aplicação.

Em entrevista (Costa, 2020), a editora do suplemento confirmou a teoria, explicando que o trabalho visual do perfil é feito por uma equipa própria de redes sociais do jornal *Público* em colaboração com os editores do caderno, que juntos definem sobre questões editoriais de conteúdo.

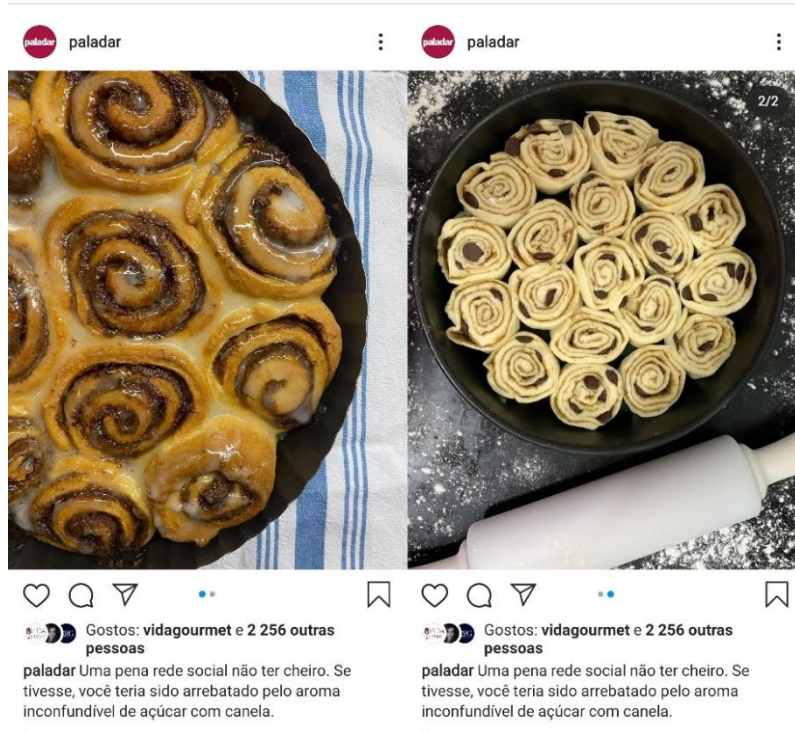
Já no perfil do *Paladar* foi diagnosticado o oposto: até mesmo as funcionalidades visuais disponíveis pelo Instagram, a exemplo da função *layout*, não são exploradas pela equipa no momento de dispor os conteúdos em formato de *Story*. O *design* final é simples e por vezes amador, com algumas publicações de imagens feitas diretamente do rolo de câmara, sem qualquer tratamento. Nas atualizações salvas nos Destaques, etiquetas de *gifs* animados também são poucas vezes vistas e habitualmente surgem apenas como setas a indicar o *link* para o artigo.

A limitação técnica registada foi posteriormente confirmada, em alinhamento com os poucos profissionais da redação. De acordo com a jornalista, a profissional mais antiga a trabalhar no caderno, ela e mais uma colega são as responsáveis por fazer “tudo o que envolve o caderno, desde escrever as matérias do impresso e online, como publicar nas redes e atualizar o site”. “Em algumas ocasiões especiais, pedimos para a equipe de *Arte* do *Estadão* fazer um ou outro *design* especial para nós, mas isso é bem raro e difícil, devido a demanda deles dentro do jornal” (Mesquita, 2020).

Apesar de serem as únicas encarregadas de todas as plataformas aonde o *Paladar* está presente, a incluir o Instagram, nenhuma das jornalistas têm formação voltada para jornalismo digital, redes sociais ou marketing digital, avançou ainda em entrevista a profissional.

A qualidade fotográfica, todavia, é perceptível em grande parte das publicações feitas, sejam essas no *Feed* ou nos *Stories* do *Paladar*, demonstrando que a figura do fotógrafo, comum às redações tradicionais durante muitos anos e reduzida ao longo da crise pela qual ainda passam os veículos de comunicação, continua presente nessa empresa (ver Figura 7).

Figura 7: A funcionalidade de múltiplas fotos sendo utilizada no *Feed* do *Paladar*



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/paladar>, acessado a 25 jun. 2020

O mesmo profissional fotográfico não só parece estar presente na cobertura feita pelo *Fugas*, como frequentemente os responsáveis pelas imagens publicadas na *Feed* do suplemento são identificados com menção de perfil nas publicações. A importância do registo fotográfico para ambos os meios fica ainda evidente através do uso da funcionalidade de publicar múltiplas fotos em sequência, numa espécie de carrossel. Embora tenha utilizado o recurso muito mais vezes do que o *Paladar* – o que parece ser natural devido à proporção maior de atualizações –, no *Fugas*, por diferentes ocasiões, é possível ver salas distintas de restauração e pratos confeccionados a ilustrar o texto das legendas.

## 7.3 TIPOS DE NARRATIVA

### 7.3.1 NARRATIVA NOS STORIES

Tendo em consideração o recorte de um mês, período em que foi analisada a cobertura feita a partir dos *Stories*, pode-se constatar a pouca variação no estilo de narrativa escolhida para informar os seguidores neste formato mais dinâmico de conteúdo.

No caso do *Fugas*, a Narrativa de chamada hipermediática (Modesto & De Mello, 2019), na qual o objetivo maior é a difusão ou recomendação de notícias, foi hegemónica, sendo constantemente acompanhada por legendas que reproduziam os títulos dos artigos para os quais relacionava.

Poucas informações, para além da manchete ou, eventualmente, o excerto da notícia, foram apresentadas no período analisado. As exceções recaíram sobre os conteúdos que tinham como intuito promover a edição semanal e originalmente impressa do suplemento. Neste caso, compilados de vídeos a formar uma narrativa mais completa foram publicados com um pouco mais de informação do que apenas os títulos. Nestas publicações foi possível perceber a utilização por parte do perfil de aplicações/softwarewares voltados para a construção e edição de vídeos.

Todavia, após um mês a acompanhar diariamente as atualizações, o formato, habitualmente disseminado aos sábados, acaba por se tornar cansativo e, por vezes, redutório, como é o caso dos *Stories* que divulgam os artigos de opinião do suplemento. Por exemplo, nas abordagens relacionadas com os conteúdos escritos por Miguel Esteves Cardoso, um dos colunistas gastronómico e crítico do periódico, o formato resume-se ao título do artigo, acompanhado sempre da mesma foto do autor, seguido pela identificação “Por Miguel Esteves Cardoso” e pelo encaminhamento para a hiperligação do texto. Como descrito por Modesto e De Mello (2019), há diferentes abordagens possíveis, e mais dinâmicas, em casos como este, à propósito da Narrativa convite hipermediática, com a chamada para o conteúdo sendo gravada pelo próprio jornalista. Porém, os formatos pouco variaram no perfil (ver Figura 8).

Figura 8: Padrão de chamadas para os artigos de opinião de Miguel Esteves Cardoso nos *Stories* do *Fugas*



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/fugaspublico>, acessado a 22 mai. e 13 jun. 2020

Como no caso do *Paladar* a funcionalidade dos *Stories* não foi usada durante o período proposto pela pesquisa, não nos foi possível analisar o tipo de narrativa que costumam utilizar nesses casos.

A considerar os conteúdos salvos nos Destaques, todavia, percebe-se que o tipo de narrativa pouco difere no que toca a dinâmica e a estrutura de comunicar a notícia, embora estejam num espaço onde vídeos, animações e diferentes funcionalidades de contextualização podem ser lançadas para dinamização da notícia.

Com o objetivo claro de difusão e recomendação de notícias, o veículo emprega a ferramenta para divulgar conteúdos, em sua maioria, já publicados em seu site. Neste sentido, o formato adotado é simples e habitualmente composto por imagens acompanhadas por legendas, que reproduzem o título da notícia ou receita que promovem.

### 7.3.2 NARRATIVA NO FEED

Ao debruçarmo-nos sobre o conteúdo de maior durabilidade no Instagram, notou-se uma maior variação nas abordagens e estratégias utilizadas para a divulgação de conteúdos relacionados com a comida, sobretudo no perfil do *Fugas*, aonde a frequência das atualizações foi superior. Todavia, embora variassem os géneros textuais – reportagem, factual/descritivo, crónica ou crítica (Germano, 2020) – um fator pareceu-nos predominante: a prática da narrativa crossmídia. Na grande maioria das publicações analisadas, as legendas dos conteúdos limitaram-se a reproduzir trechos dos trabalhos para o qual direcionavam, fosse através de convite por escrito, fosse através de encaminhamento por meio da hiperligação na biografia do perfil.

Apesar de, em alguns casos, a estrutura textual para o Instagram surgir adaptada, com escolhas estratégicas de alguns trechos, percebe-se que a prática da construção de conteúdo exclusivo para esta plataforma (neste caso em formato transmídia), a agregar informações de forma independente, para além das que já estão na notícia que promovem (Jenkins, 2009), não são um hábito comum desta redação. Por outro lado, a facilidade em transpor um conteúdo já pronto, entre plataformas, surge como realidade nestes tempos de rotinas jornalísticas sobrecarregadas também pelos novos media (Camponez, 2018).

No caso dos conteúdos relacionados com a promoção da edição semanal, percebeu-se ainda a padronização de um formato engessado das legendas, a maioria das vezes sem fazer uso de *hashtags* ou de emojis a dinamizar o conteúdo. Em alguns casos, a publicação chegou a resumir-se ao conteúdo do teaser, com apenas uma frase agregada a legenda – “A capa da *Fugas* deste sábado” – e nenhuma utilização de elementos do Instagram, leia-se geolocalização, tags de perfis, *emojis* ou *hashtags*.

Outra abordagem comum para o mesmo tipo de conteúdo, foi a utilização da estrutura de listas para anunciar os principais destaques da edição. Todavia, o modelo seguia a reprodução, sem adaptação, dos títulos dos trabalhos (ver Figura 9) que, por vezes, podem dizer pouco ao leitor – sobretudo quando se trata de trabalhos com certa liberdade textual, como é o caso do jornalismo *lifestyle* (Franco, 2013).

Figura 9: Teaser de promoção à edição semanal do *Fugas*, publicado habitualmente no *Feed* e nos *Stories* do perfil



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/fugaspublico>, acessado a 23 mai. 2020

A experiência negativa acaba por se confirmar no momento em que o utilizador da plataforma segue o encaminhamento sugerido e acede à publicação no site, altura em que encontra a repetição de trechos inteiros já lidos na etapa anterior. Em outras situações, a estrutura da reprodução é tão completa que o seguidor nem sequer precisaria ir até a notícia original, visto a que informação acabou por ser divulgada em sua totalidade no Instagram.

Outra perceção que comprovou a rotina atribulada das redações foi a perda de timing em determinadas coberturas, como foi o caso da publicação do *Paladar* que propunha uma receita para fazer no almoço de Páscoa, disponibilizada pouco antes desta mesma refeição, no próprio dia da celebração. A jornalista do *Paladar* confirmou a sobrecarga também na sua redação:

Somos nós, as repórteres que fazemos tudo. [...] Não (há uma frequência de publicações definidas), mas tentamos manter uma rotina. Mas muitas vezes é

muito difícil devido a nossa demanda atual/tamanho da equipe. Mas mesmo na antiga configuração do *Paladar*, era raro ter, de fato, uma regularidade de postagens. (Mesquita, 2020)

No caso do *Paladar*, todavia, foi possível perceber outras abordagens em relação à presença dos conteúdos do Instagram. Apesar da pouca periodicidade nas atualizações, quando eram feitas, as publicações demonstravam o cuidado de ser um conteúdo próprio e direcionado para a plataforma em questão. No período mais crítico da quarentena, o passo a passo de receitas sobressaiu frente a outros conteúdos, mas ainda assim o perfil encontrou maneiras de explorá-las de forma independente neste canal. Foi o caso da dinâmica anunciada no *Feed* e depois desenvolvida nos *Stories*, onde propunham aos seguidores que confeccionassem o próprio pão junto com a equipa do caderno, por oito dias consecutivos. A narrativa escolhida não só foi transmídia, mostrando-se independente a qualquer outro assunto presente na plataforma principal do *Paladar*, como aconteceu de forma exclusiva no Instagram.

O aproveitamento de conteúdos também foi notado numa situação pontual quando, após uma transmissão em direto sobre vinhos para o Dia dos Namorados, o perfil deixou a *live* salva e a publicou no *Feed* através da funcionalidade do IGTV. Durante a transmissão, que seguiu em formato informal, a linguagem adotada pela jornalista do *Paladar*, assim como pelo escanção convidado, foi coloquial e espontânea, tal como visto nas muitas transmissões em direto feitas no Instagram no período da quarentena.

Embora tenham falado sobre diferentes tipos de vinhos, inclusive com menção a diversas referências, uvas e processos que possam ser desconhecidos do público em geral, não foram utilizados termos demasiadamente técnicos, deixando evidente a preocupação em distribuir conteúdos informativos, mas também acessível e didático. Exemplo disso foi o trecho em que a jornalista Suzana Barelli, colunista de vinhos do *Paladar*, referiu que “sulfite em excesso acaba mascarando o vinho e dando muita dor de cabeça no dia seguinte”<sup>11</sup>, levando o contexto para próximo da realidade do utilizador, que acompanha em casa.

---

<sup>11</sup> Decupagem feita pela própria autora no âmbito da pesquisa, a partir da publicação de 9 de junho de 2020, feita no Instagram.

O cuidado sobre a narrativa para o Instagram pode ser visto mesmo em conteúdos crossmídia, como foi o caso da tradicional degustação de ovos de Páscoa que o periódico realiza anualmente, e que acompanha o *agenda-setting* (Traquina, 2005) da cobertura de datas celebrativas e gastronómicas.

Apesar de reportar para o conteúdo publicado na íntegra no site do suplemento, o assunto ganhou um texto próprio na rede social. Com uma narrativa informal logo ao início, o texto anunciava, em tom de bastidores, mais uma prova de ovos de chocolate, com toda a estrutura do *lead* presente: o que, quando e, sobretudo, em qual formato. Desse modo, criou-se um mistério em torno dos pormenores da iniciativa, obrigando o usuário a percorrer o caminho até o site e conhecer o resultado final dos melhores ovos de Páscoa de 2020, publicado de modo exclusivo aos assinantes do *Estadão* (ver Figura 10).

Figura 10: Exemplo de conteúdo crossmídia no perfil do *Paladar*, publicado com um texto exclusivo para o Instagram



Fonte: Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/paladar>, acessado a 5 abr. 2020

No panorama geral e de modo comparativo, o que se pode perceber sobre a abordagem feita por ambos os perfis foi que, ainda que registre menos atualizações, o perfil do *Paladar* estrutura melhor o conteúdo de forma exclusiva e direcionada à plataforma. A mesma percepção confirmou-se aquando do uso da função de transmissão em direto. Embora use constantemente os *Stories* para divulgar os seus conteúdos, o *Fugas* não fez, durante o período de análise da pesquisa, nenhuma *live* ou publicação em vídeo que fosse além do formato habitualmente utilizado pelo caderno.

No que diz respeito ao conhecimento e o uso de funcionalidades da plataforma, o *Fugas*, ao contrário, demonstrou vantagem. Num exemplo mais revelador, o *Paladar* chegou a fazer o uso de pontos finais para separar visualmente os parágrafos da legenda, enquanto deixou passar ao lado ainda qualquer uma das outras funcionalidades disponíveis para publicações no *Feed*. O assunto em questão – a confeção de pão – parece compensar o amadorismo e resulta num bom engajamento, digno de destaque: o post teve 1.777 *likes* e 146 comentários. Em contraste, o alcance da página não

acompanhou a constância do perfil que, durante todo o mês de maio, ficou sem atualizações no *Feed*.

#### 7.4 ESTILO JORNALÍSTICO

No que diz respeito à diferenciação de gêneros jornalísticos adotados, no perfil do *Fugas* viu-se uma variação enriquecedora da experiência do usuário que acompanha esta rede. Mas, novamente, as estruturas narrativas repetiam a abordagem feita em textos originais, publicados no site ou na edição impressa do caderno. Foi isso o que vimos em casos de publicações que se referiam a reportagens, lançando mão da perspectiva dos bastidores e também da narrativa de *storytelling*, assinadas pela jornalista Alexandra Prado Coelho.

Ao reproduzirem partes de textos originais, as legendas serviam como uma introdução ao trabalho em questão. Num dos casos, a narrativa reproduziu funções poéticas, tal como na reportagem, apresentando-se também no *Feed* de forma descritiva e rica em detalhes. Os recursos de linguagem seguiram semelhantes para convidar, por exemplo, para saber-se mais sobre o “honesto” pão de fermentação natural, através do *link* na biografia do perfil.

O tom de informalidade, característico da plataforma, também ficou evidente ao longo das publicações por meio do uso de expressões como “ponha a mão na massa” ou “fazia as delícias de miúdos e graúdos”, e ainda pelo uso recorrente de *emojis*, estratégias essas que acabam por aproximar os seguidores/leitores da marca.

Menos recorrente, o gênero da crónica foi visto em atualizações onde a legenda repetia igualmente trechos de trabalhos publicados na plataforma principal do *Fugas*. Foi o caso do trabalho em que o suplemento apresentou a vivência simples de algumas famílias durante a pandemia, através de dez contas no Instagram. Nesse caso, era o tipo de agricultura adotada, como sustento alimentar, o cerne da cobertura gastronómica, conforme verificamos na figura 11.

Figura 11: O género de crónica é utilizado menos vezes na cobertura do *Fugas* do Instagram, embora apareça em algumas atualizações



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/fugaspublico>, acedido a 24 mai. 2020

Por outro lado, quando a narrativa em questão decorre em formato transmídia, notou-se uma tendência ao uso do género factual/descritivo, a noticiar ou informar de forma objetiva determinado assunto. Ou seja, enquanto que os conteúdos do *Fugas* por vezes remetem à linguagem de reportagem ou de crónica, com elementos de linguagem característicos ao género e uma construção de *storytelling* como pano de fundo, o *Paladar* tende a criar o seu universo textual dentro da própria atualidade (ver Figura 12).

Ao voltarmos à publicação da confeção de pães nesse perfil foi possível notar que, para além de seguir a estrutura factual, o tom escolhido foi de proximidade e informalidade, mas sem deixar de lado a leveza da narrativa. O uso de expressões como “despertou o padeiro”, “empreitada”, “fiscado” e “aí sim (...) !” comprovam a estratégia de linguagem. Em síntese, o que se indentificou foi que o *Paladar* habitualmente recorre ao clássico *lead* jornalístico para noticiar de forma descontraída e contemporânea os assuntos relacionados à comida, na plataforma onde estão inseridos. Por outro lado, a

construção de um texto mais complexo ou rebuscado por meio de figuras de linguagem não parece ser uma escolha frequente.

O posicionamento adotado pelo caderno não é aleatório. Segundo Renata Mesquista (2020), a plataforma permite que o *Paladar* crie a linguagem e as estratégias adequadas para engajar os seus seguidores: “Faz muita diferença para o caderno ter seu próprio perfil na rede ‘desvinculado’ ao jornal. Dessa forma conseguimos falar direto com nosso público, que conhecemos bem, na melhor linguagem para atingi-lo” (Mesquita, 2020).

Figura 12: A cobertura factual ou relacionada a datas comemorativas predominam nos conteúdos do *Paladar*



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/paladar>, acessado a 8 abr. 2020

Muito comum nos suplementos e rubricas de gastronomia dos meios de comunicação tradicionais, o género da crítica (Amaral & Melo, 2005) não foi registado em nenhuma das publicações analisadas. Único conteúdo que se aproxima do estilo que costuma avaliar experiências, espaços e produtos gastronómicos são os artigos de opinião do *Fugas*, todavia os mesmo não ganharam em nenhum momento espaço próprio no *Feed*

do perfil, apenas em *Stories* de *call to action* para o site. Muito comum também em perfis independentes que tendem divulgar sobretudo restaurantes, o conteúdo crítico e/ou a avaliação de uma experiência gastronómica parece ter perdido força no momento de transição dos veículos tradicionais para as plataformas digitais.

