

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Leticya Bernadete Alexandre

Drops do Estadão: linguagens emergentes nas redes sociais

Juiz de Fora

2022

Leticya Bernadete Alexandre

Drops do Estadão: linguagens emergentes nas redes sociais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Soraya Maria Ferreira Vieira

Juiz de Fora

2022

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Alexandre, Leticya Bernadete.

Drops do Estadão: linguagens emergentes nas redes sociais / Leticya Bernadete Alexandre. -- 2022.

125 p. : il.

Orientadora: Soraya Maria Ferreira Vieira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

1. Linguagens emergentes. 2. Fluxos conectivos. 3. Instagram. 4. Jornalismo. 5. Estadão. I. Vieira, Soraya Maria Ferreira, orient. II. Título.

Leticya Bernadete Alexandre

Drops do Estadão: linguagens emergentes nas redes sociais

Dissertação
apresentada
ao Programa
de Pós-
graduação
em
Comunicação
da Universidade
Federal de
Juiz de Fora
como
requisito
parcial à
obtenção do
título de
Mestra em
Comunicação.
Área de
concentração:
Comunicação
e Sociedade

Aprovada em 28 de setembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Soraya Maria Ferreira Vieira - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Gabriela Borges Martins Caravela

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Pollyana Ferrari Teixeira

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Juiz de Fora, 24/08/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Soraya Maria Ferreira Vieira, Professor(a)**, em 28/09/2022, às 13:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **pollyana ferrari teixeira, Usuário Externo**, em 02/10/2022, às 11:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Borges Martins Caravela, Professor(a)**, em 04/10/2022, às 12:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Uffj (www2.ufff.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **0920113** e o código CRC **A7C4EB29**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Marcos e Bernadete, por serem minha luz, minha fortaleza e meu principal suporte em toda a minha vida. Por me incentivarem a lutar pelos meus sonhos, por me apoiarem nas decisões difíceis e por serem os melhores do mundo. Ao meu irmão, Marco Aurélio, por acreditar no meu melhor quando eu mesma não conseguia.

À professora Soraya Ferreira, minha orientadora, por toda a parceira nessa trajetória. Pelos ensinamentos, pelo incentivo, pela paciência, pelas longas conversas sobre a pesquisa (e a vida) e por ter me guiado tão bem nesses dois anos de trabalho.

Às professoras Pollyana Ferrari, Gabriela Borges, Issaaf Karhawi e Cláudia Thomé, por aceitarem o convite para compor a banca desta dissertação. O trabalho de cada uma me inspira e é uma grande honra poder contar com a colaboração de todas.

À Ruth, minha irmã de outra mãe, que ouviu todos os desabafos acadêmicos, me acolheu nos momentos difíceis e sempre me incentiva em tudo que eu faço. Sem seu apoio, nada disso seria possível. Ao Renan, um grande amigo e profissional, por ter me apresentado o *Drops*. À Mariana, amiga e “inspiração acadêmica”, por todo auxílio antes e durante o Mestrado.

À Bianca e à Laryssa, pela parceria nas aulas do Mestrado e em todo o trajeto de pesquisa. Obrigada pelo suporte, pelas leituras, desabafos e sorrisos compartilhados.

Aos colegas da Tribuna de Minas, que me ensinaram como fazer um jornalismo ético, comprometido com a sociedade e, mais do que tudo, a amar essa profissão.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é identificar como os fluxos e dinâmicas do ecossistema digital contribuem para a emergência de linguagens no jornalismo realizado nas redes sociais on-line. Para isto, pretendemos verificar as práticas do Estado de S. Paulo na plataforma Instagram a partir do *Drops*, noticiário divulgado diariamente nos Stories do veículo. Com isso, buscamos analisar até que ponto as dinâmicas identificadas são incentivadas pelo *modus operandis* do Instagram e como as temporalidades do jornalismo se modificam neste ambiente comunicacional. Pressupomos que os fluxos próprios de uma ecologia conectiva, bem como a operacionalidade possibilitada pelo Instagram, modificam o noticiar jornalístico, tornando-o acelerado e efêmero, ao mesmo tempo em que visa um maior engajamento dos leitores. Iremos nos debruçar em trazer as práticas jornalísticas como uma forma metodológica, aliando a isto dois recursos para levantamento de informações: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo do noticiário *Drops*. Para o levantamento bibliográfico, retomamos autores de grande alcance no campo da comunicação e trazemos, também, outros contemporâneos para tratar determinados temas, em especial, sobre o ecossistema digital, redes sociais e jornalismo on-line. Nossa empiria compreendeu dois meses de levantamentos de dados: janeiro de 2021 e 2022. Neste recorte, analisamos 789 publicações no Instagram Stories dentro da iniciativa do *Drops* do Estadão. Destes, 463 foram publicadas em janeiro de 2021 e 326 em janeiro de 2022.

Palavras-chave: linguagens emergentes; fluxos conectivos; Instagram; jornalismo; Estadão.

ABSTRACT

This research aims to identify how the flows and dynamics of the digital ecosystem contribute to the emergence of languages in journalism on social media. For this purpose, we intend to verify the practices of *O Estado de S. Paulo* on Instagram based on Drops, the journal's news program released daily on Stories. Therefore, we seek to analyze to what extent the identified dynamics are encouraged by Instagram's *modus operandis* and how the temporalities of journalism change in this communicational environment. We assume that the flows of a connective ecology, as well as the operability made possible by Instagram, modify journalistic reporting, making it accelerated and ephemeral, while aiming a reader engagement. We will focus on bringing journalistic practices as a methodological form, combining two resources for gathering information: bibliographic research and content analysis of Drops. For the bibliographic survey, we resume authors of great reach in the field of communication and we also bring other contemporary ones to address certain topics, in particular about the digital ecosystem, social media and online journalism. Our empirical study comprised two months of data collection: January 2021 and January 2022. In this clipping, we analyzed 789 publications from Drops on Instagram Stories. Of these numbers, 463 were published in January 2021 and 326 in January 2022.

Keywords: emerging languages; connective flows; Instagram; journalism; Estadão.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Conteúdos identificados em Janeiro de 2021	68
Figura 2 - Exemplos de notícias do dia 4 de janeiro de 2021	69
Figura 3 - Tira-dúvidas em 6 e 27 de janeiro de 2021, respectivamente.....	70
Figura 4 - Exemplos de encerramentos usados pelo <i>Drops</i> em janeiro de 2021.....	71
Figura 5 - Exemplos de aberturas usadas pelo <i>Drops</i> em janeiro de 2021.....	71
Figura 6 - “Tour dos vacinados”: participação de seguidores do <i>Drops</i> em 29 de janeiro de 2021	73
Figura 7 - Conteúdos identificados em Janeiro de 2022	74
Figura 8 - Exemplos de notícias do dia 5 de janeiro de 2022	75
Figura 9 - Exemplos de aberturas usadas pelo <i>Drops</i> em janeiro de 2022.....	76
Figura 10 - Exemplos de encerramentos usados pelo <i>Drops</i> em janeiro de 2022.....	77
Figura 11 - Bastidores do <i>Drops</i> em janeiro de 2022.....	78
Figura 12 - Divisão dos vídeos de Janeiro de 2021	83
Figura 13 - Divisão dos vídeos de Janeiro de 2022.....	85
Figura 14 - Divisão das fotos de Janeiro de 2021	86
Figura 15 - Divisão das fotos de Janeiro de 2022	87
Figura 16 - Utilização de ferramentas de interatividade em Janeiro de 2021	89
Figura 17 - Utilização de ferramentas de interatividade em Janeiro de 2021	90
Figura 18 - Utilização das demais ferramentas do Instagram em Janeiro de 2021	92
Figura 19 - Utilização das demais ferramentas do Instagram em Janeiro de 2022	93
Figura 20 - Exemplos de aplicações de outros elementos em janeiro de 2021	95
Figura 21 - Editorias do <i>Drops</i> em Janeiro de 2021.....	96
Figura 22 - Editorias do <i>Drops</i> em Janeiro de 2022.....	97
Figura 23 - Abordagem do <i>Drops</i> em Janeiro de 2021	99
Figura 24 - Abordagem do <i>Drops</i> em Janeiro de 2022	99

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. DA CONVERGÊNCIA AOS ECOSISTEMAS CONECTIVOS.....	17
2.1. CONEXÕES EM REDE.....	22
2.2. ECOSISTEMAS DE PLATAFORMAS	27
3. FLUXO, TEMPORALIDADE E PROPAGABILIDADE	33
3.1. “ESPAÇO DE FLUXOS”	34
3.2. COMPRESSÃO DO TEMPO NO AMBIENTE DIGITAL	37
3.3. AQUILO QUE NÃO SE PROPAGA, MORRE.....	40
3.4. UBIQUIDADE NO ECOSISTEMA DIGITAL	46
3.5. REDES SOCIAIS COMO ESPAÇOS DE FLUXOS	48
4. JORNALISMO DIGITAL: AVANÇOS E DESAFIOS EM PAUTA.....	52
4.1. POTENCIALIDADES DO ECOSISTEMA DIGITAL	54
4.2. DO JORNALISMO MÓVEL ÀS REDES SOCIAIS	60
5. JORNALISMO E REDES: O <i>DROPS</i> NO INSTAGRAM STORIES	66
5.1. CATEGORIAS IDENTIFICADAS.....	68
5.2. ELEMENTOS COMPOSICIONAIS E FUNCIONAIS DO <i>DROPS</i>	80
5.2.1. Foto ou vídeo.....	81
5.2.2. A música no <i>Drops</i>	87
5.2.3. Operacionalidade e ferramentas do Instagram	88
5.2.4. Outros recursos.....	94
5.2.5. Editorias das notícias.....	95
5.2.6. Sentidos e abordagem.....	97
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
GLOSSÁRIO	113
ANEXO I - resultados da análise de conteúdo do <i>Drops</i> (janeiro de 2021).....	115
ANEXO II - resultados da análise de conteúdo do <i>Drops</i> (janeiro de 2022)	120

1. INTRODUÇÃO

‘*Drops*’, do inglês, significa gotas, doses, parcelas. Ou seja, aquilo que vem em pequena quantidade, em partes. Este termo foi escolhido pelo jornal Estadão para nomear seu projeto informativo dentro do *Instagram Stories* e o título não poderia representar melhor o que vem sendo trabalhado na plataforma e o que pode se esperar do jornalismo nas redes sociais: instantâneo, efêmero, descontraído – mas sem perder a credibilidade -, entre outros aspectos que atendam às demandas deste ecossistema. Afinal, o público de hoje pode se tornar o leitor do jornal de amanhã, mesmo que essa leitura não aconteça mais nos moldes tradicionais. Nosso objetivo com esta pesquisa é identificar as linguagens emergentes no jornalismo a partir do que é praticado nas redes sociais digitais. Para isto, buscamos verificar qual tipo de dinâmica e, conseqüentemente, fluxos, se estabelecem no *Drops* do Estadão, bem como entender até que ponto essa dinâmica é incentivada pelo próprio *modus operandis* do Instagram. Ao falarmos em fluxos, também buscaremos identificar como a temporalidade do jornalismo se modifica na plataforma.

A cada surgimento de um meio - como a prensa gráfica de Gutenberg, o telégrafo, a televisão ou a internet - não só a distribuição de informação se transforma, mas todo o contexto por trás da mesma. Quando voltamos nosso olhar para esta questão a partir de uma interpretação ecológica, devemos levar em consideração diversos agentes por trás da informação. No digital, por exemplo, os processos comunicativos deixariam de ser estritamente humanos pois não interagimos apenas com pessoas, mas com máquinas, interfaces e algoritmos. Conforme Di Felice (2017, p. 39), o surgimento de uma nova arquitetura informacional transforma a própria percepção do mundo e a definição da realidade.

Em um ecossistema, cada alteração impacta no todo – as transformações não acontecem apenas em aspecto técnico, mas o perfil cognitivo das pessoas e a maneira com que elas interagem com os meios também se modifica. Ao inquirir a forma de navegação no ciberespaço, Santaella (2013) caracterizou quatro tipos de leitores, que podem se aplicar aos de jornais: o contemplativo, o movente, o imersivo e o ubíquo. O primeiro perfil cognitivo pode caracterizar-se como o leitor do jornal impresso. Neste caso, a leitura é individual e silenciosa, conforme a autora. O segundo tipo - movente - surgiu com a Revolução Industrial e as transformações que a mesma ocasionou, com o advento dos grandes centros urbanos. Os jornais passaram a contar com uma produção e linguagem híbrida, proporcionada pela fotografia e também pela eclosão da publicidade. Este leitor transita pelas ruas e lida com diferentes informações. É neste contexto que também surge a televisão, passando a transmitir sons, ruídos e vídeos, ou seja,

novos signos para interpretação deste leitor. Posteriormente, no contexto da internet, o leitor imersivo se manifesta. No ciberespaço, ele navega por nós e conexões e interage com diversos tipos de conteúdo simultaneamente, como texto, imagem, vídeo, áudio, entre outros. Por fim, o leitor ubíquo de Santaella é o usuário das redes sociais e dispositivos móveis. Estes últimos possibilitam a existência simultânea no ambiente físico e no virtual, por isso a característica de onipresença. O leitor ubíquo é o leitor do *Drops* do Estádio.

Santaella (2013) buscou definir estes perfis a partir de uma inquietação sobre como as redes móveis afetariam o processo educacional dos usuários jovens destes dispositivos. Pensando ainda sobre as repercussões do desenvolvimento tecnológico, a autora também faz reflexões sobre o termo “pós-digital”. Em entrevista à Souza (2018), Santaella explica que a expressão não significa o fim de uma era, mas “evidencia a necessidade de repensar” (p. 155). Neste caso, refere-se a ponderações sobre as promessas do digital, considerando suas “contradições” e “paradoxos”. No pós-digital, a “Era das Massas” dá espaço ao “coletivo individualizado”. Como exemplificado por Santaella, “o algoritmo é feito para todos, só que é capaz de acompanhar como cada indivíduo reage. O Facebook é feito para todos, é o mesmo programa e os mesmos recursos, mas cada ser humano interfere nele na sua individualidade” (p. 156-157).

Os novos suportes tecnológicos, como *smartphones*, alteram os modos de ler e também de produzir, em um processo que é fruto do que ocorreu com o desenvolvimento da *World Wide Web*, na década de 90, onde diferentes mídias passaram a convergir em uma única, no caso, o computador. Jenkins (2006) analisa a convergência em uma perspectiva englobante, onde a dimensão tecnológica está presente, antes de mais nada, nos nossos cérebros. A ideia de convergência é tratada pelo autor em um contexto onde o surgimento de uma mídia não exclui a outra, pelo contrário, novos significados são atribuídos na “Cultura da Convergência”, “onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2006, p. 351). Neste cenário, há uma maior necessidade de participação dos consumidores para a circulação de conteúdo. Assim, diante da convergência, estes são incentivados a lidar com informações em mídias diferentes.

Em entrevista a Navarro (2010), Jenkins lembrou que muitos previram o desaparecimento do rádio quando novas mídias foram surgindo, por exemplo, mas o que ocorre é justamente o oposto: “o que estamos presenciando é uma interação crescente entre mídias tradicionais e mídias novas (p. 15)”. Neste sentido, “há uma tentativa de satisfazer o desejo do público de participar ativamente na produção e circulação de conteúdo midiático” (p. 15). A

convergência extrapolou os limites das mídias e influenciou áreas como o jornalismo, em dimensões empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa, como levanta Scolari (2009) a partir das propostas de Salaverría (2003). Para Scolari (2009), essas dimensões se aplicariam ao ecossistema midiático como um todo.

A comunicação passou a ser mediada pelo computador e, com isso, trouxe dinâmicas diferentes para as práticas que ocorriam, anteriormente, no mundo “off-line”. Além de permitir a comunicação entre os indivíduos, este modelo ampliou a capacidade de conexão, de forma a possibilitar a criação de novas redes, no caso, as redes sociais mediadas pelo computador. Com suas ferramentas, os atores passaram a interagir e se comunicar de maneira a deixar rastros que permitem o reconhecimento de seus padrões de conexões (RECUERO, 2009, p. 24). No on-line, essas redes são representadas por plataformas, como Facebook, Twitter e Instagram, que, com utilização de diferentes elementos em um único lugar, podem ser a melhor amostra do resultado da convergência midiática. Tais plataformas foram adotadas, inclusive, pelo jornalismo para diferentes usos. Recuero (2012b) elegeu três principais relações entre o jornalismo e as plataformas de redes sociais: 1) redes sociais como fontes produtoras de informação; 2) redes sociais como filtros de informações; 3) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações (RECUERO, 2012b, p.7).

Com a inserção nas redes sociais, o jornalismo passa a integrar uma ecologia conectiva *posteriori* à convergência midiática. Em um cenário emergente, as formas antigas de levar informação não são mais as mesmas. Se o leitor do impresso tinha acesso a conteúdos restritos às páginas dos jornais, hoje, este limite não existe mais. No ambiente digital, o leitor conta com uma ampla oferta de possibilidades que ainda competem espaço com o jornalismo. Para além disso, os algoritmos das redes sociais exigem que os profissionais não apenas repliquem os conteúdos do jornal, mas busquem formas de gerar engajamento com os seus seguidores. Neste ecossistema, novos processos e fluxos emergem, mas quais? As novas linguagens são estabelecidas a partir da dinâmica das redes sociais ou do processo jornalístico dos veículos? Como as funcionalidades operacionalizadas pelas plataformas são usadas para evocar a dinâmica da interatividade, bem como em quais situações? Além disso, como o jornalismo opera com a noção de temporalidade a partir da dinâmica ali implementada? Estes questionamentos guiam os objetivos de investigação desta pesquisa.

Para buscar suas respostas, consideramos como objeto de estudo o “*Drops*¹”, iniciativa do jornal O Estado de S. Paulo no Instagram *Stories*. O projeto do veículo foi lançado, em 2017,

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/estadao/>>.

tratado como “noticiário interativo”. A proposta é trazer as principais notícias do dia “contadas pelos repórteres dentro da redação de forma descontraída, além de mostrar os bastidores da equipe do Estadão”. De acordo com o jornal, “o resultado é uma experiência mais próxima do usuário do Instagram” (ESTADÃO, 2017).

Diferente dos tradicionais noticiários televisivos, por exemplo, o *Drops* é realizado por dois jovens jornalistas. Não há uma bancada ou vestimentas formais entre os apresentadores, sendo que a própria forma de noticiar é diferenciada. Os produtores da iniciativa fazem brincadeiras, utilizam-se do sarcasmo e trazem referências próprias de redes sociais digitais, como os “memes”. Historicamente, o Estadão é conhecido por ser um veículo tradicional de imprensa, com ideais conservadores. Entretanto, o *Drops* apresenta aspectos contrários ao habitual posicionamento do jornal.

O *modus operandi* do Instagram também será levado em conta para refletirmos sobre a atuação dos veículos de comunicação na rede social. Como apontado por Manovich (2016), que estudou a plataforma entre os anos de 2012 e 2015, o Instagram passou a reunir, em um único lugar, diversos elementos da fotografia que antes se mantinham separados. A partir de um único aplicativo em seu celular, o usuário registra imagens ou vídeos e os compartilha enquanto interage com outras pessoas, quando, há alguns anos atrás, era necessário utilizar diferentes dispositivos ou aplicativos para exercer essas funções. Desde sua criação, em 2010, o Instagram passou por adaptações e lançou novas ferramentas, como no caso dos *Stories*. Os *Stories* possuem formato vertical, pensados para serem utilizados nos *smartphones*. Além disso, contam com duração de até 15 segundos, permanecendo disponível na plataforma por até 24 horas. Depois deste período, as publicações desaparecem automaticamente.

Três hipóteses nos orientam no trajeto de investigação. A primeira delas presume que os fluxos das redes sociais têm modificado a dinâmica do jornalismo nos *stories* à medida que o torna mais acelerado e efêmero. Esta suposição parte do próprio formato utilizado pelo *Drops* para levar informação – Instagram Stories -, que apresenta uma característica volátil. Buscamos verificar como este carrega aspectos do fluxo comunicacional próprio do ecossistema conectivo em que ele se insere.

Nossa segunda hipótese supõe que a interatividade dos leitores se limita às ferramentas próprias do Instagram *Stories*, onde a busca por maior engajamento orienta as linguagens utilizadas pelo *Drops*. Nas plataformas de redes sociais, o jornalismo disputa espaço com diversos outros tipos de conteúdo, como de entretenimento ou mesmo pessoais, e, para ser visto entre tantas ofertas, precisa criar um vínculo com seus leitores/seguidores. Esta relação viria a partir do engajamento, que auxilia o algoritmo dessas plataformas a determinar o quanto um

conteúdo é relevante ao ponto de ser exibido para os usuários. O engajamento pode ser relacionado com a interatividade, que, no caso do Instagram, viria, principalmente, por meio das ferramentas que a plataforma disponibiliza.

Por fim, partimos também do pressuposto de que o *modus operandis* do Instagram Stories arquiteta o modo como a linguagem se apresenta, ou seja, a maneira em que os fatos são noticiados pelo Estadão no ecossistema digital. Os elementos disponíveis pela rede social dão forma ao conteúdo produzido pelo *Drops*, juntamente com outros aspectos como o tempo de exibição das publicações (15 segundos) e o teor que se espera encontrar nestes espaços para conversar com o público que o utiliza, como descontração e certa informalidade.

Para evidenciar se as hipóteses estão em um caminho seguro para a pesquisa, caminhamos para uma metodologia calcada na prática, a partir do dia a dia da profissão. Utilizamos dois métodos de levantamento para esta pesquisa: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

Em um primeiro momento, nossa pesquisa se voltará ao levantamento bibliográfico, retomando os principais autores que trabalharam com os temas da comunicação, em especial, sobre o ecossistema digital, redes sociais e jornalismo on-line. Como base necessária às pesquisas em comunicação, a revisão de literatura contribuirá não apenas para identificar como o tema em questão já vem sendo trabalhado, mas também para aplicar as teorias pertinentes a fim de compreender o diferencial do projeto (STUMPF, 2011, p. 52), bem como entender o que emerge em termos de linguagem e como emerge, em especial, no *Drops*.

Para alcançar os objetivos propostos e testar as hipóteses colocadas neste projeto, a pesquisa buscará, no segundo capítulo, recuperar as teorias de comunicação que possam contribuir para a contextualização da era digital que vivemos atualmente. Estudos de Scolari (2009 e 2014) e Jenkins (2006) – juntamente com Green e Ford (2014) – nos apresentam conceitos da cibercultura, convergência midiática, transmídia, cultura participativa e cultura da conexão. Autores como Santaella (2018), McLuhan (2006) e Di Felice (2009 e 2017) contribuem para a compreensão das mudanças nos processos comunicacionais, refletindo sobre estes aspectos pelo olhar de uma ecologia midiática. Ainda no segundo capítulo, nos voltaremos para as plataformas de redes sociais, tendo as pontuações de Recuero (2009 e 2012) como base para fundamentar o propósito destas ferramentas, atreladas à atuação do jornalismo. A autora também irá contribuir para identificar as dinâmicas deste ecossistema conectivo. Van Dijck (2016) oferecerá um olhar crítico à estas plataformas, refletindo sobre como elas atendem a uma lógica capitalista e como isso pode interferir nas dinâmicas estabelecidas. A autora, juntamente com Poell e Waal (2018), veio a identificar um fenômeno no qual denominou como

“plataformização”, onde setores inteiros da sociedade são interferidos pelas plataformas digitais, inclusive, o jornalismo.

No terceiro capítulo, nos dedicamos a debater, em especial, sobre os fluxos da informação e como eles se transformam no ecossistema digital. Partimos do conceito de “espaço de fluxos” cunhado por Castells (1999) para explicar como diferentes setores da sociedade dirigem-se para uma forma de organização em redes. Esta estrutura emergente transforma, inclusive, nossa relação com o tempo, já que o cronológico - aquele que é mensurável em anos, meses, dias, horas, minutos e segundos, e que norteia o capitalismo industrial - está sendo fragmentado ao ponto de desvanecer, levando a um não tempo, ou como definido pelo autor, ao intemporal. Desta forma, tornou-se caro refletir também sobre questões envolvendo a temporalidade e, para tal, buscamos referências nas autoras Rossetti (2017) e Barbosa (2017 e 2019). Em um ecossistema conectivo, as dinâmicas envolvem agentes humanos e não-humanos, assim, características emergentes como a propagabilidade e a ubiquidade contribuem ainda mais para a complexidade deste espaço, considerando que estimulam o compartilhamento e, conseqüentemente, novas formas infinitas de um conteúdo fluir. Recorremos, novamente, a Jenkins (2006) para pensar sobre como a participação de todos ganha importância no digital e a Jenkins, Green e Ford (2014) para tratar sobre a propagabilidade e aderência, que tratam de aspectos que facilitam o compartilhamento de conteúdo e do que engaja um público e o motiva a concretizar essa propagação. Santaella (2013) e Pavlick (2014) contribuem para pensarmos como a ubiquidade também atua nos fluxos emergentes do ecossistema digital. Por fim, a partir das reflexões de Di Felice (2017), principalmente, buscamos debater como as plataformas de redes sociais se apresentam como espaços de fluxo de informação.

Já no quarto capítulo, discutiremos a atuação do jornalismo no digital, abordando suas características e desafios neste ecossistema conectivo, onde empresas de comunicação não são mais as únicas detentoras da informação e dividem o espaço com diversos produtores de conteúdo. Consultamos autores como Salaverría (2021), Canavilhas (2015) e Ferrari (2015 e 2019) para nos auxiliar na busca pelas especificidades do jornalismo no on-line. Relembramos o trajeto desta atividade comunicacional no ecossistema, desde os primeiros passos na internet na década de 1990 à capacidade de interação que veio com a web 2.0 e os potenciais dos dispositivos móveis e das redes sociais, bem como os elementos que caracterizam o jornalismo no digital, como hipertextualidade, instantaneidade e ubiquidade.

Por fim, o quinto capítulo traz a segunda parte de nossa empiria, envolvendo a análise do conteúdo disponibilizado pelo Estadão por meio do *Drops*, de forma a categorizar os tipos de publicações e ferramentas utilizadas pelo veículo, a fim de diferenciar os elementos e

reorganizá-los a partir de características em comum (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 298). O *corpus* compreende dois meses de levantamento: janeiro de 2021 e 2022. O intervalo de um ano entre a sondagem nos auxiliou a identificar possíveis alterações de dinâmicas da iniciativa, para então verificar com quais fatores podem estar atreladas e como podem dialogar com a pesquisa. No recorte de dois meses, analisamos 789 publicações no Instagram Stories dentro da iniciativa do *Drops* do Estádio. Destes, 463 foram publicados em janeiro de 2021, com uma média de 24 Stories por dia, e 326 em janeiro de 2022, com média de 20 publicações diárias. Usamos dois formulários diferentes – criados no *Google Forms*, plataforma gratuita, para inserir as informações a serem analisadas e obtermos os resultados em forma de dados - para os dois meses analisados, a fim de obter uma comparação mais eficaz entre os mesmos.

Utilizar e estar presente nas redes sociais é um caminho sem volta, tanto para os jornais quanto para os próprios leitores. Em 2020, com o regime de isolamento social em diversos países, por conta da pandemia da Covid-19, estas plataformas tiveram a taxa de crescimento mais rápida de usuários nos últimos três anos, de acordo com o *Digital 2021*, levantamento realizado pela agência *We Are Social* em parceria com a plataforma de gerenciamento de mídias sociais *Hootsuite*². Quando o tópico é sobre a utilização desses meios para se informar, a tendência de crescimento é semelhante, de acordo com o *Digital News Report 2020*³.

Os levantamentos citados exemplificam o crescimento da adesão à utilização de redes sociais pelos brasileiros, sendo que o uso delas está, justamente, voltado à busca por informação. A internet transformou o modo de se comunicar e, inclusive, o jornalismo. Se antes o mesmo era um dos principais detentores de informação, atualmente, a profissão convive em um ecossistema onde qualquer pessoa com acesso à rede pode produzir conteúdo. Se os leitores de jornais estão presentes nestas plataformas, os veículos também devem estar. Assim, as pesquisas voltadas aos novos rumos da profissão tornam-se imprescindíveis, especialmente ao relacionar-se com as redes sociais.

Tratando-se especificamente sobre a utilização do Instagram, um levantamento realizado para a disciplina de “Pesquisa em Comunicação”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, apontou que as investigações sobre a

² Segundo levantamento, cerca de 4,2 bilhões de pessoas utilizam as redes sociais digitais diariamente, ou seja, 53,6% da população mundial. No Brasil, a pesquisa aponta que 70,3% da população é usuária ativa das redes sociais, sendo que esta passa, em média, 3 horas e 42 minutos diariamente nestas plataformas. Disponível em < <https://wearesocial.com/digital-2021> > Acesso em: 10 jul. 2021.

³ O Digital News Report 2020 demonstra que, em 2013, as redes sociais eram fontes de informação para 47% dos brasileiros, porém, esse número aumentou ao longo dos anos. Em 2020, foi para 67%, ultrapassando meios tradicionais como a televisão (66%) e o impresso (23%), sendo que este último teve uma queda de 27 pontos percentuais no período analisado (NEWMAN et al, 2020).

plataforma ainda acontecem em menor quantidade, se compararmos com as pesquisas sobre o Facebook e Twitter⁴.

O jornalismo sempre buscou meios de se adaptar às novas realidades. Mesmo nesta era digital, novidades são apresentadas aos internautas com frequência. Identificar as dinâmicas e fluxos das redes sociais e, conseqüentemente, as linguagens emergentes deste processo, pode auxiliar a compreender os novos rumos que o jornalismo tem tomado no digital, onde os veículos estão procurando meios alternativos, como o Instagram, para levar informação e firmar sua credibilidade em um ambiente com ampla oferta de conteúdo. Além disso, a abordagem ecológica que pretendemos realizar, onde transformações são refletidas na cadeia como um todo, pode revelar elementos de outras áreas da comunicação.

⁴ A pesquisa considerou os anais de três eventos em comunicação: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Nacional); da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós); e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Recolhemos informações dos anos de 2018, 2019 e 2020. No total, foram selecionados 114 trabalhos que abordavam como tema o jornalismo, independente do seu veículo ou gênero, atrelado aos estudos de redes sociais digitais. O Facebook foi a plataforma mais analisada nas pesquisas acadêmicas, sendo que a mesma foi abordada em 47 dos 114 trabalhos incluídos nesta sondagem. Já o Instagram, do nosso interesse, apareceu em 21 trabalhos. O resultado completo deste levantamento pode ser verificado em Alexandre e Vieira (2021). Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/leticya-bernadete-alexandre.pdf>> .

2. DA CONVERGÊNCIA AOS ECOSISTEMAS CONECTIVOS

Ao iniciar o dia de trabalho na redação, o jornalista liga seu computador, checa seus e-mails e verifica quais serão as reportagens que deverá escrever. Porém, antes disso, muito provavelmente ele já havia se informado nos sites ou redes sociais de outros veículos sobre o que estava ocorrendo na cidade e que poderia precisar do seu trabalho, ou já havia recebido uma mensagem instantânea no seu celular sobre uma pauta externa que precisaria cobrir. Se a figura do jornalista já era conhecida por sempre ter conhecimento do que está ocorrendo ao seu redor, a ubiquidade proporcionada pelo desenvolvimento da internet e, em especial, dos *smartphones*, trouxe o mundo ao toque de um dedo e, agora, esse jornalista dificilmente se desliga dos acontecimentos na sua cidade, estado, país, ou qualquer outro lugar que ele queira alcançar.

O próprio modo de trabalhar se modificou. Na década de 1980, para fazer uma apuração, os jornalistas não poderiam esquecer seus blocos de anotações e canetas, recorrendo também a um gravador, além da companhia de um fotógrafo, com câmeras e lentes para captar diferentes cenários que viessem a ser necessários. A matéria só era produzida ao retornar à redação, que contava com diversas máquinas de escrever, no caso dos jornais impressos, por exemplo. Hoje, em 2022, para o jornalista basta apenas o crachá de identificação, um trocado para um “cafezinho” e o celular. Neste aparelho, as anotações são feitas, as entrevistas são gravadas e, para não perder o furo e adiantar a publicação no portal do veículo, as matérias são escritas e enviadas imediatamente para o editor. Se não houver um fotógrafo para acompanhar, o próprio repórter faz as fotos, grava vídeos e divulga-os diretamente nas plataformas de redes sociais do veículo. Tudo que é produzido apenas pelo celular pode ser, por sua vez, acessado por pessoas de diferentes lugares usando esse mesmo tipo de aparelho.

Esse jornalista, denominado multimídia, é fruto de um processo que já vem ocorrendo desde os anos 90, nos primórdios da *World Wide Web*, com a “digitalização de textualidades” que, por sua vez, favoreceu “a integração de todo tipo de informação em um único suporte” (SCOLARI, 2009, p. 46, tradução nossa⁵). Iniciava-se, ali, a convergência midiática que, mais do que em aspectos técnicos, ocorreu também em função das novas interações sociais dentro do ciberespaço⁶, inaugurando o que Jenkins (2006, p. 351) chamou de Cultura da Convergência.

⁵ No original: La digitalización de las textualidades ha favorecido la integración de todo tipo de información en un único soporte.

⁶ Lévy (1999, p. 92) define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, o que inclui “o conjunto de sistemas de comunicação

Não só as mídias iniciam um processo de centralização em suportes únicos, como a circulação do conteúdo ocorre em função de uma maior participação dos consumidores.

Scolari (2009) está de acordo com Salaverría (2003) sobre a convergência multimídia para explicar que, por mais que as ideias do autor foram pensadas a partir da prática jornalística, as mesmas podem se expandir para o ecossistema midiático como um todo. Salaverría, de acordo com Scolari, defende que a convergência ocorre em quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa. A primeira diz respeito à nova variedade de mídias dentro de um mesmo grupo de comunicação, que pode ocorrer, por exemplo, pela fusão de diferentes empresas ou mesmo quando um veículo conta com jornal impresso, on-line e rádio, por exemplo; a dimensão tecnológica diz respeito à digitalização dos diferentes processos de trabalho e utilização de novos dispositivos; a terceira dimensão da convergência se trata do jornalista, que adquire novos perfis e passa a ter um papel ainda mais significativo na produção de informação; por fim, a dimensão comunicativa aborda a distribuição de conteúdo por diferentes canais e da hibridização das narrativas multimídias (SCOLARI, 2009, p. 47 e 48).

Quando publicou o artigo “Alrededor de la(s) convergencia(s)”, Scolari (2009) destacou uma preocupação de Salaverría quanto as quatro dimensões da convergência não ocorrerem de maneira uniforme, sendo que as duas últimas - profissional e comunicativa - estariam ainda na fase inicial.

O desaparecimento de figuras profissionais tradicionais, o aparecimento de perfis polivalentes, o desenvolvimento de novas rotinas produtivas e a entrada autoritária de tecnologias dentro das redações são apenas alguns dos elementos que marcam o novo cenário profissional⁷. (*ibidem*, tradução nossa)

Atualmente, esse cenário da convergência citado por Scolari (2009) não é mais novo. Como relatado inicialmente neste capítulo, o jornalista já se demonstra adaptado às mudanças ocorridas na dinâmica de trabalho com a convergência, porém, constantemente ele é submetido a alterações impostas pelas novas tecnologias que surgem a todo instante. Passamos por um processo de aceleração que teve início na Revolução Industrial, que não diz respeito apenas aos dispositivos midiáticos ou tecnológicos, mas influencia, também, no nosso próprio ambiente físico, na geologia da Terra (SANTAELLA, 2018, p. 14).

eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização”.

⁷ No original: La desaparición de figuras profesionales tradicionales, la aparición de perfiles polivalentes, el desarrollo de nuevas rutinas productivas y la entrada prepotente de las tecnologías dentro de las redacciones son sólo algunos de los elementos que marcan el nuevo paisaje profesional.

Como Santaella elucida no prefácio do livro “Fluido, Fluxo” (FERRARI, 2018), a Revolução Industrial trouxe a produção em série, mas o desenvolvimento do computador durante a Segunda Guerra Mundial foi o maior responsável por uma aceleração exponencial (SANTAELLA, 2018, p. 15). Paralelo a isso, o desenvolvimento do que Santaella (2018, p. 15 e 16) denomina como tecnologias do disponível - controle remoto, vídeo cassete, locadoras de filmes, *walkman*, TV a cabo, entre outros - levaram a um comportamento de consumo individualizado habitual nos dias de hoje. Conforme a autora, esses dispositivos inauguraram uma cultura das mídias, intermédio entre a cultura de massas - do rádio, da televisão, do impresso - e a cultura digital.

De fato, quando o computador aflorou como mídia comunicacional e cultural, sua natureza interativa já estava sendo preparada pelas tecnologias do disponível. Estas implicavam certa personalização nas escolhas de entretenimento, um tipo de lógica que a navegação computacional levaria à potência máxima, além de que, por sua natureza híbrida, o computador realiza não apenas a intersecção e mistura de todas as linguagens quanto também uma fusão inédita da informação com o entretenimento, o “infotainment”. (*ibidem*)

Santaella (2018) reforça que o surgimento de uma mídia não leva ao desaparecimento de outra. No caso, percebe-se que “a linguagem que é característica dessas mídias permanece” (p. 16). O mesmo ponto foi destacado, também, por Scolari (2009). Para além das dimensões empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa da convergência, o autor buscou responder o que acontece com as linguagens comunicacionais após esta fase de convivência em um mesmo meio. Na prática, o surgimento de novos meios levaria a um processo de “remediação” das linguagens, termo cunhado por Bolter y Grusin e retomado por Scolari (2009) como “contaminação entre interfaces”, que seria uma teoria semelhante à convergência midiática, sendo a *web* a principal remediadora de todas as outras mídias. Assim como apontado por Santaella (2018), esta teoria da remediação de Scolari (2009) contradiz as outras de que um novo meio leva à extinção de outro (p. 49). O que pode ocorrer é um dispositivo técnico ser, de fato, substituído, como exemplificado pelo autor, o fonógrafo de Thomas Edison pelo *iPod* do Steve Jobs. Entretanto, a linguagem que flui por este dispositivo, no caso, a música, não desaparece. Para Scolari, “as linguagens começam a interagir entre si e emergem espaços híbridos que podem dar origem a novas formas de comunicação⁸” (p. 49). Este seria, justamente, o ponto que buscamos analisar ao longo da pesquisa, focando, em especial, na linguagem jornalística dentro de um ecossistema conectivo como o Instagram.

⁸ No original: [...] los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación.

A individualização do consumo, que começou com a expansão da TV à cabo na década de 1980, levou também ao desenvolvimento de estratégias transmídias. A ação de “zapear”, onde os telespectadores poderiam escolher diferentes opções por meio dos seus controles remotos, trouxe uma maior fragmentação da audiência televisiva. Com o surgimento da *World Wide Web*, esta característica foi reforçada de tal forma que Scolari (2014) sugere, nesse caso, substituir o termo “fragmentação” por “atomização” da audiência (p. 70-71).

As indústrias de televisão e cinema funcionaram porque milhões de pessoas consumiram seus produtos. Se esses consumidores agora passam seu tempo experimentando a recepção da mídia de diferentes maneiras, como o mercado será mantido? A narrativa transmídia, nesse contexto, apresenta-se como uma possível solução, mas certamente não a única, para enfrentar a atomização do público⁹. (*ibidem*, tradução nossa)

O conceito de transmídia trata de conteúdos que se inserem em diferentes meios e dispositivos, mas são unidos por uma mesma narrativa. Conforme Scolari (2014), a narrativa transmídia conta com duas características principais: 1) a história é contada por meio de diversas mídias e plataformas; 2) os consumidores acrescentam novos conteúdos a essa história. Ou seja, uma narrativa transmídia nada mais é do que o resultado de ações da indústria midiática juntamente com o usuário inserido na cultura participativa (*ibidem*, p. 70). Neste ecossistema cujo público divide a atenção com uma gama de conteúdos, a transmídia vem como uma forma de se adaptar a esse processo e não atinge apenas o setor cultural. Veículos de imprensa também buscam expandir suas histórias em diferentes plataformas e contar com a contribuição do público na construção da informação (*ibidem*, p. 74).

Na realidade, de acordo com Scolari, o jornalismo, por si mesmo, já possuía uma característica transmídia muito antes do surgimento da internet. Os conteúdos informativos já transitavam entre impresso, rádio e TV. A participação do público também estava presente, seja por meio de ligações ou envio de cartas.

[...] Obviamente, este processo atingiu uma nova dimensão com a proliferação de novas mídias e plataformas de comunicação 2.0. Atualmente, não existem meios informativos - escritos ou audiovisuais - que não convidem seus receptores a enviar informações, fotografias, vídeos ou textos que possibilitem ampliar a narração de notícias¹⁰. (SCOLARI, 2014, p. 74, tradução nossa)

⁹ No original: The television and cinema industries worked because millions of people consumed their products. If these consumers now spend their time experiencing media reception in different ways, how is the market to be maintained? Transmedia storytelling, in this context, presents itself as a possible solution, and surely not the only one, for confronting audience atomisation.

¹⁰ No original: [...] This process obviously entered a new dimension with the proliferation of new media and 2.0 communication platforms. At the present time there are no informative media, be they written or audiovisual, that

A convergência midiática ocorreu em diferentes dimensões, como explica Scolari (2009), porque os meios estão inseridos em um contexto ainda mais abrangente, no caso, de ecossistema, onde qualquer transformação abarca toda uma cadeia produtiva. As relações com a ecologia podem ser utilizadas como metáforas para se pensar o funcionamento das mídias. Conforme Taffel (2019), a “ecologia midiática” possui diferentes aplicações na literatura, entretanto, a mais comum trata-se da identificação das semelhanças entre o conceito biológico e os sistemas de tecnologia digital, no caso, refletindo sobre suas dinamicidades e o equilíbrio na organização, a partir do momento em que ambos necessitam de elementos para subsistência. O autor busca diferenciar os termos “meio ambiente” e “ecologia”, por exemplo. Enquanto o primeiro diz respeito ao que seria externo ao sistema humano, o segundo não “faz distinção entre o humano e não-humano, elementos vivos e ‘não-vivos’ de ecossistemas¹¹” (TAFFEL, 2019, p. 1, tradução nossa), englobando processos, fluxos e dinâmicas entre diferentes atores.

A proposta ecológica teve suas primeiras concepções fundamentadas por McLuhan, em 1964, quando o autor propôs um olhar diferenciado para os meios. Até então, o foco das pesquisas em comunicação estava na mensagem, mas McLuhan modificou isto ao dizer que “o meio é a mensagem”. Os meios não só influenciam o que pretende se comunicar, mas também a estrutura em que se inserem, visto que são, também, “extensões do homem”, no fundamento de que ampliam nossos sentidos (MCLUHAN, 2006). Como apontado Di Felice (2017), a concepção mcluhiana ressignifica a interpretação dos processos comunicativos, a partir do momento que deixa de ser “humanocêntrica” para uma “interpretação ecológica”.

McLuhan abordou este conceito na década de 1960, quando a televisão estava em seu auge e a internet começava a ser pensada. De lá para cá, o desenvolvimento tecnológico encurtou ainda mais as distâncias e facilitou a comunicação, de forma que não é mais necessário estar presente fisicamente para interagir com outras pessoas. Mais do que isso, hoje nos comunicamos também com máquinas, interfaces e aplicativos. Estes, por sua vez, contam com características próprias que podem moldar nossas perspectivas e ações. As tecnologias do disponível (SANTAELLA, 2018, p. 15) acabaram contribuindo para “uma sociedade em que a mídia individualizada, aquela que possibilita a seleção de conteúdos pelo usuário, passa a ditar estilos de narrativas em jornais, revistas, grupos de música” (FERRARI, 2015, p. 35),

do not invite their receivers to send information, photographs, videos or text that enables the telling of news to be expanded. (SCOLARI, 2014, p. 74)

¹¹ No original: [...] ecology makes no such distinction between the human and nonhuman, living and nonliving elements of ecosystems.

comportamento, este, visto especialmente nas redes sociais digitais. Para identificar quais linguagens emergem quando o jornalismo faz uso dessas plataformas, é preciso entender o contexto ecológico no qual elas se inserem, como veremos logo em seguida. Enquanto Recuero (2009) nos auxiliará a compreender as estruturas das redes sociais, Van Dijck (2016) trará um olhar crítico sobre este ecossistema.

2.1. CONEXÕES EM REDE

O tratamento das relações ocorridas no ciberespaço como metáfora de rede tem origem no início do século XX, com a Teoria Geral dos Sistemas, quando os cientistas mudaram o foco de análise das partes para expandir o olhar para o todo dos fenômenos de estudo. Tal perspectiva foi utilizada, primeiramente, em estudos matemáticos, mas adotadas eventualmente pelas Ciências Sociais (RECUERO, 2009, p. 18). Neste caso, para se pensar sobre as relações sociais entre os indivíduos. O direcionamento das Ciências Sociais para as metáforas de redes de conexões ofereceu recursos para se pensar, também, nas estruturas ocorridas no ciberespaço. Para Recuero (2009), uma das principais pesquisadoras brasileiras sobre o tema, “estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais.” (*ibidem*, p. 22)

O que possibilitou tratar desta questão no âmbito digital foi a comunicação mediada pelo computador, considerando que, na internet, os atores podem “interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros” (RECUERO, 2009, p. 24). O desenvolvimento da *World Wide Web*, em 1991, por Tim Berners-Lee, foi o primeiro passo. A princípio, os blogs, portais de notícia e e-mail contribuíram para a formação de comunidades, porém, posteriormente, a Web 2.0 fez com que estas plataformas deixassem de ser “genéricas” para atender nichos específicos.

Até a virada do milênio, as mídias de redes eram, principalmente, serviços genéricos nos quais o usuário poderia se inscrever ou usar ativamente para criar grupos, mas esses serviços não o conectava a outros usuários automaticamente. Pouco depois da mudança do milênio, com a chegada da web 2.0, os serviços on-line deixaram de oferecer canais de comunicação em rede e passaram a converter-se em veículos interativos e retroalimentados de sociabilidade em rede (Castells, 2007; Manovich, 2009). Esses novos serviços, que abriram um vasto espectro de possibilidades de conexões on-line, foram percebidos desde o início como uma nova infraestrutura

global, no estilo de canos de água ou cabos de eletricidade, análogos à própria rede¹². (VAN DIJCK, 2016, p. 20, tradução nossa)

Enquanto a Web 1.0 contava com elementos estáveis, a Web 2.0 trouxe uma plataforma dinâmica, caracterizada por um “alto grau de interatividade, colaboração e produção/uso/consumo de conteúdos pelos próprios usuários” (MARTINO, 2014, p. 12). Hoje, já se fala na Web 4.0, da inteligência artificial que está “se infiltrando por todas as áreas das atividades humanas, com tal aceleração que, segundo os prognósticos, tenderão ao desaparecimento as empresas, corporações, organizações e instituições que ficarem alheias ao poder invisível desses algoritmos” (SANTAELLA, 2018, p. 18).

A partir da perspectiva ecológica, Van Dijck (2016) reforça que as plataformas de rede social têm impactos a nível individual e comunitário por conta da necessidade de conexão entre os atores no digital. A Web 2.0 contribuiu para um “boom” de novas plataformas, incluindo as de redes sociais on-line, entre 2000 e 2006, que trouxeram, justamente, essas promessas de uma maior participação dos usuários, estimulados pela Web 2.0 (VAN DIJCK, 2016, p. 27). Isso levou autores como Henry Jenkins (2006), por exemplo, a pensarem em conceitos englobando essa participação, como de Cultura da Convergência e Cultura Participativa. Para Jenkins (2006), a circulação de conteúdo depende da participação dos consumidores, e a convergência representa a transformação cultural onde eles são estimulados a lidar com as informações em diferentes mídias (JENKINS, 2006, p. 30). Já a cultura participativa é definida pelo autor como “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2006, p. 386).

Em contrapartida, posteriormente, as plataformas digitais demonstraram responder mais a uma lógica econômica capitalista do que, propriamente, a de conveniência para o usuário e de incentivo à sua maior participação (VAN DIJCK, 2016), como veremos adiante nas discussões sobre o ecossistema de plataformas. “Atualmente, as empresas de mídia social parecem interessadas em manter sua *ethos* comercial ‘alternativa’ alinhada com essa auréola

¹² No original: Hasta el cambio de milenio, los medios de la red eran en su mayoría servicios genéricos a los que el usuario podía suscribirse o de los que podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios no lo conectaban a otros usuarios de manera automática. Poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red (Castells, 2007; Manovich, 2009). Estos nuevos servicios, que abrieron un vasto espectro de posibilidades de conexiones online, fueron percibidos desde el principio como una nueva infraestructura global, al estilo de las cañerías de agua o los cables de electricidad, análogos a la propia red.

benevolente que coroou a tecnologia da web em seus primeiros anos¹³” (p. 29, grifo da autora, tradução nossa). A busca pela conectividade levou, posteriormente, à uma “Cultura da Conexão” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), que já demonstrava o quanto a utópica participação poderia estar limitada a diferentes fenômenos, sejam econômicos, sociais ou mesmo determinados pelas próprias interfaces. Neste caso, Jenkins *et tal* perceberam que, ainda que as mídias digitais e, conseqüentemente, a cultura contemporânea, tenham se tornado mais participativas, “nem todo mundo tem permissão para participar, nem todo mundo é capaz de participar, nem todo mundo quer participar e nem todo mundo que participa o faz em igualdade de condições” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 358). Para Van Dijck (2016), a construção de interfaces alimentadas pela ação dos usuários foi responsável por movimentar o ecossistema midiático em um prazo curto, o que reflete, inclusive, o processo de aceleração pontuado por Santaella (2018), que abordamos anteriormente neste capítulo.

A interconexão dessas plataformas resultou na emergência de uma nova infraestrutura: um ecossistema de mídias conectivas, formado por ‘figurões’, mas outros nem tanto. Essa transição da comunicação em rede para a sociabilidade em forma de plataforma, e de uma cultura participativa para uma verdadeira cultura de conectividade ocorreu em um curto período de não mais do que dez anos¹⁴. (VAN DIJCK, 2016, p. 19, tradução nossa)

Conexões são partes dos componentes das redes sociais, formadas também por atores, ou seja, os nós e aquilo que os unem. No on-line, entretanto, há determinadas modificações. Os atores, por exemplo, são pessoas, instituições ou grupos que, no digital, se apresentam por meio de representações. Um perfil no Instagram pode ser uma representação deste ator; um perfil no Twitter é outra representação. Além disso, um ator na rede social on-line pode ser constituído por muitas pessoas, como ocorre em páginas colaborativas, por exemplo, onde vários podem produzir e divulgar algum tipo de conteúdo (RECUERO, 2009). Mas o que arquiteta as conexões são as possibilidades de construir a identidade dos sujeitos, seguindo o mesmo processo de individualização que vimos anteriormente, iniciado com as tecnologias do disponível e, no ambiente digital, pelos *weblogs* e *fotologs*. De acordo com Recuero (2009), “é

¹³ No original: En la actualidad, las empresas de medios sociales todavía parecen interesadas en mantener alineado su ethos comercial “alternativo” con ese halo benevolente que supo coronar a la tecnología web en sus primeros años.

¹⁴ No original: La interconexión de estas plataformas tuvo por resultado la emergencia de una nueva infraestructura: un ecosistema de medios conectivos, conformado por peces gordos y otros no tanto. Este paso de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad, ocurrió en un breve lapso temporal de no más de diez años.

preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço”, e “é através dessas percepções [do ‘eu’] que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados” (p. 27).

As conexões entre os atores ocorrem a partir das interações entre os mesmos, levando a criação de laços sociais (*ibidem*, p. 30). As conexões são os rastros deixados pelos atores, seja através de um comentário em uma postagem no Instagram, ou mesmo ao adicionar um amigo no Facebook. No ciberespaço, a conexão em rede se mantém até que a mesma seja, de alguma forma, retirada pelos atores (*idem*, 2012). O comentário pode ser apagado e a amizade desfeita, mas caso essa ação não seja tomada pelos atores envolvidos, este rastro permanecerá. Justamente por isso, diferentemente da rede social “off-line”, a on-line pode ser ainda maior por não precisar de uma dedicação acentuada dos atores para manter a conexão. Recuero (2009) diferencia este laço, chamado de associativo, dos laços que necessitam de maior interação entre os atores. Estes aspectos diferentes, aliás, influenciam nas estruturas das redes sociais, a partir do momento em que cada modificação pode repercutir nos demais componentes do sistema (VAN DIJCK, 2016, p.16).

Laços associativos dependem unicamente da associação, ou seja, do estabelecimento de uma conexão via site de rede social. Assim, as redes sociais online possuem duas dimensões: aquela emergente, derivada das efetivas conversações e interações na manutenção dos laços (que poderiam indicar laços mais fortes, nos termos de Granovetter, 1973) e aquela associativa, derivada das conexões mantidas pelas ferramentas. (RECUERO, 2012, sem paginação)

A partir destes componentes e da concepção McLuhiana, Recuero (2012) argumenta que “as redes são a mensagem”, por conta de seu potencial de disseminação de informação. Conforme a autora, “nesses grupos, os indivíduos vão elencando e filtrando informações que consideram de seu interesse e o resultado é que coletivamente, de forma emergente, as redes vão construindo, delimitando e influenciando as mensagens que ali são propagadas” (sem paginação). As conexões entre os atores, que levam à difusão de informação, são possibilitadas, por sua vez, pelos sites de redes sociais. São plataformas como Facebook, Instagram e Twitter que permitem com que os usuários da internet criem suas representações e mantenham os laços sociais. Cada plataforma, por sua vez, conta com dinâmicas próprias que se modificam constantemente. Conforme Van Dijck (2016, p. 23), isso ocorre porque as plataformas buscam atender as necessidades dos usuários, bem como dos seus criadores. A concorrência com outras plataformas pode levar, também, a mudanças. Desta forma, “este ecossistema de plataformas e

aplicativos interconectados demonstrou um desempenho flutuante e continuará a ser volátil, pelo menos em um futuro próximo¹⁵” (tradução nossa).

Sendo assim, as redes sociais formadas no ambiente digital possuem uma dinâmica própria, o que justifica, em partes, a diferenciação de cobertura de um mesmo veículo em meios diferentes, como no caso do Estadão (impresso e Instagram). A dinâmica das redes sociais é caracterizada pela capacidade de se modificar ao longo do tempo, enquanto requer a interação de seus atores para formar sua estrutura (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) destaca que o principal aspecto dessa dinâmica é a emergência, englobando “o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, que não são necessariamente determinados em microescala” (p. 80). A autora enumera alguns elementos que determinam esta dinâmica e impactam na estrutura da rede, como cooperação, competição e conflito.

O primeiro ponto – cooperação – é responsável por configurar as estruturas sociais. A competição também é observada na dinâmica das redes sociais, como por exemplo, quando há uma disputa de maior número de “likes” em publicações no Instagram. Neste caso, não haveria uma “hostilidade”, característica do conflito. Este último pode, inclusive, gerar ruptura na estrutura social, ou mesmo contribuir para a formação de novas cooperações (RECUERO, 2009).

Ainda conforme destacado por Recuero (2009), a dinâmica das redes sociais requer, também, um processo de adaptação e auto-organização. Ela está nas frequentes transformações às quais as estruturas das redes sociais na internet se submetem. Nas palavras da autora:

Os sistemas sociais e as redes sociais, assim, estão em constante mudança. Essa mudança não é necessariamente negativa, mas implica o aparecimento de novos padrões estruturais. A mediação pelo computador, por exemplo, gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais. As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem. (*ibidem*, p. 88-89)

¹⁵ No original: Este ecosistema de plataformas y aplicaciones interconectadas mostró un funcionamiento fluctuante y continuará volátil, al menos en el futuro inmediato.

Em um trabalho de continuidade às análises críticas das redes sociais digitais, Van Dijck, juntamente com Poell e Waal (2018), chegaram a um conceito tido como “sociedade da plataforma”. Muitas das nossas ações, atualmente, são mediadas pelos *smartphones*, que portam aplicativos com diversas utilidades, afetando setores inteiros e inaugurando esse novo contexto. A indústria jornalística, por exemplo, é uma das que foram levadas a se adaptar neste cenário, considerando que, agora, não é mais a maior detentora de informações, a partir do momento em que as plataformas digitais passaram a permitir que qualquer pessoa pudesse produzir e contribuir na circulação de diferentes conteúdos, como veremos a seguir.

2.2. ECOSISTEMAS DE PLATAFORMAS

Ao convergir diferentes meios, as novas plataformas digitais contribuem para a emergência de linguagens por conta de características próprias da ecologia em que se inserem. Os ecossistemas digitais são caracterizados por Taffel (2019), justamente, como emergentes, visto que a estabilidade de sua estrutura depende da comunidade como um todo, e não dos indivíduos. Há a prevalência de relações mútuas, o que significa que não há uma oposição entre os indivíduos, mas sim “assembleias de espécies que co-evoluem, dependendo de outras para sua sobrevivência e reprodução¹⁶” (*ibidem*, p. 39, tradução nossa). Como exemplificado pelo autor, em um jogo de xadrez, o número de peças não determina o vencedor, mas, sim, o valor das que estão no tabuleiro e como sua formação pode levar a um xeque-mate.

Podemos entender as propriedades emergentes, então, como dependentes de entidades interagentes específicas, mas sendo irredutíveis a essas entidades isoladamente. Ao lado de suas propriedades internas, cada entidade individual possui uma gama de capacidades ou recursos, propriedades que só são realizadas por meio de conexões com outras entidades e cuja realização depende das especificidades das entidades e suas intra-ações¹⁷. (*ibidem*, p. 37, tradução nossa)

Essa metáfora ecológica pode ser percebida na própria atuação do usuário. Diferentemente do que ocorria na cultura de massa, o ecossistema digital favorece uma maior participação, a partir do momento em que esses usuários têm a possibilidade de produzir e compartilhar conteúdos. Entretanto, cada vez mais as diferentes estruturas sociais têm se

¹⁶ No original: [...] ecosystems are comprised of assemblages of species which co-evolve, depending upon others for their continued survival and proliferation.

¹⁷ No original: We can understand emergent properties, then, as being dependent upon the specific interacting entities, but being irreducible to those entities in isolation. Alongside its internal properties, each individual entity possesses a range of capacities or affordances, properties that are only realized through connections to other entities and whose realization depends upon the specificities of the entities and their intra-actions.

tornado dependentes das ferramentas digitais em um processo no qual Van Dijck, Poell e Waal (2018) tratam como “plataformização”, ou seja, “a maneira como setores inteiros da sociedade estão se transformando como resultado da formação mútua de conectores on-line e complementadores¹⁸” (VAN DIJCK, POELL E WAAL, 2018, p. 25, tradução nossa). No caso do jornalismo, por exemplo, isso ocorre “quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas on-line” (JURNO, D’ANDRÉA, 2019, p. 181).

Em entrevista ao Laboratório de Pesquisa DigiLabour¹⁹ (2019), ligado ao Mestrado e Doutorado em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Van Dijck explica que estes setores, como de transporte, saúde, educação e jornalismo, têm se subordinado às infraestruturas de cinco grandes empresas, os “Big Five”: Google (Alphabet), Amazon, Facebook (agora Meta), Apple e Microsoft.

Eles arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma que nós definimos como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras. Por exemplo, as organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes dos mecanismos de distribuição online possuídos e operados por Facebook e Google. As escolas e universidades começaram a reestruturar seus currículos a partir dos ambientes personalizados de aprendizado fornecidos por Google, Amazon, Facebook e Microsoft. (VAN DIJCK *apud* DIGILABOUR, 2019)

Dentro destes ecossistemas, as estruturas sociais passam a ser construídas pelas plataformas, que contam com sistemas cuja função vai além de facilitar a vida do usuário por meio das infinitas possibilidades de usos, mas acabam por “moldar a forma que vivemos e como a sociedade é organizada²⁰” (VAN DIJCK, POELL E WAAL, 2018, p. 16, tradução nossa). Os elementos responsáveis por isso são os dados, algoritmos, interfaces, relações de propriedade, modelos de negócios e contratos de usuários.

Os dados são coletados pelas plataformas a partir das ações dos usuários e as conexões que formam as estruturas das redes sociais. Cada clique pode reunir informações diversificadas que dão mais detalhes sobre suas preferências. De acordo com Van Dijck, Poell e Waal (2018), esses dados “fornecem o combustível para uma conectividade crescente entre as plataformas²¹”

¹⁸ No original: Platformization then refers to the way in which entire societal sectors are transforming as a result of the mutual shaping of online connectors and complementors.

¹⁹ Disponível em: <<https://digi labour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>> Acesso em 07 jul. 2021.

²⁰ No original: [...] they actually shape the way we live and how society is organized.

²¹ No original: Data provide the fuel for a growing connectivity between platforms.

(p. 17, tradução nossa). Já os algoritmos são definidos pelos autores como “conjuntos de instruções automatizadas para transformar dados de entrada em uma saída desejada²²” (*ibidem*, tradução nossa). Os dados coletados pelas plataformas passam por filtros, de forma que o usuário possa ser conectado a determinados conteúdos, serviços e, inclusive, anúncios, por meio dos cálculos operados pelos algoritmos. Voltando-se para as características econômicas, as plataformas também são definidas por relações de propriedades e modelos de negócios, seja com ou sem fins lucrativos. Conforme Van Dijck, Poell e Waal (2018),

Um modelo de negócios no contexto das plataformas refere-se aos meios pelos quais o valor econômico é criado e captado. No mundo on-line, o valor é medido em vários tipos de moeda: junto com dinheiro e atenção, os dados e a avaliação do usuário se tornaram meios populares de monetização.²³ (*ibidem*, p. 18, tradução nossa)

Este é o caso do funcionamento de plataformas como Facebook e Instagram, gratuitas para os seus usuários, mas monetizadas a partir dos dados coletados e dos anúncios. Conforme os autores, tal estratégia “resultou em um ecossistema onde o modelo padrão é trocar serviços convenientes por informações pessoais²⁴” (*ibidem*, p. 18). Tudo isso é possibilitado pelo contrato de usuários, ou “termos de serviço”, responsáveis por definir a relação entre os usuários e as plataformas. Este acordo pode, inclusive, determinar as normas relativas à privacidade e também às prerrogativas para as empresas sobre os usuários. Por conta de opiniões públicas ou mesmo demandas regulatórias, essas políticas são alteradas frequentemente.

O ecossistema de plataformas permite a criação de novos aplicativos com facilidade, entretanto, introduzi-los no núcleo e torná-los “páreos” em relação aos produtos do Big Five já é um ponto complexo, visto que, “virtualmente, todas as plataformas fora da constelação do Big Five são dependentes dos serviços de informação estrutural do ecossistema²⁵” (*ibidem*, p. 21, tradução nossa). A disputa pelo domínio do ecossistema de plataformas é vista constantemente entre as que operam as de redes sociais on-line. O Snapchat, por exemplo, foi criado em 2011 por ex-alunos da Universidade de Stanford (GILLETTE, 2014). A plataforma trazia uma proposta diferente das demais redes sociais, visto que seu principal objetivo é trocar mensagens imagéticas que ficam disponíveis por apenas 24 horas. O Snapchat chegou a se

²² No original: [...] they are sets of automated instructions to transform input data into a desired output.

²³ No original: Business models in the context of platforms refer to the ways in which economic value gets created and captured. In the online world, value gets measured in various types of currency: along with money and attention, data and user valuation have become popular means of monetization.

²⁴ No original: The “free” strategies adopted by many platforms have resulted in an ecosystem where the default mode is to trade convenient services for personal information.

²⁵ No original: Virtually all platforms outside of the Big Five constellation are dependent on the ecosystem’s infrastructural information services.

tornar a terceira rede social mais utilizada nos Estados Unidos, e, em 2015, a Meta – empresa titular de outras redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp – tentou adquiri-lo. Como a oferta foi recusada, as demais plataformas da Meta criaram suas próprias ferramentas para publicações efêmeras (HALLAGE, 2018). Em agosto de 2016, o Instagram anunciou a função de *Stories*. A nova ferramenta, semelhante ao Snapchat, permite ao usuário compartilhar diversos momentos do seu dia, com duração de até 15 segundos e disponibilizados no seu perfil por até 24 horas (INSTAGRAM, 2016). Em 2018, o Instagram anunciou ter atingido a marca de um bilhão de usuários. Destes, mais de 500 milhões usavam a função dos *Stories* todos os dias (INSTAGRAM, 2019).

O jornalismo é um dos setores que têm sido influenciados pelo processo de plataformização, considerando que as grandes empresas, como Google e Facebook, têm dominado, também, a distribuição de notícias. Entretanto, conforme Van Dijck, em entrevista ao Laboratório de Pesquisa DigiLabour, elas acabam não exercendo as mesmas responsabilidades que os veículos tradicionais de jornalismo desempenham.

O Facebook e o Google efetivamente causaram a “desagregação” e o “reagrupamento” do conteúdo de notícias, das audiências e da publicidade. Essas duas empresas juntas controlam o mercado de publicidade e a distribuição de notícias personalizadas. Elas não apenas atrapalham os modelos de negócios das organizações jornalísticas, mas também abalaram os próprios valores e normas em cima dos quais o jornalismo é construído: independência, precisão, accountability, entre outros. (VAN DIJCK *apud* DIGILABOUR, 2019)

Diante desta “sociedade de plataforma”, as instituições jornalísticas têm levado, também, o seu conteúdo às plataformas, como por exemplo, de redes sociais, alterando a dinâmica jornalística neste ecossistema. Tratando-se especificamente da relação entre essas plataformas e a produção e distribuição de notícias, Van Dijck, Poell e Waal (2018) trazem dois contrapontos. Por um lado, as plataformas têm buscado desenvolver recursos relacionados a este tipo de conteúdo - em especial, as de redes sociais como Facebook, em resposta ao alastramento de desinformação -, e por outro, os produtores de notícias, como veículos consolidados, cada vez mais as utilizam para divulgar suas reportagens e, inclusive, monetizá-las, o que significa que “a produção de notícias torna-se progressivamente adaptada para obedecer aos mecanismos e princípios organizacionais que orientam o ecossistema da plataforma²⁶” (*ibidem*, p. 55, tradução nossa).

²⁶ No original: [...] this means that the production of news becomes progressively tailored to obey the mechanisms and organizing principles driving the platform ecosystem.

A partir do que foi inquirido pelo escritor Nicholas Carr, os autores Van Dijck, Poell e Waal (2018) destacam alguns fatores que levaram a essa moldagem do jornalismo no ecossistema de plataformas, como o surgimento dos sites de anúncios na década de 1990, como o eBay. Este seria um dos primeiros efeitos no jornalismo, a partir do momento em que os classificados - importante fonte de receita para o setor - passaram a migrar para essas plataformas. Como destacado pelos autores, “esses sites significam um enfraquecimento de um dos principais modelos de negócios do setor²⁷” (p. 56, tradução nossa).

Em seguida, as ferramentas de busca, como o Google, causaram uma disruptura não só em relação aos anúncios, mas também na visualização dos conteúdos jornalísticos. Na década de 2000, estes mecanismos dominavam a publicidade on-line. Além disso, as buscas tornam os conteúdos direcionados, ou seja, caso um usuário queira, ele acessa apenas uma reportagem de seu interesse, sem necessariamente visualizar um jornal completo, como seria no caso de um impresso, por exemplo, onde paga-se pelo conjunto de conteúdo lá disposto. Também, pelas ferramentas de busca, os veículos perdem, então, sua curadoria sobre as notícias, visto que estas plataformas passam a direcioná-las de acordo com a demanda do usuário (VAN DIJCK, POELL E WAAL, 2018).

Os autores destacam, ainda, os “agregadores de notícias”, que são plataformas como Google News e Yahoo News, que reúnem conteúdos de diferentes fontes e, assim como os motores de busca, realizam um trabalho de seleção das notícias. Além desses elementos, as plataformas de rede social, como Facebook, Twitter e Instagram, também têm interferido no modelo jornalístico, mas de uma maneira ainda mais complexa. De acordo com Van Dijck, Poell e Waal (2018), essas plataformas têm se tornado cada vez mais os nós centrais do ecossistema de plataforma, com alguns diferenciais: não só as notícias passam pela curadoria dos “agregadores” e algoritmos, como também os usuários dessas redes sociais podem ser difusores de informação.

Isso significa que o que é compartilhado tende a ser uma mistura de conteúdo muito mais heterogênea e fortuita, contendo notícias de veículos tradicionais, bem como das mais variadas fontes, incluindo usuários regulares e produtores de desinformação. Nesse sentido, as mídias sociais não apenas minam o controle das organizações jornalísticas sobre a seleção de notícias, como também enfraquecem fundamentalmente a posição privilegiada do jornalismo profissional²⁸. (*ibidem*, p. 57, tradução nossa)

²⁷ No original: Classified ads had long been an important source of income for the newspaper industry, so these sites meant an undermining of one of the sector’s prime business models.