## 7.5 ENGAJAMENTO

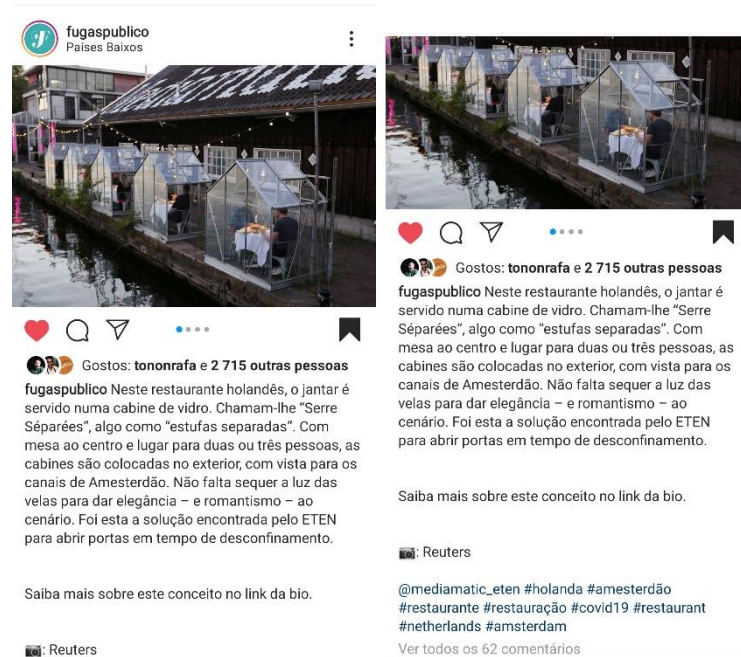
Cada vez mais empregada como ferramenta para agregar valores às marcas e ao relacionamento com o consumidor, a Internet tem sido o mercado de comunicação mais usado pelas empresas na atualidade. Ribeiro e Reis (2015) lembram de que forma os media sociais fomentam esses vínculos no ambiente digital:

As redes sociais, por meio das mídias sociais, no contexto da *Web 2.0*, auxiliam, portanto, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado. (Ribeiro & Reis, 2015, p. 51)

Após o acompanhamento por três meses de ambos os perfis em foco nesta pesquisa, foi possível perceber também como alguns conteúdos e narrativas tendem a repercutir mais do que outros sob as métricas do Instagram, nomeadamente as que ficam visíveis a qualquer seguidor: os gostos e os comentários.

Em casos de conteúdos no quais a escolha textual foi factual/descriptiva no *Fugas*, por exemplo, notou-se um engajamento maior junto aos seguidores em comparação com os posts do género da reportagem (ver Figura 13). Foi o que se viu na publicação acerca das novas cabines-cápsulas num restaurante em Amsterdão, que teve uma das maiores repercussões em gostos e comentários entre as atualizações analisadas: 2.715 gostos e 63 comentários reagiram à notícia que, naturalmente, atrai a atenção dos seguidores, sobretudo pelo viés do inusitado.

Figura 13: Assuntos da atualidade, em formato de narrativa factual/descriptiva, demonstraram ter alcance positivo nos conteúdos analisados



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/fugaspublico>, acessado a 6 mai. 2020

Algo parecido aconteceu com o post alusivo à receita de um Bolo de Bolacha, publicado com recurso de informações históricas e associações culturais, que acabam por resultar numa identificação afetiva e gerar comoção por parte do público. As métricas confirmaram o potencial de alcance por temas comuns a toda a gente: foram registados 980 gostos e 27 comentários.

No que diz respeito ao *Paladar*, acredita-se que o discurso leve e informal presente nas legendas também ajude na repercussão das publicações. Expressões como “arrebatado”, “inconfundível”, “mergulharam”, “famoso” e “pãozinho” exemplificam a forma como o caderno aposta em palavras simples e do quotidiano dos utilizadores da rede social em questão para se aproximar e ganhar a atenção do seguidor.

A cobertura descritiva e a perspetiva dos bastidores, sobretudo em publicações que envolvem a confeção de receitas, parece ser outra estratégia a funcionar quando se trata de reação da audiência. No âmbito de um post no qual ambas as jornalistas do *Paladar* se propõem a encontrar a “receita perfeita” dos americanos cinnamon rolls, a teoria foi

atestada: foram dados 2.173 *likes* acompanhados por 81 comentários ao conteúdo que remete à experiência de cozinha das próprias comunicadoras.

Todavia, ambos os perfis afirmaram em entrevista que o desempenho ou alcance positivo de determinados assuntos não são o suficiente para influenciar o planeamento de um conteúdo para o Instagram dos cadernos. “A conta é mais uma janela do *Paladar* (o que gostamos, o que estamos seguindo) para os nossos seguidores, do que, de facto, um chamariz para o site e conteúdo que publicamos”, explicou Renata Mesquita (2020), no contexto do brasileiro *Estadão*.

Já a editora do português *Fugas*, Sandra Silva Costa, afirmou que, embora não seja uma premissa, é natural que o facto de acompanharem e terem acesso a diferentes métricas de acesso às plataformas onde o suplemento está presente, determinados conteúdos sejam levados em consideração no momento das atualizações. Porém, avançou, “são mais um critério de análise, entre muitos outros” (Costa, 2020).

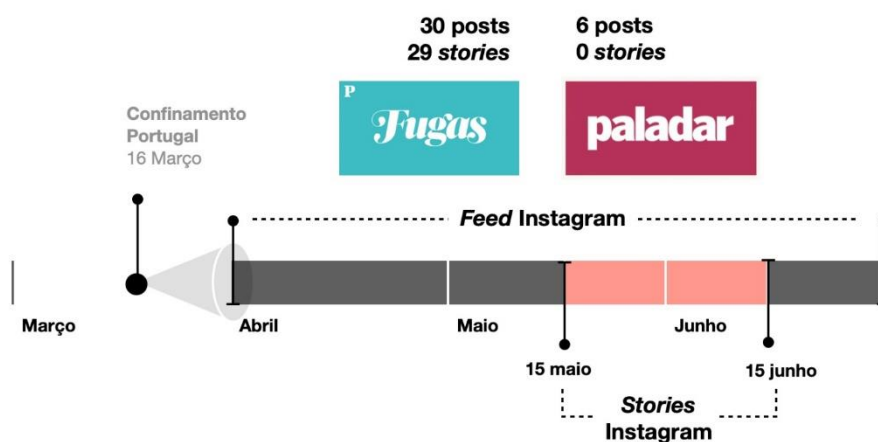
## 7.6 TIPO DE CONTEÚDO

Tendo em consideração que o perfil do *Fugas* não faz a cobertura apenas de assuntos relacionados à gastronomia, como acontece com o *Paladar*, foi importante analisar de que modo temas em torno da comida ganham relevância no suplemento do *Público* frente a outras áreas do caderno, como passeios e viagens, sobretudo no Instagram.

Embora as categorias de rubrica se alternassem com frequência, sem manter um padrão comum na disposição feita no site da revista, através da nossa análise foi possível identificar a expressão dos 30 *posts* alusivos à gastronomia (ver Gráfico 1), feitos durante o acompanhamento da pesquisa, em comparação com outros conteúdos

À título de comparação, é pertinente dar nota que, no que diz respeito às atualizações do *Paladar*, o número total de publicações no *Feed* do perfil foi de seis *posts* e nenhuma publicação de *Story* relacionada ao universo da comida, ao longo do recorte temporal da análise, enquanto o *Fugas*, por sua vez, registou 29 *Stories* sobre o tema.

Gráfico 1: Publicações sobre gastronomia feitas no *Feed* e nos *Stories* de ambos os perfis durante o período da pesquisa



Fonte: Elaboração própria

Com uma média de 50 publicações mensais por parte da página no Instagram, durante o período de observação o que se viu foi que a maioria das atualizações no perfil do *Fugas* não estava diretamente ligada ao universo da comida, apesar da editora da publicação, Sandra Silva Costa, apresentar uma perceção distinta:

A gastronomia é extremamente relevante, sendo um tema trabalhado com vários artigos e publicações em cada semana, por vezes até diariamente. É frequente também que a gastronomia seja parte integrante dos artigos de passeios, viagens, etc, já que são áreas que se interligam continuamente. Trabalhamos a gastronomia em várias vertentes: a mais prática com textos sobre restaurantes e afins; a de pensamento sobre gastronomia (com entrevistas a cozinheiros, autores de livros de gastronomia, etc.); e a de uma área que se aproximará da Alimentação e da Agricultura (desde os produtos às mudanças de consumos, à história e futuro, etc.). (Costa, 2020)

Das 51 publicações feitas no *Feed* do *Fugas* no mês de Abril, apenas sete (13%) eram voltadas para o contexto gastronómico. No mês seguinte, a proporção foi de 50 para 9 (18%), enquanto apenas em Junho o tema foi abordado com mais frequência: foram 14 (25%) *posts* sob este viés num panorama de 54 atualizações.

Ao longo do mesmo período de análise, temas relacionados com a gastronomia tiveram destaque na capa do *Fugas* em pelo menos metade ou mais edições semanais da revista. Das quatro edições publicadas respetivamente nos meses de Abril, Maio e Junho, o assunto foi tema de capa duas, três e duas vezes, respetivamente. O lugar de destaque na versão impressa contrasta com a presença reduzida da temática no Instagram, demonstrando que, pelo menos nesta plataforma digital, a gastronomia perde espaço de cobertura.

A condição mundial, situada num cenário pandémico, também teve de ser considerada visto que o cenário da gastronomia foi diretamente impactado pelas muitas ações na tentativa de frear as cadeias de contaminação do novo coronavírus. Questionadas sobre possíveis influências em suas coberturas, ambas as profissionais entrevistadas confirmaram a repercussão nos modos de produção dos seus suplementos e afirmaram que também a presença no Instagram precisou ser adaptada. Na perceção de Sandra Silva Costa, do *Fugas*, o resultado foi o seguinte:

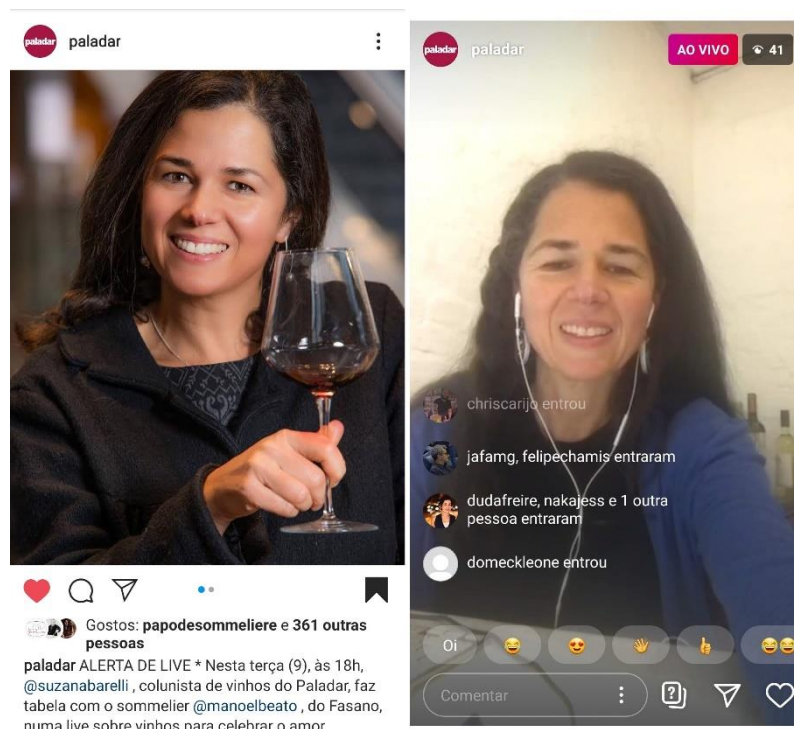
Nos primeiros tempos, como é natural, foi a surpresa e o choque pelo que nos estava a acontecer a todos. Depois vieram as dificuldades em fazer uma revista e um site que operam numa área muitíssimo afectada pela pandemia, o turismo. Mas as coisas acabaram por acontecer um pouco naturalmente: os restaurantes, os *chefs* de cozinha, começaram a procurar soluções alternativas ao encerramento forçado, como o *take away* e as entregas em casa, e começámos a ter mais caudal noticioso. Com toda a gente fechada em casa, aumentou também o tempo disponível para a cozinha e acabámos também por entrar por aí: com trabalhos sobre a qualidade do pão que comemos, do café que bebemos, das muitas possibilidades que temos para fazer refeições saborosas com conservas. Diria que, durante o período de confinamento, a gastronomia acabou por tornar-se num dos principais temas da *Fugas*. (Costa, 2020)

Já no caso do *Paladar*, a mudança maior foi na edição impressa, de acordo com Renata Mesquita, embora o Instagram tenha acompanhado a ordem de notícias do mundo:

Focamos muito mais em receitas e dicas de como cozinhar melhor, do que em matérias de tendências ou mercado gastronômico. Mudamos pouca coisa (nas redes sociais), na realidade, a principal diferença é que paramos de divulgar restaurantes e bares e passamos a focar mais em receitas para fazer em casa. (Mesquita, 2020)

Exemplo já anteriormente citado ao longo do trabalho, o *Paladar* esteve atento a comportamentos da atualidade, como o *boom* de transmissões em direto observado desde o início da pandemia de Covid-19. Na *live* temática de Dia dos Namoradores, a colunista de vinho do caderno conduziu uma conversa em tempo real com um escanção convidado sobre opções de bebida para celebrar a data (ver Figura 14).

Figura 14: O *Paladar* seguiu a tendência de *lives* durante a pandemia e fez uma transmissão em direto no Instagram, que foi anunciada previamente no *Feed* e posteriormente partilhada na aba do IGTV do perfil



Fonte: Retirado de <https://www.instagram.com/paladar>, acedido a 9 jun. 2020

Embora tenha se notado, por parte dos dois veículos, alguma atenção às tendências e às funcionalidades populares na aplicação, a partir dos relatos e da análise feita nesta pesquisa fica evidente como há um regresso aos primeiros formatos e coberturas jornalísticas associadas à gastronomia, quando os conteúdos concentravam-se no ambiente da casa, através da apresentação de receitas (Amaral, 2019; Mota, 2018; Santos, 2016).



## 8. CONCLUSÕES

Em meio a um contexto informacional cada vez tecnológico, o impacto sobre o modelo de notícias é inevitável. Cada vez mais influenciado e atrelado aos conteúdos publicados nas redes sociais, o jornalismo tem sido desafiado a concorrer com um volume de informações nunca antes visto e particularmente direcionado para diferentes nichos e tribos sociais, o que requer um quadro humano de profissionais também especializado.

Em paralelo, a gastronomia continua a ser a ementa do dia nos muitos tipos de media disponíveis, reverberando um fenómeno lançado em 2010 por estrelados chefs espanhóis. Da televisão aos *podcasts*, o ato de confeccionar, estudar, experimentar e analisar a comida tem adquirido paulatinamente mais canais para ser abordado e consumido. Aproveitar essa onda, o Instagram, essencialmente relacionado ao aspeto estético e posteriormente à rotina do comportamento humano, é uma das redes sociais aonde os temas que envolvem a alimentação, dentro e fora de casa, mais tem ganho força para se espalhar entre *Feeds*, *Stories* e *lives*, gerando repercussão e engajamento.

Embora tenham dominado por anos a produção de conteúdos editoriais voltados para a gastronomia, os jornalistas têm enfrentado o desafio diário de responder a múltiplas tarefas, entre o fecho da edição em papel e a presença célere no digital (Camponez, 2018). Num panorama de plataformas digitais gradualmente mais específicas e atentas às demandas do utilizador, o obstáculo do profissional das redações passa por ser atuante nestes espaços, de forma relevante, constante e inovadora, tal como os prosumers, que dedicam tempo e publicações acerca de restaurantes que acabaram de abrir na cidade, trabalhos de novos *chefs* e ações que atraem o comensal à mesa.

A partir de dois fortes nomes da imprensa de língua portuguesa, os jornais *Público* (Portugal) e *Estadão* (Brasil), foi-nos possível analisar de que modo os meios de comunicação tradicionais têm respondido à urgência de uma presença crescente e independente entre os seus diferentes canais através do ato de noticiar a comida. Isso porque os tempos atuais exigem conteúdos transmídias, que agreguem informações ao leitor que transita do jornal para o site, do site para a rede social e vice-versa, procurando experiências diferentes em cada um desses espaços (Godin, 2016).

Enquanto grandes empresas voltadas para o entretenimento e até iniciativas independentes (Jenkins, 2009) destinam equipas específicas para entender e atuar nos media digitais, os jornalistas se vêm cada vez mais divididos em ter de responder satisfatoriamente a antigas e novas plataformas, embora muitas vezes nem sequer tenham formação para isso. É o caso das duas profissionais que integram o *Paladar*, suplemento do jornal *Estadão*, que precisam alternar-se para apurar, escrever e publicar notícias do universo da gastronomia, seja no impresso ou no online que, além do site, inclui três redes sociais.

Já na realidade do *Fugas*, suplemento do jornal *Público*, embora tenham formação académica ou complementar, com pequenos cursos e *webinars* dedicados à produção de conteúdos digitais, a equipa do caderno tende a perpetuar os discursos e narrativas que estão essencialmente no produto principal do veículo, leia-se suplemento impresso e site, pouco aproveitando o carácter autónomo e singular de uma rede social que possui linguagem e dinâmica próprias.

No que diz respeito à assiduidade de atualizações no Instagram – um dos pilares fundamentais para garantir um bom desempenho de alcance e engajamento na plataforma –, o *Fugas* assume uma periodicidade assídua, que segue entre as atividades estabelecidas para o dia a dia da equipa, com pelo menos cinco jornalistas a se alternar frente às publicações.

Apesar da atuação e manutenção constante da rede social, chamou-nos a atenção como a quase totalidade dos conteúdos apresentados no *Feed* ou nos *Stories* do *Fugas* reproduziam trechos de artigos já publicados na versão impressa ou no site do veículo. A predominância dos conteúdos crossmídia na linha do tempo do suplemento português, porém, não é exclusividade das notícias voltadas para a linha gastronómica, embora nessas também surjam em evidência. As legendas, de modo geral, seguem o formato de repetir, por vezes sequencialmente, o título, o excerto e alguns trechos do primeiro parágrafo do texto o qual estão a promover ou a direcionar através da hiperligação na biografia do perfil.

Num panorama no qual as funções dentro das redações se acumulam de forma progressiva, é compreensível que, com a intenção de propagar e popularizar

determinado conteúdo numa segunda plataforma, o caminho mais fácil seja o de replicar materiais já prontos, reduzindo assim o tempo de trabalho dos jornalistas sobre aquele material. Todavia, é válido considerar que o público cada vez mais atuante e consumidor destes canais já está habituado às narrativas próprias destas redes sociais e, como tal, espera também dos meios de comunicação uma experiência agregadora, não ponderando as limitações de capital humano dentro das redações na hora de “curtir” ou não uma publicação ou, em casos mais críticos, em exercer o poder do *unfollow* que tem nas mãos.

Em contrapartida, o *Paladar*, com baixa periodicidade em relação à presença no Instagram, mostrou a tendência de produzir conteúdos transmídias e pensados exclusivamente para esta plataforma, aquando suas jornalistas tinham a oportunidade e conseguiam fazer publicações. Fica evidente, então, como a qualidade e a profundidade editorial do conteúdo publicado acerca da gastronomia nestes espaços pouco tem a ver com a formação direcionada às plataformas digitais, mas sim em relação à função e à finalidade que os meios dão para esta rede social.