²⁸ No original: This means that what is shared tends to be a much more heterogeneous and fortuitous content mix, containing news from mainstream news organizations but also from the widest variety of other sources, including regular users and producers of disinformation. In this regard, social media not only undermine the control of news

Jurno e D'Andréa (2019), em estudo sobre os *Instant Articles* do Facebook, advertiram sobre como algumas características das próprias plataformas fazem com que a circulação de informações fique sujeita às suas lógicas capitalistas. No caso, os veículos jornalísticos “não têm controle sobre a circulação e visualização do conteúdo” (p. 193). O mesmo ocorre com o Instagram. Os *Stories* publicados por um veículo ou qualquer outra pessoa podem aparecer ou não para os seus seguidores, algo que depende da ação dos algoritmos. Assim como foi apontado por Jurno e D'Andréa (2019), essa operação ocorre de acordo com as políticas de uso, que sofrem alterações constantemente e, além disso, não há muitas informações públicas sobre seu real funcionamento. Van Dijck, Poell e Waal (2018), ao inquirirem sobre os elementos das plataformas, explicam que estas não costumam revelar como funciona sua base de algoritmos, entretanto, sabe-se que são caracterizados por uma alta complexidade.

Como vimos, as plataformas de redes sociais digitais atuam diretamente na circulação de informação. Adiante, buscaremos refletir sobre como elas funcionam como espaços de fluxos e como esses, por sua vez, influenciam nas linguagens e mensagens que ali circulam, por meio de um olhar para o jornalismo digital e para o Instagram *Stories*.

3. FLUXO, TEMPORALIDADE E PROPAGABILIDADE

Como abordamos no segundo capítulo a partir das ponderações de Santaella (2018), a Revolução Industrial desencadeou um processo de aceleração no crescimento das linguagens e mídias que foi ainda mais intensificado na era digital. Nesta reflexão, a autora retoma um ponto proposto por Zygmunt Bauman (2000), que descreve a sociedade moderna e seus mais diferentes ramos como líquidos e fluidos. Conforme Santaella (2018) “de fato, [...] tudo está se tornando cada vez mais líquido, os espaços se derretem e o tempo escorrega pelas frestas. Não há sinais de parada para a aceleração que não deixa mais nada no lugar em que esperávamos que estivesse” (p. 18). Na *World Wide Web*, as informações vêm e vão de maneiras complexas, a partir da ação de diversos agentes - humanos e não-humanos. Para além da comunicação, nossas relações, nossos trabalhos, nosso lazer e diversas outras dimensões de nossas vidas estão em movimento no que Castells (1999) chamou de espaço de fluxos.

Williams (2017) foi um dos primeiros autores a destacar o funcionamento do fluxo e caracterizá-lo a partir do que acontecia em um veículo específico, no caso, a televisão. Em 1974, o autor comparou duas linhas de formação: da TV inglesa e da TV estadunidense, uma pública e outra comercial. Esta última, em especial, caracteriza-se pela fragmentação dos programas e inserção de publicidades entre eles. Este modelo levou, por consequência, a um planejamento deste fluxo televisivo baseado no consumismo, com a grade de programação voltada à uma lógica capitalista, típica da sociedade norte-americana. Para o autor, tal recorte é incorporado pela audiência visto que, como consumidores, nossas formas de atenção se moldam de acordo com as experiências.

Se ao assistir à televisão *broadcast* nós estamos sujeitos ao fluxo de uma grade de programação pré-definida, isso se modifica com as mídias digitais, como veremos ao longo desta pesquisa ao analisar o *Drops*, noticiário no Instagram Stories do Estadão. Tomando o próprio Instagram como exemplo, nós abrimos o aplicativo e escolhemos se olhamos o *feed* ou se vemos os *stories* das pessoas e páginas que seguimos. Porém, ao mesmo tempo, cabe destacar que tal “liberdade” de atividade dentro da plataforma responde às suas lógicas complexas, como vimos no segundo capítulo a partir das reflexões de Van Dijck (2016), onde discutimos o processo de plataformização e como setores da sociedade se adaptam para se inserir nas plataformas on-lines. Apenas abrir o aplicativo não traz garantia de que os conteúdos publicados pelas pessoas que seguimos serão entregues, já que os algoritmos da plataforma determinam o que veremos primeiro.

O processo de adequação a um meio não é recente. Podemos citar novamente como exemplo as diferenças nas linhas da TV britânica e da estadunidense. Em seus primórdios, a primeira, por ser pública, contava com programação jornalística e era baseada em documentários por não haver preocupação com sua audiência. Já na norte-americana, financiada pela publicidade, a audiência era fundamental para maior arrecadação, por isso o conteúdo era voltado para seriados, shows de auditório e outros programas populares (PENA, 2005, p. 98).

A coexistência de diferentes tipos de fluxos nos faz rever a compreensão para o sentido de temporalidade. Em um mundo mais acelerado e conectado em rede, nossa relação com o tempo se modifica. A informação flui de forma não-linear e, cada vez mais, queremos tudo “para ontem”. O jornalista dá a notícia no momento em que o acontecimento ainda está em andamento. Dentro deste curso, características emergentes do ecossistema conectivo, como a propagabilidade e a ubiquidade, contribuem ainda mais para a complexidade deste espaço, considerando que estimulam o compartilhamento e, conseqüentemente, novas formas infinitas de um conteúdo fluir.

Considerando que nossa pesquisa tem o jornalismo como tema de investigação, nossas hipóteses apontam para um caminho em que concebemos os fluxos das redes sociais como elementos que têm modificado a dinâmica do jornalismo nos *stories*, à medida que o tornam mais acelerado e efêmero. Adiante, revisaremos as características de paradigmas comunicacionais que explicam as modificações nos fluxos da informação para buscar compreender como o mesmo se apresenta no ecossistema conectivo. Alguns desses paradigmas já foram citados no capítulo anterior, entretanto, retomamos os conceitos para aprofundá-los em relação aos fluxos que emergem no digital.

3.1. “ESPAÇO DE FLUXOS”

Ao pensarmos em fluxos, devemos salientar o que Castells (1999) antecipou: diferentes setores da sociedade dirigiam-se para uma forma de organização em redes, de maneira que estes processos se configurariam como “espaços de fluxos”. Uma rápida busca em dicionários da língua portuguesa nos mostra que fluxo está relacionado ao movimento, à conexão, e também a uma sequência de acontecimentos. Porém, o autor vai além e o relaciona com o espaço e o tempo, “principais dimensões materiais da vida humana” (p. 467), sendo que o primeiro “organiza” o segundo na sociedade em rede. Castells (1999) entende o fluxo como “sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente

desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade” (p. 501).

Entender este espaço denominado por Castells (1999) vai além de refletir sobre a transformação da comunicação de um-todos para todos-todos. Se o jornalismo, por exemplo, ampliou o seu alcance de público mas, em contrapartida, viu o seu tradicional modelo de negócio implodir com o desenvolvimento dos recursos computacionais e da internet, foi porque estes novos processos, que se iniciaram na década de 1980, atenderam interesses que não englobavam as necessidades do setor. Conforme Castells, a revolução da tecnologia de informação auxiliou na reestruturação do sistema capitalista, promovendo sua expansão.

O informacionalismo, entretanto, não ocorreu de maneira uniforme em todo o mundo, dado as diferenças econômicas e sociais entre países, mas permitiu a conexão e cooperação entre instituições e empresas, formando uma “cidade global”, definida por Castells (1999) como:

Um processo por meio do qual os centros produtivos e de consumo de serviços avançados e suas sociedades auxiliares locais estão conectados em uma rede global embora, ao mesmo tempo, diminuam a importância das conexões com suas hinterlândias, com base em fluxos da informação. (CASTELLS, 1999, p. 476)

Espaços industriais, comerciais e cidades passam a ser organizados ao redor dos fluxos de informação. Além disso, novas modalidades de trabalho emergem, como o teletrabalho. Castells (1999) pontuou que, para além do trabalho remoto, veríamos o “desenvolvimento do trabalho autônomo” e a “diversificação dos locais de trabalho para uma grande fração da população” (p. 484 e 485), por conta de equipamentos portáteis que levam uma “tendência para o escritório móvel, no sentido mais literal” (p. 485). O autor pareceu prever o que viria a ocorrer em 2020, com a pandemia da Covid-19 e os regimes de isolamento social como prevenção para a doença. É certo que o que foi apontado por Castells já vinha ocorrendo progressivamente, entretanto, a pandemia intensificou este processo. O jornalista já utilizava métodos remotos para fazer a apuração de suas pautas, mas com o coronavírus, muitos profissionais se viram em um “beco sem saída”. Ligações, conversas pelo WhatsApp e chamadas de vídeo nunca foram tão utilizadas no dia a dia da profissão. Até mesmo os jornais televisivos, em que há a necessidade de deslocamento para gravação das reportagens, precisaram adotar outras formas de apuração, como solicitar às fontes que gravassem por conta própria suas entrevistas. De 2020 em diante, é seguro dizer que a comunicação, seja pessoal ou profissional, foi majoritariamente mediada por telas.

A mediação por computadores, conforme Castells (1999), vinha se difundindo no mundo, mesmo que de maneira descentralizada, mas reforçava a “dimensão social do espaço de fluxos”.

Contudo, a interação entre a nova tecnologia da informação e os processos atuais de transformação social realmente têm um grande impacto nas cidades e no espaço. De um lado, o layout da forma urbana passa por grande transformação. Mas essa transformação não segue um padrão único, universal: apresenta variação considerável que depende das características dos contextos históricos, territoriais e institucionais. De outro, a ênfase na interatividade entre os lugares rompe os padrões espaciais de comportamento em uma rede fluida de intercâmbios que forma a base para o surgimento de um novo tipo de espaço, o espaço de fluxos. (p. 487)

A era da informação levou a um novo espaço de fluxos porque, conforme Castells (1999), “o espaço não é a sociedade, é sua expressão”, considerando que “as formas e processos espaciais são constituídos pela dinâmica de toda a estrutura social” (p. 500). Se a sociedade em rede se organiza em torno de fluxos, seja de informação, de tecnologia ou de linguagens, nas palavras do autor, o “espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos” (p. 501).

Em relação ao aspecto temporal, para Castells (1999, p. 523), “o tempo é local”, desta forma, se a tecnologia da informação contribuiu para a emergência de um espaço - o de fluxos -, logo, levou também a uma nova temporalidade, a qual o autor trata como “tempo intemporal”. Na sociedade em rede, o tempo cronológico - aquele que é mensurável em anos, meses, dias, horas, minutos e segundos, e que norteia o capitalismo industrial - está sendo fragmentado ao ponto de desvanecer. Mas como destacado por Castells (p. 527), assim como o espaço de fluxos não exclui os demais lugares, o intemporal não influencia todos os processos.

A transformação é mais profunda: é a mistura de tempos para criar um universo eterno que não se expande sozinho, mas que se mantém por si só, não cíclico, mas aleatório, não recursivo, mas incursor: tempo intemporal, utilizando a tecnologia para fugir dos contextos de sua existência e para apropriar, de maneira seletiva, qualquer valor que cada contexto possa oferecer ao presente eterno. (CASTELLS, 1999, p. 526).

Aqui, nos questionamos: quais aspectos da sociedade em rede permitiram a emergência desta temporalidade? Castells (1999) propõe a ideia de que o tempo intemporal ocorre “quando as características de um dado contexto, ou seja, o paradigma informacional e a sociedade em rede, causam confusão sistêmica na ordem sequencial dos fenômenos sucedidos naquele contexto” (p. 556). Isto ocorreria por meio da busca pela instantaneidade e da interrupção de uma sequência, propriedades que provêm da cultura da virtualidade. Um jornal televisivo

mescla reportagens ao vivo e outras gravadas. Em um site, o leitor pode navegar por textos, vídeos e outras publicações, transmitidos simultaneamente ou não. A comunicação mediada pelo computador trouxe a possibilidade de conversarmos em tempo real com outras pessoas, entretanto, diferentemente do telefone, podemos tomar nosso próprio tempo para respondê-las: se recebo um e-mail, posso vê-lo poucos segundos após ser enviado pelo remetente, mas tenho a possibilidade de retornar naquele instante ou em minutos, horas ou nunca. Na sociedade em rede, há uma infinidade de conteúdos em diferentes temporalidades, e independente da forma que esses conteúdos são organizados, as pessoas têm autonomia de escolher o que terá acesso. A instantaneidade e a mistura de temporalidades em um “não-lugar” levam a uma cultura do eterno e efêmero.

Com isso, toda a ordenação dos eventos significativos perde seu ritmo cronológico interno e fica organizada em sequências temporais condicionadas ao contexto social de sua utilização. Portanto, *é simultaneamente uma cultura do eterno e do efêmero*. É eterna porque alcança toda a sequência passada e futura das expressões culturais. É efêmera porque cada organização, cada sequência específica, depende do contexto e do objetivo da construção cultural solicitada. Não estamos em uma cultura de circularidade, mas em um universo de temporalidade não diferenciada de expressões culturais. (p. 554, grifo do autor)

Pensar na temporalidade não só nos auxilia a compreender as transformações causadas pelo espaço de fluxos, como também as consequências para o jornalismo. A relação do jornalismo com o tempo está no sentido do próprio nome²⁹. Se o espaço de fluxos de Castells se constitui de lugares múltiplos, fragmentados e de diversas temporalidades (1999, p. 559), de que forma a efemeridade eterna na qual a sociedade se instaura afeta o jornalismo? Buscaremos refletir sobre esta questão a seguir.

3.2. COMPRESSÃO DO TEMPO NO AMBIENTE DIGITAL

Se no ecossistema digital a aceleração e o ininterrupto prevalecem, os conteúdos produzidos e disponibilizados acabam sentindo os reflexos dessa nova lógica. Inserido neste contexto, o jornalismo vê sua relação com o tempo se transformando, em especial, para responder a uma nova tendência mercadológica: utilização das redes sociais para acesso a notícias. A modernidade trouxe grandes transformações a nível político, social, econômico e ideológico a partir do século XVII, ligadas a movimentos como a Revolução Francesa e a

²⁹ O termo “jornal” vem do francês *journal*, que significa diário. Conforme Pena (2005, p. 36), “é a noção de tempo que vai efetivar a constituição dos primeiros jornais”. Estes foram os que passaram a trazer notícias com atualidade e periodicidade.

Revolução Industrial. Nela, o alvo é o futuro, considerando que “o desenvolvimento industrial e capitalista apontam progressivamente para o futuro, um tempo em que os progressos industriais e científicos encontrariam sua plenitude no decurso evolutivo da humanidade” (GUEDES, 2007, p. 3). Foi apenas a partir da década de 1970 que os diferentes campos de saberes passaram por renovações graças aos avanços tecnológicos desenvolvidos a partir, especialmente, do surgimento da internet e da globalização. Neste contexto, inicia-se o debate sobre a pós-modernidade, onde os sujeitos são guiados “pela lógica efêmera e superficial da sociedade de consumo, da sociedade fragmentada e guiada por simulacros” (*ibidem*, p.4). Neste caso, o foco está no presente.

Na contemporaneidade, não há mais contexto para o novo, para a novidade tecnológica, para as grandes descobertas, mas vive-se hoje em um tempo que não se direciona mais para o futuro, nem se inspira no passado, mas em uma era enfeitada pelo tempo presente, pelas múltiplas possibilidades fragmentadas. (*ibidem*)

Rossetti (2017) traduz três conceitos de temporalidade: tempo duração, tempo cronológico e intemporal. Na visão de Henri Bergson, filósofo francês do século XX, o homem é um ser temporal pois está inserido em um contexto em que “o tempo é a essência do real”. O tempo duração pode explicar essa condição, visto que o mesmo relaciona-se ao que é vivido internamente em cada pessoa, ou seja, o tempo psicológico, da consciência. Essa temporalidade se constitui como passagem e transformação, sendo oposta à estabilidade e à imobilidade. Como destaca Rossetti (2017), “[...] é o tempo que não se sente passar quando se navega na internet” (p. 84).

Por outro lado, o tempo cronológico é o mensurável. Também na visão de Bergson, de acordo com Rossetti (2017), nem sempre o homem se enxerga como um ser temporal, desta forma, se representa em horas, dias e anos. Enquanto o tempo duração refere-se às pessoas, aos emissores e receptores, o cronológico é o das mensagens e dos meios de comunicação. A principal característica deste último é sua divisibilidade, entretanto, o mesmo “não é o tempo real”.

[...] Este conceito surge da aplicação imprópria de noções como quantidade, extensão e espaço à concepção do tempo duração, deformando o tempo-qualidade vivido pelo eu, transformando-o no tempo-quantidade representado pelo espaço. Tal deformação, no fundo, ocorre porque se confunde a verdadeira duração da consciência com sua representação simbólica, ou seja, substitui-se o tempo pelo espaço. (ROSSETTI, 2017, p. 84)

Em meios cujo fluxo é caracterizado por Williams como planejado, como a televisão, o tempo cronológico dita sua programação, porém, a sociedade em rede transformou esta temporalidade em um tempo eterno. O que é linear vem se fragmentando e dando espaço a um tempo não linear e aleatório, ou seja, o intemporal de Castells. “Essa supressão da sequência cronológica, seja pelo instantâneo, seja pelo descontínuo, cria um tempo não diferenciado, equivalente ao intemporal” (ROSSETTI, 2017, p. 84).

O intemporal está relacionado à forma em que a sociedade passou a se organizar com o desenvolvimento dos computadores e internet - da tecnologia da informação. Diferentes setores passaram a se estruturar em redes, ou seja, um “conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 1999, p. 566). Na era da informação, esta característica penetra as estruturas sociais e, pelos computadores, faz com que as distâncias físicas sejam superadas, considerando que os fluxos transitam na velocidade da luz.

O intemporal pode ser também conceituado como “o não tempo ou como a eternidade instantânea” (ROSSETTI, 2017, p. 84). Como exemplificado pela autora, a evolução dos meios trouxe mais autonomia para os receptores. Ao assistir um filme na televisão, o indivíduo deve seguir o curso daquele canal, aguardando os intervalos comerciais e respeitando a duração da exibição. Se o espectador optar por ver a produção por meio de uma plataforma de *streaming*, essa relação se altera. Ele tem a possibilidade de pausar, voltar e avançar o vídeo. O próprio ato de escolher o que irá acompanhar demonstra a alteração dos fluxos temporais provenientes das mídias digitais.

O conceito do intemporal se aproxima a um fator observado dentro do ecossistema digital. O mesmo revela-se, justamente, nas mídias digitais como fluido e volátil, marcado pela aceleração. Também pelo exemplo de comparação entre os meios tradicionais de comunicação - como rádio e televisão, onde o receptor está limitado ao tempo da transmissão - e os meios digitais, a experiência do tempo se modificou em uma busca pelo presente perpétuo, onde “constrói-se um presente estendido, no qual eventos se atualizam sem cessar e numa velocidade que ultrapassa os limites passíveis de medição” (BARBOSA, 2017, p. 19). Tal contexto é caracterizado por uma descartabilidade de grande parte daquilo que é consumido. O presente eterno é “feito de instantes efêmeros”, frutos da instantaneidade e do imediatismo (BARBOSA, 2019, p. 27). Para além de um desejo do futuro premente, as narrativas jornalísticas caracterizam-se pela busca do que a autora trata de ultra-atualidade. Com o vínculo da notícia à ideia de novidade, o jornalismo procura encurtar o tempo para a divulgação das informações.

Uma das consequências do processo de aceleração é que o ambiente digital cria uma ilusão de que as informações estarão sempre à disposição. Porém, o comportamento do usuário

na internet demonstra o contrário, já que “a aceleração do ritmo da vida e da experiência impedem ações de pequenos retornos como, por exemplo, a volta à leitura ao que já tomamos conhecimento nas redes virtuais”, desta forma, “a lógica comum ao mundo digital é a do esquecimento contínuo, que se manifesta no apagamento incessante dos rastros digitais” (BARBOSA, 2019, p. 35). O próprio *story* do Instagram representa estas características. Podemos visualizar dezenas de publicações, porém, se no dia seguinte quisermos revisitá-las, elas não estarão mais disponíveis devido ao desaparecimento após 24 horas.

Por outro lado, ao refletirmos sobre o *Drops* do Estadão, observamos que, apesar da característica efêmera dos *stories*, há uma constante inserção de conteúdos ao longo do dia e da semana. As notícias são publicadas em diferentes horários e, com essa frequência, o Estadão se faz presente constantemente, visto que atua na própria temporalidade e no seu fluir ao longo das 24 horas do tempo cronológico. Vemos, aí, o eterno presente porque “alcança toda a sequência passada e futura das expressões culturais”, em conformidade com as reflexões de Castells (1999). Voltaremos a esta questão mais adiante.

3.3. AQUILO QUE NÃO SE PROPAGA, MORRE

Para contextualizar as transformações que as novas tecnologias dos anos 2000 trouxeram, como o celular, Jenkins (2006, p. 30) associou o conceito de convergência midiática em conjunto com outros dois pilares: cultura participativa e inteligência coletiva. No caso da convergência, para o autor, o conceito vai além dos aspectos tecnológicos, mas acontece também a níveis mercadológicos, culturais e sociais. Na convergência, os consumidores são estimulados a atuar na circulação de conteúdo e a fazer conexões com os diferentes produtos aos quais têm acesso. No caso, o fluxo midiático passa a depender cada vez mais da apropriação destes consumidores para poder propagar-se.

Esta característica, por sua vez, se relaciona diretamente à cultura participativa, onde, além de contribuir na circulação, todos podem também produzir, mesmo que isso ocorra de maneira diferenciada. O conceito se opõe ao antigo paradigma quando acreditava-se que os consumidores eram passivos (p. 30-31), mas ainda carrega determinados debates quanto às diferenças nas produções midiáticas. “Corporações [...] ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros” (JENKINS, 2006, p. 31).

Por conta destes aspectos culturais e sociais, Jenkins (2006) reforça que a convergência não ocorre por conta dos aparelhos, mas, sim, “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (p. 31). O autor vê o potencial da convergência justamente nessas interações, considerando que os indivíduos constroem seus conhecimentos a partir de fragmentos de informações. Ao realizar essa troca com outras pessoas, retoma-se, então, à inteligência coletiva idealizada por Pierre Lévy.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. (JENKINS, 2006, p. 31)

A convergência midiática se difere do paradigma que sustenta a ideia de uma revolução digital, onde os velhos meios seriam substituídos. Porém, os fatos comprovam, ao longo das décadas, que o rádio não foi deixado de lado com o surgimento da TV, o teatro não foi abandonado com o cinema, assim como estas mídias tidas como antigas não foram substituídas com o surgimento da internet. Pelo contrário, elas passam a interagir de forma complexa (JENKINS, 2006, p. 33), onde acreditamos em um movimento de hibridismo cada vez mais potente. Conforme o autor, determinadas características como conteúdo, público e status podem se alterar, entretanto, “uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação” (p. 41-42).

O que, na realidade, extinguiu-se ao longo dos anos foram as tecnologias de distribuição (*ibidem*). Dificilmente utilizamos CDs hoje em dia, mas continuamos ouvindo nossas músicas por plataformas de *streaming*. Podemos ter reduzido a leitura de jornais impressos³⁰, mas nunca deixamos de ler. Em 2008, Canclini já dizia que os leitores não se limitam às páginas de papel, mas são também aqueles “de informações na internet, blogs, e-mails, faxes, microfilmes, mensagens no celular” (p. 56). O que vem ocorrendo é que as formas de ler se modificaram, fenômeno reforçado, especialmente, pela convergência midiática.

Certos setores procuram êxito social a partir de recursos diferentes dos da cultura letrada. Outros recolocam as publicações em circuitos e modos de informação diferentes, nos quais não se lê menos, mas, sim, de outra maneira. Os jornais

³⁰ Conforme informações do portal de notícias Poder360, a circulação impressa dos principais jornais no Brasil teve mais uma queda de 12,8% em 2021. Em contrapartida, a venda de assinaturas das versões digitais das mesmas publicações aumentou 5,8%. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-em-2021-impresso-cai-13-digital-sobe-6/>>.

diminuem a tiragem, mas centenas de milhares os consultam por dia na internet. Diminuem as livrarias, mas aumentam os cybercafés e os meios portáteis de enviar mensagens escritas e audiovisuais. (*ibidem*, p. 58)

A função que os consumidores exercem pós-convergência midiática transforma o tipo de conteúdo que circula e como isto ocorre (JENKINS, 2006, p. 45-46). Com seu potencial de formar redes de conexão e também de criação, um vídeo feito em casa pode alcançar milhares de pessoas. É o que vemos hoje, por exemplo, com o Tik Tok, aplicativo para publicações de vídeos de poucos segundos que ganhou popularidade em 2019. Qualquer pessoa pode mostrar algo para o mundo, seja uma “dancinha” que vai viralizar, seja um vídeo de seu pet, ou seja dando alguma informação ou ensinando algo novo. O algoritmo do Tik Tok não se limita a mostrar os conteúdos apenas para as pessoas que se seguem, mas leva o que é produzido a outras milhares que possam se interessar por aquele tipo de conteúdo. Esta característica foi reproduzida, posteriormente, no próprio Instagram com a ferramenta Reels, lançada em 2020. No início, a mesma era voltada para publicações de até 15 segundos, porém, diferentemente dos stories, poderiam ser compartilhadas no feed (INSTAGRAM, 2020³¹). Em 2021, esse tempo foi ampliado para 60 segundos.

Se há alguns anos nossa fonte de entretenimento partia de filmes, livros, programas de TV, enfim, de produtos gerados por grandes mídias, atualmente, ela passa a vir também do que é produzido por outras pessoas. De acordo com Jenkins (2006), esse maior controle das mídias e interações entre consumidores trazem consigo “expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos” (p. 45).

É por este motivo que a convergência vai além de aparatos tecnológicos. Ela se manifesta mais no modo como o conteúdo flui do que por onde ele flui. A mudança de paradigma por trás deste conceito demonstra que os fluxos de informação passam a circular por diferentes canais, sendo acessado pelos usuários de diferentes maneiras, complexificando as relações entre o que Jenkins (2006, p. 336) diferencia de mídia corporativa (de cima para baixo) e a cultura participativa (de baixo para cima). Tomamos por fluxo de informação, até o momento, a transposição da informação de um ambiente a outro ou o deslocamento da informação no próprio ambiente. Com a participação ativa dos consumidores, os conteúdos circulam, cada vez mais, de forma não planejada. Para um vídeo viralizar no Tik Tok, é necessário o engajamento de outros usuários que podem, por sua vez, compartilhar aquele

³¹ Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels>>

conteúdo em outras plataformas como Instagram ou WhatsApp, o que demonstra ainda mais o potencial de propagação neste ecossistema.

Como exemplo, podemos citar as redes sociais, considerando que hoje vemos que muito do que vem de baixo para cima, como conteúdos que viralizam, acabam sendo apropriados também pelas grandes mídias, como pelo próprio Estadão. Elementos específicos do ecossistema digital, como memes, emojis e descontração são utilizados a todo tempo no *Drops*. Conforme Jenkins (2006), da mesma forma que ideias se espalham de cima para baixo, acontece também do jeito oposto, quando indústrias midiáticas vislumbram “algum modo de lucrar” (p. 349) com o que ocorre por meio da cultura participativa. “O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando a novamente, de volta às mídias comerciais” (p. 349-350). Aqui, nos questionamos se seria este, então, o motivo das apropriações pelo jornalismo de elementos que nascem e são utilizados, majoritariamente, no ecossistema digital, como os memes, jargões, ou mesmo as *trends* do Tik Tok - tendências no aplicativo.

A relação entre os conteúdos que vem de cima para baixo e de baixo para cima é revisitado por Jenkins em “Cultura da Conexão” (2014), juntamente com Green e Ford. Os autores avaliam como um material é compartilhado neste modelo que visa culturas mais participativas. A circulação de informações neste cenário depende de dois fatores que estão interligados: propagabilidade e aderência. Enquanto o primeiro trata de aspectos que facilitam o compartilhamento de conteúdo, o segundo diz respeito ao que engaja um público e o motiva a concretizar essa propagação, se relacionando com a força que a marca e sua identidade carregam consigo (JENKINS; GREEN; FORD; 2014, p. 27-29).

A chave da aderência está em colocar material num local centralizado, atraindo a pessoa até lá e depois mantendo-a ali indefinidamente da maneira que mais bem beneficie os parâmetros analíticos do site. [...] A propagabilidade enfatiza a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento, por exemplo, os códigos embedded do YouTube, que facilitam difundir vídeos pela internet, encorajando pontos de acesso ao conteúdo numa variedade de lugares. (p. 29)

A partir do exemplo da viralização que ocorreu das imagens da participação de Susan Boyle no programa televisivo Britain's Got Talent em 2009³², quando a cantora surpreendeu os jurados e o público com sua voz, os autores elencam possíveis razões para a alta propagabilidade do conteúdo que, no caso, foi originalmente transmitido pela televisão, ou seja,

³² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>> . Acesso em 05 out. 2021.

fora do ambiente virtual: uso das redes sociais, maior contato entre as pessoas e, conseqüentemente, maior interação entre elas. Ao nosso ver, já naquela época as plataformas de redes sociais demonstravam seu potencial de compartilhamento em rede, fato pontuado por Jenkins, Green e Ford (2014). “Considerado como um todo, esse conjunto de práticas sociais e culturais, e mais as inovações tecnológicas correlatas que cresceram em torno delas, constituem o que chamamos de ‘cultura ligada em rede’.” (p. 36)

Os autores sugerem que tendemos a ser mais receptivos a conteúdos que alcançamos por meio de amigos, familiares, ou outras pessoas próximas, especialmente porque nos interessa mais o que “estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou” (p. 37), ou seja, há interesses em comum sendo pautados. Desta forma, a circulação depende do compartilhamento deste público.

Se na era da radiodifusão víamos um fluxo planejado e, além disso, unidirecional, isto não se aplica mais na cultura em rede (JENKINS; GREEN; FORD; 2014, p. 50). O papel do público neste cenário se torna extremamente relevante. Esta complexidade por trás das diferentes forças que atuam no compartilhamento moldam a forma de propagação (p. 65). Um dos pontos diz respeito à maneira como os conteúdos são adaptados para atingir diferentes nichos. É o que acontece no Estadão, por exemplo. O que assistimos nos *stories* é diferente do que lemos no impresso ou mesmo no site, seja em termos de tonalidade da informação, de fala e de elementos usados para noticiar.

A propagabilidade assume a existência de um mundo em que conteúdos de massa são continuamente reposicionados à medida que entram em diferentes comunidades-nicho. Quando o material é produzido segundo um modelo “tamanho único”, ele corresponde com imperfeições às necessidades de determinada audiência. Por outro lado, os membros dessa audiência devem reformatar esse material para que ele atenda melhor aos seus interesses. Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo. (*ibidem*, p. 53-54)

Conforme já abordamos no capítulo 2, novos modelos de negócio surgem a partir dessa lógica, cujo objetivo é prolongar o envolvimento do público por meio de estratégias como a transmídia (*ibidem*, p. 172). Tal método envolve a utilização de novas plataformas, novos textos e novas ideias para manter engajamento diante das narrativas apresentadas. Como grande exemplo, temos a saga do Harry Potter, que começou nos livros, foi adaptada aos cinemas e, posteriormente, ganhou games sobre a história e até parque de diversão temático. Conforme Jenkins, Green e Ford (2014), os produtores de conteúdos transmídia visam “tornar o material

mais acessível para um público maior” (p. 178), de forma que, ao atingir esse objetivo, a grande audiência contribua para recuperar os custos de produção dos materiais em questão.

Ao voltarmos ao jornalismo, a “cultura da conexão” trouxe, conseqüentemente, diferentes maneiras da notícia se propagar, não só em questão de velocidade na difusão de informações, mas pelo fato de que o público passa a acessar os conteúdos jornalísticos de diferentes maneiras e a exercer função também no compartilhamento. Este cenário contribuiu para o desenvolvimento de conteúdos jornalísticos transmidiáticos (MASSAROLO, p. 138 e 139, 2015). Diversas áreas da comunicação passaram a planejar conteúdos para diferentes mídias, e com o jornalismo não foi diferente. As plataformas digitais contribuíram para a mudança de um modelo de produção vertical para horizontal, de forma que o conteúdo possa ser compartilhado de forma mais simples, rápida e de modo menos hierarquizado. “Essa nova forma de criação, produção e veiculação de conteúdos (texto, imagem e som) tende a suplantar o antigo sistema do broadcasting, no qual poucos conglomerados de mídia produziam para muitos” (*ibidem*, p. 136).

Conforme Massarolo (2015), os desdobramentos dos conteúdos jornalísticos em diferentes plataformas requerem quebras de barreiras antes existentes, como entre produtores e consumidores, entre linguagens e entre gêneros (p. 137). As narrativas transmídias expandem o conteúdo noticioso e acrescentam novos desdobramentos, algumas vezes, provenientes do próprio público, que é convidado a colaborar com envio de textos, fotos e vídeos (p. 144).

No Brasil, o autor aponta que as manifestações ocorridas em junho de 2013 - contra o aumento das tarifas de transporte público mas que, posteriormente, ganhou maiores dimensões demonstrando a insatisfação quanto à política no país - servem como um marco sobre a utilização de conteúdo transmídias para informar, abrindo um diálogo entre jornalistas e público, e empresas de comunicação tradicionais e alternativas.

Os conteúdos circulados pelas plataformas sociais despertaram o engajamento cívico na população em geral e foram registradas através de múltiplos suportes (vídeo, internet, smartphones, entre outros), assim como de diferentes modos (texto, impresso e fotografia) e também de diferentes pontos de vista, tanto pela mídia corporativa quanto pela mídia alternativa, formando um amplo e abrangente painel das manifestações que foram, sobretudo, um acontecimento discursivo transmidiático de caráter inédito no país. (p. 155)

O jornalismo transmídia contribui para a horizontalidade da informação, a partir do momento em que a expansão dos conteúdos informativos para outras plataformas não só amplia o que é disponível ao consumidor, como também estrutura novas relações com o mesmo (MASSAROLO, 2015, p. 155-156). A partir desses laços entre pessoas e instituições, a

informação ganha novas formas e circula de maneira complexa, em um espaço que conecta, que é ubíquo, material e imaterial, e que está sempre em movimento, fluido.

3.4. UBIQUIDADE NO ECOSISTEMA DIGITAL

McLuhan já havia abordado os processos de transformação dos meios na década de 1960, apontando que “pode-se prever facilmente que qualquer novo meio de informação altera qualquer estrutura” (MCLUHAN, 2006, p. 109). O filósofo refletiu sobre a velocidade das mudanças a partir do surgimento de novas mídias para exemplificar o quanto os espaços físicos estavam tendo sua distância encurtada, fato que foi percebido com o surgimento do telégrafo, onde “a mensagem começou a viajar mais depressa do que o mensageiro” (*ibidem*, p. 107). Com isto, McLuhan cunhou o conceito de “aldeia global”.