Se o objetivo for apenas fazer chegar a mais pessoas um artigo publicado no site, certamente a finalidade do *call to action*, disponível no *Swipe up* dos *Stories* ou no encaminhamento de hiperligação através da biografia do perfil, irá ajudar na missão; embora esteja comprovado que outras redes sociais, como é o caso do Facebook, apresentem melhores resultados do que o Instagram nesta conversão (Costa, 2020). Em contrapartida, caso o intuito seja o de construção de uma marca editorial, capaz de dialogar em diferentes linguagens e para diferentes e novas audiências, é notório como apenas reproduzir publicações de uma plataforma para outra não será o suficiente.

A presença consciente dos veículos jornalísticos no Instagram também traz respostas em relação ao conteúdo final publicado nas linhas do tempo. Enquanto no perfil do *Fugas* há uma linha editorial de cobertura para esta rede social, que fica perceptível desde a identidade visual adotada até à agenda de publicações – aos sábados, por exemplo, é publicado o teaser a promover a edição semanal impressa do caderno –, no *Paladar* as publicações aparecem sem regularidade ou qualquer direcionamento editorial específico para o canal, como assumiu a sua repórter *sênior* à pesquisa.

É pertinente realçar, todavia, como o facto de não ter um modelo de publicações definido pode fazer com que o perfil brasileiro aposte em modelos e estratégias mais diferenciadas do habitual em publicações, como foi o caso do direto feito exclusivamente através do Instagram para falar sobre vinhos para o Dia dos Namorados. Apesar de estar atento a efemérides e datas celebrativas em sua cobertura no *Fugas* impresso e no site, o caderno português não só não tem o hábito de produzir conteúdos específicos sobre gastronomia para o Instagram, como tão pouco explora funcionalidades para além dos formatos do *Feed* e dos *Stories*, esses últimos, em síntese, atrelados à ação de *Swipe up*.

No entanto, a consistência na frequência de atualizações continua como parte decisiva para a criação e a manutenção de autoridade de um perfil do Instagram, sobretudo em tempos onde a força e a seleção de qual conteúdo chega a quem dos algoritmos é maior do que o próprio universo independente de seguidores de uma página.

No momento em que a observação recai sobre os estilos jornalísticos escolhidos para relatar a comida, é ainda perceptível como as mudanças de cobertura vistas inicialmente dentro dos cadernos impressos (Camargo & Santos, 2015) atualmente surjam também nas publicações voltadas para gastronomia no Instagram, pelo menos no que toca aos meios de comunicação tradicionais.

As críticas gastronómicas, com a prerrogativa de captar a atenção do leitor através da experiência pessoal de um profissional especializado no ramo, cedeu espaço para *posts* predominantemente factuais e descritivos, a relatar novidades em relação a estabelecimentos gastronómicos, ingredientes ou a propor receitas para confeção em casa. Este último tipo de conteúdo mostrou, inclusive, uma maior tendência para o engajamento do público no que toca a reações e comentários no *Feed*, embora não tenha sido possível perceber se o comportamento teve alguma relação de crescimento com o contexto pandémico, no qual boa parte do mundo esteve confinado em suas residências.

Também comuns ao universo da cobertura gastronómica dos jornais, os estilos de reportagem e crónica ainda aparecem pontualmente ao longo do *scroll* de publicações, embora suas presenças estejam diretamente relacionadas à narrativa crossmídia, ou seja,

quando as publicações reproduzem trechos de trabalhos publicados originalmente em versão impressa ou no site.

Embora não tenha sido objeto deste estudo, é compreensível que haja uma associação natural do trabalho feito por meios de comunicação tradicionais com o de jornalistas independentes que, igualmente acompanham e noticiam o universo gastronómico. Para além da liberdade editorial evidente, este segundo grupo tende a ter um tempo para dedicação e produção desses conteúdos que se distancia integralmente da rotina contemporânea das redações. Por isso, apesar de servirem de estímulo para análises no que concerne uma atuação mais dinâmica e apelativa à realidade do Instagram, perfis como o *Gastrolândia*, da jornalista Ailin Aleixo, não fizeram parte do nosso *corpus*.

Todavia, após três meses de análise da cobertura gastronómica feita pelos suplementos *Fugas* e *Paladar* no que toca a comida, ficou nítido como a manifestação desses no Instagram ainda está diretamente relacionada ao ritmo e ao *modus operandi* das suas respetivas redações. Desde a estrutura textual ou tipo de linguagem escolhida até a frequência com que atualizam as páginas, os cadernos tendem a perpetuar aquilo que já circula nas suas páginas impressas ou nos artigos online, conforme a sua estrutura de profissionais permite.

Enquanto os chamados produtores de conteúdo saem à frente ao experimentar novas funcionalidades do Instagram, como é o caso do recente *Reals*, que permite unir e editar vídeos curtos, publicando-os como um único conteúdo, os jornalistas dos meios tradicionais parecem tentar apenas sobreviver à lista de atualizações básicas que os tempos atuais solicitam, sem sequer tentar ou conseguir experimentar novas abordagens.

Capaz de aproximar os utilizadores do quotidiano dos perfis e, conseqüentemente, dos funcionamentos das redações, os *Stories* e o IGTV, por exemplo, enquanto funcionalidades de narrativa multimédias, com diferentes abordagens possíveis em vídeos, acabam reduzidos apenas a um modo de partilha dos trabalhos. Alternativas como registar os bastidores de reportagens em vinícolas ou fábricas de produção de queijos, apresentar a ementa de um novo restaurante conforme decorre a sua

apresentação aos jornalistas ou até mesmo gravar uma chamada em vídeo para os conteúdos do site acabam por passar ao lado e serem desperdiçadas.

Cabe-nos aqui ainda assumir a dualidade inerente a um estudo como este, que poderia ter diferentes recortes e metodologias de abordagem, mas optou por seguir por uma análise de conteúdo feita com base na realidade de dois meios de comunicação específicos.

A partir de um estudo de caso que se concentrou em analisar as estratégias utilizadas para a cobertura gastronômica no Instagram, através de dois veículos de língua portuguesa com diferentes contextos sociais, culturais e tecnológicos, é necessário reconhecer as muitas variáveis que possam ter passado despercebidas ao longo da pesquisa ou possam não ter sido aprofundadas devido ao tempo e ao espaço disponível para uma observação mais ampla.

Sabemos também que dois perfis numa rede social em particular, a representar dois meios de comunicação de relevância em seus países, é um número limitado. Por isso as conclusões apresentadas neste estudo não têm a pretensão de generalizar qualquer tipo de atuação por parte das redações jornalísticas atuais, muito menos apontar modelos ideais definitivos. Acreditamos, no entanto, ter conseguido fazer uma análise detalhada e em profundidade das publicações de dois periódicos de referência, procurando contribuir para investigações futuras mais alargadas sobre as realidades que são cada vez mais comuns às redações jornalísticas: dividir-se entre os canais off e online, com qualidade técnica e editorial em ambos.

Apesar de terem sido de extrema importância para a compreensão de como as rotinas dos meios de comunicação têm lidado com as demandas impostas pelas redes sociais, as entrevistas às representantes editoriais dos dois suplementos *Fugas* e *Paladar* sofreram com a limitação geográfica, de tempo e própria a um período pandêmico, resultando numa coleta de informações essencialmente feita por *email*.

Embora as entrevistas tenham respeitado o formato semidirigido, com a possibilidade de eventuais espaços para novas colocações ou dúvidas, admite-se as restrições a um maior desenvolvimento das respostas por parte das entrevistadas, caso a recolha tivesse

sido feita por telefone ou ainda presencialmente. Por sua vez, os testemunhos recolhidos foram fundamentais para contextualizar as opções dos dois periódicos para a plataforma, sendo inegável a sua relevância para este trabalho de investigação.

Por fim, reiteramos que esta pesquisa não se esgota nestas conclusões. Diferentes meios de comunicação e perfis de jornalistas que têm também a gastronomia como tema de cobertura podem e devem ser analisados sob o espectro das estratégias para as redes sociais, a fim de compreender como a cobertura editorial, feita através de uma apuração jornalística credível, pode agregar ao panorama da comida como forma de posicionamento cultural, económico, político e social.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaral, R. M. (2016). Da cozinha à sala de estar: um olhar sobre a gastronomia no jornalismo cultural brasileiro. *E-Compós*, 5. Consultado em 01 mar. 2020. Disponível em <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/72>

Amaral, R. M. (2019). Virada gastronômica: como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro. *Esferas*, 15. Consultado em 10 mar. 2020. Disponível em [://dx.doi.org/10.31501/esf.v0i15.10523](https://dx.doi.org/10.31501/esf.v0i15.10523)

Amaral, R., & Melo, C. (2005). Gastronomia no jornalismo cultural: crítica e crônica na Folha de S. Paulo e na Carta Capital. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2 (2), 143-154. Consultado em 03 mar. 2020. Disponível em <https://doi.org/10.5007/%x>

Aragão, R. M. (2012). Usos Jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagem. In: *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Recife.

Avellaneda, H. (2016). *Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants* (trabalho de conclusão de curso, Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació). Disponível em: <http://ddd.uab.cat/search?f=title&p=Restauraci%C3%B3%202.0%20Instagram%20com%20a%20eina%20de%20comunicaci%C3%B3%20corporativa%20per%20als%20restaurants&sc=1&ln=ca>

Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In Canavilhas, J. *Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 33-54). Covilhã: Labcom. Consultado em 25 out. 2019. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>

Belda, F. R.; Gamonar, F. D. O. (2015) Da culinária de papel às mídias sociais de nicho: planejando o desenvolvimento de um ambiente colaborativo para a publicação de receitas e dicas culinárias. *Razón y Palabra*, 20 (89), pp. 78-88. Consultado em 18 nov. 2019. Disponível em <http://hdl.handle.net/11449/135769>

Bertocchi, E. & Corrêa, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, Ano 5, nº 2, 123-144. Consultado em 19 out. 2019. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/277878913>

Bertocchi, D., Camargo, I.O. & Silveira, S.C. (2015). Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In Canavilhas, J. & Satuf, I. (Org.), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 63-82). Covilhã: Livros Labcom.

Bredl, K., Hünninger, J. & Jensen, J. L. (2014). *Methods for analyzing social media* (1ª). Routledge: Oxon.

Cajazeira, P. & Lima, M. (2019). As características transmídia e crossmídia do jornalismo audiovisual no Instagram: uma análise da autorrepresentação de jornalistas da globo news TV. In Canavilhas, J., Rodrigues, C. & Giacomelli, F. (Org.), *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 237-254). Covilhã: Editora LabCom.IFP

Camargo, E. S. F. & Santos, M. (2015) Mudanças na crítica gastronômica paulistana: o jornalista, o blogueiro e o usuário das redes. *Jornalismo e contemporaneidade: um olhar crítico* (pp. 107-132). São Paulo: Plêiade.

Camboim, L., Bezerra, E. & Guimarães, I. (2016). Pesquisando na Internet: uma análise sobre metodologias utilizadas em dissertações do PPGCI-UFPB. *Biblionline*, 11 (2), pp. 123 – 134. Consultado em 05 jan. 2020. Disponível em <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/25380>.

Camponez, C. (2018). Novas responsabilidades do jornalismo face à liquidificação da profissão: fundamentos normativos, valores, formação. *Media & Jornalismo*, 18, nº 32, 19-30. Consultado em 12 out. 2018. Disponível em <http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5673>

Canavilhas, J. (Org.). (2014) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Disponível em [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)

Canavilhas, J. & Satuf, I. (Org.). (2015) *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: Livros Labcom.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede* (6ª ed). São Paulo: Paz e Terra.

Cohen, R.; Irwin, L.; Newton-John, T.; Slater, A. (2019). Body Image. *Elselvier*, 29, 47–57. Consultado em 3 jun. 2020. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

Corrêa, E. C. D. (2014). A Narrativa transmídia como estratégia de incentivo à leitura. *Texto Digital*, 10, n. 2. Consultado em 20 jun. 2019 Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2014v10n2p98>

Cunha, I. F. (2012). *Análise dos media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. Disponível em <http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0309-4>

Cunha, I. F. (2016). Análises dos media: do conteúdo ao discurso. In Corrêa-Cardoso, J. & Fialho, M. C. (Coor.). *A Linguagem na polis* (pp. 239-267). Coimbra: Imprensa da

Universidade de Coimbra. Disponível em [https://doi.org/10.14195/978-989-26-1115-0\\_11](https://doi.org/10.14195/978-989-26-1115-0_11)

Duarte, J. & Barros, A. (Org.). (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Elman, D. (2016). A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. *Dobras*, 9, (19), 137-145. Consultado em 4 jun. 2020. Disponível em <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/457>

Fernandes, R. (2020). *Dez funções do Instagram que poucas pessoas conhecem*. Consultado em 23 abr. 2020. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/01/dez-funcoes-do-instagram-que-poucas-pessoas-conhecem.ghtml>

Fiúza, A. S. A. (2017). *Micro-celebrity endorsement no Instagram: estudo da necessidade da sua utilização para as marcas* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/14988>

Flick, U. (2009). Pesquisa qualitativa: por que e como fazê-la. In *Introdução a pesquisa qualitativa*, 3. ed., (pp. 20-49). Porto Alegre: Artmed.

Flick, U. (2013). *Introdução à Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: Penso.

Franco, E. V. P. (2013). *Lifestyle Media: O Exemplo do Jornalismo Cultural em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/5180>

Freitas, A. F. & Benini, L. F. P. (2013). *Interatividade em redes móveis: um estudo sobre as missões no Instagram* (Monografia de Bacharelado em Comunicação Social, Universidade de Brasília). Disponível em <https://bdm.unb.br/handle/10483/9035>

Fusté Forné, F. (2017) *Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century* (Teste de Doutoramento, Universitat Ramon Llull Fundació). Disponível em <https://www.tdx.cat/handle/10803/404567#page=1>

Giddens, A. (2000). *O Mundo na Era da Globalização*. Lisboa: Editorial Presença.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed). São Paulo: Atlas.

Godin. S. (2013). *Tribos: nós precisamos que você nos lidere* (1ª ed). Rio de Janeiro: Alta Books.

Gomes, T. de Lima. (2018). *O uso de conteúdos transmídia na TV: uma análise de telejornais da Globo e da Inter TV Gabugi nas redes sociais digitais* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes). Disponível em <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/25546>

Gonçalves, I. S. (2019). *Tecnologias da memória: o NYT Archives e a recirculação do passado no Instagram* (Dissertação de Pós-Graduação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social). Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/341368271\\_Tecnologias\\_da\\_Memoria\\_o\\_NYT\\_Archives\\_e\\_a\\_recirculacao\\_do\\_passado\\_no\\_Instagram](https://www.researchgate.net/publication/341368271_Tecnologias_da_Memoria_o_NYT_Archives_e_a_recirculacao_do_passado_no_Instagram)

Guarda, T.; Lopes, I. M.; Victor, J.A.; Vázquez, E.G. (2020). User behavior: The case of instagram. In Rocha, Á.; Reis, J.L.; Peter, M.K.; Bogdanović, Z. (Eds.). *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 38-48). Singapore: Springer. Consultado em 2 jun. 2020. Disponível em <http://hdl.handle.net/10198/20335>

Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice*, 6 (1), pp. 2-11. Consultado em 15 abr. 2020. Disponível em <https://eprints.qut.edu.au/68296/>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (5ª ed). São Paulo: Aleph.

Kucinski, B. (2012). A nova era da comunicação: Reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus impactos no jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9, nº 1, 4-17. Consultado em 3 out. 2018. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p4>

Lago, C. (2010). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 3. ed. Petrópolis: Vozes.

Lanz, J. V. (2019). *A influência do instagram no consumo de moda* (Dissertação de MBA, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul). Disponível em <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/6396>

Leal, M. L. M. S. (2006). *A história da gastronomia* (8ª ed). Rio de Janeiro: Senac Nacional.

Lecinski, J. (2011) *Conquistando o momento zero da verdade*. Google. Consultado em 12 jan 2018. Disponível em [https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/zmot-momento-zero-verdade\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf)

- Leite, A. S. P. (2017). *Importância do design da comunicação nas redes sociais: perspectivas das agências de comunicação* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/50991>
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34 Lda.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *A Cultura-Mundo: Resposta a uma Sociedade Desorientada*. Lisboa: Edições 70
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Marchi, C. F. (2012). O Design da Página “Feed de Notícias” do Facebook e o Comportamento FOMO. In: *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Ouro Preto.
- Minayo, M. C. S. (Org.); Deslandes, S. F. Cruz Neto, O. & Gomes, R. (2002). *Pesquisa social: Teoria, Método e Criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Modesto, Y. & De Mello, E. (2019). As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, pp. 73-92. Consultado em 3 ago. 2020. Disponível em <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/7237/7799>
- Mota, R. P. L. (2018). *Escrita sobre gastronomia: Divulgação e jornalismo*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Agronomia). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/17838>
- Nafria, I. (2017). *La reinvencción de the New York Times* (1ª ed). Knight Center for Journalism in the Americas (KCJA): CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Nobre-Correia, J. M. (2018). *Teoria da informação jornalística*. Coimbra: Edições Almedina.
- Oliveira, E. M.; Salgado, T. J.; Thomer, L.; Jurberg. (2019). Esperança x sofrimento nas mídias sociais: o que motiva seguidores do Instagram a seguir a temática câncer? *Reciis*, 13 (4). Consultado em 7 jun. 2020. Disponível em <https://doi.org/10.29397/reciis.v13i4.1776>
- Oliveira, R. (2018). *Instagram e Jornalismo Gastronômico no DF: Como a consolidação do perfil Gulagramdf impactou profissionais e a produção de notícias do segmento* (Trabalho de Conclusão de Curso para o título de especialista em Jornalismo Digital e Produção Multimídia não editado), pelo Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB, Brasília.

Pinto, B. A. S. (2017). *A natureza do Jornalismo Lifestyle: Estudo de caso da Time Out Porto* (Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade do Minho, Ciências da Comunicação). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/51353>

Perullo, N. (2012). *O gosto como experiência: Ensaio sobre filosofia e estética do alimento* (1ª ed). [S.L.]. Editora SESI-SP.

Ramos, D. O. (2015). Dispositivos móveis e jornalismo: uma questão de espaço. In Canavilhas, J. & Satuf, I. (Org.), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 63-82). Covilhã: Livros Labcom.

Recuero, R. (2009). Redes sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: Soster, D. A. & Firmino, F. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma* (pp. 39-55) Consultado em 4 out. 2018. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

Ribeiro, F. S.; Reis, P. R. M. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, 5 (3), pp. 42-59. Consultado em 28 out. 2020. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/307706535\\_Marketing\\_digital\\_e\\_marketing\\_de\\_relacionamento\\_interacao\\_e\\_engajamento\\_como\\_determinantes\\_do\\_crescimento\\_de\\_paginas\\_do\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/307706535_Marketing_digital_e_marketing_de_relacionamento_interacao_e_engajamento_como_determinantes_do_crescimento_de_paginas_do_Facebook)

Rocha, K. A. (2016). A evolução do curso de gastronomia no Brasil. *Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, 4 (2), pp. 11-27. Consultado em 20 mar. 2020. Disponível em [http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/79\\_CA\\_artigo-revisado.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/79_CA_artigo-revisado.pdf)

Santana, A. V. S. (2019). *A narrativa transmídia no jornalismo factual de atualização contínua: a cobertura jornalística realizada pela BBC News Brasil no website, no Twitter e no Instragram* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Sergipe). Disponível em <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/12457>

Santos, B. A. (2016). A profissionalização da gastronomia e o desenvolvimento do Jornalismo Gastronômico no jornal Folha de São Paulo. *Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, 4 (2), pp. 28-40. Consultado em 29 mar. 2020. Disponível em [http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/62\\_CA\\_artigo-revisado.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/62_CA_artigo-revisado.pdf)

Santos, B. C. S. (2013). A importância do design para tornar as redes sociais mais interativas. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 6 (1), pp. 150-165. Consultado em 5

nov. 2020. Disponível em  
<https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16637>

Salpico, C. D. J. (2019). *A presença do jornalismo desportivo nas redes sociais*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais). Disponível em  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28402/1/Tese%20de%20Mestrado%20\\_Carlos\\_Salpico\\_vers%C3%A3o\\_oficial%20%2822-11-18%29.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28402/1/Tese%20de%20Mestrado%20_Carlos_Salpico_vers%C3%A3o_oficial%20%2822-11-18%29.pdf)

Sardá, T.; Lupinacci, L.; Cornutti Barbosa, C.; Zago, G.; Valiati, V.; Araújo, W. (2015). A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. *Lumina*, 9 (2). Consultado em 10 abr. 2020. Disponível em  
<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21171>

Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Elsevier*, 53. Consultado em 3 jun. 2020. Disponível em  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sousa, M. (2015). A circulação de notícias no ecossistema midiático móvel: a relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais. *Verso e Reverso*, 29, nº 72: 192-201. Consultado em 28 nov 2018. Disponível em  
<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2015.29.72.07>.