A aceleração de hoje não é uma lenta explosão centrífuga do centro para as margens, mas uma implosão imediata e uma inter fusão do espaço e das funções. Nossa civilização especializada e fragmentada, baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global. (*ibidem*, p. 111)

Para Pavlick (2014), o conceito de aldeia global de McLuhan vem sendo concretizado a partir das tecnologias móveis e sua característica ubíqua. Neste cenário, o autor defende que há uma oportunidade para o jornalismo se reinventar e se expandir.

Notícias acontecem em toda a parte. No entanto, na era da mídia analógica, parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo e o lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era digital, esta situação está mudando. Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia. (PAVLICK, 2014, p. 164).

Em todo o mundo, 59,5% da população é usuária da internet e, dessa parcela, 96,6% utiliza *smartphones*³³. E estes aparatos, portanto, nos permitem estar em qualquer lugar, a qualquer momento. Este fator preocupou Santaella (2013) sobre o perfil cognitivo dos jovens usuários das redes móveis e como isso afetaria o processo educacional. A autora se propôs a definir tais perfis e como os mesmos interagem com os meios e contextos em que estão

³³ Dados do *Digital 2021*, levantamento realizado pela agência *We Are Social*, em parceria com a plataforma de gerenciamento de mídias sociais *Hootsuite*. O número de usuários de smartphones considera pessoas entre 16 e 64 anos. Disponível em <<https://wearesocial.com/digital-2021>>. Acesso em 2 fev. 2021.

inseridos. Para nós, a argumentação de Santaella pode valer, em especial, para os leitores de jornais. Enquanto estes começaram com os impressos, hoje podem acessar informações por diferentes plataformas e, tal como sua presença nas redes, em qualquer lugar, a qualquer momento.

O primeiro tipo de leitor sugerido pela autora foi o contemplativo, “da era do livro impresso e da imagem expositiva, fixa”, que “nasceu no Renascimento e perdurou até meados do século XIX” (SANTAELLA, 2013, p. 267). Este perfil cognitivo caracteriza-se pela leitura individual e silenciosa, de signos imóveis que podem ser revisitados a qualquer momento. O segundo leitor é o movente, que nasceu com os grandes centros da Revolução Industrial. No contexto deste, o telégrafo, a fotografia e a impressão mecânica trouxeram a leitura híbrida aos jornais, além das próprias publicidades de rua que trouxeram novos signos para interpretação deste leitor. Nesta mesma conjuntura, surgiu a televisão, com “imagens, ruídos, sons, falas, movimentos e ritmos na tela se confundem e se mesclam com situações vividas”. Conforme a autora, “assim, enquanto a cultura do livro tende a desenvolver o pensamento lógico, analítico e sequencial, a exposição constante a conteúdos audiovisuais conduz ao pensamento associativo, intuitivo e sintético” (*ibidem*, p. 270).

Para ela, o leitor movente preparou, de certa forma, o leitor imersivo, que surge no contexto da cibercultura e navega por nós e conexões, interagindo com diversos tipos de conteúdos, como texto, imagem, vídeo, áudio, entre outros. Segundo a autora, “é imersivo porque, no espaço informacional, perambula e se detém em telas e programas de leituras, num universo de signos evanescentes e eternamente disponíveis” (*ibidem*, p. 271).

Como destacado por Santaella, os três tipos de leitores coexistem, ou seja, um não exclui o outro. As transformações tecnológicas, cada vez mais aceleradas, levaram ao surgimento do quarto tipo de leitor: o leitor ubíquo. Este é o usuário das redes sociais e dos dispositivos móveis, aquele que navega na internet estando em movimento, de forma que o ciberespaço funde-se ao espaço físico. É o leitor que acompanha o *Drops*, do Estadão.

É ubíquo porque está continuamente situado nas interfaces de duas presenças simultâneas, a física e a virtual, interfaces que reinventam o corpo, a arquitetura, o uso do espaço urbano e as relações complexas nas formas de habitar, o que repercute nas esferas de trabalho, de entretenimento, em que os games ocupam posição privilegiada, de serviços, de mercado, de acesso e troca de informação, de transição de conhecimento e de aprendizado. (*ibidem*, p. 277)

Tal como Pellanda e Streck (2017), acreditamos que o Instagram é um exemplo de plataformas de redes sociais que representa a comunicação móvel no ambiente digital. O

aplicativo foi criado propriamente para ser utilizado em *smartphones*, com a proposta de que as fotos sejam publicadas logo após serem capturadas, “tanto isto é verdade que o ícone do Instagram remetia inicialmente a uma máquina fotográfica do estilo Polaroid, câmera que teve seu glamour e fama justamente pelo fato de revelar as fotos quase que instantaneamente à captura” (PELLANDA, STRECK, 2017, p. 11). O próprio nome da plataforma reflete este ponto, visto que o prefixo “Insta” pode se relacionar com o tempo real, o instantâneo. Para os autores, o Instagram “evidencia que a comunicação móvel é caracterizada pela inserção no cotidiano”. Como abordamos anteriormente, o desenvolvimento tecnológico, especialmente os *smartphones*, permitem que estejamos presentes em diferentes espaços ao mesmo tempo. É o que diz Santaella (2013) sobre a ubiquidade:

[...] Ora, essa condição de simultaneidade que pertencia apenas ao registro da imagem, hoje, com a explosão das redes sociais e com a possibilidade de sua atualização a partir de dispositivos móveis, a qualquer hora, em qualquer lugar, é a diferença ontológica entre o transcorrer da vida e o seu registro que também se dissolve. Viver e registrar o vivido sobrepõem-se temporalmente. (SANTAELLA, 2013, p. 127).

A ubiquidade foi abordada como uma das características que diferenciam o jornalismo na web dos meios tradicionais em Canavilhas (2014). Dentro dos estudos midiáticos, a mesma significa a possibilidade de acesso às mais diferentes informações em tempo real, independente do indivíduo ou do local onde o mesmo se encontra. Conforme Pavlick (2014), “quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global” (p. 160). Atualmente, o leitor dos jornais é o leitor caracterizado por Santaella (2013) como ubíquo. Ele está presente no ambiente físico e no ciberespaço ao mesmo tempo, além de ser capaz de lidar com os diferentes produtos, seja em texto, áudio, vídeo ou foto. Mais do que isso, ele está nas redes sociais compartilhando informações.

3.5. REDES SOCIAIS COMO ESPAÇOS DE FLUXOS

Em 2009, Di Felice atrelou as práticas comunicativas a uma ideia de paisagem informativa, de um habitar. Nos comunicamos e vivemos diferentes experiências e o espaço que habitamos sofre modificações paralelas a esta. Os fluxos de comunicação entravam em nossas casas por meio de cabos, porém, com as redes *wireless*, não há mais a necessidade desses suportes físicos (p. 227). O autor já pensava na ideia de redes de comunicação como espaços emergentes para o fluxo de informações, pois estas permitem a circulação sem,

necessariamente, um território físico. Para Di Felice (2009), as redes digitais contribuem para “um habitar fluxo, de ruptura, onde a informatização do território corresponde à informatização das práticas habitativas e das deslocções temporárias de objetos, pessoas e espacialidades digitalizadas, nem mais orgânica nem inorgânica” (p. 257). Se naquela época as redes sociais digitais já poderiam ser consideradas espaços de fluxos, hoje devemos levar em conta outras características emergentes do ecossistema em que se inserem.

Ao longo das décadas, não só os meios mudaram, mas a própria ideia de comunicação passou a ser questionada. Segundo Di Felice (2017, p. 39), “essa não é mais descritível como um simples fluxo de informações e o intercâmbio comunicativo entre conteúdos, tecnologias e público”. Nessa linha, o próprio termo “*media*”, que remete ao meio e instrumento, seria substituído pelas expressões “forma formante” ou “condição habitativa”, “capaz de projetar-nos em uma dimensão ecológica e não mais funcionalista dos processos de interação e comunicação” (*ibidem*).

A ideia é que a comunicação deixaria de ser algo estritamente humano. Se pensarmos, por exemplo, no aplicativo do Instagram para um *smartphone*, a todo momento não interagimos apenas com outras pessoas, mas com a interface em si. Postamos conteúdo ou interagimos uns com os outros e, neste processo, a própria plataforma passa a moldar a nossa experiência por meio dos algoritmos (LEMOS, PASTOR, 2020).

Di Felice (2017) defende que o surgimento de uma nova “arquitetura de comunicação”³⁴ acaba transformando a própria percepção do mundo e a definição da realidade. Em outras palavras, não apenas nossa maneira de se comunicar é modificada, mas mudamos de uma arquitetura para outra, de um habitat para outro. Como exemplificado:

[...] A introdução da escrita, o advento da imprensa, bem como, sucessivamente, a disseminação de informações pelo telefone, o rádio, o cinema e a televisão, tornaram possível não somente novas práticas comunicativas e sociais e novas formas de interação com o território e a paisagem. Assim como o telescópio de Galileu criou outro tipo de percepção tecno-humana e, portanto, diferente daquela permitida pela escrita, que possibilitou a passagem a outra condição habitativa, aquela de outro tipo de universo, a fotografia e o cinema permitiram a reprodução tecnológica do espaço e o início de uma espacialidade artificial e de novo tipo de perspectiva mecânica. (DI FELICE, 2017, p. 51)

Carvalho, Rublescki e Barichello (2015) se valeram de um pensamento próximo à Di Felice (2017) para argumentar que as mídias sociais, como Facebook, Instagram e Twitter,

³⁴ Di Felice prefere utilizar “arquitetura da comunicação” ao invés de “*media*” porque “indica o conjunto de relações entre mais elementos comunicantes, e não apenas um instrumento de difusão de informação. (DI FELICE, 2017, p. 49)

podem resultar em novos ambientes sociotécnicos para circulação de informações. Partindo do ponto de vista mcluhiano sobre o meio como ambiência, as autoras buscam refletir sobre a inserção das organizações jornalísticas nestes sites de redes sociais. De acordo com elas, essas mídias têm potencial de fazer grandes transformações e, neste caso, criar uma nova ambiência, a partir do momento em que elas são capazes de constituir uma nova “ecologia da mídia”, “por serem um sistema comunicacional integrado por conexões e que nos propicia um fluxo permanente de notícias e conexões entre usuários e organizações” (CARVALHO, RUBLESCKI, BARICHELLO, 2015, p. 112).

Para Carvalho, Rublescki e Barichello (2015), a metáfora dos meios como extensão, de McLuhan, pode ajudar a entender as associações entre o jornalismo e as redes sociais. De acordo com as autoras, o conceito “não diz respeito a um entendimento de meio como canal neutro utilizado para difusão das mensagens, mas a um mediador que, ao intermediar, interfere nos processos comunicacionais, junto com a ação dos atores humanos” (p. 115). As redes sociais envolvem atores humanos e não humanos, sendo assim responsáveis pelo desenvolvimento de um “ambiente sociotécnico de matriz digital”.

A ideia de que os meios são agentes não neutros na comunicação pode ser mais bem compreendida se levarmos em conta suas materialidades como resultado de associações sociotécnicas (dos criadores, programadores, demanda de consumo etc.). Por ser fruto desses agenciamentos, cada tecnologia carrega em si potencialidades para determinados usos, que, de certa forma, influenciam os atores humanos que com ela terão contato. (*ibidem*, p. 116)

Como verificamos no capítulo anterior, Recuero (2012) também parte da concepção mcluhiana para pensar nas redes sociais digitais como meios. De acordo com a autora, as estruturas das redes sociais digitais são capazes de levar as informações para lugares distantes, isto porque, por ser formada por nós, cada um desses pontos transmite a outros.

Carvalho, Rublescki e Barichello (2015) argumentam que tais características das redes sociais as tornam importantes para o jornalismo, a partir do momento que as mesmas contribuem para o fluxo de informações. O jornalismo pode fazer uso das redes sociais para disseminação de conteúdo, ou mesmo como fonte. Nas palavras das autoras, “a rede dá visibilidade e circulação às notícias” (CARVALHO, RUBLESCKI E BARICHELLO, 2015, p. 121).

A partir do momento em que o jornalismo se insere em um ecossistema diferente, ele passa a lidar, conseqüentemente, com um fluxo diferente, o que corrobora nossa primeira hipótese de pesquisa, que aponta para uma mudança de dinâmica no jornalismo a partir do fluxo

deste novo ecossistema em que se insere. Porém, nossa investigação aponta para consequências mais complexas. Se na televisão o fluxo é planejado, conforme vimos a partir de Williams, e parte de um emissor para muitos receptores, há uma ruptura deste processo no digital. No Instagram, por exemplo, a circulação de conteúdo ocorre entre os nós daquela rede social, de forma totalmente oposta ao fluxo planejado de um canal de televisão, visto que as conexões são espontâneas e imprevisíveis (DI FELICE, 2009, p. 264). Além disso, o fluxo nesse ecossistema também depende da ação de algoritmos. A interface do Instagram é única para cada usuário pois depende de suas conexões, de suas interações e de seus interesses, alguns dos fatores que determinam como um algoritmo irá atuar. Tomando a conta do Estadão como exemplo, não há garantia que o conteúdo postado pelo veículo no Instagram vai chegar a todos seus seguidores. Diversos pormenores atuam na circulação da informação neste ecossistema, onde não é possível definir para onde uma publicação vai ou a quem vai atingir. Em nossa análise do *Drops*, veremos como se dá o fluxo jornalístico neste ecossistema.

4. JORNALISMO DIGITAL: AVANÇOS E DESAFIOS EM PAUTA

“Embora a transformação continue na terceira década do século XXI, o jornalismo já é uma profissão totalmente digital³⁵.” (SALAVERRÍA, 2021)

Não se ouve falar mais em jornais que não tenham ao menos um canal digital, seja um site, uma página no Facebook ou mesmo um número cadastrado no WhatsApp. Os veículos de comunicação, sendo nativos ou não do formato on-line, devem se inserir neste ecossistema conectivo porque é nele onde a informação flui majoritariamente nos dias atuais. Como apontamos nesta pesquisa em outros momentos, o público está na internet, nas redes sociais, e se o jornalismo quiser atingi-lo, é para estes espaços que deve ir, mesmo que isso requer uma adaptação constante, já que os métodos e linguagens que usamos hoje para levar informação são muito diferentes dos anos 90 - quando a internet chegou para a imprensa - e ainda tendem a mudar mais e mais (SALAVERRÍA, 2021, p. 21).

Se adaptar, entretanto, não é tão simples. Apesar da relação entre jornalismo e web já ultrapassar um quarto de década, a profissão ainda se vê “patinando” neste meio, que se transforma constantemente com novas ferramentas que sempre estão surgindo. O modelo de negócios do jornalismo entrou em crise com a internet e muitos veículos ainda lutam para conseguir se recuperar, especialmente aqueles originários de meios tradicionais, como impresso e TV. A dificuldade econômica é uma das principais enfrentadas pela profissão no ecossistema digital, já que dita o sustento dos veículos, porém, pode estar relacionada a uma perda de oportunidade nos primórdios da internet. Conforme Salaverría (2021):

Enquanto empresas emergentes colonizaram territórios virgens na internet, a maioria das empresas de notícias preferiu ‘estacionar’ em suas sedes analógicas. O resultado desse erro estratégico não foi apenas uma enorme dificuldade por parte da indústria jornalística em se adaptar às mudanças em sua profissão e em seus negócios, como também uma perda histórica de oportunidade, aproveitada por novos rivais nascidos na própria rede. (p. 22, tradução nossa³⁶)

³⁵ Tradução nossa. No original: Aunque la transformación continúa, en la tercera década del siglo XXI, el periodismo ya es una profesión totalmente digital. (SALAVERRÍA, 2021, p. 21)

³⁶ No original: Mientras empresas emergentes colonizaban territorios virgenes en internet, la mayoría de las empresas periodísticas prefirió acantonarse en sus cuarteles analógicos. El resultado de ese error estratégico ha sido no solo una enorme dificultad por parte de la industria periodística para adaptarse a los cambios de su profesión y de su negocio, sino también una histórica pérdida de oportunidad, que ha sido aprovechada por nuevos rivales nacidos en la propia red.

O que pode ter ocorrido foi que “os veículos não estavam preparados para o desafio do novo ecossistema” (CANAVILHAS, 2015, p. 358, tradução nossa³⁷). Tomando emprestado um exemplo citado por Canavilhas, quando uma nova espécie entra em um ecossistema, ela afeta os equilíbrios do mesmo. Abordamos um ponto semelhante a este no capítulo 3 a partir de McLuhan (2006), que argumenta que as estruturas da distribuição de informação são alteradas quando novos meios surgem. Foi assim para o impresso quando o rádio surgiu; foi assim para estes dois meios quando houve o advento da televisão; e o mesmo quando veio a internet. Além do ecossistema digital estar em transformação o tempo todo, diferentemente dos tradicionais, qualquer pessoa pode fazer parte dele. Para Canavilhas (2015, p. 358), os principais obstáculos enfrentados pelo jornalismo estão no âmbito profissional (jornalistas devem estar preparados para trabalhar com novas linguagens), tecnológico (novas rotinas de produção emergem) e econômico (além dos modelos tradicionais de receita e publicidade não serem suficientes, o público quer ter informação gratuita, buscando-a mesmo em outros lugares que não sejam jornalísticos).

As novas tecnologias digitais modificaram todas as etapas do jornalismo, desde a produção à distribuição. Se antes as pessoas iam atrás de informação, hoje, a informação deve chegar às pessoas. “A informação tem que estar onde as pessoas estão, e hoje elas se encontram permanentemente conectadas pelos seus computadores, *smartphones* ou *tablets*” (CANAVILHAS, 2015, p. 359, tradução nossa³⁸).

Canavilhas (2015) defende que as novas mídias trazem oportunidades para o jornalismo reciclar velhos conceitos e se adaptar, distribuindo a informação de maneira adequada para cada meio. Por outro lado, “o desafio é encontrar uma forma de produzir e distribuir conteúdos adaptados a essa nova realidade com qualidade suficiente para que o usuário veja o pagamento como a consequência normal do serviço prestado”. (p. 361, tradução nossa³⁹)

O perfil do jornalista profissional mudou - hoje, espera-se que ele seja multimídia (como vimos no início do capítulo 2) e lide com diferentes linguagens; a comunicação nunca foi tão mediada por telas como antes; as informações circulam a uma velocidade e amplitude impossível de prever, e o público se tornou um agente importante neste esquema. Neste capítulo, buscamos trazer uma breve trajetória do jornalismo on-line, retomando as

³⁷ No original: Los medios no estaban preparados para el desafío del nuevo ecosistema.

³⁸ No original: La información tiene que estar donde se encuentran las personas y en actualidad las personas están permanentemente conectadas desde su PC, *smartphone* o *tableta*.

³⁹ No original: El desafío está en encontrar la forma de producir y distribuir contenidos adaptados a esta nueva realidad con calidad suficiente para que el usuario vea el pago como la consecuencia normal del servicio prestado

complexidades por trás do ecossistema digital e refletindo sobre as possibilidades profissionais emergentes.

4.1. POTENCIALIDADES DO ECOSSISTEMA DIGITAL

Em seus primórdios, a internet foi uma rede limitada para comunicação entre universidades e institutos de pesquisa, sendo desenvolvida com o apoio da Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos no final da década de 1960, no contexto da Guerra Fria. A característica de rede vinha, justamente, devido ao fato de que a mesma poderia se manter “viva” ainda que algum computador conectado a ela viesse a ser desligado ou destruído (BRIGGS & BURKE, 2006, p. 300-301). Além disso, qualquer computador poderia se ligar à internet de qualquer lugar. No final da década de 1980, o pesquisador inglês Tim Berners-Lee, ligado ao Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, desenvolveu a “*World Wide Web*”, que fez com que a rede deixasse os limites dos centros acadêmicos para chegar às demais pessoas por meio das páginas e sites. No Brasil, a internet ganhou popularidade por volta de 1994-1995, sustentada pela maior aquisição de computadores pela população (MARTINO, 2014, p. 12-13).

Pouco tempo depois, a internet chegou também às redações do país. O Jornal do Brasil foi o primeiro veículo a desenvolver um site jornalístico, em maio de 1995 (FERRARI, 2019, p. 25). Posteriormente, os grandes conglomerados de mídia no Brasil também entraram neste ecossistema: Organizações Globo, Grupo Estado (do jornal O Estado de S. Paulo), Grupo Folha e Editora Abril (*ibidem*, p. 28). Nos primeiros anos da internet, esses veículos apenas reproduziam o que era publicado em seus jornais impressos; depois, passaram a focar em uma grande quantidade de conteúdos, se preocupando mais com alto volume de notícias do que no aprofundamento destas, na forma de portais (FERRARI, 2019, p. 28). O Estadão, por exemplo, incorporou os sites da Agência Estado, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde em maio de 2000, criando o portal estadao.com.br (ESTADÃO, 2019).

Um acontecimento marcante em 2001 trouxe uma virada para o jornalismo praticado no on-line: o atentado às Torres Gêmeas em 11 de setembro. Se os sites jornalísticos eram atualizados apenas uma vez no dia, a tragédia introduziu um novo pensamento: “a mídia on-line encontrou a mina de ouro das informações de última hora, com atualizações constantes”

(SALAVERRÍA, 2021, p. 25-26, tradução nossa⁴⁰). Com isso, veio também uma maior preocupação com a qualidade do que era ofertado.

[...] Se olharmos o cenário a partir do início de 2001, no entanto, percebemos que a internet abandonou o glamour de 2000, quando todo proprietário de site imaginava que, com pouco investimento e muita criatividade, ficaria rico e faria com que seu site figurasse como case de sucesso nas revistas especializadas. O mercado passou a preocupar-se mais seriamente com a integração entre conteúdo de qualidade, design acessível e viabilidade financeira. (FERRARI, 2019, p. 28)

Alguns anos depois, a chegada da web 2.0 trouxe novas perspectivas para o jornalismo no que diz respeito à interação com seus leitores, já que ela é marcada pela maior atuação dos usuários, sobretudo com a chegada de novas plataformas como as de redes sociais, como vimos no capítulo 2. Mesmo que a interatividade seja um dos principais pilares da linguagem da internet, a mesma é praticamente inerente aos jornalistas para além do digital. Os veículos impressos, por exemplo, costumavam manter esse contato com os leitores por meio de cartas; as rádios, por telefone. O que ocorre, atualmente, com as novas mídias, é que esta comunicação tem se “alargado e simplificado”: as cartas viraram e-mails e comentários nas páginas das redes sociais, e as ligações viraram áudios em aplicativos de mensagens instantâneas. O potencial das tecnologias digitais serviu como um incentivo para que essa característica fosse cada vez mais aderida pelo jornalismo (ROST, 2014).

A interatividade está ligada a uma “transferência de poder do meio para os seus leitores” (ROST, 2014, p. 55), ocorrendo em diferentes graus e por dois ramos diferentes, definidos pelo autor como “interatividade seletiva” e “interatividade comunicativa”. Enquanto a primeira trata-se das possibilidades de navegação e leitura, a segunda está relacionada à comunicação e expressão dos leitores, podendo gerar um conteúdo que venha a se tornar público.

Rost (2014) traz quatro etapas para cada ramo que definem o grau de interatividade, cada uma delas relacionadas a um período específico da internet. No período inicial, nos anos 90, uma das primeiras formas de interatividade utilizadas pelos jornais na internet diz respeito às “opções de seleção mínimas”, um tipo de interatividade seletiva. Nessa época, os sites de notícias apenas replicavam parte do conteúdo dos seus meios principais, como no caso do impresso. As alternativas para os leitores eram limitadas, sendo que as páginas continham indicações de navegação e, uma ou outra, motores de busca simples. Também nesses primeiros

⁴⁰ No original: “Tras los años 1990, en que las ediciones se actualizaban apenas una vez al día, los cibermedios encontraron el filón de la información de última hora, con actualizaciones constantes”.

anos, a interatividade comunicativa ocorria de uma maneira mais tímida, com eventuais publicações de e-mails de leitores, no que Rost (2014) tratou como “presença corporativa”.

Em um segundo momento, a partir de 1998, os sites começam a utilizar um processo de “personalização de conteúdos”. Os leitores podem se cadastrar para receber notícias por e-mail, as ferramentas de busca são otimizadas e as reportagens mais acessadas passam a integrar um ranking nas páginas iniciais, entre outras ações que possibilitaram novas formas de acesso à informação de maneira seletiva. Em 1999, conforme Rost (2014), os fóruns e pesquisas se consolidaram como a principal forma de interatividade comunicativa nos sites de notícias, entretanto, estas páginas não se misturavam com os conteúdos jornalísticos em si, aparecendo em seções separadas. Por isso, o autor definiu esta etapa como “participação marginal” (p. 65).

A partir de 2004, os jornais começaram a aderir às “inovações seletivas dos blogues”. Entre as citadas por Rost (2014), estão os hipertextos e etiquetagem, porém, essas ligações que levavam a outro endereço ainda se limitavam ao próprio site do veículo. A partir de 2006, os blogs passaram a integrar a interatividade comunicativa dos jornais, juntamente com os canais de jornalismo cidadão e os comentários abaixo das notícias.

Por fim, em 2009, a ascensão das redes sociais contribuiu para a “distribuição multiplataforma”, em termos de interatividade seletiva.

As páginas iniciais perdem relevância como porta de entrada na notícia; os sites decompõem-se em pequenas unidades informativas que chegam aos utilizadores já não só pelos motores de pesquisa e RSS, agora também por meio dos seus contactos no Facebook ou Twitter. A navegação dos utilizadores depende cada vez menos de estruturas hipertextuais. (*ibidem*, p. 63)

As plataformas de redes sociais levaram também à quarta etapa da interatividade comunicativa, definida por Rost (2014) como “participação síncrona”. Conforme o autor, a participação dos cidadãos passou a ocorrer no tempo presente, com um fluxo de mensagens “permanente e sincrónico” (p. 65).

O que vemos, atualmente, é que esta participação dos leitores transita por diferentes meios. Como um exemplo citado pelo autor, jornais televisivos incentivam que seus telespectadores comentem os assuntos noticiados por meio de *hashtags* no Twitter ou Facebook. Quando há um acontecimento de grande repercussão, é comum encontrar matérias feitas apenas por comentários dos usuários na internet, para mostrar, justamente, como aquela notícia reverberou nas plataformas de redes sociais. Estas vêm como ecossistemas emergentes que levam a uma dinâmica própria e novas formas de interação em relação às notícias (ROST, 2014, p. 78).

Com isso, podemos retomar as discussões sobre o fluxo de informação no ecossistema digital e o quanto os usuários têm autonomia para transitar neste espaço. O leitor de um site porta-se de forma diferente do de um jornal, pois cada um conta com seu respectivo perfil cognitivo (como vimos no capítulo anterior). Aqui, tomamos emprestado uma analogia que Ferrari (2019) faz sobre sites para exemplificar e dar outra perspectiva sobre o comportamento dos leitores no digital. Tal como em um shopping center, onde o consumidor faz diferentes atividades e passeia observando as vitrines, os leitores digitais se portam de forma semelhante: “dão uma olhada nas manchetes, leem o horóscopo, entram em alguma área que chamou a atenção na home page e assim sucessivamente. A informação é absorvida sem grande comprometimento com a realidade” (p. 19). Trazendo para o contexto das redes sociais digitais, o usuário conta com infinitas vitrines para observar. No Instagram, por exemplo, é possível observar conteúdos de amigos, familiares, lojas, artistas e, inclusive, jornalísticos. O próprio termo “conteúdo” ganhou força na era digital, já que “é em busca de conteúdo - mais até mesmo do que de serviços - que as pessoas acessam a maioria dos sites” (*ibidem*, p. 39).

A observação dos conteúdos se dá, por sua vez, no fluxo próprio do ecossistema digital. O leitor escolhe o que vai ler/acessar a partir de todas as vitrines que se apresentam a ele, característica essa que começou com a hipertextualidade própria da internet. Uma mesma página possui diferentes links para clicar; uma plataforma de rede social possui, além de links, diferentes perfis para visitar. “Na internet não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para outro - seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas, países distantes etc” (FERRARI, 2019, p. 44).

O fluxo encontrado nas redes sociais - não-linear - provém de uma característica própria do ecossistema digital e que é básica do webjornalismo: hipertextualidade. O conceito foi idealizado pela primeira vez na década de 1960 pelo filósofo e sociólogo Theodor Nelson, que o definiu como “uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (CANAVILHAS, 2014, p.4). É por meio dessas escolhas dos leitores da web que o fluxo se torna imprevisível. Conforme Canavilhas (2014), “a possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados através de hiperligações abre uma diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis” (p. 9). O hipertexto conta com dois elementos básicos: blocos informativos e links, sendo os últimos responsáveis pela ligação entre os primeiros.

Renó (2019, p. 190) considera o hipertexto e a hipermídia como processos interativos, considerando que dá opções para os leitores navegarem e lerem o material da forma que desejam. O hipertexto é definido pelo autor como “uma estrutura de leitura não linear que

oferece a seus usuários a possibilidade de criar sua própria arquitetura mental” (*ibidem*), sendo que o mesmo ocorre na hipermídia, com a diferença de que esta diz respeito à combinação de diferentes mídias em uma mesma estrutura, como textos, áudios, vídeos, fotos, entre outras.

Este elemento provém de outro conceito próprio da web - multimídia - que, assim como a interatividade, já acompanha o jornalismo há tempos, mas ganhou outras abrangências ao se instituir no ecossistema digital. Salaverría (2014) nos lembra que a multimídia já era utilizada desde o século XIX após o surgimento da fotografia. Nesta época, os jornais passaram a incorporar elementos gráficos complementando os textos. Isto porque, de acordo com a definição de multimídia proposta pelo autor, trata-se da “combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (p. 30). “Se aceitarmos este silogismo, estamos obrigados a concluir algo bastante surpreendente: que os conteúdos multimídia já têm cerca de dois séculos de história nos meios jornalísticos” (*ibidem*).

A televisão, por sua vez, foi o primeiro meio a surgir já a partir da combinação de linguagens distintas: vídeo e áudio. Na realidade, o meio se demonstra ainda mais complexo por transmitir mais de um tipo de linguagem visual (imagem em movimento, imagem estática e texto) e sonoras (palavra falada, música, som ambiente e efeitos sonoros). Conforme Salaverría (2014), “[...] podemos afirmar que a televisão é multivisual e multisonora e, nesse sentido, não existem dúvidas de que é um meio multimídia” (p. 31).

O que ocorreu com o advento da internet foi a expansão da multimídia e a praticidade em integrar diferentes linguagens que a plataforma oferece.

[...] O recurso ao hipertexto foi potenciado, ao mesmo tempo que se simplificou precisamente a apresentação simultânea de vários tipos de elementos multimídia. Face às limitações de multimedialidade dos meios analógicos anteriores, a Web oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais. Não é, portanto, de estranhar que após a irrupção da internet o conceito de jornalismo multimídia tenha alcançado especial protagonismo. De facto, graças à Web multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimídia. (*ibidem*, p. 32)

Quando, em 2014, Salaverría reuniu as principais ideias por trás da multimídia, o autor enumerou oito elementos diferentes que constituíam conteúdos multimídias: texto; fotografia; gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; vibração (p. 33). Esses mantêm ligação com os sentidos corporais da visão, audição e tato (caso da vibração). Para o futuro, Salaverría acredita que poderemos receber informações também através do olfato e do paladar, enumerando experiências já em andamento para que estes casos se tornem viáveis (p. 38 e 39). Agora, estamos no ano de 2022

e tais previsões do autor ainda não ocorreram, mas podemos observar que outros elementos passaram a integrar também os conteúdos multimídias. No *Drops* do Estadão, por exemplo, além destes já citados por Salaverría (2014), são incorporados às publicações, por exemplo, os “stickers” do Instagram, que contam com diferentes funções e são próprios daquele ecossistema, como veremos adiante.

A interação e a capacidade de incorporar diferentes linguagens em um único meio não foram as únicas características do jornalismo amplificadas pelo ecossistema digital. Como vimos no capítulo anterior, o fluxo de informação também nunca foi tão rápido; no digital, a instantaneidade ganha novos potenciais, especialmente por conta das redes sociais. Uma notícia pode se espalhar mais rapidamente, de curtida em curtida, de compartilhamento em compartilhamento por parte dos usuários. Conforme Bradshaw (2014) recupera, a disputa em termos de velocidade por parte das empresas jornalísticas sofre modificações por conta disso. Nos meios tradicionais, se um veículo não desse o “furo”, ele se esforçaria, então, para ser o primeiro a fazer um desdobramento diferente sobre determinada história (p. 111 e 112). Ao transitar entre diferentes meios, tal história poderia se tornar nova para os leitores/ouvintes/telespectadores de respectivos veículos, mas este ponto não se aplica na web a partir do momento em que todos os veículos ocupam o mesmo ecossistema. Somando-se a isso, existe a questão que sempre voltamos: qualquer pessoa pode produzir informação na web. O leitor pode chegar aos fatos antes mesmo do jornalista (p. 116).

Até recentemente, um repórter poderia se sentir confiante sobre o que os seus leitores sabiam. Agora, na medida em que todos os media publicam no mesmo espaço – online – esses ciclos de vida estão se tornando mais complexos. Um jornal local é também global, exceto no nome. Quando um repórter especialista descobre algo de interesse amplo, seus leitores cuidam de realizar a propagação de maneira mais rápida do que qualquer outro jornalista poderia reproduzir. De fato, a decisão editorial sobre aquilo “que realmente tem grande apelo” está cada vez mais saindo do controle das mãos do editor. (BRADSHAW, 2014, p. 112)

Outro aspecto apontado por Bradshaw (2014) em relação à instantaneidade está ligado à distribuição. Como dissemos anteriormente, as redes sociais contribuem para que uma notícia se espalhe rapidamente. Meios como o rádio e a televisão contam com a possibilidade de trazer uma programação ‘ao vivo’, ou seja, a informação em tempo real. Porém, para que o ouvinte ou telespectador saibam, precisam estar com seus respectivos aparelhos ligados no mesmo momento. Na web, como Bradshaw (2014) aponta, “quando um amigo escuta algo, nós também escutamos” (p. 118). Além disso, conforme o autor, o usuário também tem autonomia em

procurar essa informação por conta própria, ou seja, “não mais dependemos dos ‘meios de comunicação’, e a instantaneidade do consumo se torna um fator de composição” (*ibidem*).

Esta conexão constante por parte dos usuários traz a necessidade da instantaneidade no jornalismo, do ponto de vista de marcar uma presença contínua no ecossistema digital (CANAVILHAS, 2015, p. 360). Isto foi potencializado, especialmente, graças aos dispositivos móveis, como *smartphones* e tablets, que fizeram com que o consumo deixasse “de ser grupal e estático para individual e móvel” (tradução nossa⁴¹). Novamente, voltamos à ubiquidade, aos fluxos e ao aspecto do eterno presente, onde os jornais e seus leitores marcam presença constante, em qualquer lugar, em qualquer horário.

4.2. DO JORNALISMO MÓVEL ÀS REDES SOCIAIS

Como já citamos no capítulo anterior, em todo o mundo, 59,5% da população é usuária da internet e, dessa parcela, 96,6% utilizam smartphones⁴². Desde 2007, com o lançamento do iPhone, estes aparelhos passaram a integrar cada vez mais o cotidiano das pessoas, das mais diferentes classes sociais. Com isso, se demonstraram como mais uma oportunidade para o jornalismo atuar neste ecossistema digital (CANAVILHAS, 2012).

No início desta pesquisa, mostramos o quanto o aparelho faz parte da rotina dos profissionais da imprensa (ao menos na geração Z e dos millennials). Na década de 60, McLuhan já considerava os meios como extensões do homem e, hoje, os celulares sustentam ainda mais esta ideia. Estamos com eles o tempo todo, no bolso ou na mão, prontos para, a qualquer momento, conversar com os amigos, checar as redes sociais ou, para os jornalistas, apurar alguma informação e noticiá-la. Em um argumento próximo a este caminho já previsto por McLuhan, Canavilhas (2012) diz que os celulares se transformaram em um sexto sentido do homem, complementando o olfato, a audição, a visão, o tato e o paladar. Na realidade, usamos mais de um desses sentidos quando estamos atentos às telas desses aparelhos (p. 5-6). Assistimos a vídeos, lemos textos, ouvimos música - algumas vezes, tudo isso ao mesmo tempo - enquanto seguramos nosso *smartphone*. Se fazemos outras coisas fora dele, somos convidados a voltar nossa atenção pelo som de alguma notificação ou pela vibração do aparelho. Este lugar central que os aparelhos móveis ocupam em nossas vidas agora nos permitem “estar

⁴¹ No original: [...] la emergencia de los dispositivos móviles hace que el consumo cambie y pase de ser grupal y estático a individual y móvil.

⁴² Dados do *Digital 2021*, levantamento realizado pela agência *We Are Social*, em parceria com a plataforma de gerenciamento de mídias sociais *Hootsuite*. O número de usuários de smartphones considera pessoas entre 16 e 64 anos. Disponível em <<https://wearesocial.com/digital-2021>>. Acesso em 2 fev. 2021.

permanentemente disponíveis para interagir, quer contactando quer estando contactáveis” (*ibidem*).

Conforme Canavilhas (2012), o triunfo dos *smartphones* está relacionado a sua capacidade de reunir elementos dos antigos celulares - portabilidade, ubiquidade e utilização pessoal - e outros que são próprios da Web, como a multimidialidade, a hipertextualidade e a interatividade. Como vimos acima, estes três últimos são aspectos relevantes para o jornalismo on-line, assim como é, também, a ubiquidade, fomentada, justamente, pelos *smartphones*. Este processo de ubiquidade que, como já vimos, traz um novo perfil cognitivo de leitor (SANTAELLA, 2013), também causa outros efeitos no jornalismo. Pavlick (2014) elenca quatro consequências do processo de ubiquidade para a profissão: jornalismo cidadão; conteúdo geolocalizado e narrativa imersiva; jornalismo baseado em dados; e declínio da privacidade e ascensão da vigilância estatal.

Quanto à primeira, as novas mídias de comunicação têm impulsionado e facilitado o jornalismo cidadão que, no caso, diz respeito à participação do público na construção e distribuição de notícias. Ao mesmo tempo que contribui, o mesmo pode ser um empecilho para a profissão de jornalista. Como apontado por Pavlick (2014),

[...] Cidadãos equipados com *smartphones* se tornarão, no século XXI, repórteres continuamente engajados, capturando com seus telemóveis fotografias e vídeos de notícias que acabam de acontecer. Eles usam mídias sociais como YouTube, Facebook e Twitter para compartilhar amplamente suas notícias. Este conteúdo gerado por usuários se tornou tanto um complemento quanto um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional. Ainda mais importante, como muitas empresas têm reduzido ou cortado suas equipes e escritórios, a natureza ubíqua dos repórteres cidadãos têm tornado realidade os vídeos de últimas notícias, independentemente de quando ou onde elas ocorrem. Combinado a vastos sistemas de câmeras de vigilância em rede, os vídeos de flagrantes noticiosos têm vindo a ser um recurso abundante ao invés de raro. (PAVLICK, 2014, p. 165)

Justamente por não terem uma formação prévia quanto a construção de informações, o jornalista cidadão pode, também, cometer erros, além de afetar a autenticação dos conteúdos. Neste meio onde qualquer pessoa pode produzir e compartilhar conteúdo, o jornalista acaba exercendo uma nova função de curador ao filtrar essas informações e verificar sua veracidade. Pavlick (2014) relembra que, neste caso, a função emergente é de *gatewatcher*. Recuero (2012) também abordou esta questão, explicando que o termo se relaciona com o tradicional *gatekeeping* - filtro de informações a partir da subjetividade do jornalista ou veículo -, entretanto, que ocorre no ecossistema digital.

Na segunda consequência da ubiquidade ao jornalismo, Pavlick (2014) aponta a geolocalização, que “se refere à habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos

com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS” (PAVLICK, 2014, p. 173). Conforme o autor, esta característica tem aparecido cada vez mais em conteúdos midiáticos, inclusive nas notícias e em postagens em redes sociais.

A geolocalização serve diversos propósitos em notícias e materiais midiáticos. Ela permite que o conteúdo seja automaticamente transferido para o Google Earth ou outro software de mapeamento disponível online. Isto capacita outras pessoas em qualquer lugar a acessar o conteúdo pela localização. Reportagens vídeo de um evento podem ser vistas acompanhadas de um mapa interativo que fornece uma melhor percepção do espaço, usando computadores tradicionais e aplicações web de mapas, como o Google Maps. (*ibidem*, p. 174).

A geolocalização também auxilia o trabalho jornalístico no momento de autenticação de conteúdos. Como os mesmos carregam estas informações, é possível verificar sua veracidade. Este fator, por sua vez, faz com que a narrativa do fato, em si, se torne imersiva, a partir do momento que os usuários podem reproduzir os conteúdos e relacioná-los aos locais e datas em que foram produzidos, a partir do *dateline.*, ferramenta que disponibiliza não só a localização, mas a data do ocorrido (PAVLICK, 2014, p. 175). Quando o *Drops* do Estadão, por exemplo, publica um *story* com o *sticker* de localização, ele permite com que as pessoas que acessem a mesma tag possam verificar uma notícia referente àquele lugar. É uma forma, também, com que o fluxo daquela informação tome outros caminhos e chegue aos usuários do Instagram que não seguem o Estadão.

Os dois últimos efeitos apontados pelo autor - jornalismo baseado em dados e declínio da privacidade e ascensão da vigilância estatal - estão ligados ao Big Data, ou seja, à coleta de um grande volume de informação sobre pessoas e até mesmo instituições. Para o jornalismo, isto pode levar à emergência de narrativas baseadas em dados e visualizações, ou mesmo à utilização de novos equipamentos, como drones, trazendo dados coletados do céu (PAVLICK, 2014, p. 176-177). Por outro lado, a privacidade fica prejudicada, afetando, inclusive, a liberdade de imprensa, inibida “na forma de controles legais e regulatórios de discurso digital em muitos países ao redor do globo” (*ibidem*). Conforme Pavlick (2014), governos em todo o mundo vigiam os seus cidadãos por meio dos dados coletados por plataformas digitais e dispostos neste ecossistema, levando a um “panóptico do século XXI⁴³”.

⁴³ O termo foi usado para designar uma “penitenciária ideal”, idealizada em 1785 pelo filósofo Jeremy Bentham em 1785. A prisão permitiria “um único vigilante observar todos os prisioneiros, sem que estes possam saber se estão ou não sendo observados”. Michel Foucault, em 1975, tomou o termo emprestado para discorrer sobre uma “sociedade disciplinar”, onde instituições como escola, exército, hospital, etc, seriam “igualmente dispositivos propícios à vigilância”. Disponível em: < <https://www.sabedoriapolitica.com.br/products/o-panoptico/> >

As plataformas de redes sociais fornecem, mesmo que limitados, determinados dados para cada perfil. O Estadão, por exemplo, pode verificar diretamente no Instagram informações sobre gênero, idade e horários “de pico” de acesso à plataforma de seus seguidores. Estas informações poderiam guiar o veículo para produção de conteúdos voltados a este público, que é diferente daquele que lê o jornal impresso. Porém, adaptar a notícia às diferentes possibilidades da web continua sendo um desafio para o jornalismo. Canavilhas (2012) enxerga a inserção da profissão em diferentes ecossistemas como uma oportunidade, ainda mais vantajosa naqueles que têm predominância para dispositivos móveis. Porém, para essas novas narrativas, “é necessário saber explorar este privilégio oferecendo informação com características únicas” (p. 16-17).

Ferrari (2015) levanta um ótimo questionamento sobre os novos formatos jornalísticos para a internet: “será que chamamos ainda de jornalismo ou apenas narrativas informativas?” (p. 78). Como ressaltado pela autora, “imprensa” deriva da prensa móvel de Gutenberg, que foi usada no século XVIII para imprimir jornais. No Brasil, a ferramenta chegou apenas em 1808 com a vinda da família real para o país, e foi quando surgiram o Correio Braziliense e a Gazeta Rio de Janeiro, primeiros jornais brasileiros. No século XX, o jornalismo passou a ocupar outros espaços - rádio e televisão - e, na década de 1990, a internet, onde novos elementos passaram a integrar o jornalismo praticado neste ecossistema (FERRARI, 2015, p. 78-79). Nele, a mediação por computador traz “novas formas narrativas nas quais todas as formas de comunicação coexistem e se relacionam com as formas mais antigas, que tendem a se adaptar” (*ibidem*, p. 79).

Tendo em vista as mudanças comunicacionais ocasionadas pela internet, a autora nos convida a pensar sobre a mudança da mídia, que deixa de ser de massa, como a televisão, e passa a ser “conectiva, unidirecional e sob medida” (FERRARI, 2015, p. 80). No digital, o controle da informação não está mais nas mãos do emissor. Assim, neste caso, a clássica teoria do *gatekeeper* se anula, considerando que o receptor segue seu próprio caminho na lógica do hipertexto, que “oferece uma nova concepção de aprendizagem e troca de informação a partir de sua teia não linear e suas múltiplas possibilidades de interação” (*ibidem*, p. 83).

Para além disso, a comunicação vertical dá lugar à horizontal, e trabalhar com esta última é, também, um dos principais desafios para o jornalismo praticado no ecossistema digital. Como Ferrari (2015) argumenta, isto perpassa a criação de “experiências de envolvimento, participação e interação” (p. 93).

[...] O digital, ao contrário da comunicação escrita que se encerra no momento da impressão, potencializa o alcance e amplia as opções de leitura, permitindo que o leitor, ou usuário, assuma o papel de comando, reformulando as telas hipertextuais que contêm textos, imagens, simulações interativas e bases de dados em produto personalizado, sob medida. (p. 106)

As linguagens jornalísticas tradicionais não estão sendo deixadas para trás. Elas se convergiram e agora se apresentam de forma cada vez mais hibridizadas, com elementos convencionais e elementos próprios dos digitais; com aquilo que é feito por jornalistas e aquilo que é contribuição dos leitores. Como ilustrado por Ferrari (2015), o falecimento do Papa João Paulo II em 2005 já demonstrava um amplo grau de participação dos receptores, que enviaram fotos, vídeos e mensagens para os veículos tradicionais da imprensa.

Visto por este prisma, a narrativa não está fadada ao esquecimento com o envelhecimento da escrita, mas em constante processo de hibridização, o que exige do leitor um alto grau de conhecimento do ambiente digital, para depois conseguir imergir no virtual e controlar os formatos e as mensagens (FERRARI, 2015, p. 127).

Começamos este tópico falando do quanto os celulares tornaram-se nossas extensões e qual influência têm sobre o jornalismo. Ao criar ou adaptar um produto para determinada plataforma, o público e a forma que este age naquele ecossistema devem ser considerados. O Instagram, por exemplo, pode ser usado em um computador, mas sua natureza vem do *smartphone*: é uma plataforma para ser acessada pelo toque dos dedos, enquanto seu usuário está em trânsito. Levar conteúdo para estes ecossistemas requer atenção a características como essas. No próximo capítulo, iremos analisar o *Drops* do Estadão, que foi pensado, justamente, para os *smartphones*. Com um mês de exibição, a iniciativa alcançou 3 milhões de visualizações, entre julho e agosto de 2017. Quatro anos depois, esses valores foram cerca de 15 vezes maiores já que, de acordo com dados divulgados pelo Estadão (2021), o *Drops* teve 46,1 milhões de visualizações em maio de 2021. A iniciativa carrega a proposta de “mesclar reportagens mais relevantes com outras de entretenimento, cultura e qualidade de vida, reproduzidas em uma dinâmica antenada com a linguagem da web” (ESTADÃO, 2017). Os vídeos são verticais, curtos, levando a informação de forma rápida e leve, em acordo com o tipo de conteúdo que esperamos ao visualizar *stories* no Instagram.

Cabe destacar que o *Drops* surgiu num contexto de “transformação digital” proposta pelo Estadão. Em 2017, o jornal deu início a um projeto chamado Estadão 21, que visava desenvolver estratégias para o digital, com investimentos de cerca de R\$ 60 milhões para ferramentas, pessoal e criação de novos produtos (ESTADÃO, 2019). O *Drops* foi uma iniciativa desenvolvida pela equipe de redes sociais do veículo, caracterizado como “noticiário

interativo”, com o objetivo de levar “as notícias mais importantes do dia, contadas pelos repórteres dentro da redação de forma descontraída, além de mostrar os bastidores da equipe do Estadão. O resultado é uma experiência mais próxima do usuário do Instagram” (ESTADÃO, 2017). É neste projeto que iremos nos debruçar no próximo capítulo para identificar quais são as dinâmicas operadas pelo veículo dentro do Instagram e em como estas podem contribuir para a emergência de linguagens neste ecossistema.

5. JORNALISMO E REDES: O *DROPS* NO INSTAGRAM STORIES

Além da pesquisa bibliográfica, esta investigação objetiva a análise do conteúdo disponibilizado pelo Estadão por meio do *Drops*, de forma a categorizar as ferramentas utilizadas pelo veículo – diferenciando os elementos e reorganizando-os a partir de características em comum (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 298) – e verificar a maneira em que o mesmo busca a aproximação com os usuários do Instagram, além de evidenciar se as hipóteses estão em um caminho seguro. O *corpus* compreende dois meses de levantamento: janeiro de 2021 e de 2022.

A análise de conteúdo é uma metodologia caracterizada pela “sistematicidade” e “confiabilidade”. Ela visa a aplicação dos mesmos procedimentos em todo o conteúdo analisado, trazendo objetividade à empiria. Além disso, permite uma autonomia por parte do pesquisador para definir como o objeto será avaliado (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 286). Alguns pontos, entretanto, são fundamentais para o processo de análise de conteúdo: dados, contexto dos dados, conhecimento do pesquisador, objetivo da análise de conteúdo, inferência como tarefa intelectual básica e validade como critério de sucesso (*ibidem*, p. 287-288).

Em relação aos dados, como já falamos, o *corpus* da pesquisa irá compreender dois meses de levantamento: janeiro de 2021 e de 2022. Analisamos todo o material publicado dentro da programação do *Drops* neste período, que é exibido de segunda a sexta, exceto em feriados ou pontos facultativos. Criamos um formulário no *Google Forms*, plataforma gratuita, para inserir as informações a serem analisadas e obtermos os resultados em forma de dados. O intervalo de um ano entre a sondagem auxiliará a identificar possíveis alterações de dinâmicas da iniciativa e a verificar como estas podem dialogar com a pesquisa. Este ponto pode se relacionar também com a avaliação do contexto dos dados, já explicitados na pesquisa bibliográfica, e de possíveis mudanças que ocorreram durante o período. Em relação ao conhecimento do pesquisador, apesar da análise ser voltada para estes dois meses específicos, o acompanhamento do *Drops* se iniciou em 2020. Desde o ingresso no curso de Mestrado em Comunicação e definição do objeto de pesquisa, observamos diariamente o Estadão no Instagram, em especial, nos Stories. Esta atividade funcionou como uma pré-análise, nos permitindo destacar características do *Drops* para aplicar no formulário criado para a análise de conteúdo.

Os outros três aspectos apontados por Fonseca Júnior (2011) se relacionam aos objetivos de nossa pesquisa, partindo da ideia central de identificar as linguagens emergentes do jornalismo praticado nas redes sociais. A análise de conteúdo nos permitirá identificar as

dinâmicas de produção do *Drops* e compreender como o *modus operandis* do Instagram influencia este ponto. Por fim, os resultados serão disponibilizados na íntegra em anexo para verificação completa de nossa trajetória de pesquisa.

No recorte de dois meses, analisamos 789 publicações no Instagram Stories dentro da iniciativa do *Drops* do Estadão. Destes, 463 foram publicados em janeiro de 2021, com uma média de 24 Stories por dia, e 326 em janeiro de 2022, com média de 20 publicações diárias. Usamos dois formulários diferentes para os dois meses analisados para uma comparação mais eficaz entre os mesmos; sendo assim, para cada tópico analisado, traremos o levantamento de ambos os períodos separadamente.

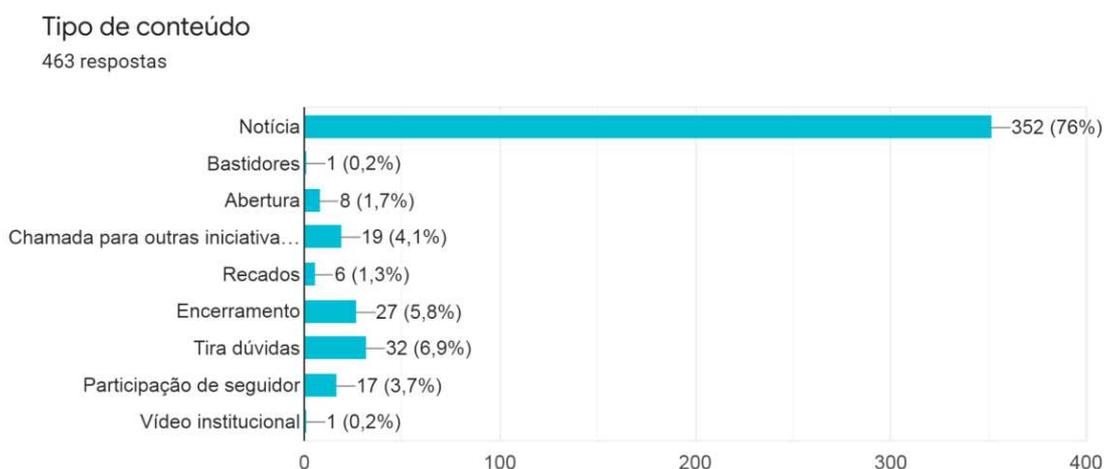
O intervalo de tempo escolhido para análise se demonstrou importante para visualizarmos mudanças na dinâmica de produção do *Drops* e como isso impactaria no produto final. Em janeiro de 2021, a iniciativa era produzida pelos jornalistas Bárbara Pereira e João Abel. Em dezembro de 2021, Bárbara anunciou sua saída do Estadão e, em janeiro de 2022, a produção do *Drops* se dividiu com mais duas pessoas, além de João Abel: Simião Castro, repórter do Estadão que costuma cobrir as férias dos produtores do *Drops*, e Larissa Burchard, que assumiu o lugar de Bárbara. Como veremos ao longo da análise, cada produtor possui uma dinâmica própria para os Stories e tais características serão comentadas a partir das observações feitas durante a pesquisa.

O período de observação do *Drops* - que, como já falamos, não se limitou aos meses de levantamento de dados - nos permitiu constatar que, por mais que se trate de um produto jornalístico, os conteúdos publicados ao longo do “noticiário” não se limitam apenas a este tipo. A análise de conteúdo nos permitiu identificá-los e, como prevê a metodologia (FONSECA JÚNIOR, 2011), categorizá-los. Sendo assim, este capítulo pode ser dividido em dois momentos de análise: o primeiro busca discutir as categorias de conteúdos identificadas, enquanto o segundo investiga os elementos que estruturam esses conteúdos publicados pelo *Drops*, sendo que esta classificação dividiria os Stories que contaram com a participação dos apresentadores do *Drops* ou dos repórteres, e aqueles em que o noticiário utilizou apenas vídeos ou fotos, bem como quais editorias aparecem com mais frequência. Além disso, as ferramentas disponibilizadas pelo próprio Instagram, como enquetes, perguntas e testes também foram levadas em conta no fichamento, considerando que englobam características de interação com os usuários.

5.1. CATEGORIAS IDENTIFICADAS

Após definirmos o *corpus* da pesquisa e os elementos a serem analisados, chegamos a nove categorias de conteúdo publicado pelo *Drops*. A princípio, elencamos algumas categorias de publicações com base no conhecimento prévio sobre a iniciativa, tomando como principais: notícia, bastidores, abertura, chamada para outras iniciativas do Estadão, recados e encerramento. Porém, ao longo da análise, observamos outras classes que foram acrescentadas ao formulário por meio da opção “outros”, como: tira-dúvidas, participação de seguidor e vídeo institucional.

Figura 1 - Conteúdos identificados em Janeiro de 2021



Fonte: elaborado pela autora.

Apesar de trazer uma diversidade de conteúdo no *Drops*, os noticiosos são os principais, o que é natural, já que a proposta do programa é, justamente, jornalística. Cerca de 76% das publicações de janeiro de 2021 foram voltadas à divulgação de notícias (352 posts). Todas essas publicações contavam com links que redirecionavam o seguidor ao site do Estadão, para que este pudesse acessar a matéria completa. Como veremos em detalhes mais adiante, esses conteúdos se subdividiam em fotos e vídeos, sejam imagens ilustrativas, diretamente relacionadas ao acontecimento noticiado ou com os produtores do *Drops* e repórteres do Estadão noticiando o fato. Além disso, os Stories de notícias sempre vêm acompanhados de um texto informativo, escrito dentro do próprio Instagram. Nos Stories, é possível adicionar textos às publicações, sobrepondo fotos e vídeos, por meio de fontes específicas da plataforma. Essas

fontes são usadas pelo *Drops*, nos permitindo identificar que o texto incluído ali foi colocado no próprio Instagram.

Figura 2 - Exemplos de notícias do dia 4 de janeiro de 2021



Fonte: captura de tela do *Drops* do Estadão.

Após as notícias, as postagens de “tira-dúvidas” - conteúdos publicados nos Stories respondendo perguntas enviadas pelos seguidores - foram as mais utilizadas pelo *Drops*. Durante janeiro de 2021, esse tipo de publicação foi feito em dois momentos: para esclarecer questões sobre o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e sobre a vacinação no Brasil contra a Covid-19. Neste caso, repórteres do Estadão respondiam às questões em vídeo pelos Stories, sendo um conteúdo feito apenas para o Instagram. Percebe-se que esta categoria foi direcionada para a própria plataforma que se insere porque são respostas a questões enviadas pelos seguidores do Estadão por meio do sticker “perguntas”, próprio do Instagram. Esta ferramenta possibilita uma interatividade do perfil do veículo com os seguidores, sendo uma das poucas que demonstra que tal ação ocorre dentro da plataforma, considerando que, como já mencionamos, os dados de conexões entre os agentes são privados no caso dos Stories. Ao publicar conteúdos como esses, o *Drops* demonstra que há interação em uma “via de mão-dupla” com seus seguidores: dos 463 Stories postados em janeiro de 2021, 32 traziam respostas às perguntas dos seguidores neste padrão de “tira-dúvidas”.

Figura 3 - Tira-dúvidas em 6 e 27 de janeiro de 2021, respectivamente



Fonte: captura de tela do *Drops* do Estadão.

Posts de encerramento do *Drops* foram os terceiros mais publicados durante o período analisado, isso porque todos os dias há este fechamento da “edição”, sendo que, em sete dias do período de análise em janeiro de 2021, este se desdobrou em mais de um story. O encerramento do noticiário sempre traz um vídeo relacionado a algum artista musical, e quase toda escolha era justificada por determinado fator.

Em 12 dias, o encerramento trouxe artistas que foram notícias na respectiva data, apresentando uma continuidade destes conteúdos para “fechar” o noticiário. Em outras três oportunidades, o *Drops* trouxe músicas que partiram de solicitação de seguidores, seja por meio de caixas de perguntas ou por mensagens enviadas no privado ao Estadão. Três encerramentos partiram da iniciativa da repórter Juliana Pio, o “Indica Ju”, que, como o nome sugere, traz recomendações musicais da jornalista e leva a matérias do Estadão publicadas sobre o artista em questão. Apenas um encerramento no período de análise não teve uma conexão com outros elementos do *Drops*, mas foi justificado por um fenômeno próprio das redes sociais, que é o uso da hashtag *ThrowBack Thursday* (*#TBT*). A proposta desta tendência é compartilhar lembranças ou acontecimentos que já ocorreram há um tempo. No caso deste encerramento do *Drops*, foi compartilhada uma música de 2009.

Além disso, os encerramentos buscam trazer os créditos das edições do *Drops*, como quem foi responsável pela produção e, inclusive, expressões de despedida, como “até amanhã”, “voltamos na segunda-feira”, “bom fim de semana”, entre outras.

Figura 4 - Exemplos de encerramentos usados pelo *Drops* em janeiro de 2021



Fonte: captura de tela do *Drops* do Estadão.

O encerramento, juntamente com a vinheta de abertura, demonstra que a iniciativa do Estadão traz características de um programa televisivo. Porém, apesar do encerramento ser publicado sempre, nem todos os dias de janeiro de 2021 contaram com a vinheta de abertura. Esta apareceu apenas 8 vezes (1,7% das publicações do mês), enquanto o encerramento esteve presente 27 vezes (5,8%). A abertura do noticiário é simples, com uma vinheta animada formando o nome “*Drops*”, o logotipo do Estadão e com outros elementos, como convite para acompanhar a iniciativa, adiantamento do que será noticiado no dia e recursos próprios do ecossistema, como utilização de gifs e memes. A abertura também sempre conta com uma música, seja apenas como som de fundo ou que se relacione com alguma notícia do dia.

Figura 5 - Exemplos de aberturas usadas pelo *Drops* em janeiro de 2021



Fonte: captura de tela do *Drops* do Estadão.

A quarta categoria de conteúdos que destacamos do *Drops* durante o período analisado foi a participação de seguidores. Em janeiro de 2021, o *Drops* convidou seus seguidores a enviarem fotos e vídeos tomando a vacina contra a Covid-19. Nomeada como “tour dos vacinados”, a iniciativa contou com 17 Stories onde diversas pessoas compartilharam suas fotos ou de familiares, no Brasil e em outros lugares no mundo onde a imunização já havia se iniciado. Este tipo de conteúdo incentiva a participação dos seguidores e cria uma certa proximidade com os mesmos, a partir de uma comunicação horizontal. Como vimos no capítulo anterior, a partir da pesquisa de Rost (2014), o processo de interação entre leitores e veículos de comunicação foi intensificado na web 2.0, especialmente por meio das plataformas de redes sociais. Ao convidar seus seguidores para enviarem conteúdo, o *Drops* não apenas atende um dos pilares do jornalismo em si - “interatividade comunicativa”, que incentiva a criação de conteúdo que pode se tornar público - mas também uma característica intrínseca ao ecossistema de plataforma, que é uma comunicação baseada na co-produção. Em entrevista ao podcast *Vozeria* (2022), a pesquisadora Issaaf Karhawi, que se dedica ao universo dos influenciadores digitais, reflete a respeito de como determinadas dinâmicas deste âmbito podem se aplicar, também, ao jornalismo, e esta horizontalidade na comunicação é, justamente, um dos pontos destacados por ela.

[...] existe uma possibilidade no digital de mostrar para os leitores, para os seguidores, que essa audiência é imprescindível, que ela precisa estar ali para o trabalho ser feito, que é a audiência que os públicos constroem juntos. Essa construção conjunta, essa ideia de co-produção, é inerente ao digital e pode ser aplicada ao jornalismo. Por anos a gente viu o jornalismo cidadão: “mande sua filmagem do buraco da rua da sua casa”. O digital eleva isso [...]. A gente não entra mais em contato só com o produto final, a gente entra nas etapas da produção desse produto. Eu não pego e só leio a notícia final, eu faço parte dessa produção. (KARHAWI apud. VOZEARIA, 2022)

Por mais que o material enviado pelos seguidores não se trate de um conteúdo informativo, ainda é uma forma de ajudar na construção do *Drops* e fazer parte deste noticiário. Isto não é visto apenas nesta categoria que identificamos, mas em outros momentos, como quando os usuários enviam sugestões de músicas para o encerramento do programa. Como temos aqui destacado, isso pode remeter a uma característica da Cultura Participativa (JENKINS, 2006), onde usuários são convidados a participar na produção e circulação de conteúdos, e também da transmídia que, além de trazer uma mesma história contada em diferentes plataformas, dispõe da participação do público que acrescenta novos conteúdos. Em diferentes situações, os produtores do *Drops* buscam incluir seus seguidores. O que pode diferenciar este dos jornais que publicam cartas de seus leitores, por exemplo, é que todo o

processo de interação ocorre dentro do Instagram. A troca de informação acontece no fluxo da plataforma, já que é por meio das ferramentas de interação e conversação no “direct” que o *Drops* se comunica com seus seguidores, sem precisar de outro canal para isso.

Figura 6 - “Tour dos vacinados”: participação de seguidores do *Drops* em 29 de janeiro de 2021



Fonte: captura de tela do *Drops* do Estadão

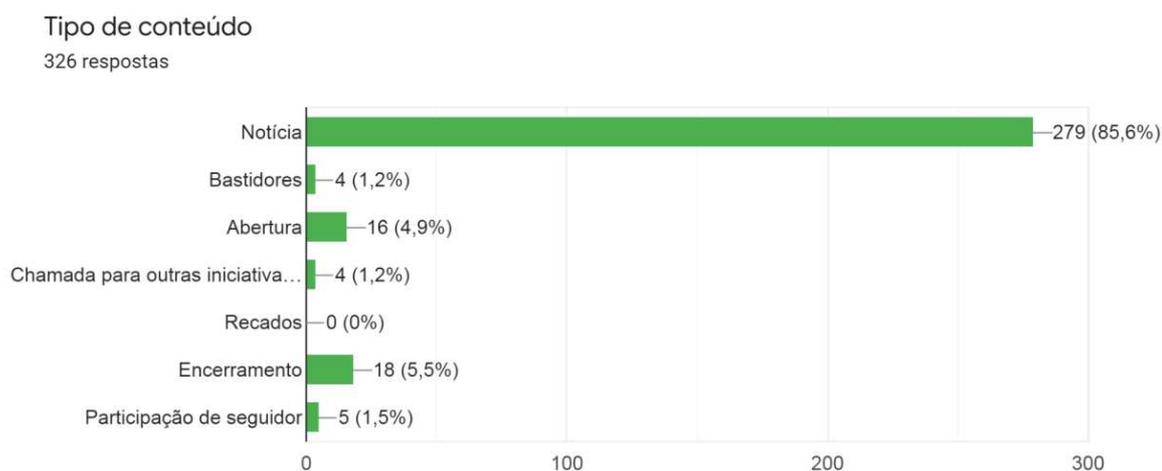
Ao longo do mês de janeiro de 2021, o Estadão também destinou o espaço do *Drops* para chamar a atenção dos seguidores para outras iniciativas do veículo (19 publicações), como podcasts, participação em caderno especial sobre o aniversário de São Paulo, canal exclusivo no Telegram sobre carreiras e profissões, iniciativa de indicação de música (“IndicaJu”, já citado anteriormente), entre outros, ou mesmo para mostrar algum material institucional com teor de curiosidade, neste caso, um vídeo sobre quem foi o cavaleiro que é símbolo do jornal.

Outros elementos como bastidores (1) e recados (6) também foram publicados, mesmo que em pouca quantidade. O primeiro caso trouxe uma publicação comentando o material enviado por dois seguidores do Estadão tomando a vacina contra a Covid-19. Os vídeos de cada um foram publicados em dias separados e, depois disso, os apresentadores do *Drops* descobriram que eram um casal e compartilharam esta informação nos Stories do Estadão. Quanto aos recados, estes foram voltados para avisos sobre o funcionamento do *Drops* com o feriado do aniversário da cidade de São Paulo, férias de um dos apresentadores, ou mesmo comunicando sobre ações que fariam nos Stories, como tira-dúvidas sobre o Enem e reforçando o convite para envio de fotos e vídeos se vacinando.

No segundo mês de análise - janeiro de 2022 -, ocorreram algumas mudanças na dinâmica de produção do *Drops*. Como informado anteriormente, o mesmo foi produzido por João Abel, Larissa Burchard e Simião Castro durante o período. Nem todos elementos básicos

(notícias, bastidores, abertura, chamada para outras iniciativas do Estadão, recados e encerramento) que identificamos no primeiro mês de análise estiveram presentes neste segundo, como no caso de recados. Nenhuma publicação com este teor foi detectada durante a análise.

Figura 7 - Conteúdos identificados em Janeiro de 2022



Fonte: elaborado pela autora.

Os conteúdos noticiosos continuaram sendo, evidentemente, o “carro-chefe” da iniciativa. Com 279 Stories, as notícias corresponderam a 85,6% das publicações do mês de janeiro de 2022. O conteúdo noticioso permaneceu sendo publicado nos Stories com uma variação entre fotos e vídeos, sendo esses últimos com imagens de arquivo ou com a informação sendo narrada pelos apresentadores do *Drops*. Entretanto, algumas novidades foram observadas, como a disposição do link para acessar as reportagens completas. No primeiro mês de análise (janeiro de 2021), era possível visualizá-las pelo tradicional comando do “arrasta para cima”, isto porque, ao executar essa ação na tela de seu celular, o usuário conseguia acessar links disponibilizados nos Stories que os levam para endereços externos ao Instagram. No dia 16 de setembro de 2021, a atualização do Instagram que substituiu o “arrasta para cima” por um sticker (adesivo) de link foi disponibilizada para o perfil do Estadão. Assim, no segundo mês em que debruçamos nossa análise (janeiro de 2022), o acesso às matérias era feito por este sticker, disposto em lugares aleatórios da tela, de acordo com a escolha dos produtores do *Drops*, seguindo a disposição dos demais elementos (textos, fotos ou vídeos) que compõem os Stories. O texto deste link pode ser personalizado e, neste caso, os produtores do *Drops* usam

chamadas como “saiba mais”, “leia aqui” ou alguma outra que tenha certa relação com a informação noticiada.