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

Zamith, F. (2013). *A Contextualização no Ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento.

## OUTRAS FONTES

Costa, S. S. (2020). Entrevista sobre a cobertura gastronómica do perfil *Fugas* no *Instagram*. Realizada a 24 de julho de 2020, via *email*.

Ethics, [n.d]. Consultado em 10 abri. 2020. Disponível em <https://www.afjonline.com/ethics>

Martinho, A. P., Paisana, M. & Cardoso, G. (2019). Portugal. In: Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. K. (Org.), *Digital News Report 2019* (pp. 102-103).

Mesquita, R. P. L. (2020). Entrevista sobre a cobertura gastronómica do perfil *Paladar* no *Instagram*. Realizada a 21 de julho de 2020, via *email*.

## APÊNDICES

### ENTREVISTA PALADAR

A quem: Renata Mesquita, repórter *sênior* do caderno *Paladar*, do jornal *Estadão*

### ROTINA DE PRODUÇÃO

Pergunta: Qual a principal função do Instagram atualmente para o *Paladar*?

Desde a sua criação, a conta do *Paladar* no Instagram tem como principal objetivo agregar valor a sua marca.

P: Quantas pessoas e quais funções ocupam na equipe de redação do caderno?

Desde o final do ano passado, a equipe do *Paladar* é formada apenas de duas repórteres, eu, Renata Mesquita, que estou na equipe desde 2015, e a Danielle Nagase, que entrou oficialmente no final de 2019, mas já contribuía para o caderno desde 2017. Ambas fazemos tudo que envolve o caderno, desde escrever as matérias do impresso e online, como publicar nas redes e atualizar o site.

P: Quem são os profissionais responsáveis pelas atualizações do Instagram, em específico a parte de *design* de eventuais *lay outs*, planejamento e publicação dos conteúdos no *Feed* e nos *Stories*? Somos nós, as repórteres, que fazemos tudo. Em algumas ocasiões especiais, pedimos para a equipe de Arte do *Estadão* fazer um ou outro *design* especial para nós, mas isso é bem raro e difícil, devido a demanda deles dentro do jornal.

P: Quem responde pela decisão de divulgação das notícias e conteúdos do *Paladar*, seja da edição impressa ou online, no perfil do caderno?

Nós mesmas, as repórteres. Ninguém mais cuida da conta.

P: Os profissionais que monitoram e atualizam as redes sociais do *Paladar* têm formação em conteúdo digital? Não, é tudo feito por nós mesmas.

P: Há uma linha editorial definida para presença do caderno nas redes sociais?

Não.

P: Há uma frequência de publicações definida para a atualização dos conteúdos no *Feed* e no *Story*? Não, mas tentamos manter uma rotina, mas muitas vezes é muito difícil devido a nossa demanda atual/tamanho da equipe. Mas mesmo na antiga configuração do *Paladar*, era raro ter de fato uma regularidade de postagens.

#### ALCANCE E MÉTRICAS

P: Como é o desempenho de encaminhamento para o site, através do tráfego do Instagram? É possível falarmos em porcentagem de acessos, comparados a outros canais? Difícil comparar porque tratamos os outros canais de forma diferente. Tudo que publicamos no site vai para o Facebook e Twitter do *Paladar*, mas nem tudo vai para o Instagram. Tratamos essas redes de forma diferente. O Instagram é muito mais para divulgar o que fazemos e a marca do que de fato chamar para o site.

P: Parte das publicações no perfil do *Paladar* são direcionadas à promoção de conteúdos exclusivos para assinantes do jornal. Conseguem avaliar se esse fato afeta o comportamento do seguidor, de ir até o *link* no perfil e acessar a notícia na íntegra?

Não consigo te falar de fato qual a porcentagem, não há um controle de acessos, infelizmente, como já apresentei, fazemos tudo nós mesmas, e não damos conta de fazer esse rastreamento. Mas acredito, pelo visto em outras redes, que muitas vezes o seguidor não sabe que o conteúdo é fechado, só quando ele clica no *link* descobre que a matéria é fechada para assinantes do jornal.

#### GASTRONOMIA

P: O fato do jornal ter um perfil exclusivo para a cobertura gastronômica ainda hoje é uma mais-valia para o caderno? Acredito, que, sem dúvidas, faz muita diferença para o caderno ter seu próprio perfil na rede "desvinculado" ao jornal. Dessa forma conseguimos falar direto com nosso público, que conhecemos bem, na melhor linguagem para atingi-lo.

P: A pandemia de Covid-19 influenciou de alguma forma a cobertura gastronômica do suplemento? Sim, principalmente no impresso. Focamos muito mais em receitas e dicas de como cozinhar melhor, do que em matérias de tendências ou mercado gastronômico.

P: Como podemos dizer que este contexto influenciou a presença e atualização dos conteúdos do *Paladar* no Instagram? Mudamos pouca coisa, na realidade a principal diferença é que paramos de divulgar restaurantes e bares e passamos a focar mais em receitas para fazer em casa.

P: O desempenho e o alcance de determinados assuntos influenciam o planejamento de conteúdo para o Instagram? Não necessariamente. A conta é mais uma janela do *Paladar* (o que gostamos, o que estamos seguindo) para os nossos seguidores, que de fato um chamariz para o site e conteúdo que publicamos.

## ENTREVISTA FUGAS

A quem: Sandra Silva Costa, editora do suplemento *Fugas*, do jornal *Público*

### ROTINA DE PRODUÇÃO

Pergunta: Qual a principal função do Instagram atualmente para a *Fugas*?

Essencialmente, a de divulgação dos artigos que vão sendo produzidos, além de servir também de ponto de encontro com os leitores e agentes das áreas que cobrimos. Através do Instagram divulgamos também *stories* relacionadas com os nossos conteúdos e temos *hashtags* próprias para os leitores colaborarem com materiais (em geral fotografias, por vezes também com pequenos textos).

P: Quantas pessoas e quais funções ocupam a equipa de redação do suplemento?

Há dois editores: Sandra Silva Costa e Luís J. Santos, este mais vocacionado para o online. Temos depois três jornalistas do quadro, que escrevem sobre temas muito variados dentro do âmbito de actuação da *Fugas*, embora uma delas esteja mais vocacionada para os temas ligados à alimentação e gastronomia. Temos ainda vários colaboradores regulares e mais ou menos permanentes. Contamos também com o apoio do resto da redacção do jornal, entre jornalistas, fotógrafos e vídeo repórteres (além de profissionais de outras áreas, como uma equipa vocacionada exclusivamente para redes sociais)

P: Quem responde pela decisão de divulgação das notícias e conteúdos da *Fugas*, seja da edição impressa ou online, no perfil da revista?

Os seus dois editores, em colaboração com a equipa de Redes.

P: Quem são os profissionais responsáveis pelas atualizações do Instagram, nomeadamente a parte de *design* de *lay outs*, planeamento e publicação dos conteúdos no *Feed* e nos *Stories*?

Esse trabalho é realizado pela equipa de Redes Sociais do *Público*, sempre em colaboração com os editores da *Fugas* no que diz respeito a decisões editoriais de conteúdo e outras.

P: Os profissionais que monitoram e atualizam as redes sociais da *Fugas* têm formação especializada em conteúdo digital?

Sim, tanto a nível académico, através de módulos/cadeiras das suas licenciaturas, como ao nível de pequenos cursos, formações e *webinars* que vão fazendo regularmente.

P: Há uma linha editorial definida para presença da revista nas redes sociais?

Sim. Na prática, a linha editorial será a mesma em termos de jornalismo de viagens, de gastronomia, etc, devendo as redes, utilizando o universo, conceito e ferramentas de cada uma, readaptar os nossos conteúdos para o respectivo meio. Estas servem também de forma de contacto com os leitores (que por vezes se tornam também “produtores), particularmente no Instagram.

P: Há uma frequência de publicações definida para a atualização dos conteúdos do *Feed* e do *Story*?

Pelo menos um *post* no *feed* por dia (número superior ao fim-de-semana, aproveitando a saída da *Fugas* ao sábado), sem número definido em relação às *stories*.

## ALCANCE E MÉTRICAS

P: Como é o desempenho de encaminhamento para as notícias no site, através desta aplicação? É possível falarmos em percentagens de acessos, comparados a outros canais?

A captação de tráfego através de *posts* do Instagram é muito modesta, como acontece com a generalidade dos *publishers* noticiosos. Nos últimos três meses (23 de Abril a 23 de Julho), os *posts* da *Fugas* no Instagram foram vistos 2.948.416 vezes (número de impressões, fonte: *Later App*), gerando 23.751 visitas ao perfil da *Fugas* no Instagram e apenas 4.053 cliques no *link* da bio, dos quais 87% foram convertidos em visitas ao site da *Fugas*. Através das *stories* do Instagram é gerado cerca do dobro do tráfego dos *posts* no mesmo período, sendo um canal um pouco mais eficaz. Mas ainda assim, tendo em conta que falamos em cerca de 15 mil visitas por trimestre através do Instagram, é o Facebook que continua a ser a principal fonte social de visitas ao site (superior a 90% das visitas de fonte social). Ou seja, o Instagram é mais importante como veículo de promoção da marca e dos nossos conteúdos do que como veículo de captação de tráfego para o site.

P: Uma parte significativa das vossas publicações é direcionada à promoção de conteúdos exclusivos para assinantes do jornal. Conseguem avaliar se este facto afeta o comportamento do seguidor, de ir até a hiperligação no perfil e aceder à notícia na íntegra?

Sabemos que não afecta no momento de clicar num *link*, uma vez que o seguidor não sabe que o conteúdo é exclusivo nesse momento. Admitimos que possa gerar frustração e desistência, mas também sabemos que estamos a converter alguns seguidores em assinantes, pelo que é um risco assumido e calculado.

## GASTRONOMIA

P: Para além da comida, o turismo, em suas muitas vertentes, é outro tema estrutural da *Fugas*, e acaba por sobressair nas atualizações no Instagram. Qual a relevância dos conteúdos de gastronomia para a revista?

A gastronomia é extremamente relevante, sendo um tema trabalhado com vários artigos e publicações em cada semana, por vezes até diariamente. É frequente também que a gastronomia seja parte integrante dos artigos de passeios, viagens, etc, já que são áreas que se interligam continuamente. Trabalhamos a gastronomia em várias vertentes: a mais prática com textos sobre restaurantes e afins; a de pensamento sobre gastronomia (com entrevistas a cozinheiros, autores de livros de gastronomia, etc.) e a de uma área que se aproximará da Alimentação e Agricultura (desde os produtos às mudanças de consumos, à história e futuro, etc.).

P: A pandemia de Covid-19 influenciou de alguma forma a cobertura gastronómica do suplemento?

Bastante. Nos primeiros tempos, como é natural, foi a surpresa e o choque pelo que nos estava a acontecer a todos. Depois vieram as dificuldades em fazer uma revista e um site que operam numa área muitíssimo afectada pela pandemia, o turismo. Mas as coisas acabaram por acontecer um pouco naturalmente: os restaurantes, os *chefs* de cozinha, começaram a procurar soluções alternativas ao encerramento forçado, como o *take away* e as entregas em casa, e começámos a ter mais caudal noticioso. Com toda a gente fechada em casa, aumentou também o tempo disponível para a cozinha e acabámos também por entrar por aí: com trabalhos sobre a qualidade do pão que comemos, do café que bebemos, das muitas possibilidades que temos para fazer refeições saborosas

com conservas. Diria que, durante o período de confinamento, a gastronomia acabou por tornar-se num dos principais temas da *Fugas*

P: O desempenho e alcance das publicações relacionadas à comida no Instagram influenciam o vosso planeamento de conteúdo?

Não necessariamente. Mas, naturalmente, com todas as métricas com que trabalhamos, são tomadas em consideração; são mais um critério de análise entre muitos outros.



Análise das publicações Estadão - Abril							
DATA		03/04/2020		07/04/2020		20/04/2020	
FEED	<b>Título</b>	Divulgação da 15ª Degustação de Ovos de Páscoa do suplemento		Receitas de bacalhau para a Páscoa em casa		O processo de fazer o próprio pão, em simultâneo com a equipa do Paladar	
	<b>Descrição da publicação</b>	Um carrossel de três imagens, com diferentes ovos de Páscoa, anuncia que, independente da pandemia de Covid-19 no mundo, houve a famosa degustação de chocolates realizada há mais de uma década pelo caderno de gastronomia, com a identificação dos respetivos jurados.		A foto de um prato de arroz com bacalhau anuncia diferentes receitas com o pescado comum à Páscoa no site do caderno.		A foto de uma massa a ser preparada num bowl anuncia que o perfil irá ajudar no passo a passo da confeção do pão em casa, durante o confinamento.	
	<b>Texto da legenda</b>	Vai ter Páscoa, sim! Mesmo na quarentena, a nossa equipa encontrou uma forma de realizar, pelo 15º ano consecutivo, a tão aguardada Degustação de Ovos de Páscoa do @paladar. Desta vez, os jurados @beatrizmarques01 @cfccaiocorrea @marciagarbin_oficial @rhaizazanetti @marcossomm e a repórter @daninagase receberam em suas casas um 'delivery' contendo 25 amostras dos ovos de Páscoa selecionados nessa temporada e nos enviaram a sua avaliação online. Os melhores de 2020 você confere na edição impressa de hoje (3) e no site do @estadao		Talvez não seja possível reunir (infelizmente) a família toda em volta da mesa para o almoço de Páscoa - mas você não precisa deixar a data passar em branco. No site do Paladar você encontra mais de 70 receitas com o clássico da data, o bacalhau - seja em posta, lascas ou desfiado, tem uma para o seu gosto. (📷 @daniel_teixeira_fotografia) #bacalhau #pascoa		O isolamento também despertou o padeiro que vive dentro de você?  Pães de fermentação natural passaram a dominar as redes no mundo todo.  Se você foi fisgado pelo fenômeno, vamos ajudá-lo nessa empreitada, começando pelo levain, o fermento natural.  Você vai precisar de 8 dias até ele ficar pronto - e nós vamos fazer com você esse processo, postando nos stories o passo a passo do levain.  Com o fermento pronto, no 8º dia, aí sim faremos o pão!	
	<b>Categoria de rubrica</b>	Não identificada		Caderno de Receitas (especial)		Receitas	
	<b>Elementos da narrativa</b>	Com uma narrativa informal logo ao início, o texto anuncia, em tom de bastidores, mais uma prova de ovos de chocolate. Embora o lead da informação esteja presente – o que, quando e, sobretudo, em qual formato – os pormenores da iniciativa e o resultado final ficam exclusivos à plataforma do site do caderno, que publicou o conteúdo em formato fechado. Assim, a publicação segue pelo viés crossmídia, funcionando apenas como chamada para a publicação impressa e depois partilhada online.		A narrativa é direta e informal, remetendo a um contexto social e histórico pelo qual é fácil o utilizador identificar-se. A entrada do texto serve justamente para contextualizar o leitor, antes de anunciar que há mais de sete dezenas de receitas com bacalhau para a Páscoa disponíveis no site do caderno – embora não haja encaminhamento para o mesmo.		O tom é de proximidade e utiliza um tema popular das redes sociais – e comum ao isolamento social da pandemia – para convidar o leitor a produzir com a equipa do caderno gastronómico o próprio pão. Através do conteúdo no Instagram – e pensado de raiz para tal plataforma –, a iniciativa permite ainda criar um vínculo entre os profissionais do perfil e os utilizadores, que passam a “estar juntos” durante oito dias, por meio de publicações consecutivas nos Stories. A informalidade e a leveza da narrativa, bem-vindas também na aplicação, continuam presentes e podem ser vistas em expressões como “despertou o padeiro”, “empreitada”, “fisgado” e “aí sim (...)!”. Obs: Apenas após a indagação de um seguidor, nos comentários, é que se fica sabendo que o processo culinário está também disponível no site do caderno. Obstante isso, o conteúdo funciona de forma totalmente independente (transmídia).	
	<b>Estilo jornalístico</b>	Reportagem:		Reportagem:		Reportagem:	
		Factual/descriptivo:	X	Factual/descriptivo:	X	Factual/descriptivo:	X
		Crónica:		Crónica:		Crónica:	
		Crítica:		Crítica:		Crítica:	
	<b>Conteúdo</b>	Crossmídia		Crossmídia		Crossmídia	
	Transmídia		Transmídia		Transmídia	X	
	Adaptado	X	Adaptado	X	Adaptado		
<b>Elementos do Instagram</b>	Faz menção de oito perfis, através de tagging, sendo dois do próprio meio de comunicação (Não há encaminhamento para link na bio; geolocalização; emojis; nem hashtags) Obs: É possível perceber, através dos comentários, que houve cobertura também com atualizações nos Stories;		Utiliza o emoji da máquina fotográfica para anunciar a autoria da imagem, seguida pela tag de perfil e hashtags		Nenhum. Em termos de estrutura, chama a atenção o uso principiante de pontuação para separar visualmente os parágrafos.		
<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes:	X	Exclusivo para assinantes:	X	Exclusivo para assinantes:		
	Aberto:		Aberto:		Aberto:	X	
<b>Gostos</b>	645		897		1.777		
<b>Comentários</b>	30		8		146		