Notamos, também, a utilização de legenda em alguns vídeos, no caso, os apresentados pela jornalista Larissa Burchard. A nova produtora do *Drops* busca legendar os Stories em que a mesma aparece narrando as notícias, sendo mais um elemento estético integrado a estas publicações, além dos próprios textos feitos no Instagram. A tarefa de legendar vídeos não é feita dentro do Instagram, o que demonstra um trabalho de edição fora da plataforma, juntamente com outros elementos utilizados ocasionalmente pelos produtores, como transições entre vídeos e filtros. O uso de legendas pela Larissa Burchard demonstra que o resultado final do *Drops* é proveniente, também, dos próprios produtores, que trabalham de forma diferente e usam ferramentas distintas, sem necessariamente seguir um padrão para compor a estética final dos Stories publicados.

Figura 8 - Exemplos de notícias do dia 5 de janeiro de 2022



Fonte: captura de tela do *Drops* do Estadão.

Após as notícias, as publicações de abertura (16) e encerramento (18) foram os tipos de conteúdos mais publicados pelo *Drops*. A diferença com o período de análise anterior foi que, em janeiro de 2022, a abertura se demonstrou uma publicação rotineira do programa, sendo postada todos os dias pelo *Drops*, após cerca de cinco matérias iniciais. No mês de análise, além da vinheta tradicional, que não sofreu alteração, as aberturas trouxeram outros elementos como gifs, memes, ferramentas de interação e texto adiantando informações que seriam noticiadas no *Drops*. Aqui, destacamos a abertura do dia 20 de janeiro de 2022, onde a vinheta foi publicada em preto em branco, junto com uma imagem da cantora Elza Soares, remetendo ao luto pelo falecimento da artista.

Figura 9 - Exemplos de aberturas usadas pelo *Drops* em janeiro de 2022



Fonte: captura de tela do *Drops* do Estadão.

Diferentemente do que foi observado em janeiro de 2021, o *Drops* em janeiro de 2022 não apresentou muita variedade no encerramento de suas edições. Em dois dias, o fechamento da edição se desdobrou em mais de um story. Das publicações, 14 foram continuações de notícias publicadas nas respectivas datas sobre os artistas usados no fechamento do *Drops*. Houve, também, uma publicação seguindo o fenômeno do #TBT, lembrando o lançamento do álbum “*Born to die*”, da cantora Lana Del Rey. Além disso, um encerramento trouxe um diferencial: ao invés de encerrar, tradicionalmente, com a música de um artista, o *Drops* trouxe um meme, no caso, o vídeo das atrizes Bruna Marquezine e Sasha Meneghel em uma montanha-russa. Uma diferença entre o primeiro e o segundo mês de análise foi que o *Drops* passou a incluir fotos de todos os seus produtores nos encerramentos, além da marcação de seus respectivos perfis, frases de despedida e, em alguns momentos, memes sobrepondo o vídeo do artista que encerra o programa.

Figura 10 - Exemplos de encerramentos usados pelo *Drops* em janeiro de 2022



Fonte: captura de tela do *Drops* do Estadão.

No mês de janeiro de 2022, os conteúdos de participação de seguidores vieram a partir do sticker “Use a sua⁴⁴” do Estadão, onde o *Drops* solicitou que as pessoas postassem “sua melhor memória na cidade de São Paulo”, em comemoração ao aniversário do município. Os produtores repostaram - publicaram novamente, no perfil do Estadão, conteúdos postados por pessoas que marcaram o perfil do veículo - cinco Stories sobre este tema ao longo do mês, ou seja, 12 a menos do que em janeiro de 2021. Isto demonstra que a participação de seguidores na construção do *Drops* pareceu ficar em “segundo plano” neste período, visto que não só não houve tanto incentivo para envio de conteúdo por parte dos demais usuários do Instagram, como até mesmo outro quadro que contava com a participação destes - encerramento - não trouxe indicações destes. Não é possível afirmar qual foi o motivo por trás disso, porém, inferimos que, como o mês de janeiro de 2022 foi de transição entre os produtores, isso pode ter levado à carência de determinados pontos vistos no período analisado anteriormente. A repórter Larissa Burchard havia começado a produzir o *Drops* recentemente e o repórter Simião Castro estava cobrindo férias do João Abel, que retornou no final do mês. Além disso, é natural que o programa sofra alterações ao longo do tempo, não apenas pela mudança de apresentadores, mas, sim, pelas diversas forças que atuam por trás da iniciativa. O Instagram lança novas ferramentas o tempo todo, outras tendências de conteúdo surgem e, ao se inserir neste ecossistema, o jornalismo acaba seguindo estas modificações. Por outro lado, a aproximação com os

⁴⁴ A ferramenta em questão foi disponibilizada a todos os usuários do Instagram em novembro de 2021. Ela permite a criação de temas coletivos, desenvolvendo “correntes” sobre algum assunto específico, já que os usuários podem responder à função postando outras fotos e vídeos (G1, 2021). Mais informações em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/11/03/instagram-stories-veja-como-usar-a-figurinha-use-a-sua.ghtml>>

seguidores do *Drops* veio de outras formas, seja nas demais ferramentas de interação do Instagram, como também por outras ações dos produtores.

Dando continuidade ao detalhamento das categorias de conteúdo propostas, durante o período analisado, o *Drops* trouxe quatro postagens de bastidores - erro de gravação, comentários entre reportagens para interagir com seus seguidores e imagens dos sobrinhos de um dos produtores vacinando contra a Covid-19. É este tipo de conteúdo que reforça a proximidade com os seguidores do Estadão. Os erros de gravação divertem e rompem a seriedade que normalmente se espera em um produto jornalístico; a interação entre as notícias funciona como a “quebra da quarta parede” que vemos no cinema e em séries, já que os produtores falam diretamente com quem acompanha o noticiário; enquanto as imagens dos sobrinhos do produtor vacinando revelam uma característica de subjetivação do sujeito, própria da sociedade contemporânea.

Figura 11 - Bastidores do *Drops* em janeiro de 2022



Fonte: captura de tela do *Drops* do Estadão.

Aqui, podemos traçar um paralelo com um ensaio de Karhawi (2015) sobre a visibilidade midiática e o que as *selfies* - autorretratos - representam na sociedade contemporânea. A autora parte da hipótese de que as mesmas são “marcas do nosso tempo” (p.3) e representam a consolidação de um “eu” do sujeito, sendo assim, ela busca compreender que tempo é este em que nos inserimos. A sociedade estaria passando por um contexto de auto-promoção, desdobramento da “sociedade do espetáculo” de Guy Debord, onde, conforme a autora identificou a partir das ideias de Thompson (2008), nossas interações estão submetidas

a uma mediação midiática, inclusive nossas intimidades (p. 9-10). Assim, “ou algo é visível midiaticamente ou não existe” (p. 10).

Essa auto-exposição está ligada ao sucesso do “eu”, daquele que se adaptou às novas dinâmicas impostas pelas redes sociais.

É por isso que expor a sua rotina, sua *selfie*, seu almoço ou look do dia no Instagram é sinal de um indivíduo que, apesar da falta de padrões, conseguiu encontrar um caminho para seu próprio Eu, decifrou seu ideal de ego. Se as trajetórias individuais foram privatizadas, é sinal de sucesso aquele que consegue a partir da mediação de imagens espetacularizar sua vida, mostrar que se adequou bem: um eu realizado autenticamente precisa ser reconhecido. (p. 12)

Tal subjetivação do sujeito está indo além dos influenciadores e de demais perfis privados, chegando, inclusive, ao jornalismo. No caso do *Drops*, está presente não apenas nas notícias que são apresentadas em vídeos pelos produtores, já que este é um aspecto comum do telejornalismo, mas, sim, no cotidiano dos mesmos que é incluído no noticiário. As barreiras entre o que é jornalismo e o que é privado daqueles que o constroem são diluídas. O jornalismo está tomando para si aquilo que Karhawi disse ser as “marcas do nosso tempo”.

O sujeito das *selfies* construiu-se sob um regime de visibilidade midiática espetacular em que ser visto é existir. Em que a vida é mediada por imagens. Em que a responsabilidade da vida é tomada pelo indivíduo e que ele, sozinho, deve encontrar o melhor caminho a ser seguido, de acordo com seu próprio Eu. (*ibidem*, p. 13)

Algo que também justifica este tipo de conteúdo do *Drops* é a personalidade nas relações que estabelecemos atualmente no ecossistema digital. Em entrevista ao podcast *Vozearia* (2022), Karhawi destaca este fator para argumentar que os usuários das redes sociais valorizam a comunicação um a um, contrapondo o modelo de jornalismo tradicional de um para todos. Nas palavras da pesquisadora, “é contrassenso você esperar que as pessoas ainda queiram consumir informação nessa lógica quase que indiferente para os anseios que as pessoas têm hoje”. Como Karhawi completa, esta ideia não diz respeito, necessariamente, à rotina do jornalista, mas, sim, compreender que a comunicação pessoal é o que caracteriza o ecossistema digital. Ao trazer conteúdo de bastidores, entendemos que o *Drops* busca criar uma identificação com seus leitores e é uma das formas que encontraram de estabelecer uma comunicação subjetiva, mais próxima do que encontramos nas redes sociais digitais do que no jornalismo tradicional.

Por fim, voltando-se aos tipos de conteúdo publicado pelo *Drops*, a iniciativa trouxe quatro posts convidando os seguidores a conhecerem outros conteúdos do Estadão, como

podcast e novo blog que estreou no portal do veículo (Política & Saúde), e também para participarem da corrente envolvendo o sticker “Use a sua” em comemoração ao aniversário do município.

Nesta primeira parte da análise do *Drops* do Estadão, buscamos detalhar as categorias de conteúdos identificadas, destacando algumas diferenças entre os dois meses de observação: janeiro de 2021 e janeiro de 2022. Em um segundo momento, iremos focar nos elementos que compõem o noticiário, a fim de compreender como o Estadão se utiliza das ferramentas do Instagram e como estas agem sobre suas dinâmicas e sobre os fluxos deste ecossistema, além de fazermos, novamente, uma diferenciação entre os períodos de análise.

5.2. ELEMENTOS COMPOSICIONAIS E FUNCIONAIS DO *DROPS*

No período em que esta pesquisa foi desenvolvida, o Instagram já contava com mais de 10 anos de existência, dado que a plataforma foi criada em 2010. Inicialmente, ela foi pensada como um aplicativo para compartilhar fotos, sendo que apenas em 2013 permitiu a publicação de vídeos de até 15 segundos no feed (DIAS, 2020⁴⁵). Manovich (2016) realizou um estudo sobre a plataforma entre os anos de 2012 e 2015, de forma a analisar as características culturais das imagens contemporâneas. De acordo com o pesquisador, ao passo que os elementos da fotografia se mantiveram separados ao longo dos séculos, os mesmos passaram a ocupar um só lugar com o Instagram: pelo aplicativo, o usuário pode tirar fotos ou gravar vídeos, publicar, compartilhar e, inclusive, interagir com outras pessoas. Todas estas possibilidades se aplicam ao jornalismo praticado neste ecossistema, já que o *Drops* pode levar estes conteúdos aos seus seguidores e interagir com os mesmos.

Como outras plataformas de redes sociais, o Instagram passou por adaptações ao longo dos anos, lançando novas funções e ferramentas, “novas maneiras dos anunciantes usarem o meio, mudando a capacidade das câmeras em celulares, etc. Tudo isso afeta os sujeitos e a estética das imagens compartilhadas⁴⁶” (*ibidem*, p. 4). Foi assim com os Stories, lançados em 2016; com a possibilidade de realizar transmissões ao vivo no mesmo ano; com os carrosséis no feed em 2017 (que vieram como possibilidade para criar álbuns de até 10 fotos ou vídeos em uma mesma postagem); com o IGTV em 2019; e o Reels em 2020. Para esta pesquisa, nosso

⁴⁵ Disponível em: < <https://plugarideias.com/2020/10/09/10-anos-do-instagram-linha-do-tempo-mostra-a-evolucao-da-rede-social/> >

⁴⁶ No original: “new ways for advertisers to use the medium, changing capacities of cameras in mobile phones, etc. All of this affect the subjects and aesthetics of shared images”(*idem*, p.4).

foco se voltará aos Stories, considerando que o *Drops*, nosso objeto de estudo, é disponibilizado por meio desta ferramenta.

O Instagram Stories foi criado após uma tentativa frustrada da Meta (antigo Facebook Inc.) em comprar o Snapchat, precursor da troca de mensagens imagéticas cuja disponibilidade dura apenas 24 horas. A ferramenta do Instagram tem como objetivo compartilhar fotos e vídeos de até 15 segundos de duração, ficando visíveis para os usuários por um dia. O story permite, também, que o usuário adicione textos ao conteúdo, por meio de fontes próprias disponibilizadas dentro da plataforma, além dos chamados “*stickers*” (adesivos/figurinhas), com as funcionalidades de hyperlink (localização, menção a outro perfil, hashtag e link), de interação (sua vez, perguntas, reação, enquete e teste) e estética (gif, música, horário, temperatura, entre outras dezenas de figuras). É possível usar, também, a ferramenta “pincel”, que permite desenhar com os dedos sobre a imagem a ser postada. Além disso, os Stories também possibilitam a utilização de filtros, que são efeitos de câmera que modificam a imagem.

Na análise dos elementos que compõem o *Drops*, começaremos pelo uso de fotos e vídeos, comparando a utilização dos dois tipos de conteúdos imagéticos e observando a forma que os mesmos são apresentados no noticiário.

5.2.1. Foto ou vídeo

Ao longo da análise, buscamos observar a forma em que os conteúdos eram divulgados, se por meio de fotos ou vídeos. Em ambos os meses de avaliação - janeiro de 2021 e de 2022-, houve uma preferência maior por conteúdos em vídeo. Em 2021, 79,7% (369) dos Stories foram vídeos, enquanto 20,3% (94) foram fotos. Já em 2022, os conteúdos em vídeo demonstraram ainda mais predominância nas produções do *Drops*. Cerca de 94,8% (309) das 326 publicações analisadas se apresentaram em vídeo, contra apenas 5,2% (17) de posts em foto.

A preferência pela produção e veiculação de conteúdos audiovisuais nas redes sociais digitais já foi um fator observado por Hallage (2018) que, conforme a autora, “em poucos segundos expressam o momento presente que o enunciador está vivenciando e deseja compartilhar em rede, para seus espectadores” (p. 207). A própria característica do Instagram Stories, de trazer publicações com, no máximo, 15 segundos, é um fator emergente neste ecossistema. Entre as maneiras de propagação, há este tempo reduzido de exibição e, inclusive, “tempo de vida previamente estabelecido pelos programas”, como de apenas 24 horas. Este formato foi pensado e passou a ser utilizado em 2011 pelo aplicativo Snapchat, rede social cujo objetivo é trocar mensagens imagéticas entre amigos “na informalidade da comunicação de um

chat” (*ibidem*). Como a oferta foi recusada, as demais redes criaram suas próprias ferramentas para publicações efêmeras. O intuito do Instagram ao seguir o movimento proposto pelo Snapchat, de seções de comunicação efêmera, foi o de modernizar as possibilidades de interação entre os usuários, a fim de atender a uma demanda.

Se um aplicativo é algo inovador e experimental, ele deve ser, em mesma potência, um resultado de anseios que o sujeito social espera que sejam supridos pelo mercado, justificando, assim, investimentos milionários para que ele seja ofertado oportunamente e colocado em prática. (HALLAGE, 2018, p. 208 e 209)

Quando preparamos o formulário para análise do material do Estadão, fizemos a divisão destes elementos apenas em foto ou vídeo, pois eram as possibilidades básicas oferecidas pelo Instagram para publicação nos Stories. Entretanto, ao longo de nossa avaliação, percebemos que o Estadão, em alguns momentos, utilizou os dois recursos simultaneamente, sobrepondo uma foto a um vídeo. A princípio, contabilizamos estes casos como vídeo, por ser o tipo de material predominante nos Stories em questão. Porém, sentimos a necessidade de revisar este material posteriormente, onde percebemos que, ao longo do mês de janeiro de 2021, este recurso de sobreposição de imagens foi utilizado quatro vezes. Em contrapartida, em 2022, o mesmo foi utilizado em 34 Stories, sendo que 16 destes ocorreram nos encerramentos do *Drops*, onde além dos vídeos que fecham as edições - geralmente clipes musicais -, houve a publicação também de fotos dos produtores do noticiário. Evidenciamos isto por conta da característica híbrida que os Stories do Instagram possuem ao permitir o uso de diversos elementos simultaneamente.

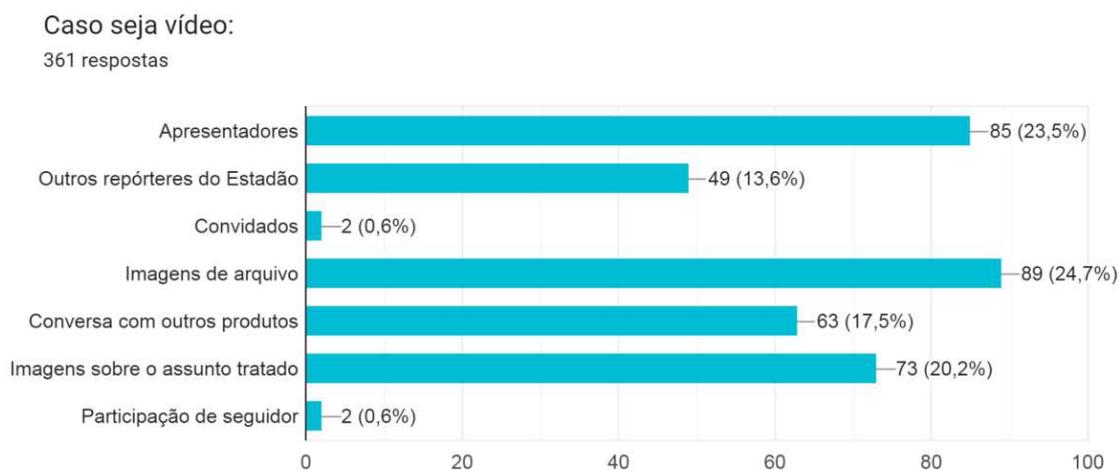
Na análise, buscamos subdividir essas possibilidades para identificar quais tipos de vídeos e quais tipos de fotos eram utilizadas na produção do *Drops*. No caso dos vídeos, diferenciamos entre aqueles em que os apresentadores aparecem no quadro; com outros repórteres do Estadão informando a notícia; com outros convidados, como artistas; imagens de arquivo, ou seja, vídeos que ilustram a notícia, sem estar ligado diretamente ao fato noticiado; imagens do acontecimento que, neste caso, têm relação direta com a informação, ou seja, é aquilo que está sendo informado; vídeos que conversem com outros produtos, como filmes, séries, videoclipes, entre outras produções culturais; e participação de seguidor.

Para que a diferença entre os vídeos de imagens de arquivo e do assunto tratado fique explícita, daremos dois exemplos: no dia 4 de janeiro de 2021, o Estadão trouxe uma notícia de que havia uma mobilização entre as clínicas privadas do Brasil em busca da vacina contra a Covid-19. O vídeo em questão mostrava recipientes usados para armazenar as vacinas, com

seringas aspirando o conteúdo dos frascos e, em outro momento, eles sendo guardados em geladeiras. Essa sequência de imagens “preenche um vazio” que estaria ali, ou seja, apenas ilustram aquela matéria. Os frascos em cena não são, necessariamente, os que as clínicas privadas planejam comprar; tanto que o mesmo vídeo apareceu em outros momentos para ilustrar outras reportagens. Já em relação à imagem do assunto tratado, no mesmo dia, houve uma notícia sobre um idoso britânico que se tornou a primeira pessoa do mundo a receber uma dose da vacina AstraZeneca. Neste caso, o vídeo era, justamente, deste personagem, mostrando o exato momento em que ele estava sendo imunizado.

Em janeiro de 2021, como podemos observar no gráfico abaixo, as imagens de arquivo foram as mais utilizadas pelo *Drops* (24,7%), seguidas pela dos apresentadores (23,5%) e das que mostravam o assunto que estava sendo tratado (20,2%).

Figura 12 - Divisão dos vídeos de Janeiro de 2021



Fonte: elaborado pela autora.

Na primeira parte desta análise, chamamos a atenção para os conteúdos de bastidores publicados pelo *Drops*, que atendiam a uma subjetivação do sujeito, própria da sociedade contemporânea. Nesta segunda parte, pretendemos voltar nossa atenção aos vídeos com os apresentadores, segundo recurso mais utilizado pelo *Drops*. Em uma enquete realizada com 173 usuários do Instagram, Lemos e De Sena (2018) verificaram uma grande utilização das “selfies” - imagens de si - tanto no feed da plataforma quanto nos Stories, porém, em especial no segundo, o que demonstra “certo conforto entre a associação da autoexposição, da banalidade e da temporalidade” (p. 20). Sobre este ponto, os autores apontam:

A apresentação de si mesmo na internet (...) é uma tônica nas redes sociais, não apenas naquelas dedicadas à fotografia. No caso do Stories, o “eu” como conteúdo imagético se fez presente nas opções adicionadas ao questionário como: “eu cantando” e “eu, mas não selfie”. A maior produção de conteúdo imagético no Stories se dá na própria casa do usuário, enquanto que na galeria a mesma acontece mais no espaço público. (p. 20)

Desenvolver uma relação de proximidade com seus seguidores é um objetivo do *Drops* desde sua criação, em 2017. Como o próprio Estadão havia declarado na época, a proposta do *Drops* é trazer as notícias “contadas pelos repórteres dentro da redação de forma descontraída, além de mostrar os bastidores da equipe do Estadão”, sendo que “o resultado é uma experiência mais próxima do usuário do Instagram” (ESTADÃO, 2017). No início, funcionava como um convite à casa do Estadão: as notícias eram dadas, de fato, direto da redação, que conseguíamos ver ao fundo das gravações. A partir de março de 2020, com a pandemia da Covid-19, o cenário do *Drops* passou a ser a casa de seus respectivos apresentadores, por conta do regime de isolamento social e adoção de *home office* por diversas empresas.

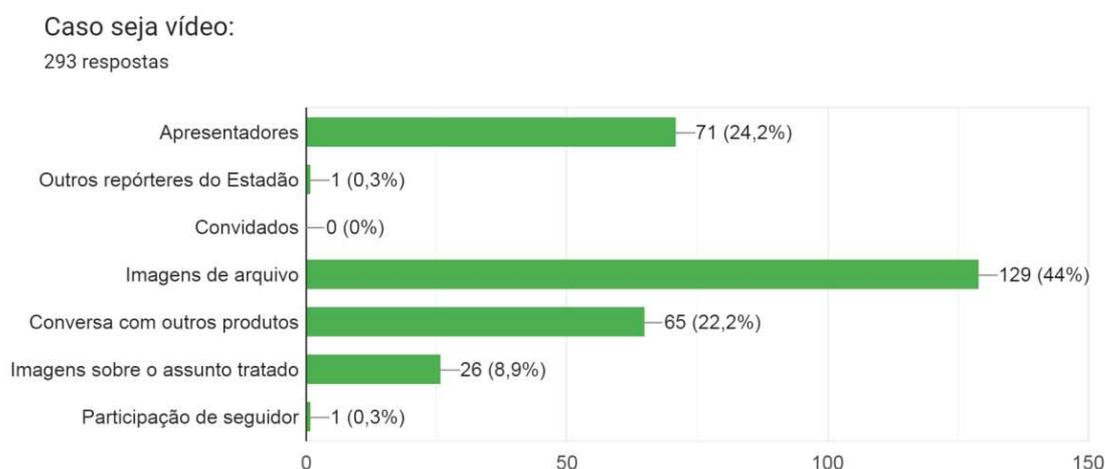
Ao nosso ver, esta modificação passou uma sensação ainda maior de identificação por parte dos usuários com os jornalistas do Estadão. Assim como grande parte da população, eles também passaram a trabalhar de casa em meio às interrupções de obras e vizinhos barulhentos, às reuniões on-line que poderiam ser e-mails (como muitos memes publicados em relação a isso) e às preocupações em relação à pandemia. Em diversos momentos, que não foram contabilizados mas que ainda cabem ser destacados, os produtores do *Drops* reforçavam pedidos para seus seguidores manterem o cuidado com a Covid-19, para permanecerem em casa - como eles -, evitar aglomerações, enfim, palavras que nos acostumamos a falar aos nossos pais e amigos durante o período mais crítico da pandemia. Esta proximidade foi vista também em momentos de descontração, como quando o João Abel gravou o *Drops* com a camisa do Palmeiras e a Bárbara Pereira com a do Santos, seus respectivos “times do coração”, por conta da final da Copa Libertadores da América que seria disputada entre as duas equipes. Estes são apenas alguns exemplos de como o *Drops* trabalha esta imagem de si no Instagram Stories. Os apresentadores do noticiário e suas “selfies” surgem como este elo que conecta e aproxima os usuários da plataforma ao veículo. Este ponto é visto também quando outros repórteres participam do *Drops*, diversificando a imagem do Estadão.

Podemos traçar também um paralelo com um ponto abordado no capítulo 3 a partir das ideias de Jenkins, Green e Ford (2014), de que somos mais receptivos a conteúdos que recebemos de pessoas próximas. A auto-exposição dos produtores do *Drops* se apresenta como

uma tentativa de criar um laço mais próximo com o seguidor do Estadão. A descontração por trás do noticiar e o fato dos jornalistas serem jovens e divertidos pode criar uma empatia com este público que o veículo busca atingir no Instagram.

Já em janeiro de 2022, as imagens de arquivo foram ainda mais utilizadas na composição do *Drops* (44%), seguida pelos vídeos de apresentadores (24,2%) - cuja média se manteve próxima à de 2021 - e daqueles que traziam imagens de outras produções culturais (22,2%), conforme gráfico abaixo.

Figura 13 - Divisão dos vídeos de Janeiro de 2022



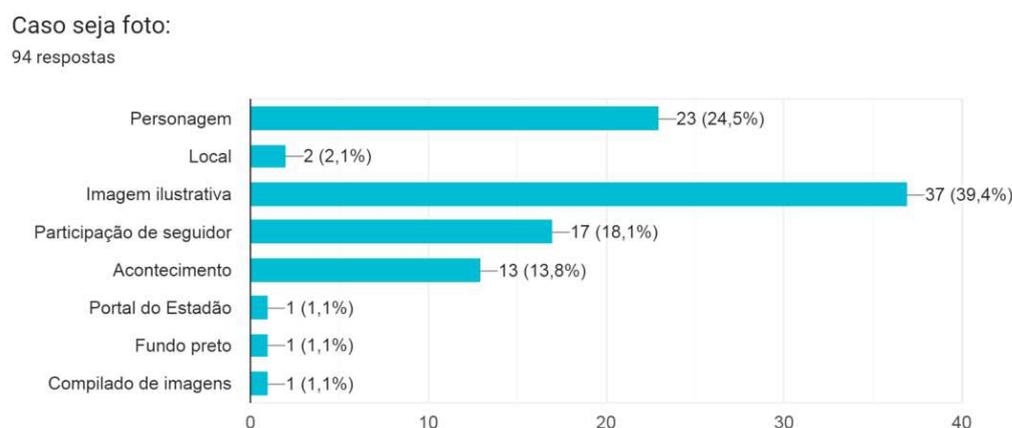
Fonte: elaborado pela autora.

Ao analisar os conteúdos que traziam fotos, realizamos a seguinte divisão: personagem, no caso, foto da pessoa retratada na reportagem; local, ou seja, quando a notícia se tratava de algum espaço e este ilustrava o story; imagem ilustrativa, que possui a mesma função dos vídeos de arquivo, ou seja, fotos que não tinham, necessariamente, uma ligação direta sobre o que estava sendo noticiado, exercendo uma função meramente ilustrativa (por exemplo, foto de uma seringa para informar sobre vacinação); participação de seguidor que, como vimos anteriormente, em janeiro de 2021, foram convidados a enviar fotos se imunizando contra a Covid-19 e, em janeiro de 2022, a compartilhar fotos de São Paulo em comemoração ao aniversário da cidade; foto do acontecimento, ou seja, imagens do que está sendo noticiado (por exemplo, fotos da invasão do Capitólio dos Estados Unidos por apoiadores do Donald Trump).

Em janeiro de 2021, o *Drops* trouxe 94 publicações utilizando fotos, sendo que 37 delas (39,4%) contaram com imagens ilustrativas. Em seguida, as fotos de personagens e de

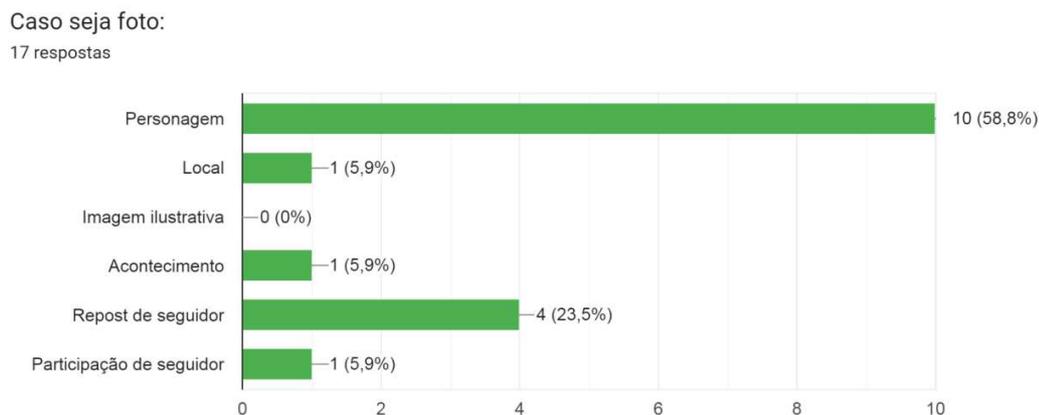
participação de seguidores apareceram com maior frequência, representando 24,5% e 18,1% dessas imagens, respectivamente. Neste mês de análise, além das cinco categorias de fotos que listamos acima, notamos outras três que apareceram apenas uma vez cada. Uma delas foi um *print screen* (captura de tela) do portal do Estadão, sendo esta imagem usada para ilustrar a notícia publicada pelo *Drops*. Outra foi apenas um fundo preto, remetendo ao luto, com uma mensagem de solidariedade do jornal às vítimas da Covid-19. A terceira se trata de um compilado de capas de livros, considerando que a matéria em questão falava sobre as obras mais vendidas no Brasil em 2020. Mais detalhes sobre as fotos usadas pelo *Drops* em janeiro de 2021 podem ser conferidas no gráfico abaixo:

Figura 14 - Divisão das fotos de Janeiro de 2021



Fonte: elaborado pela autora.

Como já vimos, o *Drops* deu preferência ainda maior aos vídeos em janeiro de 2022, sendo que apenas 17 Stories foram publicados usando fotos. Os que usavam personagens se destacam, representando 58,8% (10) destes conteúdos. Na análise deste mês, julgamos necessário fazer uma separação nos posts que incluíam participação de seguidor porque um deles foi publicado diretamente pelo Estadão e outros quatro foram “reposts”, ou seja, estes seguidores do veículo publicaram a foto originalmente em seus respectivos perfis, mencionando o Estadão, que divulgou a imagem novamente em sua página.

Figura 15 - Divisão das fotos de Janeiro de 2022

Fonte: elaborado pela autora.

Podemos observar que houve uma maior variedade nestas divisões de conteúdos em janeiro de 2021 do que em janeiro de 2022, tanto para vídeos quanto para fotos. Como já comentamos, estas diferenças podem estar relacionadas ao período de transição que o *Drops* passou por conta da troca de produtores.

Sendo um produto audiovisual, além das imagens, os sons também exercem função significativa no *Drops*. Além da fala dos apresentadores e repórteres em Stories em que estes aparecem, notamos que a utilização de músicas tem sua função na construção do *Drops*, e é neste aspecto que nos debruçamos a seguir.

5.2.2. A música no *Drops*

Como já vimos, o *Drops* sempre encerra suas edições com uma música (com uma única exceção, quando encerrou-se com um meme). Nas aberturas, ela também está presente. Mas esses dois tipos de conteúdos não foram os únicos que contaram com este complemento auditivo, pelo contrário, a maioria dos Stories trouxeram uma música, usada simplesmente como fundo musical ou mesmo para demonstrar alguma relação com a notícia.

Em janeiro de 2021, observamos a presença da música em 279 Stories (60,3%). Ela não aparecia apenas quando nossa audição deveria estar voltada a outros pontos, como no dia 4 de janeiro de 2021, em um story que trazia um trecho de áudio vazado de Donald Trump, ou em outros momentos quando o *Drops* trazia vídeos de séries e filmes, por exemplo. Publicações com fotos também não contavam com o recurso.

Das 279 vezes que os Stories do *Drops* trouxeram alguma música, 192 delas exerciam uma função de fundo musical. Ou seja, apenas para ambientar ou preencher a publicação. Em 87, no entanto, ela possuía uma relação direta com a notícia. Em janeiro de 2022, a utilização de música como recurso foi mais frequente, provavelmente pela maior quantidade de vídeos. Foram apenas 64 (19,6%) Stories sem música, contra 262 (80,4%) em que ela esteve presente. Destes, foram 198 publicações com um fundo musical e 64 em que a música possuía alguma relação com a notícia.

Para esclarecer o que significa esta relação direta com a notícia, daremos alguns exemplos. As publicações sobre artistas do ramo musical, naturalmente, traziam uma música daqueles que estavam sendo noticiados. No dia 29 de janeiro de 2021, o *Drops* trouxe uma notícia sobre o lançamento da música ‘Loco’, da cantora Anitta. Era possível escutar a música ao fundo desse story, apresentado pela Bárbara Pereira. A publicação seguinte já era o encerramento da edição, com o clipe da produção.

Outros casos demandam uma bagagem cultural da pessoa que acompanha o *Drops* para compreender a ligação entre a música ao fundo e o que está sendo noticiado. No dia 8 de janeiro de 2021, uma notícia sobre a vacina Coronavac, do Instituto Buntantan, trouxe como fundo musical a música ‘Bum Bum Tam Tam’, do Mc Fioti, que viralizou com memes associando a mesma à vacina por conta da semelhança nos nomes. A música passou a ser usada com frequência pelos produtores do *Drops* ao noticiar algo sobre a Coronavac. Posteriormente, o Mc Fioti regravou a música para incentivar a imunização contra a Covid-19.

Outros exemplos que podemos citar é a utilização das músicas “Money”, do Pink Floyd, e “For the Love of Money”, de The O’Jays, em assuntos de economia ou que envolvessem dinheiro. Os produtores do *Drops* também utilizam, por exemplo, o instrumental da música “Party in the USA”, da Miley Cyrus, quando traziam determinadas notícias sobre os Estados Unidos. Nossa bagagem cultural contribuiu para identificar algumas ligações nessas músicas que queriam dizer algo mais do que apenas exercer função de fundo. Desta forma, o que é apresentado pelo *Drops* pode ser compreendido a partir da competência midiática do público, ou seja, cada pessoa fará sua própria interpretação a partir de um conhecimento prévio do que é disposto no noticiário.

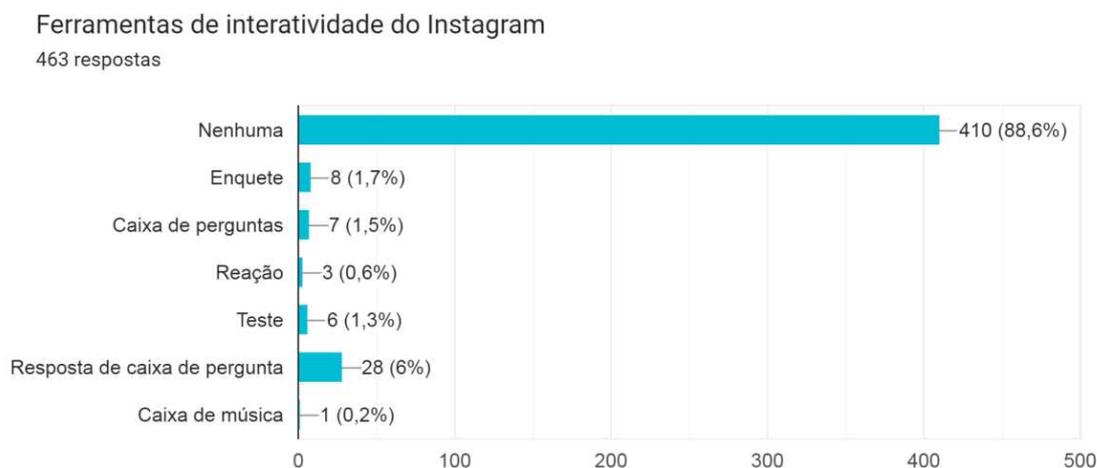
5.2.3. Operacionalidade e ferramentas do Instagram

Para a publicação de um story, o Instagram fornece diferentes ferramentas - em formato de sticker (adesivos) - para que o usuário personalize sua publicação. Para além de uma foto ou

um vídeo, este usuário pode acrescentar outros elementos e incrementar sua publicação, sendo que muitos deles vão além do uso estético, mas são usados para gerar engajamento dentro da própria plataforma ou trazer novos fluxos. Assim, para analisar essas ferramentas usadas pelo *Drops* na construção do noticiário, dividimos entre aquelas que geram alguma interação com os seguidores e as demais, considerando que uma de nossas hipóteses de pesquisa se direciona para a interatividade propiciada por essas ferramentas.

Os dados apontam que os elementos que geram interação foram utilizados em uma frequência menor do que se esperava. Isso não é, necessariamente, algo negativo, pois como estamos vendo ao longo desta análise, os produtores do *Drops* conseguem trazer uma variedade em suas publicações e aproveitam as diferentes opções de trabalho que o Instagram oferece, enriquecendo o produto final. Em 2021, dos 463 Stories publicados pelo *Drops*, 410 (88,6%) não trouxeram nenhuma ferramenta de interação. As 53 restantes variaram, conforme gráfico abaixo, sendo que as respostas à caixa de perguntas foram as mais compartilhadas, o que, novamente, indica uma busca pelo *Drops* em inserir seus seguidores na construção do noticiário.

Figura 16 - Utilização de ferramentas de interatividade em Janeiro de 2021



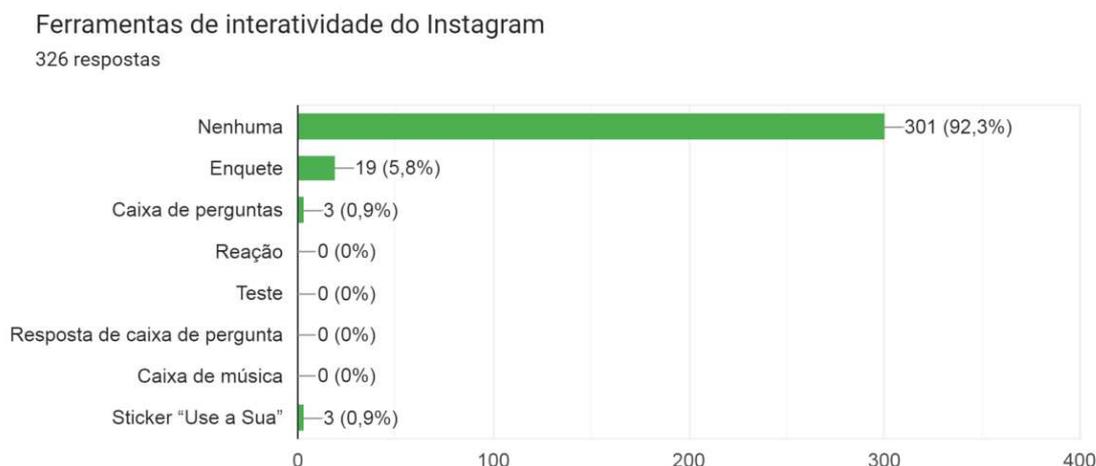
Fonte: elaborado pela autora.

As enquetes são como pesquisas de opinião, em que o usuário poderia escolher entre duas opções. No final de janeiro de 2022, o sticker ganhou uma atualização e passou a trazer até quatro opções de respostas. Já as caixas de perguntas permitem com que as pessoas enviem algum comentário ou questão, como o nome sugere, sendo que este conteúdo pode ser

compartilhado depois nos Stories como um outro sticker de resposta dessa caixa, ou pode ser respondido privativamente por meio do direct do Instagram. A ferramenta de reação permite com que o criador do story escolha um emoji (ideograma) e, por meio de uma barra que pode ser arrastada, a pessoa que vê a publicação indica o nível da identificação dela com aquilo que está sendo mostrado. Por exemplo, ao postarmos um story com um sticker de reação contendo um coração, o usuário irá deslizar o emoji: quanto mais para a extremidade direita, mais ele gostou daquele conteúdo. Como o nome sugere, a ferramenta de teste permite a realização de “quizzes” nos Stories, com até quatro opções de alternativas, sendo uma delas a correta. Já a caixa de música permite com que os usuários façam sugestões de artistas para quem usou este sticker.

Em janeiro de 2022, as ferramentas de interação apareceram em 25 Stories (7,7%), enquanto 301 (92,3%) não trouxeram nenhum sticker deste tipo. A enquete foi utilizada 19 vezes, sendo a mais recorrente durante o período, ao contrário do que foi observado no primeiro mês de análise, onde este sticker apareceu apenas oito vezes. Também não houve grande variedade, considerando que as ferramentas de reação, teste, resposta de caixa de pergunta e caixa de música não foram empregadas.

Figura 17 - Utilização de ferramentas de interatividade em Janeiro de 2021



Fonte: elaborado pela autora.

Um usuário que segue o Estadão, ao abrir o aplicativo do Instagram, não necessariamente verá as publicações do jornal de imediato. Isto depende de mecanismos complexos da plataforma que envolve seu sistema de algoritmos. Como vimos no capítulo 2,

ao utilizar as redes sociais, o jornalismo, assim como outros serviços, se subordina às infraestruturas destas plataformas, seja em relação à distribuição e produção dos conteúdos, ou mesmo de interação com seus leitores. As informações sobre o funcionamento dos algoritmos, entretanto, não são transparentes. Porém, alguns fatores se relacionam com a utilização das ferramentas do Instagram e como elas contribuem para um maior alcance da publicação. Uma busca por portais e blogs de agências e ferramentas de marketing digital nos mostra que o engajamento é um dos principais fatores responsáveis para que o algoritmo das redes entreguem algum conteúdo, pois a interação dos usuários com a publicação demonstra um grau de importância da mesma (MLABS, 2021⁴⁷). As ferramentas de interação do Instagram Stories, como enquetes e caixas de pergunta, por exemplo, são apontadas como recursos que contribuem para que ocorra o engajamento com usuários (Bume⁴⁸, Reportei⁴⁹ e Agência Becon⁵⁰).

Neste ecossistema, a busca pelo engajamento vai além de apenas usar as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, mas, sim, ao imergir naquilo que as pessoas esperam de um conteúdo do Instagram Stories. Está na utilização das “selfies” (LEMOS E DE SENA, 2018; KARHAWI, 2015) ou mesmo na linguagem “familiar”, informal, espontânea, que cria uma relação de proximidade com o usuário a fim de otimizar seu tempo (HALLAGE, 2018). Conforme Medeiros e Scartassini (2021), nos dias atuais, a informação precisa carregar consigo duas características básicas: precisa ser atrativa e carregar sentimento. Ambas partem do questionamento sobre “o que o sujeito x quer saber?” (p. 177). Na internet, a atenção do usuário é um produto a ser conquistado.

Um outro ponto observado nesta pesquisa e que se relaciona com as demais ferramentas do Instagram está relacionado ao fluxo. Ferramentas como localização, menção a outro perfil e hashtags, que desempenham uma função de hipertexto, podem interromper a leitura de quem acompanha ao *Drops* por dar outros direcionamentos àquele fluxo. Porém, de certa forma, o mesmo é pensado para que o usuário não deixe a interface da plataforma. Ao se direcionar para outros perfis, por exemplo, o usuário permanece no Instagram. Como vimos no capítulo voltado para a temática de fluxos, esta característica pode se associar ao conceito de aderência abordado por Jenkins, Green e Ford (2014, p. 29), cuja essência consiste em centralizar os conteúdos de forma a manter as pessoas naquele ambiente. Além disso, a utilização dessas ferramentas de tagueamento também reforçam a característica ubíqua de um jornalismo que é praticado no

⁴⁷ Disponível em <<https://www.mlabs.com.br/blog/engajamento-instagram>>

⁴⁸ Disponível em <<https://blog.bume.com/engajamento-no-instagram/>>

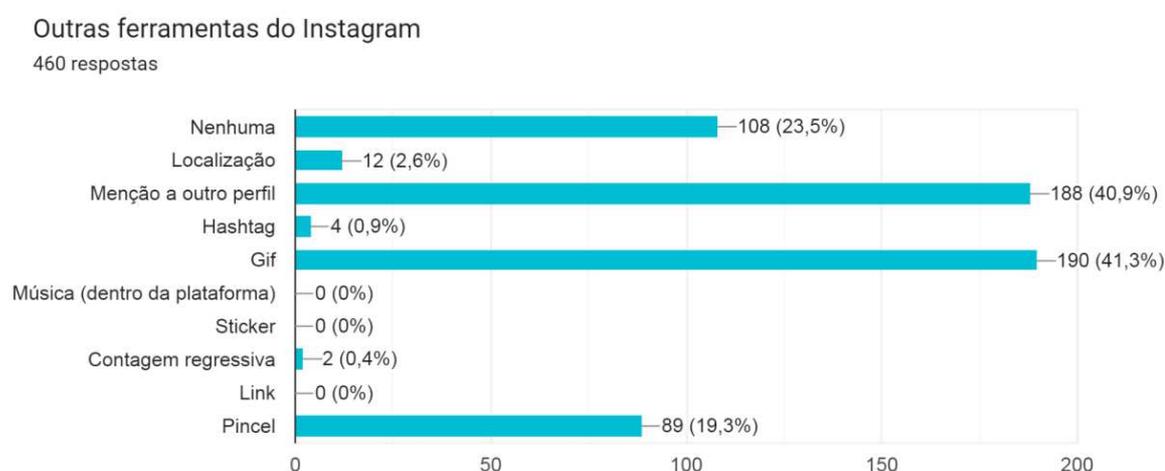
⁴⁹ Disponível em <<https://reportei.com/engajamento-no-instagram-7-dicas-para-aumentar-a-taxa-da-engajamento-da-sua-marca/>>

⁵⁰ Disponível em <<https://becon.com.br/materia/como-aumentar-o-engajamento-no-instagram>>

ecossistema digital. Elas permitem com que o Estadão chegue a outros usuários que não o seguem, necessariamente. Neste sentido, a teia de conexões e fluxos se amplia.

Outros elementos, como gifs e a ferramenta de pincel são empregados como elementos estéticos, complementando a imagem que se apresenta. O pincel, por exemplo, foi usado para grifar textos, trazer destaque para algo ou mesmo indicar onde o usuário deve se encaminhar para se informar mais sobre o assunto tratado. A frequência de utilização dessas ferramentas em janeiro de 2021 pode ser observada no gráfico abaixo.

Figura 18 - Utilização das demais ferramentas do Instagram em Janeiro de 2021



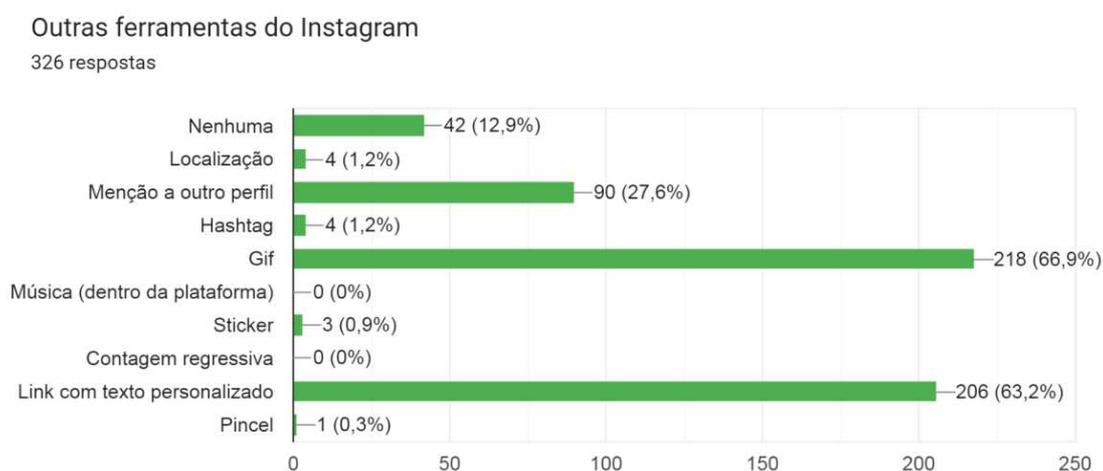
Fonte: elaborado pela autora.

Levando em conta que os produtores do *Drops* utilizam com muita frequência a ferramenta de menção a outro perfil, julgamos importante, também, observar para quais tipos de perfis os seguidores do noticiário eram direcionados. Em janeiro de 2021, em sua maioria - 52,5% (96 Stories) das publicações -, as menções eram sobre os perfis dos próprios apresentadores da iniciativa. Geralmente, apareciam juntamente com os vídeos em que eles narravam as notícias ou mesmo nos encerramentos. Diferente de um telejornal, por exemplo, onde lemos nos créditos quem fez parte da produção do programa, sem saber quem são aquelas pessoas, no caso do *Drops*, podemos ter mais detalhes sobre os produtores visitando seus respectivos perfis. As menções também ocorreram para outros repórteres do Estadão (31 Stories), pessoas/instituições que estavam sendo noticiadas (26), seguidores do Estadão (25), outros projetos do veículo (15) - como por exemplo, E-investidor, Cultura Estadão e Estadão

Esporte -, crédito das imagens utilizadas na publicação (3) e crédito da música tocando ao fundo (1).

Em janeiro de 2022, um outro tipo de sticker - link com texto personalizado - foi incluído no levantamento. Isto porque, antes, para acessar as reportagens completas, o usuário deveria executar o tradicional comando do “arrasta para cima”. Por meio dessa ação na tela do celular, ele conseguiria acessar os links disponibilizados nos Stories que os levavam para endereços externos ao Instagram. Uma atualização em setembro de 2021 substituiu este comando por um novo sticker. No caso, a pessoa insere este link e o mesmo aparece de forma reduzida para a pessoa tocar e acessar o site disponibilizado. Porém, é possível que este texto seja personalizado, assim, o que aparece para o usuário é uma frase da escolha de quem posta o conteúdo. Por exemplo, ao invés do endereço eletrônico, é possível escrever “leia mais aqui”. Este recurso de usar o sticker de link e personalizar seu texto foi usado 206 vezes durante janeiro de 2022. Em termos estéticos, os gifs foram os elementos mais utilizados pelos produtores do *Drops* durante este período. O pincel, por exemplo, que havia sido utilizado diversas vezes no primeiro mês de análise, foi usufruído apenas uma vez neste segundo.

Figura 19 - Utilização das demais ferramentas do Instagram em Janeiro de 2022



Fonte: elaborado pela autora.

Já em relação à menção a outros perfis, o movimento foi semelhante ao observado em janeiro de 2021, com as indicações dos apresentadores do noticiário sendo a maioria, em 69 Stories dos 90 que apresentaram esta ferramenta. Em seguida, observamos menções à

pessoas/instituições noticiadas (17 Stories), outros projetos do Estadão (6), repórteres do veículo (3), seguidores (2) e crédito de imagens (1).

5.2.4. Outros recursos

Consideramos necessário destacar outros elementos utilizados pelos produtores do *Drops* que não são originários da plataforma do Instagram. No caso, identificamos memes, emojis e conteúdos replicados de outras plataformas, como Twitter, Spotify e do site do Estadão. Os memes tratam-se de conteúdos virais próprios da internet que, muitas vezes, podem ser ressignificados pelos usuários. Já os emojis são pictogramas, ou seja, figuras que expressam emoções ou mesmo estados de espírito (SILVA & MEDEIROS, 2020). Já os conteúdos de outras plataformas foram prints (captura de tela) de outras páginas do Estadão, compartilhados no *Drops* como um recurso para ilustrar determinadas reportagens ou mesmo demonstrar a repercussão de alguns assuntos em outras plataformas.

Em janeiro de 2021, os emojis apareceram em 152 Stories. Seu uso pelo *Drops* expressa emoções, ilustra algum tema, serve de indicação de onde o usuário deve se dirigir para acessar a reportagem completa, ou mesmo para indicar o crédito de uma imagem por meio da figura de uma câmera. Em seguida, vieram os conteúdos de outras plataformas (27 Stories). Como exemplo de uso, podemos citar um story de 8 de janeiro de 2021, em que os produtores usaram o print de um tweet de Donald Trump para falar da notícia em que ele havia anunciado que não iria à posse de Joe Biden. Já os memes apareceram no *Drops* oito vezes ao longo deste mês. Trazemos como exemplo um do dia 11 de janeiro. A notícia foi sobre a apresentadora Xuxa revelar um desejo de morar na Itália. O meme foi uma entrevista antiga da artista, em que ela dizia “No Brasil, não há homens para mim”. Para o *Drops*, os produtores modificaram a brincadeira colocando “No Brasil, não há país para mim”.

Figura 20 - Exemplos de aplicações de outros elementos em janeiro de 2021

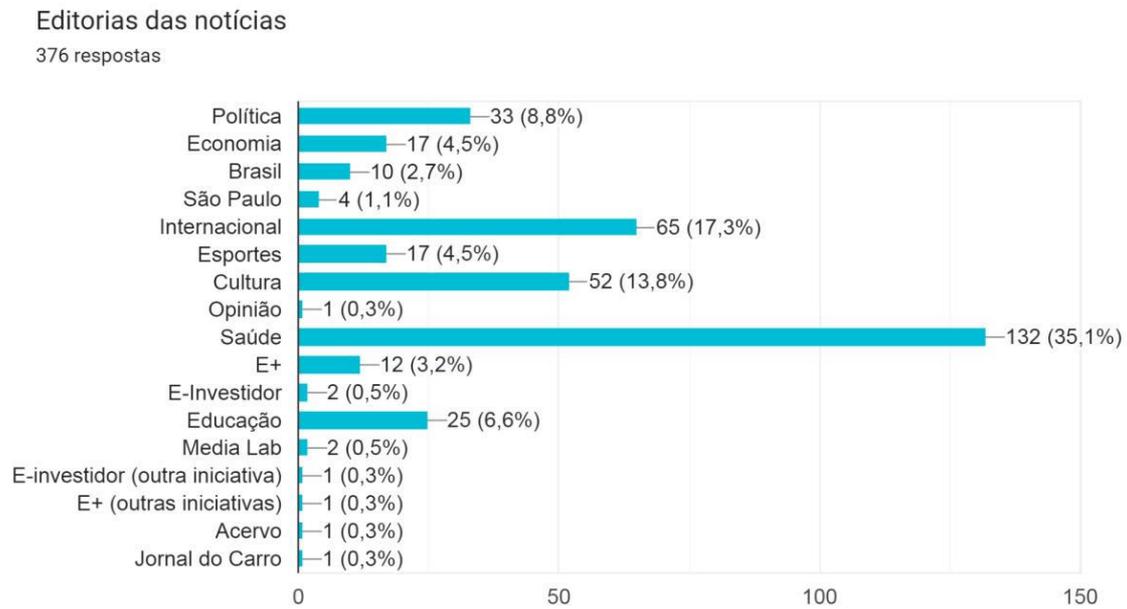


Fonte: captura de tela do *Drops* do Estadão.

Dos demais elementos, os emojis ainda foram os mais utilizados em janeiro de 2022, aparecendo 47 vezes. Em seguida vieram os memes (11) e os conteúdos de outras plataformas (9). Porém, identificamos um quarto elemento utilizado neste mês em questão: legendas. Este recurso foi empregado pela Larissa Burchard e aparecia apenas nos Stories em que ela apresentava as notícias. As legendas foram utilizadas 28 vezes.

5.2.5. Editorias das notícias

Outro ponto que consideramos importante observar foi as editorias das notícias divulgadas pelo *Drops*. Em janeiro de 2021, houve uma prevalência de matérias voltadas para a Saúde (132 Stories) devido à pandemia da Covid-19. Foi um período crítico da doença no país, ao mesmo tempo que as primeiras vacinas contra a doença estavam sendo aplicadas. Por ser um assunto de grande interesse público, o mesmo foi recorrente neste primeiro mês de análise. Em seguida, vieram as notícias internacionais (65 Stories) e as de Cultura (52). As demais editorias identificadas ao longo da análise em janeiro de 2021 podem ser verificadas no gráfico a seguir.

Figura 21 - Editorias do *Drops* em Janeiro de 2021

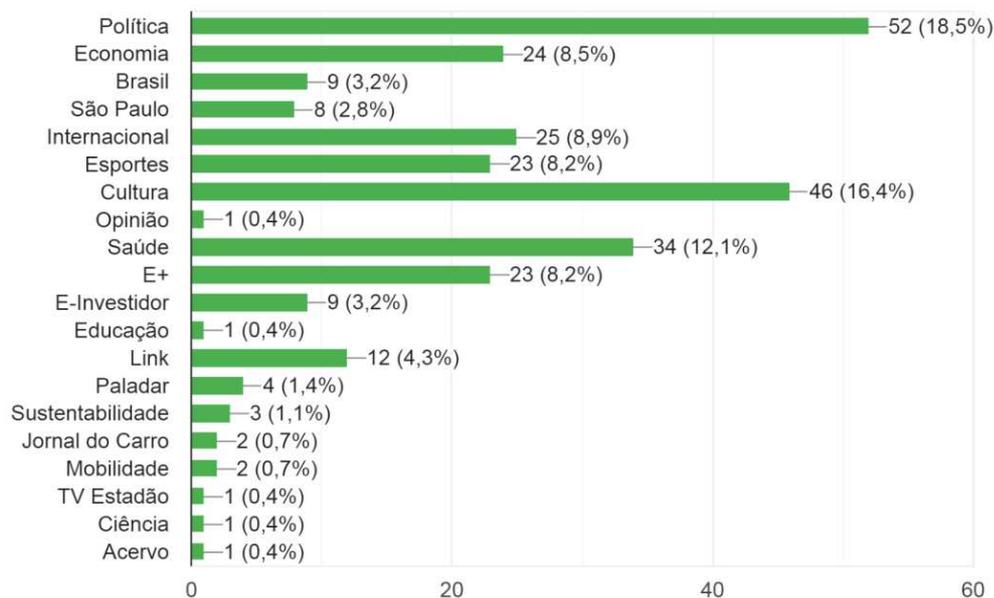
Fonte: elaborado pela autora.

Em janeiro de 2022, considerando que houve uma melhora na pandemia devido ao avanço da vacinação no ano anterior, a editoria de Saúde caiu para a terceira posição entre as mais recorrentes, com 34 matérias relacionadas à mesma. As reportagens de Política apareceram com maior frequência (52 vezes), considerando que 2022 é um ano eleitoral e os debates sobre o assunto ganham mais efervescência. Novamente, a editoria de cultura também esteve entre as mais noticiadas (46).

Figura 22 - Editorias do *Drops* em Janeiro de 2022

Editorias das notícias

281 respostas



Fonte: elaborado pela autora.

Em uma participação no evento “1000 minutos em Conexões Expandidas⁵¹”, realizado no dia 6 de maio de 2020 pelo grupo de pesquisa Conexões Expandidas, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, a antiga produtora do *Drops*, Bárbara Pereira, revelou que a escolha das matérias noticiadas no *Drops* partiam não só de acordo com o desempenho no site do Estadão e em outras plataformas de redes sociais, mas também seguindo o interesse do público do noticiário, formado majoritariamente por jovens. Isto justifica a editoria de Cultura ser uma das mais frequentes, até pelo próprio aspecto do Instagram de ser uma rede social voltada para o entretenimento.

5.2.6. Sentidos e abordagem

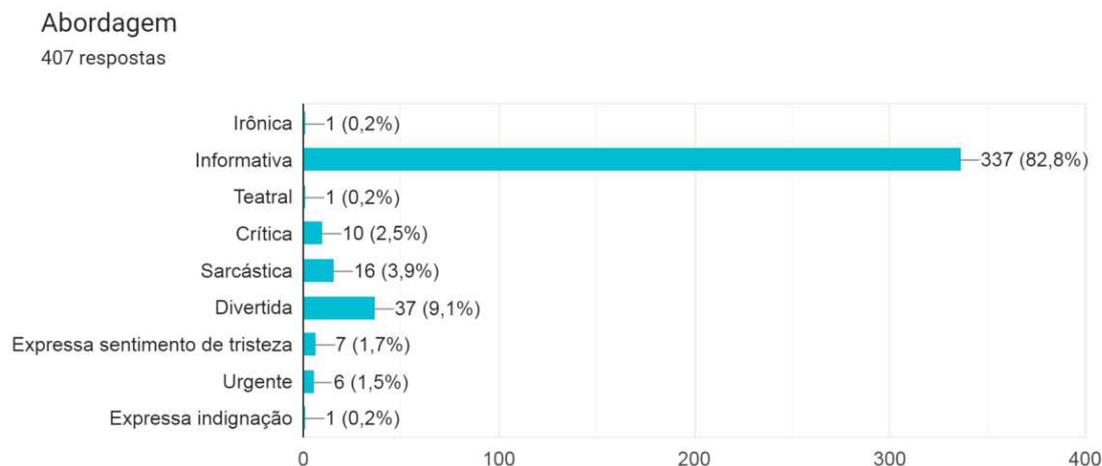
O último aspecto que procuramos analisar - o tipo de abordagem das notícias feito pelo *Drops* - foi um dos mais complexos. A proposta do *Drops*, como já mencionado pelo próprio Estadão, é a de levar notícia de uma forma mais “descontraída”. Sendo assim, o objetivo era

⁵¹ Disponível em <https://www.instagram.com/tv/CAduuzgF29s/?utm_source=ig_web_copy_link>

identificar como a seriedade, característica tradicional do jornalismo, de maneira geral, poderia se modificar neste ambiente. Porém, o que ocorreu foi que, muitas vezes, uma notícia que parecia trazer uma abordagem puramente informativa tinha esta mesma seriedade rompida por conta da utilização de algum elemento, fosse ele um emoji ou mesmo uma música. Em 8 de janeiro, por exemplo, uma notícia sobre a vacina do Instituto Butantan contra a Covid-19 carregava um aspecto informativo, não fosse a música que tocava ao fundo: ‘Bum Bum Tam Tam’, do Mc Fioti, que viralizou com memes associando a mesma ao imunizante por conta da semelhança nos nomes.

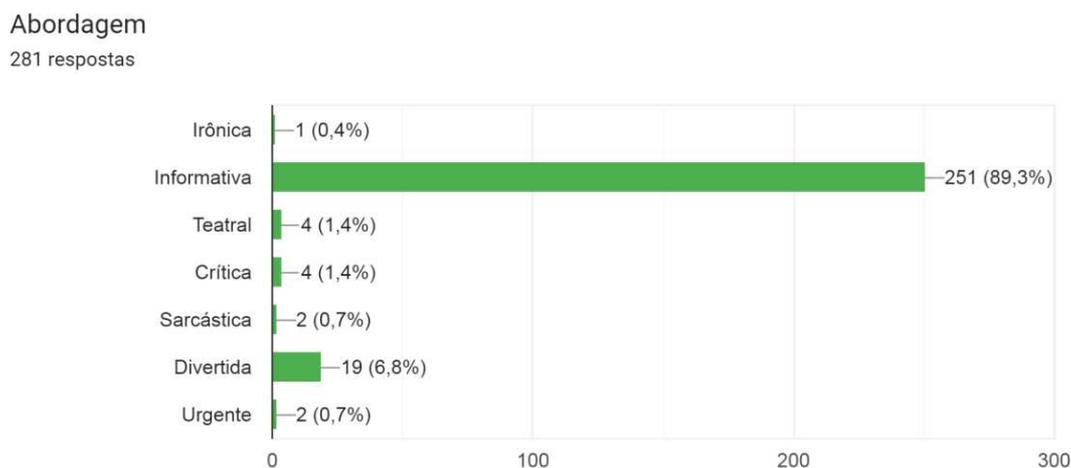
Em outubro de 2021, acompanhamos a palestra “Instagram e Tik Tok: gêneros e formatos de produção”, ministrada pela pesquisadora Alexandra Fante Nishiyama durante o Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Durante a exposição, debatemos com Nishiyama sobre em qual gênero jornalístico o *Drops* poderia ser identificado: informativo ou opinativo. Não foi possível chegar a uma conclusão, tanto para a pesquisadora quanto para nós, justamente por conta desta complexidade por trás do tipo de abordagem feita pelo *Drops*. O noticiário carrega aspectos do informativo mas, como comentamos anteriormente, outros elementos como música ou mesmo um emoji podem mudar esta condição para opinativa, já que transparece o ponto de vista de quem está dando a notícia.

Por ser um produto jornalístico, aquelas que carregavam um caráter puramente informativo foram a maioria. Porém, outras publicações trouxeram também um tratamento divertido (37), sarcástico (16) e crítico (10), entre outros. Para a abordagem, não contabilizamos Stories de abertura e encerramento do *Drops*.

Figura 23 - Abordagem do *Drops* em Janeiro de 2021

Fonte: elaborado pela autora.

O caráter informativo prevaleceu também em janeiro de 2022, em 251 publicações. Com poucas variações na abordagem durante este período, os produtores apostaram mais, em seguida, em Stories divertidos (19), conforme gráfico abaixo.

Figura 24 - Abordagem do *Drops* em Janeiro de 2022

Fonte: elaborado pela autora.

Uma publicação com abordagem sarcástica não significa, necessariamente, que a mesma não fosse informativa. Para análise deste tópico, apontamos as condutas que prevaleceram nos Stories analisados.

Nesta pesquisa, procuramos analisar o uso que o jornalismo - tendo o Estadão como parâmetro - pode fazer de uma ferramenta (Stories) de uma única plataforma (Instagram), e, ainda assim, a quantidade de dados captados foi vasta. Como vimos no capítulo 2, através de um contraponto entre Santaella (2018) e Scolari (2009), novos meios levam a um processo de remediação das linguagens. Estas interagem entre si e levam a emergência de algo singular, mas não necessariamente novo, pois a linguagem permanece. Com a proposta de ser um produto jornalístico, o *Drops* consegue trazer também outros conteúdos que integram o noticiário e, além disso, utilizam-se de grande parte das ferramentas disponibilizadas pelo próprio Instagram para compor suas publicações. Nesta plataforma, a hibridização de linguagens vai além do tradicional - textos, vídeos, fotos e áudios -, englobando também outras ferramentas que integram este ecossistema, como os *stickers* de localização, menção a outros perfis, perguntas, enquetes, reações, emojis, enfim. A narrativa jornalística resultante deste processo carrega, assim, “o melhor dos dois mundos”: o caráter informativo, somado ao espontâneo e informal que se espera no digital.

Características básicas do jornalismo digital também foram identificadas. O *Drops* é interativo, ubíquo, multimídia e instantâneo. Cabe destacar que o fluxo da informação na plataforma em que o noticiário se insere é diferente para cada usuário porque depende do algoritmo e do comportamento de cada um ao usar o Instagram. Além disso, o formato de 15 segundos e permanência no ar por até 24 horas reforça a característica efêmera do espaço de fluxos ponderado por Castells (1999).

Diferentes atores agem em um mesmo ecossistema - usuários, tecnologias, algoritmos, inteligência artificial - e isto o faz extremamente complexo, já que qualquer mudança pode interferir em toda a cadeia, com reflexos e atravessamentos culturais. Antes da emergência das plataformas digitais, as pessoas passavam bastante tempo em poucos meios: horas ouvindo rádio, lendo um livro ou assistindo a televisão (SCOLARI, 2021). Hoje, nossa atenção está difusa entre as diferentes possibilidades que o ecossistema digital oferece. Enviamos mensagens, checamos o Twitter, postamos foto no Instagram, assistimos vídeos no YouTube, entre outras tantas atividades.

Isto contribui para a explosão da “Cultura Snack”, marcada pela brevidade, fragmentação, remixabilidade, velocidade, entre outras características. “Esse ambiente midiático é o caldo original para os novos formatos textuais curtos” (SCOLARI, 2021, tradução nossa⁵²). Assim, a metáfora líquida levantada por Zygmunt Bauman (2000) - sobre a sociedade

⁵² No original: “Este entorno mediático es el caldo primigenio de los nuevos formatos textuales breves [...]”

moderna e como nossas relações e processos sociais são fluidos, se derretem facilmente -, que citamos no capítulo 3, não seria mais suficiente para definir o que ocorre no contexto atual. Para Scolari (2021), a cultura contemporânea poderia ser atualizada e melhor representada para a “sociedade gasosa”, “onde milhões de moléculas enlouquecidas colidem e ricocheteiam umas nas outras” (sem paginação, tradução nossa⁵³). Conforme o autor, “os nano-conteúdos (e nós com eles) disparam como moléculas em estado gasoso e colidem entre si, formando uma interminável carambola textual.” (tradução nossa⁵⁴) O fluxo está ali, em local e tempo indeterminados, sem forma própria e se espalhando como nunca antes. Para o leitor, ele está sujeito às suas próprias escolhas; para os jornalistas, não há mais como planejar o fluir da notícia.

⁵³ No original: “[...] la cultura contemporánea se representa mejor a través de una metáfora gaseosa donde millones de moléculas enloquecidas chocan y rebotan entre sí.”