Análise das publicações Fugas - Abril				
DATA	04/04/2020	06/04/2020	12/04/2020	
FEED	<b>Título</b>	A produção do pão de longa fermentação, que não parou durante a pandemia de Covid-19	Os missionários do pão: eles trabalham dia e noite para termos pão na mesa	Um chef, um cabrito e um foliar transmuntanos: eis as receitas de Páscoa de Marco Gomes
	<b>Descrição da publicação</b>	O tradicional teaser de promoção da edição semanal é destaque no feed para anunciar a reportagem de capa da revista: "Os missionários do pão: eles trabalham dia e noite para termos pão na mesa".	Uma fornada de pães recém-saída do forno serve como um novo convite para a reportagem de capa da edição semanal da revista, desta vez com direcionamento para o link com múltiplos encaminhamentos disponível no perfil.	Duas imagens gastronómicas – uma com o chef a segurar um foliar de Páscoa e outra um prato de cabrito finalizado – anunciam as tradições para a data cristã de Marco Gomes.
	<b>Texto da legenda</b>	Na edição da Fugas desta semana: do Porto a Lisboa, uma legião de padeiros continua a amassar e a cozer para que não nos falte pão em dias de emergência. Num tempo rápido que agora também nos parece lento, visitámos a fermentação longa e o pão que não pode ter mais do que farinha, água e sal para ser honesto. 🍞 Hoje nas bancas com o @publico.pt ou em publico.pt/fugas  #lisboa #porto #portugal #padaria #pão #alimentação #coronavirus	Do Porto a Lisboa, uma legião de padeiros continua a amassar e a cozer para que não nos falte pão em dias de emergência. Num tempo rápido que agora também nos parece lento, visitámos a fermentação longa e o pão que não pode ter mais do que farinha, água e sal para ser honesto.  🍞 Ponha a mão na massa e leia mais no link do perfil.  📷: Nelson Garrido	Um chef, um cabrito e um foliar transmuntanos: Marco Gomes, cozinheiro do Oficina, recorda as suas tradições pascais, ensina também como se faz um belo arroz de forno e ainda os bolinhos de leite da tradição transmuntana. Para que fique mesmo em casa sem perder nada.  Espreite as receitas no link da bio. (Ainda vai a tempo 😊)  📷: Nelson Garrido  #gastronomia #páscoa #foliar #tradição #receitas #trasosmontes #restauração #gastronomy #easter #recipes #tradition
	<b>Categoria de rubrica</b>	Fugas	Fugas	Alimentação   Ímpar
	<b>Elementos da narrativa</b>	A reproduzir parte do texto que pode ser lido no teaser – e também na reportagem publicada na edição impressa e no site –, a legenda serve de "pílula" para introduzir o tema do artigo, seguindo a estrutura de "destaques" de notícias. Em termos de linguagem, a narrativa utiliza funções poéticas, associando a atividade de produção de pão ao contexto pandémico pelo qual passa o mundo. A construção textual aqui, tal como na reportagem, é descritiva e rica em detalhes. Ex: "Num tempo rápido que agora também nos parece lento..."	A seguir pela narrativa crossmídia, a legenda não só repete o excerto da reportagem para a qual direciona no site do suplemento, como replica parte do trecho já publicado junto ao teaser de promoção da edição, partilhado dois dias antes no feed. Os recursos de linguagem continuam os mesmos: funções poéticas e elementos descritivos servem como convite para saber mais sobre o "honesto" pão de fermentação natural, através do link na bio do perfil. A expressão "ponha a mão na massa" sugere ainda, em tom informal, que há uma receita disponível para quem deseje fazer pão em casa, embora o conteúdo não fique explícito.	A narrar um determinado contexto, a legenda resume, em tom de reportagem, quais são as tradições de Páscoa do chef em questão, indo desde pratos que são clássicos em sua casa até o ensino de receitas que remetem a uma área geográfica famosa pela gastronomia: Trás Os Montes. A linguagem ganha toque de informalidade ao utilizar expressões como "espreite" e "ainda vai a tempo", seguido por um emoji a piscar. Embora faça sugestões que confeitaria para o almoço de Páscoa, a publicação perde parte do timing de distribuição, ao ser publicada no próprio dia de celebração.  Ao aceder a hiperligação para a qual direciona, é possível perceber que a legenda reproduz parte do título e o excerto, na totalidade, do artigo anunciado.
	<b>Estilo jornalístico</b>	Reportagem: X Factual/descritivo: Crónica: Crítica:	Reportagem: X Factual/descritivo: Crónica: Crítica:	Reportagem: X Factual/descritivo: Crónica: Crítica:
	<b>Conteúdo</b>	Crossmídia Transmídia Adaptado	Crossmídia X Transmídia Adaptado	Crossmídia X Transmídia Adaptado
	<b>Elementos do Instagram</b>	utiliza geolocalização (Portugal), tag do próprio perfil, emoji de pão e hashtags	utiliza geolocalização (Portugal), dois emojis (pão e máquina fotográfica), hashtags e direciona para o link na bio	Utiliza dois emojis (smile com piscada e máquina fotográfica), hashtags e direciona para o link na bio
	<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes: X Aberto:	Exclusivo para assinantes: X Aberto:	Exclusivo para assinantes: Aberto: X
	<b>Gostos</b>	3.500 (visualizações)	239	275
<b>Comentários</b>	166	2	0	

Análise das publicações Fugas - Abril						
DATA		18/04/2020	19/04/2020	25/04/2020		
FEED	<b>Título</b>	Promoção da edição semanal, através do tema da capa: "Como serão os restaurantes no pós-pandemia?"	Como serão os restaurantes no pós-pandemia?	Vivências de famílias, durante a pandemia, que levam uma vida simples		
	<b>Descrição da publicação</b>	O tradicional teaser de promoção da edição semanal é destaque no feed para anunciar a reportagem de capa da revista: "Como serão os restaurantes no pós-pandemia?"	Um carrossel de quatro fotos, com diferentes salas de restauração vazias, acompanha o questionamento que aparece logo ao início na legenda e também na capa da edição semanal: Como serão os restaurantes no pós-pandemia?	Uma sequência de três fotos, num contexto de natureza, anunciam a história de uma família que pouco teve a rotina alterada pela pandemia, visto que já viviam depreendidos do movimento das grandes cidades.		
	<b>Texto da legenda</b>	<p>A pandemia do novo coronavírus antecipa mudanças que já estavam em curso no sector de restauração como o conhecemos. Mas é a forma como os estabelecimentos enfrentarão a crise que vai indicar o quanto eles continuarão relevantes na sociedade. Este e outros temas na edição deste fim-de-semana da Fugas.</p> <p>Hoje nas bancas ou em <a href="https://publico.pt/fugas">publico.pt/fugas</a></p>	<p>Como serão os restaurantes no pós-pandemia? • A pandemia antecipa mudanças que já estavam em curso. Mas é a forma como os estabelecimentos enfrentarão a crise que vai indicar o quanto continuarão relevantes na sociedade. E como nos vão restaurar através da comida. Com experiência, proximidade e... simpatia. 🍷</p> <p>Uma reportagem para ler na íntegra no link da bio.</p> <p>📷: Ricardo Lopes; Nelson Garrido; Oscar Oliva</p> <p>#restaurantes #restauração #gastronomia #comida #coronavirus #covid19 #gastronomy #food</p>	<p>Antes da pandemia, a vida deles já estava ligada à terra, ao quintal das coisas boas, ao fogão a lenha e aos pássaros que dão os bons-dias. Não estão confinados a um espaço fechado. O movimento é o mesmo. A Fugas pediu-lhes para descreverem o seu dia. Esta é uma das dez contas de #Instagram onde se vivem vidas simples.</p> <p>Conheça a história desta família de Idanha-a-Nova no link da bio.</p> <p>📷: @theolivetreesandthemoon</p> <p>#natureza #terra #agricultura #sustentabilidade #ambiente #nature #agriculture #sustainability #environment</p>		
	<b>Categoria de rubrica</b>	Coronavírus   Fugas	Fugas	Fugas   Ambiente		
	<b>Elementos da narrativa</b>	O tom de análise é o escolhido para falar sobre o tema de capa da edição semanal da revista: como será o panorama da restauração no período pós-Covid-19. Tal como é possível ler na primeira página, o questionamento de como serão os restaurantes permite que a estrutura textual da legenda seja afirmativa, com espaço para a opinião. Ao ler o artigo publicado, percebe-se que o trecho – utilizado originalmente como excerto da reportagem – reflete a análise feita ao longo de todo o artigo.	A seguir pela narrativa crossmídia, a legenda não só repete o excerto da reportagem para a qual direciona no site do suplemento, como replica parte do trecho já publicado junto ao teaser de promoção da edição, partilhado um dia antes no feed. A estrutura da narrativa segue semelhante: em tom de análise, respondendo à questão que é colocada ao início. A diferença é que, nesta publicação, sugerem também possíveis respostas para o problema, de maneira subjetiva, a exemplo da "simpatia" citada. Para quem lê o post de maneira independente à reportagem ao qual está associado, o conteúdo cumpre o papel de funcionar como uma "isca", despertando curiosidade e dando pistas ao leitor do poderá encontrar no site.	Em tom de storytelling, a legenda conta uma história através de elementos descritivos, desenhando o contexto geográfico, social e gastronómico da família retratada. A narrativa segue com linguagem de bastidores, ao explicar que a própria revista quem convidou a família retratada para contar sobre o seu dia a dia, que inclui o preparo no fogão a lenha. Tal como na publicação anterior, o conteúdo cumpre o papel de funcionar como uma "chamada", despertando curiosidade e dando pistas ao leitor do poderá encontrar no artigo publicado no site, e partilhado no link disponível no perfil. Ao aceder o conteúdo, nota-se que a legenda é novamente a reprodução do excerto do trabalho publicado.		
	<b>Estilo jornalístico</b>	Reportagem:		Reportagem:		Reportagem: X
		Factual/descritivo:	X	Factual/descritivo:	X	
		Crónica:		Crónica:		
	<b>Conteúdo</b>	Crossmídia	X	Crossmídia	X	Crossmídia X
		Transmídia		Transmídia		Transmídia
Adaptado			Adaptado		Adaptado	
<b>Elementos do Instagram</b>	Nenhum   Obs: Até mesmo o encaminhamento para o site é feito de modo escrito: <a href="https://publico.pt/fugas">publico.pt/fugas</a>	Utiliza dois emojis (prato e máquina fotográfica), hashtags e direciona para o link na bio	Utiliza emoji (máquina fotográfica), tag de perfil, hashtags e direciona para o link na bio			
<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes:	X	Exclusivo para assinantes:	X	Exclusivo para assinantes:	
	Aberto:		Aberto:		Aberto: X	
<b>Gostos</b>	2.674 (visualizações)   112 gostos		412		842	
<b>Comentários</b>	0		3		3	

Análise das publicações Fugas - Abril			
DATA		29/04/2020	
FEED	Título	Vivências de famílias, durante a pandemia, que levam uma vida simples	
	Descrição da publicação	A sequência de três imagens, sendo uma de colheita e outra de maracujás abertos, apresentam a história de mais uma conta do Instagram, onde leva-se uma vida simples.	
	Texto da legenda	<p>É violento ter de aprender a ouvir o próprio silêncio, e não poder fugir da própria solidão no meio do isolamento. Diane Gazeau encontrou o reconforto ao abraçar a natureza. Vive devagar, mais atenta, mais presente. Da janela observa a natureza humana. "As lágrimas rolam como gotículas de água... perfeitamente silenciosas." Esta é uma das dez contas de Instagram onde se vivem vidas simples. 🌿</p> <p>Conheça a história na íntegra no link da bio.</p> <p>📷: @dianegazeau</p> <p>#natureza #terra #agricultura #sustentabilidade #ambiente #nature #agriculture #sustainability #environment</p>	
	Categoria de rubrica	Fugas   Ambiente	
	Elementos da narrativa	<p>A linguagem é poética, a reproduzir o relato de uma das personagens ouvidas para o trabalho publicado no site da revista. A comida, embora não apareça explicitamente, marca presença em duas das imagens escolhidas e na menção da natureza, durante o relato.</p> <p>Nota: A história, na íntegra, inclui apenas mais um curto parágrafo, para além do que já foi reproduzido (narrativa crossmídia). Todavia, a ideia de apresentar o conteúdo que pode ser visto no trabalho publicado, tal e qual, pode instigar o utilizador de seguir pela leitura.</p>	
	Estilo jornalístico	Reportagem:	
		Factual/descritivo:	
		Crônica:	X
		Crítica:	
	Conteúdo	Crossmídia	X
Transmídia			
Adaptado			
Elementos do Instagram	Utiliza dois emojis (planta e máquina fotográfica), tag de perfil, hashtags e direciona para o link na bio		
Tipo de conteúdo	Exclusivo para assinantes:		
	Aberto:	X	
Gostos		452	
Comentários		1	

Análise das publicações Fugas - Maio					
DATA	04/05/2020	07/05/2020	09/05/2020		
FEED	<b>Título</b>	O inconfundível bolo de bolacha	Covid-19: neste restaurante holandês, o jantar é servido numa cabine de vidro	Edição semanal da Fugas	
	<b>Descrição da publicação</b>	A imagem de um bolo ao centro, como protagonista, introduz a história de uma das sobremesas mais conhecidas de Portugal. Para saber a origem, a publicação convida ir até o link no perfil, que traz também a receita para confeção.	Um carrossel com quatro imagens, a apresentar cápsulas para refeição, à beira do rio, ilustram a notícia de que num restaurante em Amsterdão o formato já é uma realidade no desconfinamento da pandemia.	O tradicional teaser de promoção da edição semanal é destaque no feed para anunciar a reportagem de capa da revista: “Consumo: Mesmo em casa podemos beber bom café” e alguns outros destaques.	
	<b>Texto da legenda</b>	<p>Popular nas mesas dos lares e restaurantes portugueses, os estrangeiros apelidam-no de Portuguese biscuit cake. Mas qual é a origem deste doce que fazia as delícias de miúdos e graúdos nas décadas de 1970 e 80? 🤔👉</p> <p>👉 Extra: uma receita para pôr à prova os seus talentos no link do perfil.</p> <p>#bolodebolacha #Portuguesebiscuitcake</p> <p>#PortugueseMariacookiecake #Portuguesecoffeeecake</p>	<p>Neste restaurante holandês, o jantar é servido numa cabine de vidro. Chamam-lhe “Serre Séparées”, algo como “estufas separadas”. Com mesa ao centro e lugar para duas ou três pessoas, as cabines são colocadas no exterior, com vista para os canais de Amsterdão. Não falta sequer a luz das velas para dar elegância – e romantismo – ao cenário. Foi esta a solução encontrada pelo ETEN para abrir portas em tempo de desconfinamento.</p> <p>Saiba mais sobre este conceito no link da bio.</p> <p>📷: Reuters</p> <p>@mediamatic_eten #holanda #amsterdão #restaurante #restauração #covid19 #restaurant #netherlands #amsterdam</p>	<p>A capa da Fugas deste sábado.</p> <p>Hoje nas bancas ou em publico.pt/fugas</p>	
	<b>Categoria de rubrica</b>	Doçaria	Desconfinamento	Fugas	
	<b>Elementos da narrativa</b>	O tom é informativo e lança mão de dados históricos da culinária portuguesa para instigar o utilizador a ir saber mais da origem de uma receita, que é extremamente popular no país. O facto de logo de início não mencionar o nome do bolo, tal como o é conhecido, também auxilia na construção da curiosidade de seguir pela leitura da publicação que, ao fim, cita em formato de hashtag o nome do prato. Em tempos de quarentena, é pertinente ainda o acréscimo da informação de que há o passo a passo do preparo disponível junto ao artigo para o qual encaminha. Pelos emojis é possível associar o tom de informalidade, tal como o uso de expressões como “fazia as delícias de miúdos e graúdos” e “para pôr à prova os seus talentos”. Nota: Tal como habitual, a legenda é a reprodução do excerto do artigo para o qual encaminha, no site da Fugas.	A narrativa escolhe o viés de apresentação (storytelling), para informar os pormenores de uma novidade para a restauração mundial. A estrutura é informal e segue o modelo descritivo para apresentar o lead da notícia: o que, como e onde. O post, por si só, passa toda a informação necessária – inclusive o nome do restaurante – e apenas quem quiser pormenores precisa ir ao site. Não à toa, a legenda reproduz o título, o excerto, o primeiro e parte do segundo parágrafo do artigo para o qual encaminha, publicando no Instagram toda a parte prioritária da notícia para a qual encaminha – e repete.	A narrativa principal aparece no vídeo, que conta parte da história do café até os dias atuais, de isolamento social em casa, através de trechos escritos. A reproduzir o que parece ser a narrativa da reportagem de capa – o tom lembra o jornalismo literário, com uso de diferentes funções de linguagem –, o teaser é o “produto” principal da publicação, visto que a legenda, em tom direto e sóbrio, pouco acrescenta ao conteúdo de mídia. A ver pelo baixo engajamento, o formato, todavia, parece funcionar melhor nos Stories, onde também é reproduzido, do que no feed.	
	<b>Estilo jornalístico</b>	Reportagem:		Reportagem:	
		Factual/descritivo:	X	Factual/descritivo:	X
		Crónica:		Crónica:	
	<b>Conteúdo</b>	Crossmídia	X	Crossmídia	X
		Transmídia		Transmídia	
		Adaptado		Adaptado	X
	<b>Elementos do Instagram</b>	Utiliza emojis (de água na boca, “delícia” e bolo) hashtags e direciona para o link na bio	Utiliza geolocalização (Netherlands), um emoji (máquina fotográfica), tag de perfil, hashtags e direciona para o link na bio	Nenhum	
<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes:		Exclusivo para assinantes:	X	
	Aberto:	X	Aberto:	X	
<b>Gostos</b>	980	2.717	1.925 (visualizações)   116 gostos		
<b>Comentários</b>	27	63	1		

Análise das publicações Fugas - Maio				
DATA	11/05/2020	15/05/2020	20/05/2020	
FEED	<b>Título</b>	Mesmo em casa, podemos beber bom café	Os restaurantes do futuro começam já dentro de dias	Uma memória do comer à portuguesa
	<b>Descrição da publicação</b>	Seis imagens ilustram o caminho percorrido pelo café até chegar à casa, onde boa parte da população encontra-se em quarentena. Vão desde o grão torrado ao ambiente de cafetaria, até chegar ao momento de tiragem do café.	Dois salões de restauração vazios ilustram o cenário pandémico: não há clientes e pouco se sabe sobre a esperada reabertura dos negócios em torno da comida.	A publicação homenageia o jornalista e crítico português David Lopes Ramos que, segundo a publicação no feed, foi “um dos pais” da Fugas.
	<b>Texto da legenda</b>	Mesmo em casa, podemos beber bom café. Há quem continue a tomar a bica ou o cimbalino à porta do café. Mas, desde que nos fechámos, os grãos e o pó castanho vieram para casa connosco, como numa manobra de sobrevivência. Resta saber como extrair o melhor do fruto que nos faz sentir vivos. Para isso, fomos falar com quem percebe do negócio. 📍 Link na bio.  📷: Nelson Garrido; Nuno Ferreira Santos  #café #braga @apecoffee #lisboa @olisipocoffee #matosinhos #porto @boingacoffeeoasters @abcoffee.school #aveiro #coffe	Os restaurantes do futuro começam já dentro de dias   Máscaras, distância de dois metros entre pessoas, limpeza constante. São medidas temporárias, mas não se sabe por quanto tempo irão vigorar. A questão que se impõe: joga-se aqui os restaurantes do futuro ou o futuro dos restaurantes? Tudo (re)começa na próxima semana. Fomos ver como será numa tasca de bairro, num restaurante médio e num grande e com mais meio. E num clássico de Matosinhos. Um artigo para ler na íntegra no link da bio.  📷: DR  #restaurantes #restauração #lisboa #gastronomia #covid19 #sarscov2  Um artigo para ler na íntegra no link da bio.	A Fugas celebra hoje 20 anos. E somos uma revista com memória. A nossa homenagem a um dos pais da Fugas, David Lopes Ramos, mestre da gastronomia, que morreu em 2011.  Leia "Uma memória do comer à portuguesa" no link da bio. Um artigo de 2004 que nos alimenta, agora e sempre 📖  #Fugas20Anos #gastronomia #comida #gastrónomo #alimentacao #gastronomy #portuguesefood #memories
	<b>Categoria de rubrica</b>	Gastronomia   Fugas	Coronavírus	
	<b>Elementos da narrativa</b>	Diferentes figuras de linguagem ajudam a aproximar o tema do contexto vivido pela sociedade portuguesa que, maioritariamente, encontra-se em isolamento social. O tom coloquial, a utilizar expressões conhecidas como “bica” ou “cimbalino”, para referir-se ao café, reforça a ideia de popularização do tema e de “concluir” o call to action até o artigo de capa da edição semanal, publicado no site. Ao aceder o conteúdo, é possível ver que a legenda foi retirada do título e do excerto da reportagem para o qual direciona (narrativa crossmídia).	Transcreve o título e o excerto completo da notícia publicada no site, dando alguma informação antes do convite ao utilizador para que vá até bio para ler o texto completo. O emoji aparece apenas para a câmara fotográfica, no crédito às imagens.	Tendo como base um carrossel de três imagens, que inicia com a fotografia do próprio David numa vinha, com caderno de notas em punho, a publicação funciona como um arquivo de memória, com apelo emocional. A demonstrar sensibilidade, há apenas um emoji, o de uma colher, ao fim da legenda, quando convida-se o utilizador a reler a reportagem revisitada “Uma memória do comer à portuguesa”.
	<b>Estilo jornalístico</b>	Reportagem: X Factual/descriptivo: Crónica: Crítica:	Reportagem: X Factual/descriptivo: Crónica: Crítica:	Reportagem: Factual/descriptivo: X Crónica: Crítica:
	<b>Conteúdo</b>	Crossmídia X Transmídia Adaptado	Crossmídia X Transmídia Adaptado	Crossmídia Transmídia Adaptado X
	<b>Elementos do Instagram</b>	Utiliza dois emojis (café e máquina fotográfica), tag de perfis ouvidos na reportagem, hashtags e direciona para o link na bio	Utiliza emoji, hashtags e marca o perfil do fotógrafo, no crédito às imagens	Utiliza emoji, hashtags, carrossel de imagens e direci
	<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes: X Aberto:	Exclusivo para assinantes: X Aberto:	Exclusivo para assinantes: Aberto: X
	<b>Gostos</b>	326	405	349
<b>Comentários</b>	4	1	3	

Análise das publicações Fugas - Maio				
DATA	23/05/2020	30/05/2020	30/05/2020	
FEED	<b>Título</b>	Edição semanal da Fugas	Edição semanal da Fugas	O mel é um brinde que as abelhas nos dão
	<b>Descrição da publicação</b>	Tal como já é hábito no perfil da publicação, a promoção da edição semanal vem acompanhada de um teaser, onde destacam os principais trabalhos da revista. Com a diferença de ser em formato quadrado, é o mesmo que é veiculado nos Stories, parcialmente. Ao contrário das outras publicações diárias, não há uso de hashtags.	Tal como já é hábito no perfil da publicação, a promoção da edição semanal vem acompanhada de um teaser, onde destacam os principais trabalhos da revista. Com a diferença de ser em formato quadrado, é o mesmo que é veiculado nos Stories, seriadamente. Ao contrário das outras publicações diárias, não há uso de hashtags.	O conteúdo é uma vídeoreportagem de 1:34 que funciona como um teaser transmídia para a o trabalho exclusivo "Está a ver? Aquela ali é a abelha rainha". Embora na versão original impressa o vídeo não ganhe espaço, ao ir para o site, o conteúdo já apresenta o elemento multimédia, que serve para promover o conteúdo também nas redes sociais.
	<b>Texto da legenda</b>	Bom dia! ☀️ Esta é a capa da Fugas deste sábado. Destaque para: <ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentação: O que é o jantar? Como a pandemia nos mandou para a cozinha.</li> <li>Loja do Profeta: O lixo da praia de Porto Santo transformou-se em artesanato.</li> </ul> Hoje nas bancas com o @publico.pt ou no link da bio.	A capa da Fugas desta semana. 🍯 🍯 Destaque para os temas: <ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentação: num frasco de mel cabe o aroma de Portugal 🇵🇹 • Boathouse Experience: já se dorme a flutuar na ria de Aveiro 🛶 • Natureza: os portugueses que olham para o céu e colecionam nuvens ☁️ ☁️</li> </ul> Hoje nas bancas com o @publico.pt ou em publico.pt/fugas	O mel é um brinde que as abelhas nos dão  No Parque Natural de Montesinho é produzido um mel que é uma das maravilhas de Portugal. Sandra Barbosa tornou-se apicultora para sair do desemprego. "Nem sabia onde me estava a meter". Reportagem completa: publico.pt/1917981 Vídeo: Teresa Pacheco Miranda
	<b>Categoria de rubrica</b>		Fugas	Apicultura
	<b>Elementos da narrativa</b>	A legenda utiliza a estrutura de listas para anunciar os principais destaques da edição, mas a reproduzir os títulos que, por vezes, podem dizer pouco, e informa o seguidor sobre a disponibilidade da publicação nas bancas e também no link da bio. Logo no início, há um tom de informalidade nítido através do uso do emoji do sol;	A legenda utiliza a estrutura de listas para anunciar os principais destaques da edição, mas a reproduzir os títulos que, por vezes, podem dizer pouco, e informa o seguidor sobre a disponibilidade da publicação nas bancas e também no site. Logo no início, há um tom de informalidade nítido através do uso do emoji das abelhas, seguidos pelo pote de mel, pelo barco e pelas nuvens;	O vídeo publicado no IGTV e partilhado no feed, por si só, conta toda a história e é o convite maior para ler sobre o assunto. O acréscimo vem por parte da legenda, que explica quem é Sandra, a narradora e personagem principal do vídeo, mas falha ao direcionar para a reportagem, citando uma ligação complexa, com números, ao invés de encaminhar para a plataforma de links na bio;
	<b>Estilo jornalístico</b>	Reportagem: <input type="checkbox"/> Factual/descritivo: <input checked="" type="checkbox"/> Crónica: <input type="checkbox"/> Crítica: <input type="checkbox"/>	Reportagem: <input type="checkbox"/> Factual/descritivo: <input checked="" type="checkbox"/> Crónica: <input type="checkbox"/> Crítica: <input type="checkbox"/>	Reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> Factual/descritivo: <input type="checkbox"/> Crónica: <input type="checkbox"/> Crítica: <input type="checkbox"/>
	<b>Conteúdo</b>	Crossmídia <input type="checkbox"/> Transmídia <input type="checkbox"/> Adaptado <input checked="" type="checkbox"/>	Crossmídia <input type="checkbox"/> Transmídia <input type="checkbox"/> Adaptado <input checked="" type="checkbox"/>	Crossmídia <input type="checkbox"/> Transmídia <input type="checkbox"/> Adaptado <input checked="" type="checkbox"/>
	<b>Elementos do Instagram</b>		Utiliza emoji, marca o próprio perfil e direciona para o site	Utiliza o IGTV e partilha o conteúdo no feed
	<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes: <input checked="" type="checkbox"/> Aberto: <input type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input checked="" type="checkbox"/> Aberto: <input type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input checked="" type="checkbox"/> Aberto: <input type="checkbox"/>
	<b>Gostos</b>	1.177 (visualizações)   67 gostos	158   2.114 visualizações	342   5.506
<b>Comentários</b>	1	1	1	

Análise das publicações Fugas - Maio																				
DATA		15/05/2020			19/05/2020			20/05/2020			21/05/2020			22/05/2020						
STORIES	Tipo de narrativa	Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática						
	Utiliza elementos de vídeo	Sim:	X	Não:	Sim:		Não:	X   X	Sim:		Não:	X	Sim:		Não:	X	Sim:	X	Não:	
		Obs: É construída uma sequência de seis <i>Stories</i> , os dois em formato de animação (as fotos aparecem e somem), para divulgar a edição que assinala os 20 anos do caderno.			Obs: Consiste numa sequência de quatro <i>Stories</i> - sendo dois de gastronomia -, todos com base numa imagem estática, acompanhada de uma legenda-título e algum elemento de <i>tag</i> (localização, hashtag ou menção de perfil).			Obs: Consiste numa sequência de quatro <i>Stories</i> - sendo um de gastronomia -, três com base numa imagem estática e um com uma transição em vídeo de capas antigas da Fugas.			Obs: Consiste numa sequência de quatro <i>Stories</i> - um de gastronomia -, todos tendo como base uma fotografia estática acompanhada de uma legenda-título, algum elemento de <i>tag</i> (localização, hashtag ou menção de perfil), <i>call to action</i> e eventualmente um <i>giff</i> .			Obs: Consiste numa sequência de sete <i>Stories</i> , os cinco primeiros em formato de animação (as fotos aparecem e somem, tal como a sequência de textos), para divulgar a edição semanal, que tem na capa uma reportagem de gastronomia.						
	Utiliza foto	Sim:	X	Não:	Sim:	X   X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:	
		Obs:			Obs: Imagens estáticas			Obs: No conteúdo de gastronomia, uma foto alusiva à alta gastronomia, aparece estática.			Obs: A foto de uma casquinha de gelado aparece segurada por uma mão.			Obs: Diversas.						
	Legenda	Sim:	X	Não:	Sim:	X   X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:	
		Obs: Artigo de opinião de Miguel Esteves Cardoso – “Já nos chegava o que descobrimos nos últimos 20 anos? Já, mas não chega” + pequena foto do jornalista, que sempre o acompanha + “Por Miguel Esteves Cardoso” + <i>Swipe up</i>			Obs: A repetir o título do artigo, para onde o leitor é direcionado ao fazer o <i>swipe up</i> . 1º: Restaurante Líder – Até os tomates coração de boi já chegaram   2º: Taberna Rua das Flores: “Estamos em modo de sobrevivência”			Obs: <i>Chefs</i> pasteleiros dão <i>workshops</i> gratuitos online dias 22 e 23			Obs: Gelados de Bolonha prometem ser os mais cremosos de Lisboa   A repetir o título do artigo, “anuncia” a novidade gastronómica, que é apresentada em pormenores no site. Além de inserir a localização que faz referência à origem do gelato em questão, marca os dois perfis da marca citada, com base numa imagem fixa.			Obs: O primeiro e o segundo <i>Story</i> repetem, na íntegra, o excerto da reportagem de capa da edição.   7º Não há nenhum queijo no mundo tão suculento e simples (e difícil de encontrar) como o Cheddar tradicional – O Gato das botas – Por Miguel Esteves Cardoso						
	Swipe up	Sim:	X	Não:	Sim:	X   X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X   X	Não:	
	Elementos de imagem	<i>Background</i> com o “F” da logomarca, acompanhado do número 20, alusivo à data			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de alguma imagem fixa.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de alguma imagem fixa.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de alguma imagem fixa.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa do jornalista e um ícone de aspas						
	Elementos de edição	Utilizam uma aplicação de vídeo para unir as fotografias, o texto e a edição.			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i>			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i>			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Utilizam uma aplicação de vídeo para unir as fotografias, o texto e a animação dos conteúdos iniciais e outra para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .						
Tipo de conteúdo	Exclusivo para assinantes: X			Exclusivo para assinantes:			Exclusivo para assinantes: X			Exclusivo para assinantes:			Exclusivo para assinantes: X   X							
	Aberto:			Aberto: X   X			Aberto:			Aberto: X			Aberto:							
Elementos do Instagram	Giphy:	X			X   0			Giphy:			Giphy:			Giphy: 0   0						
	Geolocalização:				X   0			Geolocalização:			Geolocalização: X			Geolocalização:						
	Tag de perfil:	X			0   X			Tag de perfil:			Tag de perfil: X			Tag de perfil:						
	Hashtag:				X   0			Hashtag: X			Hashtag:			Hashtag: 0   X						
	Swipe up:	X			X   X			Swipe up: X			Swipe up: X			Swipe up: X   X						

Análise das publicações Fugas - Maio

DATA	25/05/2020	26/05/2020	27/05/2020	27/05/2020	27/05/2020	
<b>Tipo de narrativa</b>	Narrativa de chamada hipermediática		Narrativa de chamada hipermediática		Narrativa de chamada hipermediática	
<b>Utiliza elementos de vídeo</b>	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/> Não: <input checked="" type="checkbox"/>	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Obs: Ao todo, um compilado de cinco <i>Stories</i> anuncia os trabalhos de destaque da revista, a começar pelo tema das abelhas, que ilustra cinco reportagens na revista. É o mesmo conteúdo que irá aparecer no <i>Feed</i> no dia seguinte. Utilizam efeitos de movimento nas fotos e nos títulos.
<b>Utiliza foto</b>	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> Obs: Da rua em questão.	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> Obs: Estática.	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> Obs: Estática, com efeito sobreposto.	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> Obs: Estática, do tal doce mencionado no título.	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> Obs:	
<b>Legenda</b>	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> Obs: A reproduzir o título do artigo: "Cascais marca encontro na Rua Amarela". Locado na rubrica "Recomeçar", o conteúdo anuncia uma iniciativa de desconfinamento no âmbito da restauração, em Cascais.	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> Obs: Tal como no artigo - "Casas de bifanas em Vendas Novas ganham esplanadas em ruas cortadas ao trânsito". É um anúncio de uma das soluções encontradas em Vendas Novas para o funcionamento de um estabelecimento da restauração.	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> Obs: Tal como no artigo - O terraço da Pollux reabre: "distanciamento social com vista sobre Lisboa". Serve de anúncio para a reabertura do restaurante que é também bar e "biblioteca de vinhos".	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> Obs: Tal como no artigo - O doce NO PONTO da semana: Cartuchos de Aveiro. O <i>Story</i> promove o doce de pão-de-ló amassado com chocolate, enrolada em canudo e recheada com ovos-moles, típico de Aveiro, tal como dá a entender a tag de localização - "Aveiro, Portugal". O conteúdo é originalmente apresentado no projeto NO PONTO, de Cristina Castro, que recebe promoção na página da Fugas	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> Obs: Com trechos e títulos dos trabalhos publicados. Tal como na véspera de cada edição, um conjunto de <i>Stories</i> serve para contar um pouco sobre os temas da publicação impressa. Nesta edição, em específico, os temas principais têm o assunto principal em comum, o que deixa a promoção mais uniforme e integrada. As informações apresentadas em texto também constroem uma narrativa, sem deixar perceber que se trata apenas dos títulos dos trabalhos.	
<b>Swipe up</b>	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	
<b>Elementos de imagem</b>	<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.		<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.		<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.	
<b>Elementos de edição</b>	Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> e à animação.		Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .		Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .	
<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/> Aberto: <input checked="" type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/> Aberto: <input checked="" type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/> Aberto: <input checked="" type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/> Aberto: <input checked="" type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/> Aberto: <input checked="" type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input checked="" type="checkbox"/> Aberto: <input type="checkbox"/>
<b>Elementos do Instagram</b>	Giphy: <input checked="" type="checkbox"/> Geolocalização: <input checked="" type="checkbox"/> Tag de perfil: <input type="checkbox"/> Hashtag: <input type="checkbox"/> Swipe up: <input checked="" type="checkbox"/>	Giphy: <input checked="" type="checkbox"/> Geolocalização: <input checked="" type="checkbox"/> Tag de perfil: <input type="checkbox"/> Hashtag: <input type="checkbox"/> Swipe up: <input checked="" type="checkbox"/>	Giphy: <input type="checkbox"/> Geolocalização: <input checked="" type="checkbox"/> Tag de perfil: <input type="checkbox"/> Hashtag: <input type="checkbox"/> Swipe up: <input checked="" type="checkbox"/>	Giphy: <input type="checkbox"/> Geolocalização: <input checked="" type="checkbox"/> Tag de perfil: <input type="checkbox"/> Hashtag: <input type="checkbox"/> Swipe up: <input checked="" type="checkbox"/>	Giphy: <input checked="" type="checkbox"/> Geolocalização: <input type="checkbox"/> Tag de perfil: <input checked="" type="checkbox"/> Hashtag: <input type="checkbox"/> Swipe up: <input checked="" type="checkbox"/>	Giphy: <input type="checkbox"/> Geolocalização: <input type="checkbox"/> Tag de perfil: <input type="checkbox"/> Hashtag: <input type="checkbox"/> Swipe up: <input checked="" type="checkbox"/>

STORIES

Análise das publicações Fugas - Maio																					
DATA		29/05/2020				30/05/2020				30/05/2020				30/05/2020				31/05/2020			
STORIES	Tipo de narrativa	Narrativa de chamada hipermediática								Narrativa de chamada hipermediática											
	Utiliza elementos de vídeo	Sim:	X	Não:		Sim:		Não:	X	Sim:		Não:	X	Sim:		Não:	X	Sim:	X	Não:	
	Utiliza foto	Sim:		Não:	X	Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:	
	Legenda	Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:	
	Swipe up	Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:	
	Elementos de imagem	Background fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, somado à arte da infografia.								Background fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.											
	Elementos de edição	Utilizam algum programa de design e edição para unir as ilustrações animadas ao texto e à edição.								Aplicação para unir a foto escolhida ao lay out .											
	Tipo de conteúdo	Exclusivo para assinantes: X				Exclusivo para assinantes:				Exclusivo para assinantes: X				Exclusivo para assinantes: X							
	Elementos do Instagram	Giphy:				Giphy:				Giphy: X				Giphy:							
		Geolocalização:				Geolocalização:				Geolocalização:				Geolocalização:							
	Tag de perfil:				Tag de perfil:				Tag de perfil:				Tag de perfil:								
	Hashtag:				Hashtag:				Hashtag:				Hashtag:								
	Swipe up: X				Swipe up: X				Swipe up: X				Swipe up: X								

Análise das publicações Estadão - Junho						
DATA	08/06/2020	09/06/2020	19/06/2020			
FEED	<b>Título</b>	Anúncio da transmissão em direto sobre vinhos para comemorar o Dia dos Namorados	Live sobre vinhos	Cinnamon rolls		
	<b>Descrição da publicação</b>	A foto da colunista de vinhos Suzana Barelli, com um copo na mão, acompanha o anúncio de que haverá uma live, no perfil do caderno, com um sommelier convidado.	O conteúdo é a partilha de uma transmissão em direto feita no mesmo dia pela colunista de vinhos do caderno com um escanção convidado. O vídeo tem duração de aproximadamente uma hora e apresenta baixa qualidade de gravação, nomeadamente por parte do perfil da jornalista.	Duas fotos mostram fornadas de cinnamon rolls em formato de antes e depois de ir ao forno. As imagens apoiam a legenda que fala sobre a nova onda culinária da quarentena – após o pão – e sobre o trabalho de investigação da origem e do modo de preparo da receita, publicada no site do caderno.		
	<b>Texto da legenda</b>	ALERTA DE LIVE * Nesta terça (9), às 18h, @suzanabarelli, colunista de vinhos do Paladar, faz tabela com o sommelier @manobelbeato, do Fasano, numa live sobre vinhos para celebrar o amor.  Além das sugestões de rótulos com tom romântico, os especialistas darão dicas de harmonização para que comida e bebida deem match durante o jantar.  O encontro ocorre aqui mesmo, no @paladar. Até amanhã! 📸 Suzana: Gladstone Campos	Paladar entrevista o sommelier Manoel Beato  O tema são os vinhos e o dia dos namorados	Uma pena rede social não ter cheiro. Se tivesse, você teria sido arrebatado pelo aroma inconfundível de açúcar com canela.  As repórteres @daninagase e @renatamesquita mergulharam na nova onda gastronômica da quarentena - a dos cinnamon rolls - para descobrir a origem do famoso pãozinho enrolado, encontrar a receita perfeita e, de quebra, sugerir novas versões.  Confira como foram os testes no site do Paladar (link na bio).		
	<b>Categoria de rubrica</b>	Conteúdo exclusivo para o Instagram	Conteúdo exclusivo para o Instagram	Receitas		
	<b>Elementos da narrativa</b>	A publicação segue pela estrutura jornalística e, como tal, serve para informar objetivamente sobre a live (o que) que acontece na terça-feira seguinte, às 18 horas (quando), no perfil do Paladar (onde). O tom, mais uma vez, é informal, com uso de expressões atuais e comuns às redes sociais, a exemplo do “match”.	A transmissão segue a estrutura informal, com linguagem coloquial e espontânea, características habitualmente vistas nas lives do período da quarentena. A jornalista e o sommelier falam sobre diferentes tipos de vinhos, mas sem apelar para os termos demasiadamente técnicos, embora citem muitos rótulos, uvas e processos que possam ser desconhecidos. De modo geral, a narrativa preocupa-se em ser informativa, mas de maneira didática. “É um vinho de um preço de 60 reais ou alguma coisa assim”, diz a jornalista num determinado trecho. “Sulfite em excesso acaba mascarando o vinho e dando muita dor de cabeça no dia seguinte”, explica, num outro momento, gerando proximidade com o utilizar comum, que assiste em casa. “O termo é meio rebuscado – degustar, é meio chato –, mas é nós prestarmos atenção até num suco de laranja”, acrescenta também o sommelier.	O discurso informal e leve continua a ser usado na narrativa desta legenda que, inicialmente repete a abertura do texto publicado originalmente no site, mas a partir do segundo parágrafo adapta o conteúdo, adicionando o tom de bastidores ao relato. Expressões como “arrebatado”, “inconfundível”, “mergulharam”, “famoso” e “pãozinho” exemplificam a forma como o caderno aposta em palavras simples e do quotidiano para aproximar-se e ganhar a atenção do utilizador. A abordagem descritiva parece ainda ser outra técnica escolhida para passar informação.		
	<b>Estilo jornalístico</b>	Reportagem: <input type="checkbox"/> Factual/descriptivo: <input checked="" type="checkbox"/> Crônica: <input type="checkbox"/> Crítica: <input type="checkbox"/>	Reportagem: <input type="checkbox"/> Factual/descriptivo: <input checked="" type="checkbox"/> Crônica: <input type="checkbox"/> Crítica: <input type="checkbox"/>	Reportagem: <input type="checkbox"/> Factual/descriptivo: <input type="checkbox"/> Crônica: <input type="checkbox"/> Crítica: <input type="checkbox"/>	Reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> Factual/descriptivo: <input type="checkbox"/> Crônica: <input type="checkbox"/> Crítica: <input type="checkbox"/>	
	<b>Conteúdo</b>	Crossmídia <input type="checkbox"/> Transmídia <input checked="" type="checkbox"/> Adaptado <input type="checkbox"/>	Crossmídia <input type="checkbox"/> Transmídia <input checked="" type="checkbox"/> Adaptado <input type="checkbox"/>	Crossmídia <input type="checkbox"/> Transmídia <input checked="" type="checkbox"/> Adaptado <input type="checkbox"/>	Crossmídia <input type="checkbox"/> Transmídia <input type="checkbox"/> Adaptado <input checked="" type="checkbox"/>	
	<b>Elementos do Instagram</b>	Tag dos convidados da transmissão, do próprio perfil e giphy de câmara	Utiliza a opção “Ao vivo”, seguida pela partilha no IGTV	Utiliza tag de perfis para identificar as jornalistas responsáveis pelo artigo e direciona para o link na bio, que vai diretamente para o site		
	<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/> Aberto: <input type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/> Aberto: <input type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/> Aberto: <input checked="" type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/> Aberto: <input checked="" type="checkbox"/>	
	<b>Gostos</b>	328   Nota: O facto de ser a foto de uma pessoa desconhecida para o público, ao invés de uma comida ou de um vinho, neste caso, pode ter influenciado o baixo engajamento.	2.486	2.173		
<b>Comentários</b>	6	2	77			

Análise das publicações Fugas - Abril					
DATA	01/06/2020	02/06/2020	06/06/2020		
FEED	<b>Título</b>	2ª O arquitecto que cuida de abelhas em Monsanto	5 factos sobre as abelhas e o mel	Edição semanal	
	<b>Descrição da publicação</b>	Uma fotogaleria com cinco imagens, a reportar o hábito da apicultura, acompanham a narrativa sobre o que está por trás da profissão, na legenda.	A arte publicada como vídeo, nos <i>Stories</i> do dia 30 de maio, agora vira uma sequência de imagens estáticas, no carrossel do feed, em formato quadrado.	A promoção da edição semanal vem acompanhada de um teaser, onde destacam os principais trabalhos da revista. Com a diferença de ser em formato quadrado, é o mesmo que é veiculado nos <i>Stories</i> , sequencialmente. Ao contrário das outras publicações diárias, não há uso de hashtags.	
	<b>Texto da legenda</b>	<p>A apicultura é um vício transmissível por via familiar. Claro que o desemprego, a mudança de vida ou a paixão pela natureza são razões para alguém se instalar como apicultor, mas um avô ou pai que conte histórias sobre abelhas é uma ajuda. E foi isso que aconteceu com Artur Madeira. 📍 Conheça o arquitecto que cuida de abelhas em Monsanto no link da bio. 🐝 📷: Nuno Ferreira Santos (@nunoferreirasantos)</p> <p>#apicultura #abelhas #natureza #monsanto #lisboa #arquitectura #apiculture #bees #nature #lisbon</p>	<p>Entre as diferentes espécies, a abelha que nos interessa é a <i>Apis mellifera</i>. 🐝 Produz boas quantidades de mel, enxameia moderadamente e só é agressiva quando incomodada. Ao colherem pólen e néctar das flores, as abelhas polinizam mais de um terço das plantas do planeta. O seu declínio populacional poderá dar origem a uma catástrofe alimentar.</p> <p>Veja a infografia completa no link da bio.</p> <p>#apicultura #abelhas #natureza #apiculture #bees #nature #lisbon</p>	<p>A capa da Fugas deste sábado. 📖 Destaque para: 🌊 Época balnear: grandes areais para um Verão sem stress 🚶 Caminhada: Duarte Belo anda há 30 anos a cartografar Portugal com os pés 🍫 Diogo Vaz: viagens por um chocolate negro em Lisboa</p> <p>Hoje nas bancas com o Público ou em publico.pt/fugas</p>	
	<b>Categoria de rubrica</b>	Perfil		Fugas	
	<b>Elementos da narrativa</b>	O tom de storytelling - a repetir o primeiro parágrafo do artigo original - predomina, ao passo que é possível identificar também elementos de bastidores na publicação, desde às imagens até o elemento de mistério por trás do arquiteto citado, a figura central do perfil publicado na edição impressa e no site, em aberto.	A seguir pela vertente de “curiosidades”, a legenda toca nos pontos-chave sobre a função e existência das abelhas, um tema que tem estado bastante em destaque nos últimos anos – prova disso é o bom engajamento que o post tem, tanto em comentários, quanto em links. O passo seguinte é convidar o leitor a saber mais pormenores na infografia publicada no site que, tal como o teaser da publicação, tenta explicar, didaticamente, as características e produções das abelhas.	A legenda utiliza a estrutura de listas para anunciar os principais destaques da edição, mas a reproduzir os títulos que, por vezes, podem dizer pouco, e informa o seguidor sobre a disponibilidade da publicação nas bancas e também no site. A estrutura fica menos formal pelo uso de emojis, que são sempre mais utilizados nas publicações aos sábados.	
	<b>Estilo jornalístico</b>	Reportagem:	X		
		Factual/descritivo:		X	X
		Crónica:			
		Crítica:			
	<b>Conteúdo</b>	Crossmídia	X	X	
Transmídia					
Adaptado				X	
<b>Elementos do Instagram</b>	Utiliza emojis, hashtags, geolocalização, direciona para o link na bio e marca o perfil do fotógrafo citado no texto	Utiliza emojis, hashtags e direciona para o link na bio do perfil	Utiliza emojis e direciona para o site		
<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes:	X		X	
	Aberto:		X		
<b>Gostos</b>					
<b>Comentários</b>	192	669	86   1.382	0	
	2	13		0	

Análise das publicações Fugas - Abril								
DATA	07/06/2020		08/06/2020		13/06/2020			
FEED	Título			Diogo Vaz: do doce ao fumado, viagens por um chocolate negro em Lisboa		Edição semanal		
	Descrição da publicação			Cinco imagens, em disposição de carrossel, mostram diferentes etapas de chocolate, desde a apresentação no espaço comercial até chegar à sua origem, o cacau. Numa das imagens, é possível perceber que se trata de um ambiente diferente do português, com retratos de diferentes pessoas negras nas paredes.		A promoção da edição semanal segue o formato de teaser, com o destaque principal sendo para a pesca da sardinha e de carapaus.		
	Texto da legenda			<p>Foi em 2005 que a família de Marina Sabine Martin visitou pela primeira vez São Tomé. Encantaram-se com a ilha e, em particular, pela roça Diogo Vaz. Decidiram então começar a desenhar o sonho: investiram e puseram mãos à obra para produzir cacau de primeira qualidade. Quinze anos depois, o chocolate artesanal "Diogo Vaz" é uma marca já firmada em França e acaba de abrir a sua primeira loja em Portugal. 🍫</p> <p>Conheça esta história na íntegra no link da bio.</p> <p>📷: Daniel Rocha (@daniel__rocha)</p> <p>#chocolate #doces #doçaria #saotome #frança</p>		<p>A edição da Fugas deste sábado, 12 de Junho. Destaque para os temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>🐟 Arte xávega: à pesca de sardinha e carapau na Costa da Caparica</li> <li>🏠 Lisboa: nos passos de Santo António</li> <li>🗝️ Maia: os 50 mil manjericos de Joaquim Araújo</li> <li>📄 Alentejo: no chão levantado por Saramago</li> </ul> <p>Hoje nas bancas com o @publico.pt ou em <a href="https://publico.pt/fugas">publico.pt/fugas</a></p>		
	Categoria de rubrica			Gastronomia		Fugas		
	Elementos da narrativa	<p>A narrativa inclina-se para o storytelling ao contar a história por trás de uma nova marca de chocolates que chega a Portugal. O tom da narrativa dá leveza às informações apresentadas, que vão aparecendo em sequência – quem fez o que, quando e onde – e em analogia com a sequência de imagens escolhidas.</p> <p>Ao aceder a "história na íntegra", tal como o fim da publicação convida, é possível perceber que a legenda no Instagram é resultado da soma de alguns trechos do artigo principal, assinado pela jornalista Alexandra Prado Coelho, mas com certa curadoria e adaptação. Como uma narrativa independente, o conteúdo funciona bem, podendo apenas o leitor identificar algumas partes em comum ao ler o trabalho completo.</p>				<p>O formato segue a estrutura de destaques, por meio da listagem de temas principais. A escolha dos emojis ajuda a dar leveza aos tópicos e também a identificá-los mais facilmente. Para além dos títulos dos trabalhos, que às vezes, pouca informação entregam, não nota-se a construção de um conteúdo próprio para a plataforma.</p>		
	Estilo jornalístico	Reportagem:		X	Reportagem:		Reportagem:	
		Factual/descritivo:			Factual/descritivo:		Factual/descritivo:	X
		Crônica:			Crônica:		Crônica:	
		Crítica:			Crítica:		Crítica:	
	Conteúdo	Crossmídia			Crossmídia		Crossmídia	X
Transmídia				Transmídia		Transmídia		
Adaptado			X	Adaptado		Adaptado		
Elementos do Instagram					Utiliza quatro emojis de casas, tag de perfil e direciona para o site (sem hiperligação)			
Tipo de conteúdo	Exclusivo para assinantes:			Exclusivo para assinantes:		Exclusivo para assinantes:	X	
	Aberto:		X	Aberto:		Aberto:		
Gostos								
Comentários	294				114   2.838			
	1				1			

Análise das publicações Fugas - Abril					
DATA	13/06/2020	15/06/2020	16/06/2020		
FEED	<b>Título</b>	É preciso pão na mesa, também é preciso alegria: o manjerico dá um ar de festa	No Craveiral, é Alexandre Silva quem agora traz os legumes da horta para a mesa	Restaurante flutuante da ria de Aveiro já abriu ao público	
	<b>Descrição da publicação</b>	A foto de um senhor, ajoelhado junto à plantação de manjericos ilustra o conteúdo, que tem a missão de convidar para a reportagem publicada na edição impressa e disponível no site da revista.	O registo do chef Alexandre Silva em meio à uma plantação abre a sequência de três imagens que narram o trajeto, desde o campo até chegar à mesa, dos alimentos, num projeto do Alentejo.	Uma fotogaleria, com três imagens a mostrar os pormenores da localização, da sala e da vista deste restaurante sobre o rio, ilustram a notícia de que há uma nova experiência disponível para a gastronomia de Aveiro.	
	<b>Texto da legenda</b>	Os portugueses são resistentes/ mas convém acautelar/ Se da saúde formos agentes/ o coronavírus vai passear." Joaquim Araújo é presidente da Junta de Freguesia de Pedrouços, Maia, e também um dos maiores produtores de manjericos de Portugal. "Estamos a vender relativamente bem", diz à Fugas o autarca, que produz 50 mil manjericos. Leia a notícia completa no link da bio. 📷: Nelson Garrido #Manjerico #Pedrouços #Maia	No Craveiral, é Alexandre Silva quem agora traz os legumes da horta para a mesa. O restaurante do turismo rural da costa alentejana está a renascer pelas mãos do chef do Loco: cozinha de fogo, peixe da lota, fruta de um pomar com centenas de árvores, verduras da horta, a ser redesenhada num projecto de agricultura regenerativa. 🧠👉  Para ler o artigo completo, aceda ao link na bio.  📷: Martin Kaufmann  #saoteotónio #odemira #gastronomia #agricultura @craveiral @alex_d_silva @locorestaurant #farmhouse	Restaurante flutuante da ria de Aveiro já abriu ao público. A espera acabou por ser mais longa do que o previsto, mas ele aí está, já a dar as boas vindas a bordo. O Laguna acaba de abrir portas ao público, no canal Central, brindando a clientela com o "melhor que a ria e o mar" têm para oferecer. Os peixes e os mariscos são, assim, o forte da casa, juntamente com as vistas privilegiadas para a ria. 📷📍  Saiba mais no link da bio.  📷: Adriano Miranda (@adrianosmiranda)  #restaurante #aveiro #riadeaveiro #laguna #gastronomia #restauracao	
	<b>Categoria de rubrica</b>	Reportagem	Algarve	Restaurantes	
	<b>Elementos da narrativa</b>	Em estrutura de versos, a sugerir que se trata de uma música ou um poema, a legenda contextualiza o contexto atual de pandemia, mas relaciona também ao produto que é a imagem dos festejos populares do mês de junho: o manjerico. Isolado, todavia, o primeiro trecho não explica ao que está relacionado. Por fim, percebe-se que o formato textual se assemelha muito à narrativa jornalística, lançamento mão de elementos comuns do jornalismo literário, comum na cobertura cultural. Ao aceder à notícia para a qual encaminha, confirma-se que o trecho corresponde, respetivamente, ao excerto e ao título da reportagem	A narrativa segue bem o tom noticioso, ao anunciar que o conhecido chef do panorama lisboeta está agora em volta de um projeto na costa alentejana. O texto é rico em detalhes e dá sinais de que a construção do conteúdo foi bem pensada, a apostar nos elementos descritivos para aproximar o seguidor do contexto descrito. Ao aceder ao artigo fica fácil perceber: o trecho foi retirado do trabalho da jornalista Alexandra Prado Coelho – nomeadamente do título e do excerto –, que não poupa detalhes na construção da reportagem. A intenção de leveza do texto fica por conta dos emojis de legumes, que surgem próximo ao fim.	A legenda segue a estrutura do tradicional lead jornalístico – o que, quando e onde – com alguns pormenores que deixam a narrativa menos formal, a exemplo do trecho em que menciona a demora no lançamento do projeto: "mas ele aí está". Termos como "brindando a clientela" também ajudam na aproximação com o seguidor/leitor, que segue o perfil à procura de novidades na área.	
	<b>Estilo jornalístico</b>	Reportagem:	X	Reportagem:	
		Factual/descriptivo:		Factual/descriptivo:	X
		Crônica:		Crônica:	
	<b>Conteúdo</b>	Crítica:		Crítica:	
		Crossmídia	X	Crossmídia	X
Transmídia			Transmídia		
<b>Elementos do Instagram</b>	Adaptado		Adaptado		
<b>Elementos do Instagram</b>	Utiliza emoji (máquina fotográfica), geolocalização (Maia, Porto, Portugal), hashtags e direciona para o link na bio	Utiliza emojis (legumes e da máquina fotográfica), geolocalização (Odemira), tags de perfil, hashtags e direciona para o link na bio	Utiliza emojis (prato, barco e máquina fotográfica), geolocalização (Aveiro, Portugal), tag de perfil, hashtags e direciona para o link na bio		
<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes:	X	Exclusivo para assinantes:	X	
	Aberto:		Aberto:		
<b>Gostos</b>		463   Nota: O post possui baixo engajamento, embora o chef seja reconhecido do meio gastronómico		945	
<b>Comentários</b>		1		0	
				4	

Análise das publicações Fugas - Abril					
DATA	17/06/2020	20/06/2020	20/06/2020		
FEED	<b>Título</b>	Mesa de Lemos reabre portas	Edição semanal	Andamos a sonhar com marisco e peixe fresco	
	<b>Descrição da publicação</b>	Quatro imagens em sequência, a apresentar o espaço onde está localizado o restaurante, acompanham a notícia de reabertura deste estrelado restaurante.	O tradicional teaser de promoção da edição semanal é destaque no feed para anunciar o suplemento temático de vinhos.	Um tacho fumegante com crustáceos que fazem lembrar lagostas faz alusão ao trabalho sobre a adaptação de negócios voltados para mariscos durante a pandemia.	
	<b>Texto da legenda</b>	Mesa de Lemos reabre portas. O único restaurante com estrela Michelin no Centro de Portugal, chefiado por Diogo Rocha, reabre a 18 de junho com uma nova ementa, com dois menus de degustação. Mas as surpresas não acabam aqui: há agora uma esplanada no exterior e eventos gastronómicos com convidados: o primeiro é o músico Miguel Gameiro. Saiba mais através do link na bio. 📧: DR @mesadelemos @diogorocha.dr #restaurante #gastronomia #michelin #viseu	A edição da Fugas desta semana é especial: Especial Vinhos. 🍷 Temas em destaque: 🍷 Brancos para o Verão: dez escolhas para desconfinar em tempo de calor 🍷 Luísa Amorim: do Douro para os novos projectos no Dão e no Alentejo 🍷 Luís Pato: os 40 anos de carreira de um rebelde dos vinhos Hoje nas bancas com o @publico.pt ou em publico.pt/fugas	Também anda a sonhar com marisco e peixinho fresco? O fornecedor de alguns dos melhores chefs portugueses readaptou o seu negócio por causa da pandemia, apostando na entrega de cabazes em casa. "Diga-nos o que gosta e levamos a lota até si", promete a Peixe à Porta. Saiba mais no link da bio! #marisco #peixe #seafood #food #foodie #lisboa	
	<b>Categoria de rubrica</b>	Restaurantes	Fugas	Especial Vinhos	
	<b>Elementos da narrativa</b>	A narrativa de notícia, objetiva e direta, é a que prevalece no anúncio e data de reabertura do espaço, acompanhado por pormenores pertinentes e de interesse dos foodies: uma nova ementa, opções de menu degustação e novo espaço. Embora encaminhe para o site, o "corpo" da notícia está todo na legenda, deixando apenas os detalhes, para os mais interessados, no artigo. Todavia, ao aceder o conteúdo, vê-se que o texto é o mesmo utilizado no título e no excerto do artigo – o que acaba por "entregar" a notícia, sem que o leitor precise acedê-la. A fotogaleria, inclusive, é a mesma, com exceção de uma imagem.	A legenda utiliza a estrutura de listas para anunciar os destaques da edição, mas a reproduzir os títulos que, por vezes, podem dizer pouco – não é este o caso. A publicação informa ainda sobre a disponibilidade da publicação nas bancas e também no site. Logo no início, há um tom de informalidade nítido através do uso de diferentes emojis, neste caso de sol, uva e menino.	O formato do texto é casual e aborda uma temática que é comum a muitas pessoas durante o confinamento: a saudade de alguns sabores específicos, como é o caso dos mariscos. A estrutura enriquece com a apresentação de uma citação que, por sua vez, faz parte do artigo principal. Ao generalizar o "fornecedor de alguns dos melhores chefs portugueses" a publicação aproveita ainda para criar uma atmosfera de curiosidade no seguidor, que precisa ir até o site para saber de quem se trata. Ao fazer isso, percebe-se que a legenda é uma adaptação de alguns trechos da reportagem assinada por Alexandra Prado Coelho.	
	<b>Estilo jornalístico</b>	Reportagem:		Reportagem:	X
		Factual/descriptivo:	X	Factual/descriptivo:	X
		Crônica:		Crônica:	
		Crítica:		Crítica:	
	<b>Conteúdo</b>	Crossmídia	X	Crossmídia	X
Transmídia			Transmídia		
Adaptado			Adaptado	X	
<b>Elementos do Instagram</b>	Utiliza dois emojis (prato, chef e máquina fotográfica), geolocalização (Passos de Silgueiros), hashtags e direciona para o link na bio	utiliza emojis, tag do próprio perfil e hashtags	Utiliza apenas hashtags genéricas		
<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes:		Exclusivo para assinantes:	X	
	Aberto:	X	Aberto:		
<b>Gostos</b>		555	70   1.510	348	
<b>Comentários</b>		2	0	1	

Análise das publicações Fugas - Abril					
DATA	21/06/2020	21/06/2020	21/06/2020	22/06/2020	
FEED	<b>Título</b>	Os distintos vinhos de João Póvoa, um médico na Bairrada	As Tabernas do Alto do Tâmega estão de volta: na ementa há tradição e lanches ao ar livre	Luis Pato, "o senhor Baga", celebra 40 anos de carreira e continua rebelde	
	<b>Descrição da publicação</b>	Um homem, com um horizonte de vinhas ao fundo, identifica o personagem anunciado na legenda.	Um cenário rústico, composto por um fogaréu à moda antiga, acompanhado por um tacho, apresenta o modo ainda peculiar de se confeccionar comida mencionado na legenda.	Uma fotogaleria contextualiza o universo de Luís Pato, um dos enólogos mais conhecidos de Portugal. Em todas as imagens ele aparece acompanhado – ou cede lugar – do produto que mais lhe caracteriza: o vinho.	
	<b>Texto da legenda</b>	João Póvoa, 64 anos, tinha tudo para levar uma vida descansada e confortável. Mas a paixão pelos vinhos levou este reputado médico oftalmologista em Coimbra a levar uma preenchedíssima vida dupla: para além de ser um especialista em cirurgia oftalmológica, produz alguns dos mais marcantes vinhos da Bairrada. Conheça a sua história no link da bio. 📷 Foto: Adriano Miranda #bairrada #coimbra #vinho #wine #fugas	"Só aqui se come assim", garante o chefe Vítor Adão. As Tabernas do Alto Tâmega estão de volta, e na ementa há tradição e lanches ao ar livre. Clique no link da bio para ler sobre as novidades e ficar com água na boca. #tâmega #taberna #boticas #chaves #montalegre #valpaços #vilapoucadeaguiar #ribeiradepena	O bairradino Luís Pato, "o senhor Baga" celebra este ano quatro décadas de carreira. Para assinalar a data, escolheu e partilhou com a FUGAS quatro vinhos representativos do seu percurso, um por cada década, quatro tintos que espelham bem o seu espírito inconformista e visionário. 🍷📷 Veja quais são através do link na bio.  📷: Adriano Miranda (@adrianosmiranda)  #especialvinhos #vinicultura #vinhos #bairrada #wines	
	<b>Categoria de rubrica</b>	Especial Vinhos	Turismo	Especial Vinhos	
	<b>Elementos da narrativa</b>	Em poucas linhas a legenda apresenta quem é e o que levou João Póvoa a produzir um dos vinhos mais emblemáticos da região da Bairrada - uma referência vinícola no país. A opção pelo <i>storytelling</i> ajuda a contextualizar o produtor e a criar a vontade de leitura no seguidor, que tem uma prévia do que poderá encontrar no artigo original, sem necessariamente deparar-se com os mesmos trechos já lidos no Instagram.	Embora inicie com uma citação, que contextualiza e aproxima o leitor do tema abordado, a legenda acaba por resultar numa abordagem simplória ao repetir o título do artigo que promove e a lançar uso de expressões clichês relacionadas à gastronomia, como "ficar com água na boca".	Objetivo e direto, o texto da legenda anuncia do que se trata o conteúdo para o qual direciona, fazendo uso de informações estratégicas para captar a atenção dos interessados em vinhos. Apesar do tom ser de bastidores, com uma introdução do que se pode encontrar "no link da bio", ao aceder a hiperligação nota-se que parte significativa do texto é também o excerto do trabalho original.	
	<b>Estilo jornalístico</b>	Reportagem:	X	X	X
		Factual/descriptivo:			
		Crónica:			
		Crítica:			
	<b>Conteúdo</b>	Crossmídia			X
Transmídia					
Adaptado		X	X		
<b>Elementos do Instagram</b>	utiliza um emoji de máquina fotográfica e algumas hashtags	utiliza hashtags específicas e direciona para o link na bio	Utiliza dois emojis (uva, copo de vinho em máquina fotográfica), hashtags e direciona para o link na bio.		
<b>Tipo de conteúdo</b>	Exclusivo para assinantes:	X	X	X	
	Aberto:				
<b>Gostos</b>		435	491	292   Nota: Baixo engajamento na parte dos gostos, sobretudo por se tratar de uma figura conhecida no âmbito dos vinhos.	
<b>Comentários</b>		0	0	7	

Análise das publicações Fugas - Abril			
DATA	23/06/2020		
FEED	Título	Luísa Amorim: "Já estava há muitos anos na Quinta Nova, precisava de novos projectos"	
	Descrição da publicação	Um carrossel de imagens, a começar por uma vinha, contextualiza o ambiente escolhido por Luísa Amorim para uma nova fase na carreira a frente do Grupo Amorim.	
	Texto da legenda	No espaço de meses, a aposta do Grupo Amorim no sector do vinho saltou das margens do Douro e avançou até ao Dão. No mesmo passo, a sua CEO, Luísa Amorim, fez uma aposta pessoal no Alentejo. O que esperar da multiplicação? Identidades distintas com um mesmo perfil: vinhos destinados para as gamas superiores. 🕒 Uma entrevista para ler na íntegra no link da bio. 📷: Nelson Garrido #especialvinhos #vinicultura #Douro #Dão #Alentejo #vinhos #wines #winestagram #viculture	
	Categoria de rubrica	Especial Vinhos	
	Elementos da narrativa	A narrativa segue em tom jornalístico, com a apresentação dos elementos principais do lead da notícia. A estrutura parece engessada, sobretudo para uma publicação no Instagram. A impressão confirma-se ao aceder o conteúdo original: o trecho trata-se do excerto da notícia. O tom fica mais dinâmico com a pergunta retórica, que é respondida de modo a suscitar a curiosidade do leitor.	
	Estilo jornalístico	Reportagem:	
		Factual/descritivo:	X
		Crónica:	
	Conteúdo	Crítica:	
		Crossmídia	X
Transmídia			
Elementos do Instagram	Adaptado		
Elementos do Instagram	Utiliza dois emojis (copo de vinho e máquina fotográfica), hashtags e direciona para o link na bio		
Tipo de conteúdo	Exclusivo para assinantes:	X	
	Aberto:		
Gostos		344	
Comentários		3	

		Análise das publicações Fugas - Junho																			
DATA		02/06/2020			02/06/2020			04/06/2020			05/06/2020			06/06/2020							
STORIES	Tipo de narrativa	Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática							
	Utiliza elementos de vídeo	Sim: <input type="checkbox"/> Não: <input checked="" type="checkbox"/> X	Obs: A atualização tem como base o artigo de Alexandra Prado Coelho para o site da Fugas. Sob a rubrica "Gastronomia", tal como identifica a <i>hashtag</i> usada, o <i>Story</i> anuncia através de uma imagem fixa o trabalho sobre Maria de Lourdes Modesto, que dedicou sua vida ao estudo da comida.		Sim: <input type="checkbox"/> Não: <input checked="" type="checkbox"/> X	Obs: Consiste numa imagem com legenda a encaminhar para o texto original no site, na rubrica "No Ponto". O <i>Story</i> promove a Tripa doce, típica de Ílhavo, tal como dá a entender a informação do local, abaixo do título. O conteúdo é originalmente apresentado no projeto NO PONTO, de Cristina Castro, que recebe promoção na página da Fugas, habitualmente, uma vez por semana.		Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Obs: O conteúdo estático consiste numa imagem com legenda-título a encaminhar para o texto original no site, na rubrica "Restauração. A foto do chef José Avillez, a olhar através do vidro, vem acompanhada do texto sobre o encerramento de seis de seus dos restaurantes, e também da reabertura da sua casa mais conceituada: o Belcanto.		Sim: <input type="checkbox"/> Não: <input checked="" type="checkbox"/> X	Obs: A foto estática de uma sala parcialmente ocupada serve de âncora para o <i>Story</i> , que fala sobre uma das receitas ícones do Porto: a Francesinha. Todavia, não há qualquer elemento alusivo à comida ou ao produto gastronómico em si, para além da legenda. O texto é também pouco informativo de forma independente: o leitor não sabe "o que é" o Fininho, nem onde ele fica.		Sim: <input type="checkbox"/> Não: <input checked="" type="checkbox"/> X	Obs: Consiste numa sequência de três tempos, a intercalar diferentes fotos e textos, para divulgar a edição semanal da revista. O conteúdo faz parte de uma edição integrada que, no terceiro <i>Story</i> aborda a gastronomia através do chocolate. Em seguida, um <i>Story</i> independente é publicado a anunciar o mesmo trabalho, com a mesma legenda.						
	Utiliza foto	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Obs: Estática, da personagem em questão.		Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Obs: Estática, do doce em questão.		Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Obs: Estática, acompanhada pela hashtag #restauração e da menção do perfil do famoso cozinheiro português.		Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Obs: Estática e genérica.		Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Obs: Imagens únicas, com efeito de transição e também <i>fade in</i> e <i>fade out</i> , com diferentes fotografias ajudam a ilustrar o conteúdo.						
	Legenda	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Obs: Tal como no artigo – Maria de Lourdes Modesto celebra 90 anos: uma vida de trabalho "que lhe caiu do céu".		Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Obs: Tal como no artigo – O doce NO PONTO desta semana: Tripa / Ílhavo.		Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Obs: Tal como no artigo – José Avillez põe fim a seis restaurantes e reabre Belcanto.		Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>	Obs: Tal como no artigo – A tradição e a modernidade com cheiro a francesinha: eis o Fininho.		Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> X   X	Obs: Sim, tal como no artigo e de modo repetido. [...] Diogo Vaz: Viagens por um chocolate negro em Lisboa (em tópicos, como listas)   Diogo Vaz: Do Doce ao fumado, viagens por um chocolate negro em Lisboa						
	Swipe up	Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>			Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>			Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>			Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/>			Sim: <input checked="" type="checkbox"/> Não: <input type="checkbox"/> X   X							
	Elementos de imagem	<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.							
	Elementos de edição	Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .							
	Tipo de conteúdo	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/>		Aberto: <input checked="" type="checkbox"/>		Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/>		Aberto: <input checked="" type="checkbox"/>		Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/>		Aberto: <input checked="" type="checkbox"/>		Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/>		Aberto: <input checked="" type="checkbox"/> X   X					
	Elementos do Instagram	Giphy: <input type="checkbox"/>		Geolocalização: <input type="checkbox"/>		Tag de perfil: <input type="checkbox"/>		Hashtag: <input checked="" type="checkbox"/>		Swipe up: <input checked="" type="checkbox"/>		Giphy: <input type="checkbox"/>		Geolocalização: <input type="checkbox"/>		Tag de perfil: <input type="checkbox"/>		Hashtag: <input type="checkbox"/>		Swipe up: <input type="checkbox"/>	
		Giphy: <input type="checkbox"/>		Geolocalização: <input type="checkbox"/>		Tag de perfil: <input type="checkbox"/>		Hashtag: <input checked="" type="checkbox"/>		Swipe up: <input checked="" type="checkbox"/>		Giphy: <input type="checkbox"/>		Geolocalização: <input type="checkbox"/>		Tag de perfil: <input type="checkbox"/>		Hashtag: <input type="checkbox"/>		Swipe up: <input type="checkbox"/>	

Análise das publicações Fugas - Junho																
DATA		02/06/2020			02/06/2020			04/06/2020			05/06/2020			06/06/2020		
STORIES	Tipo de narrativa	Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática		
	Utiliza elementos de vídeo	Sim: <input type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>
		Obs: O artigo sobre vinhos de Pedro Garcias é o destaque e, como de costume, vem acompanhado da identidade visual alusiva das aspas, identificando que se trata de um conteúdo de opinião, publicado na coluna "Elogio do vinho".			Obs: Uma foto de baixa qualidade serve de base para o título, que antecipa o tema abordado no artigo: abelhas. O <i>giff</i> de uma pequena abelha também ajuda na contextualização, mas visto que o conteúdo original apresenta um vídeo exclusivo do Público, um trecho do mesmo poderia ter sido utilizado.			Obs: A iniciativa do concelho de Carminha, para ajudar nos efeitos da pandemia, é anunciado em companhia de uma foto que ilustra um molhe à beira-mar e de um <i>giphy</i> alusivo à comida.			Obs: O conteúdo tem como base uma imagem estática, acompanhada de uma legenda-título adaptada, publicada originalmente na categoria "Lisboa", no <i>site</i> .			Obs: O conteúdo consiste numa sequência de cinco <i>Stories</i> a apresentar em formato de <i>teaser</i> os destaques da edição semanal. Os títulos de destaque da revista impressa são apresentados através da transição de texto e imagem.		
	Utiliza foto	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>
		Obs: Estática, a imagem é a que sempre acompanha os artigos de opinião de Pedro Garcias			Obs: Estática			Obs: Estática.			Obs: Estática. O roteiro com sugestões para aproveitar a data de Santo António em Lisboa é o centro do conteúdo, que tem como base uma imagem de um espetáculo, acompanhado por um <i>giphy</i> de peixe.			Obs: Alusivas à arte xávega, tema da reportagem de capa. Três imagens a contextualizar o trabalho da arte xávega introduzem o tema principal da edição, que segue apresentada em tópicos, com apenas a lista dos seus principais assuntos.		
	Legenda	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>
		Obs: Tal como no artigo - "O cheiro a mofo no vinho continua a ser um pesadelo e não devia"			Obs: Adaptada. No texto original o título é "Está a ver? Aquele ali é a abelha rainha" que, no Instagram, isoladamente, daria pouco sobre o que se trata. Legenda utilizada: "Harald: o arquitecto que cuida das abelhas de Monsanto"			Obs: Tal como no artigo - "Caminha oferece um almoço ou jantar para atrair turistas".			Obs: Adaptada do título original na segunda parte - "Santo António não se acabou, pôs-se em marchas alternativas. Oito ideias para celebrar com segurança".			Obs: Tal como nos artigos, mas num trecho a adaptar a narrativa para a primeira pessoa, em tom de bastidores – "Acompanhámos vários lançamentos da companhia de Mário Raimundo na Costa de Caparica e vimos quanto é que facturou num dia para remunerar 18 pessoas".		
	Swipe up	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>	Sim: <input type="checkbox"/>	X: <input checked="" type="checkbox"/>	Não: <input type="checkbox"/>
	Elementos de imagem	<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista com o elemento das aspas, identificando que se trata de um artigo de opinião.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de imagens fixas.		
	Elementos de edição	Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> e à animação.		
Tipo de conteúdo	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	Exclusivo para assinantes: <input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	
Elementos do Instagram	Aberto: <input type="checkbox"/>			Aberto: <input type="checkbox"/>			Aberto: <input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	Aberto: <input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	Aberto: <input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	
	Giphy:	<input type="checkbox"/>		Giphy:	<input checked="" type="checkbox"/>		Giphy:	<input checked="" type="checkbox"/>		Giphy:	<input checked="" type="checkbox"/>		Giphy:	<input type="checkbox"/>		
	Geolocalização:	<input type="checkbox"/>		Geolocalização:	<input type="checkbox"/>		Geolocalização:	<input type="checkbox"/>		Geolocalização:	<input checked="" type="checkbox"/>		Geolocalização:	<input type="checkbox"/>		
	Tag de perfil:	<input type="checkbox"/>		Tag de perfil:	<input type="checkbox"/>		Tag de perfil:	<input type="checkbox"/>		Tag de perfil:	<input type="checkbox"/>		Tag de perfil:	<input type="checkbox"/>		
	Hashtag:	<input checked="" type="checkbox"/>		Hashtag:	<input checked="" type="checkbox"/>		Hashtag:	<input type="checkbox"/>		Hashtag:	<input type="checkbox"/>		Hashtag:	<input type="checkbox"/>		
Swipe up:	<input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	Swipe up:	<input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	Swipe up:	<input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	Swipe up:	<input type="checkbox"/>		X: <input checked="" type="checkbox"/>	

Análise das publicações Fugas - Junho													
DATA		07/06/2020			08/06/2020			09/06/2020			12/06/2020		
STORIES	Tipo de narrativa	Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática			Narrativa de chamada hipermediática		
	Utiliza elementos de vídeo	Sim:		Não:	X	Sim:		Não:	X	Sim:		Não:	X
		Obs: A imagem de um senhor ajoelhado junto à plantação de manjericos, acompanhada por alguns versos que lembram bailaricos, serve para encaminhar o seguidor para o texto original no site, identificado na categoria "Reportagem", na secção de artigos originais da Fugas impressa.			Obs: Uma das imagens da reportagem sobre arte xávega volta a ser publicada, desta vez apenas com o título principal e o marcador alusivo aos santos populares a acompanhar.			Obs: O fundo em cor verde e praticamente sóbrio, típico dos artigos de opinião divulgados nos Stories do perfil, recebe a "aspas-título" do artigo de Miguel Esteves Cardoso, colunista de gastronomia que, desta vez, fala sobre os números do Algarve no mês de Junho, em plena pandemia.			Obs: Uma foto fixa do chef renomado Alexandre Silva a fazer colheita numa horta contextualiza a notícia de que o profissional agora lidera um projeto no restaurante Craveiral.		
	Utiliza foto	Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:	
		Obs: Estática, a repetir a imagem já partilhada no Feed no mesmo dia, reforçando o conteúdo.			Obs: Estática, a repetir uma das imagens já utilizadas no teaser promocional da edição.			Obs: Estática e sempre a mesma quando se trata deste colunista.			Obs: Estática, num contexto que dá pistas da ambientação do tema apresentado, acrescida apenas de um gif de planta a mexer.		
	Legenda	Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:	
		Obs: Tal como no artigo original - "Os portugueses são resistentes/ mas convém acautelar/ Se da saúde formos agentes/ o coronavírus vai passear."   É preciso pão na mesa, também é preciso alegria: o manjerico dá um ar de festa.			Obs: A repetir o título original do trabalho - "Arte xávega   Tanto trabalho por tostões".			Obs: Tal como no título do artigo - "O Algarve em Junho: é tudo muito bonito mas os números é que mandam".			Obs: Tal como no título do artigo - "No Craveiral, é Alexandre Silva quem agora traz os legumes da horta para a mesa".		
	Swipe up	Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:		Sim:	X	Não:	
	Elementos de imagem	<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa. Para a edição temática dos santos populares, há uma espécie de marcador fixo, com uma figura de bandeirolas e manjerico, no topo esquerdo da imagem.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa. Para a edição temática dos santos populares, há uma espécie de marcador fixo, com uma figura de bandeirolas e manjerico, no topo esquerdo da imagem.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista com o elemento das aspas, identificando que se trata de um artigo de opinião.			<i>Background</i> fixo de cor verde, alusivo à identidade visual da revista, acrescido de uma imagem fixa.		
	Elementos de edição	Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .			Aplicação para unir a foto escolhida ao <i>lay out</i> .		
Tipo de conteúdo	Exclusivo para assinantes:		X	Exclusivo para assinantes:		X	Exclusivo para assinantes:		X	Exclusivo para assinantes:		X	
	Aberto:			Aberto:			Aberto:			Aberto:			
Elementos do Instagram	Giphy:			Giphy:			Giphy:			Giphy:		X	
	Geolocalização:			Geolocalização:			Geolocalização:			Geolocalização:			
	Tag de perfil:			Tag de perfil:			Tag de perfil:			Tag de perfil:		2X	
	Hashtag:			Hashtag:			Hashtag:			Hashtag:			
	Swipe up:			X	Swipe up:			X	Swipe up:			X	