⁵⁴ No original: “[...] los nanocontenidos (y nosotros con ellos) salen disparados como moléculas en estado gaseoso y chocan entre sí formando una interminable carambola textual.”

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Drops*, nosso objeto de pesquisa, demonstra como unir a criatividade e as ferramentas que o Instagram oferece para atingir um público diferente da versão impressa do Estadão - seu meio original. O veículo vem investindo no digital e se reconfigurando em busca do perfil desse leitor que procura, cada vez mais, o “infotainment” (informação somada ao entretenimento), considerando que está inserido em um espaço que, inicialmente, foi pensado para o lazer - criado em 2010, o Instagram foi idealizado para compartilhamento de fotos e conexões entre amigos. Atualmente, a rede social integra um ecossistema de plataformas onde diferentes setores da sociedade se submetem às suas lógicas. Porém, o *Drops* é viável dentro das possibilidades do Estadão, que conta, inclusive, com uma equipe exclusiva para trabalhar com as redes sociais. Nem todo veículo possui as mesmas condições para isso, mas este ponto poderia ser avaliado e discutido em pesquisas futuras.

De acordo com o que aferimos em nossa análise de conteúdo, há uma predominância de publicações noticiosas no *Drops*. No primeiro mês de levantamento (janeiro de 2021), 76% dos Stories foram voltados à divulgação de notícias (352 posts). No segundo período de análise (janeiro de 2022), as notícias corresponderam a 85,6% das publicações (279 Stories). Como comentamos anteriormente, era algo esperado, considerando que o *Drops* é um projeto jornalístico. Porém, apesar dos outros conteúdos aparecerem em menor quantidade, eles contribuem para que o formato do projeto esteja em concordância com o que se espera no ecossistema em que se insere. Os vídeos de abertura e encerramento são característicos de noticiários, mas a forma que o Estadão os utiliza segue a informalidade do Instagram. A vinheta da abertura apresenta formas que remetem a uma estética divertida, e os encerramentos são, em sua maioria, musicais, seguindo tendências culturais. Outros conteúdos como recados, tira-dúvidas e participação de seguidores contribuem para criar uma proximidade com o público do Estadão na plataforma, em conversas diretas com quem acompanha o *Drops* e por meio de convites para que eles contribuam com o noticiário.

Isto demonstra que há uma perda na impessoalidade que, por muito tempo, acompanhou o jornalismo. Em diversos momentos, falamos como, nas plataformas de redes sociais, o jornalismo disputa a atenção com diversos outros tipos de conteúdos, muitas vezes mais interessantes aos usuários por serem de pessoas próximas ou mesmo de pessoas que criam uma identificação maior para este público. Esta tentativa de criar vínculo com esse novo leitor vem a partir da descontração, da informalidade, da inclusão deste leitor na construção do noticiário e, também, na figura dos jornalistas que apresentam o *Drops*. As pessoas tendem a ser mais

receptivas a conteúdos de pessoas próximas. De certa forma, isso já acontece na televisão, por exemplo, com os apresentadores dos telejornais que, todo dia, no mesmo horário, estão em nossas telas para nos dar “boa noite”. No *Drops*, isso também acontece, mas os jornalistas não aparecem em um horário previamente determinado e estão em sintonia com um público diferente que, no ecossistema digital, exercem sua função na circulação de conteúdos.

Em sua dinâmica, o *Drops* carrega elementos próprios do jornalismo de meios tradicionais e, especialmente, do digital: interatividade, hipertextualidade, multimídia, instantaneidade. Porém, no Instagram, essas características se manifestam a partir das ferramentas próprias da plataforma e do formato utilizado, no caso dos Stories, que conta com apenas 15 segundos de duração, disponível por até 24 horas. Apesar da análise do *Drops* se limitar a dois meses de levantamento - janeiro de 2021 e de 2022 -, sua observação se iniciou em 2020, juntamente com o ingresso no Mestrado em Comunicação. Havia uma idealização de que o *Drops* utilizava frequentemente as ferramentas do Instagram Stories, como enquetes, caixas de perguntas, reações, etc, tanto que isso delineou uma de nossas hipóteses, que argumenta que a interatividade dos leitores se limita às ferramentas próprias do Instagram Stories, onde a busca por maior engajamento orienta as linguagens utilizadas pelo *Drops*. Porém, a partir da análise de conteúdo, os números mostraram que, no universo de publicações lá disponibilizadas, estes elementos não apareciam tanto quanto se esperava. No total, observamos 789 publicações do *Drops*. Algumas ferramentas, como enquetes, apareceram apenas 27 vezes em todo o período analisado.

Este ponto não é, necessariamente, negativo, mas pelo contrário. Verificamos que a criação de vínculo com os seguidores do Estadão ocorre de formas variadas. As ferramentas próprias do Estadão ajudam, sim, a gerar engajamento, algo importante para demonstrar aos algoritmos que o conteúdo publicado pelo veículo tem relevância, contribuindo para sua distribuição. Porém, a conexão com os seguidores ocorre, principalmente, por meio da empatia com os jornalistas, pelo convite para que os usuários enviem suas fotos, na linguagem informal e espontânea, enfim, na perda da impessoalidade, como já falamos. Há uma diversidade de elementos e ações tomadas pelos produtores do *Drops* para unir a linguagem jornalística à das redes sociais.

Nosso objetivo geral de pesquisa era, justamente, identificar as linguagens emergentes no jornalismo a partir do que é praticado nas redes sociais digitais. Segundo nossos levantamentos, deduzimos que ocorre um movimento de remediação, algo que já existia desde o surgimento do computador, que convergiu diferentes linguagens em um único aparato. Desta forma, o que emerge não é novo, visto que traz características do jornalismo e do Instagram,

mas está na hibridação. Ao se inserir em um novo meio, o jornalismo se adapta. Isto é inerente à profissão, que começou no impresso, passou pelo rádio, televisão e, hoje, se insere no digital, em suas diversas possibilidades. Ou seja, o jornalismo é capaz de lidar com diferentes linguagens, na sua produção e distribuição.

A dificuldade no digital está no fato de que este ecossistema engloba diversos agentes, humanos e não-humanos, e está em mutação o tempo todo. Novas plataformas surgem e, mesmo nessas, tendências nascem todo o dia. O trânsito de linguagens depende de aspectos complexos e nunca ocorreu de forma tão acelerada e difusa. Durante nossa pesquisa, nos dedicamos a estudar sobre o fluxo de informação, um ponto caro no trabalho que vem sendo desenvolvido pelo grupo de pesquisa Conexões Expandidas⁵⁵, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. No ecossistema digital, o fluxo ocorre em rede, em tempo não definido e a partir da ação de usuários, interfaces, dados e algoritmos. No capítulo 3, fizemos uma comparação com o fluxo televisivo, que era planejado e fragmentado. Quando falamos do on-line, é impossível prever os rumos que qualquer conteúdo publicado irá tomar. De fluida, a informação se torna gasosa, circulando pelas redes infinitas de conexões do ciberespaço.

Nossas empirias - levantamento bibliográfico e análise de conteúdo - nos mostraram que nossas hipóteses iniciais de pesquisa foram confirmadas. A primeira delas defendia que os fluxos das redes sociais têm modificado a dinâmica do jornalismo nos Stories, à medida que o torna mais acelerado e efêmero. De fato, este fluxo é modificado, mas especialmente por tratar-se de um ecossistema com características próprias. A relação do fluxo vai além da temporalidade, mas está, também, na circulação. Em uma plataforma de rede social, como o Instagram, este fluxo ocorre a partir de algoritmos e responde a uma lógica capitalista, como vimos no segundo capítulo a partir dos estudos de Van Dijck (2016 e 2018). Como destacamos em diversos momentos, não há garantias de que as publicações serão entregues a todos os seguidores do Estadão. Um aspecto que destacamos do ecossistema digital foi o conceito de propagabilidade, onde os conteúdos dependem da atuação dos usuários para circular. Para que isso aconteça, é necessário existir um vínculo com esses seguidores bem como engajamento, que vai demonstrar a relevância dos conteúdos para os algoritmos e contribuir na entrega para os usuários da rede social.

⁵⁵ O grupo de pesquisa Conexões Expandidas é liderado pela prof.^a Soraya Ferreira e tem como objetivo refletir sobre os fluxos comunicacionais e os modos de circulação e distribuição em diversos objetos, fenômenos e campos do conhecimento. Disponível em <<https://www.ufjf.br/conexoesexpandidas/>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

A segunda hipótese se baseava no fato de que a interatividade dos leitores se limita às ferramentas próprias do Instagram Stories, onde essa busca por maior engajamento dita as linguagens utilizadas pelo *Drops*. Como já destacamos anteriormente, esta interatividade ocorre de diferentes formas além das ferramentas (como os *stickers*) disponibilizadas pelo Instagram. Porém, acontecem diretamente no fluxo do Instagram e de uma forma mais facilitada. Na plataforma, é possível reagir ao que os jornalistas estão falando ou mesmo enviar uma mensagem diretamente para eles. Isso pode ser reforçado, inclusive, quando os apresentadores do *Drops* marcam seus respectivos perfis nas publicações. Eles se tornam mais acessíveis e, novamente, há uma maior proximidade com o usuário que não é vista em meios tradicionais.

Por fim, a terceira hipótese argumentava que o *modus operandis* do Instagram Stories arquiteta a maneira em que os fatos são noticiados pelo Estadão no ecossistema digital. Nossa pesquisa demonstra que não há fronteiras de linguagens no Instagram. Pelo contrário, há uma hibridação do que é proveniente da plataforma com o jornalismo. As linguagens ali se misturam. O *Drops* tem práticas e dinâmicas que não necessariamente serão as mesmas executadas por outros veículos de comunicação que se inserem também no Instagram. Na realidade, a plataforma oferece diferentes possibilidades de atuação.

Apesar de não ser um dos questionamentos de nossa pesquisa, ao longo do Mestrado, diversas vezes ouvimos a seguinte indagação por colegas e outros pesquisadores: o *Drops* é jornalismo? Para responder esta pergunta de forma mais aprofundada, seria necessário entrar em tópicos sobre o que caracteriza um produto jornalístico, se é a apuração dos fatos, a forma como algo é noticiado, entre outros, que podem ser investigados em trabalhos futuros. Porém, como temos defendido ao longo desta pesquisa, se inserir em um ecossistema com dinâmicas e fluxos próprios necessariamente requer mudanças na forma em que uma informação é passada. Em alguns momentos, comparamos o *Drops* com jornais televisivos por serem produtos audiovisuais, que unem diferentes linguagens e demonstram outras semelhanças, como o formato de noticiário. Não há questionamentos se o Jornal Nacional pode ser considerado jornalismo, por exemplo. O *Drops* é, também, um noticiário, mas a diferença está no local em que ele se insere e em como o Estadão utiliza as ferramentas deste meio para informar. O veículo soube adaptar um formato próprio do jornalismo (noticiário) para o Instagram, algo que não é observado apenas na apresentação dos conteúdos - vídeos verticais próprios para dispositivos móveis -, mas também na informalidade, na descontração e na utilização dos elementos que o Instagram oferece, como enquetes, caixas de perguntas, entre outros *stickers*.

Esta pesquisa tratou-se de uma observação dos conteúdos que os seguidores que acompanham o Estadão recebem. Ou seja, um olhar “de fora” sobre o que é feito pelo veículo.

Porém, para trabalhos futuros, seria importante, também, investigar mais precisamente como os jornalistas, no dia a dia, constroem linguagens e, ao mesmo tempo, se conectam com as já existentes para a produção do *Drops*, demonstrando como as plataformas de redes sociais transformaram a profissão e demandaram outras habilidades que, nos meios tradicionais, não eram necessárias. Além disso, enquanto esta pesquisa estava sendo desenvolvida, o Facebook Inc. – empresa detentora do Instagram e outras plataformas – anunciou a mudança de nome para Meta, visto que passaria a investir no desenvolvimento de um metaverso, um espaço de realidade virtual e aumentada⁵⁶. Isto pode representar mais um ecossistema para o jornalismo atuar futuramente, sendo assim, algo importante para a academia acompanhar e observar.

Como dizemos em diversos momentos desta pesquisa, o aspecto em rede deste ecossistema traz a emergência de novos formatos porque não depende mais exclusivamente dos veículos de comunicação, mas, sim, de diversos outros agentes que cooperam para a transformação deste espaço - desde usuários a algoritmos. Por isso, um método usado por um jornal pode não dar certo para outro porque os seguidores não são os mesmos, bem como as pessoas que constroem o produto não são as mesmas. Cabe a cada veículo explorar este ecossistema, seja na forma de publicações nos Stories do Instagram, threads no Twitter, vídeos no TikTok ou mesmo podcasts. Não é possível estabelecer uma fórmula, e o resultado de qualquer ação é imprevisível.

É tarde demais para o jornalismo aproveitar o que a internet tem a oferecer e conquistar os públicos mais jovens - estes que não lêem mais impressos ou assistem à televisão? Não, não é. Para as redações nativas dos meios tradicionais, pode ser complexo se adaptar, a princípio, especialmente em meio à crise do modelo de negócios do jornalismo e ao enxugamento das redações, mas quando falamos do ecossistema digital, há infinitas possibilidades e caminhos para se seguir. Os jornais podem se atentar a alguns pontos essenciais, como ao tom da conversa no ecossistema, a como o público pode participar, ao que este mesmo público também quer receber. No final, testar novas experiências sem medo de errar vai mostrar o que cada veículo pode fazer de acordo com suas possibilidades.

⁵⁶ Disponível em: < <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/28/facebook-anuncia-que-seu-metaverso-tera-casas-virtuais.ghml>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRE, Leticya B.; VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. Jornalismo e redes sociais em estudos brasileiros. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 4 a 9 out. 2021. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/leticya-bernadete-alexandre.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

ALZAMORA, G.; TARCIA, L. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 22–35, 2012. DOI: 10.25200/BJR.v8n1.2012.401. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

BARBOSA, Marialva Carlos. Tempos midiáticos: passado, presente e futuro em modos narrativos. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 8, n. 2, p. 25-38, jul./dez. 2019.

_____. Tempo, tempo histórico e tempo midiático: interrelações. In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos (orgs.). **Comunicação, mídias e temporalidades**. Salvador, Edufba, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**, trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, UBI, 2014.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. Título original: A social history of the media: from Gutenberg to the Internet.

CANAVILHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. **Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación**. 2012.

_____. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: Denis Renó, Carolina Campalans, Sandra Ruiz e Vicente Gosciola (org.). **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013. Disponível em <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4347>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, UBI, 2014.

_____. Nuevos medios, nuevo ecosistema. **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, pp. 357-362. 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARVALHO, Luciana Menezes; RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Associações sociotécnicas entre organizações jornalísticas e mídias sociais digitais. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 37, n. 2, p. 109-129, maio/ago. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CUNHA, E. M. DA; CASTRO, M.; VINAGRE, I. TRANSMÍDIA E REDES SOCIAIS: aspectos da inovação no telejornalismo. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 571-600, 29 abr. 2018.

DIAS, Paulo Henrique. 10 anos do Instagram: linha do tempo mostra a evolução da rede social. In: **Plugar Ideias**. 9 out. 2020. Disponível em: <<https://plugarideias.com/2020/10/09/10-anos-do-instagram-linha-do-tempo-mostra-a-evolucao-da-rede-social/>>. 29 jul. 2022.

DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

_____. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus, 2017.

DIGILABOUR. **A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck**. 2019. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>>. Acesso em: 07 jul. 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ESTADÃO. **'Estadão Drops' alcança 3 milhões de visualizações**. O Estado de S. Paulo, 2017. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-drops-alcanca-3-milhoes-de-visualizacoes,70001934017>> Acesso em: 01 out. 2020.

_____. **'Drops Estadão' completa 2 anos e investe em interação**. O Estado de S. Paulo, 2019. Disponível em <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,drops-estadao-completa-2-anos-e-investe-em-interacao,70003013011>> Acesso em: 01 out. 2020.

_____. **'Estadão' alcança 1 milhão de seguidores no LinkedIn e amplia presença nas redes sociais**. O Estado de S. Paulo, 2021. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-alcanca-1-milhao-de-seguidores-no-linkedin-e-amplia-presenca-nas-redes-sociais,70003758926>> Acesso em: 09 jul. 2021.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

_____. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

FOLLAIN, Vera. **Narrativas em Trânsito**. Contracampo (UFF), Rio de Janeiro, n. 21, p. 26-39, ago. 2010.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

G1. Facebook anuncia que seu metaverso terá casas virtuais. **G1**. 28 out. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/28/facebook-anuncia-que-seu-metaverso-tera-casas-virtuais.ghml>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

GUEDES, V. M. . Fragmentos de um discurso: a narrativa do jornalismo cultural na pós-modernidade. BOCC. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação** , v. 1, p. 1-10, 2007. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-vivianefragmentos-de-um-discurso.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

GILLETTE, Felix. **Snapchat Reaches Settlement With Its Disappearing Co-Founder**. 2014, Bloomberg L.P. Disponível em <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-09-09/snapchat-settles-reggie-brown-suit-credits-him-with-original-idea>> Acesso em 07 jul. 2021.

HALLAGE, Mariana Leonhardt. Valorização das imagens voláteis nas redes sociais digitais. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais**. Porto Alegre: Editora Fi, 2018.

_____. **Comunicação digital de moda: entre o visível e o volátil na construção de imagens de marca**. 2018. 149 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

INSTAGRAM. **Introducing Instagram Stories**. Instagram Press, 2016. Disponível em <<https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>> Acesso em: 07 jul. 2021.

_____. **Por que o Instagram?** Business Instagram. Disponível em <<https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>> Acesso em: 07 jul. 2021.

_____. **Apresentamos Reels no Instagram**. Business Instagram, 2020. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels>> Acesso em: 15 jul. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2006. Título original: Convergence Culture.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014. Título Original: Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture.

JURNO, A.; D'ANDRÉA, C. **Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os instant articles**. Revista Eptic online, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p.179-196, 2020.

KARHAWI, I. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON), 5., 2015, São Paulo.

Anais... São Paulo: **Comunicon**, 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf>. 5 mai. 2022.

LEMOS, André; DE SENA, Catarina. Mais livre para publicar: Efemeridade da Imagem nos modos "Galeria" e "Stories" do Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 12, n. 2, p. 6-26, 31 ago. 2018.

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 2, p. 132-146, ago./nov. 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Título Original: Cyberculture.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**. 2016. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>. Acesso em: 07 jul. 2021.

MARASCIULO, Marília. **6 curiosidades sobre a história dos smartphones**. Revista Galileu. 2019. Disponível em <<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/07/6-curiosidades-sobre-historia-dos-smartphones.html>> Acesso em: 5 mai. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MASSAROLO, João Carlos. Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa. In: **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 17, p. 135-158, jul./dez. 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 2006. Título Original: Understanding Media: The Extensions of Man.

NAVARRO, Vinicius. **Os sentidos da convergência: entrevista com Henry Jenkins**. Contracampo (UFF), Rio de Janeiro, n. 21, p. 2-26, ago. 2010.

NEWMAN, Nic et al. **Digital News Report 2020**. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: United Kingdom, 2020.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, UBI, 2014.

PELLANDA, Eduardo Campos; STRECK, Melissa. Instagram como Interface da Comunicação Móvel e Ubíqua. **Sessões do Imaginário**. PORTO ALEGRE, v. 22, n. 37, 2017, p. 10-19.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A rede é a mensagem:** Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que McLuhan no previu*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

_____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo:** Elementos para discussão. 2012b. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2021. Acesso em: 07 jul. 2021.

RENÓ, Denis. Jornalismo Transmídia: a Consolidação de um Formato de Notícias. In: IRIGARAY, Fernando; GOSCIOLA, Vicente; PIÑEIRO-OTERO, Teresa (Orgs.). **Dimensões Transmídia**. Aveiro: RIA Editorial, 2019.

RISSE, Lorena. A efemeridade na contemporaneidade: escavações da tendência Stories em aplicativos de imagens feitas para sumir. In: **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, 04 a 09 set. 2017.

ROSSETTI, Regina. Supressão do tempo na sociedade midiaticizada. In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos (orgs.). **Comunicação, mídias e temporalidades**. Salvador, Edufba, 2017.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, UBI, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. In: **Revista Latinoamericana de Comunicación**. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador, n. 81, p. 32-39, mar. 2003. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2022.

_____. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, UBI, 2014.

_____. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. In: Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.). **Medios nativos digitales en España**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

_____. Acelerações espaço-temporais evanescentes. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Fluido, Fluxo:** reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

SCOLARI, Carlos A. **Alrededor de la(s) convergência(s):** Conversaciones teóricas, divergências conceptuales u transformaciones em el ecosistema de médios. *Signo y Pensamiento*, vol. XVIII, 54, jan-jun, 2009, p. 44-55.

_____. Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age. In: **ACCIÓN CULTURAL ESPANHÓLA**. AC/E digital culture annual report 2014. Madri: Acción Cultural Espanhóla, 2014. Disponível em: <http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/EN/6Storytelling_CScolari.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2022.

_____. Adiós sociedad líquida. Bienvenida sociedad gaseosa. In: **Hipermediaciones**. 13 ago. 2021. Disponível em: <<https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adios-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa/>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

SILVA, G.C. et al. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 161-178, jan./abr. 2020.

SILVA, Rian Lucas da; MEDEIROS, Neilson Alves de. O USO DO EMOJI NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO EM CONVERSAS DO WHATSAPP. **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**, [S.l.], v. 9, n. 1, nov. 2020. ISSN 2317-0239. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/17737>. Acesso em: 13 ago. 2022.

SOUZA, Suyanne Tolentino. **Pós-digital: o fim da comunicação massiva**. Interin (Universidade Tuiuti do Paraná), vol. 23, n. 2, p. 154-157, jul./dez. 2018.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TAFFEL, Sy. **Digital Media Ecologies: Entanglements of Content, Code and Hardware**. London: Bloomsbury Publishing, 2019.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>> . Acesso em: 05 mai. 2022.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: una historia critica de las redes sociales**. Argentina: Siglo XXI Editores, 2016.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas; WAAL, Martjin de. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford University Press, 2018.

VOZEARIA: Sou jornalista. Se for para o digital, viro blogueira? Entrevistada: Issaaf Karhawi. Entrevistadora: Carina Seles. **Expande Cursos**, 04 fev. 2022. Podcast. Disponível em <<https://open.spotify.com/episode/03DAP8nZ3E3qQb4AZ5DhID?si=eb2c02e1812c4773>>. Acesso em: 05 mai. 2022.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: Tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2017.

GLOSSÁRIO

Algoritmo: automatização de dados para execução de tarefas; nas plataformas de redes sociais, determinam quais tipos de conteúdos serão apresentados para os usuários de acordo com seu comportamento.

Direct: caixa de mensagens diretas no Instagram; espaço privado na plataforma para conversação entre usuários.

Drops: noticiário do jornal O Estado de S. Paulo no Instagram Stories, lançado pelo veículo em 2017.

Emoji: pictogramas, ou seja, figuras que expressam emoções ou mesmo estados de espírito.

Engajamento: grau de envolvimento entre usuários e páginas em plataformas de redes sociais, medido a partir de visualizações e interações nas publicações; determina a relevância dos conteúdos aos algoritmos.

Espaços de fluxos: idealizado por Castells (1999), o termo representa a forma de organização das práticas sociais na sociedade em rede, sendo que a comunicação, as relações, os trabalhos, o lazer, entre outras dimensões, estão em movimento e funcionam a partir de fluxos da informação.

Feed: espaço em sites e plataformas de redes sociais onde os conteúdos são organizados e disponibilizados de forma linear, com atualizações frequentes para renovação das publicações nele exibidas.

Fluxo: deslocamento da informação em um ecossistema; para Castells (1999), intercâmbio e interação entre atores sociais.

Gif: formato de imagem que mantém um movimento em *looping*; pode ser um vídeo curto ou um compilado de cenas estáticas que se repetem.

Hashtag: termos ou expressões precedidos pelo símbolo da cerquilha (#), utilizados em plataformas de redes sociais com a função de hyperlinks para direcionamento dos usuários a assuntos relacionados.

Instagram Stories: ferramenta cujo objetivo é compartilhar fotos e vídeos de até 15 segundos de duração, ficando visíveis para os usuários por 24 horas; seu formato foi uma reprodução do que foi desenvolvido pelo Snapchat, precursor da troca de mensagens imagéticas com disponibilidade efêmera.

Meme: conteúdos virais em imagens, vídeos ou gifs, próprios da internet que, muitas vezes, podem ser ressignificados pelos usuários; geralmente, estão relacionados ao humor.

Plataformização: maneira em que setores inteiros da sociedade - saúde, educação, transporte, jornalismo, etc - estão se organizando em torno de plataformas digitais, submetendo-se às suas lógicas de mercado.

Post: publicações feitas por usuários em redes sociais.

Repost: “repostar”, publicar novamente conteúdos de outros usuários.

Sticker (Instagram): adesivos ou “figurinhas”; elementos que podem ser sobrepostos a fotos e vídeos, com diferentes finalidades (interatividade, estética e de hyperlink).

ThrowBack Thursday (#TBT): tendência por meio do uso de uma hashtag cuja proposta é compartilhar lembranças ou acontecimentos que já ocorreram há um certo tempo.

ANEXO I - resultados da análise de conteúdo do *Drops* (janeiro de 2021)

Tipo de conteúdo

463 respostas

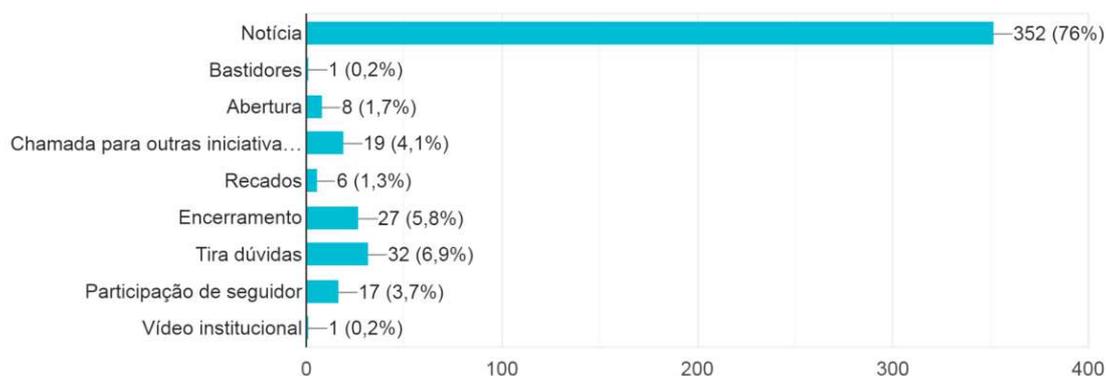
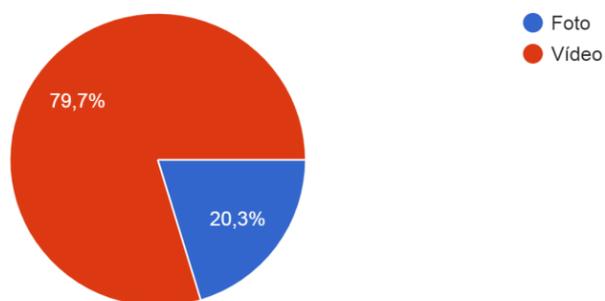


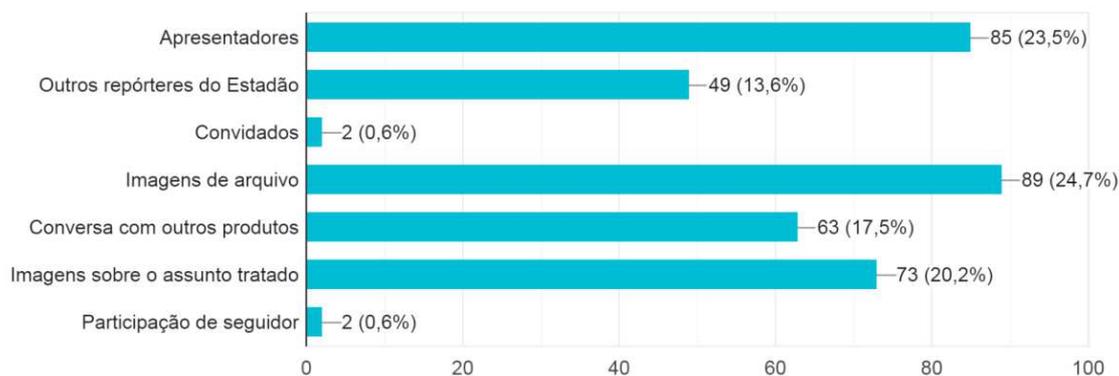
Foto ou vídeo

463 respostas



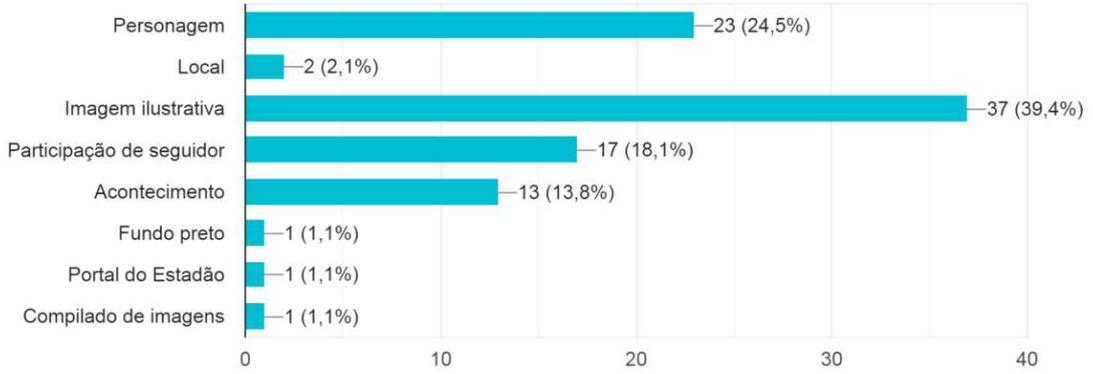
Caso seja vídeo:

361 respostas



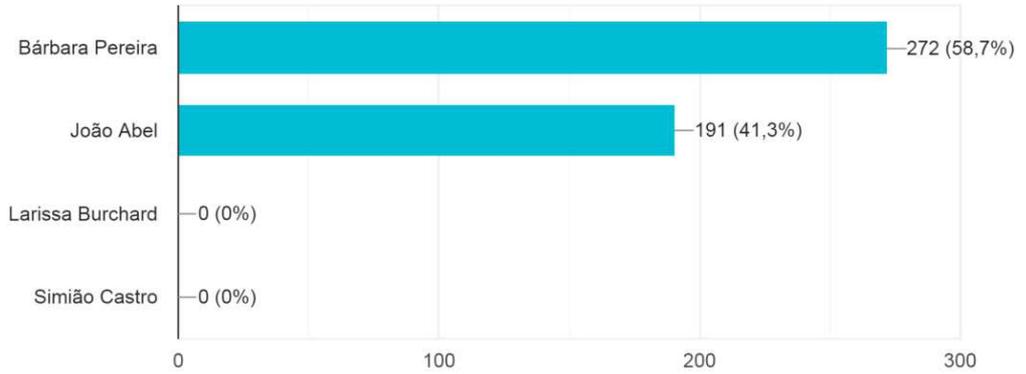
Caso seja foto:

94 respostas



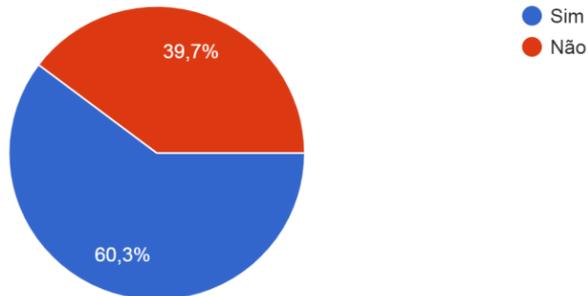
Quem produziu?

463 respostas



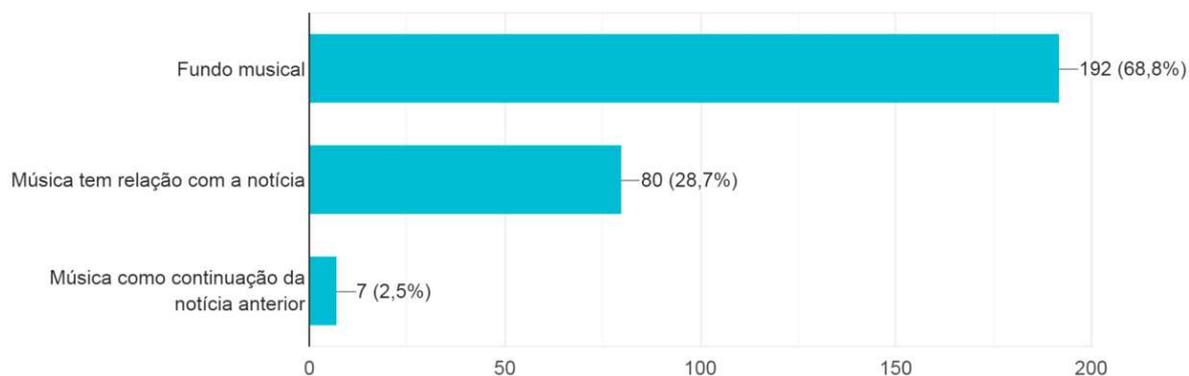
Música

463 respostas



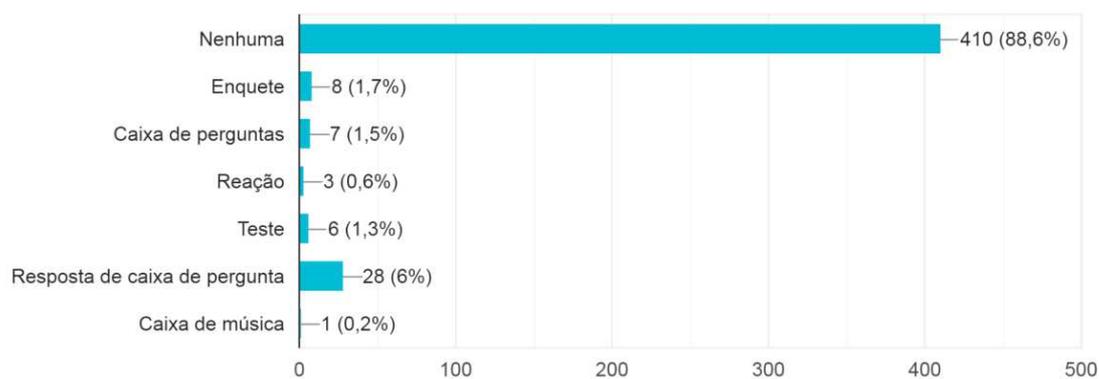
Se tiver música:

279 respostas



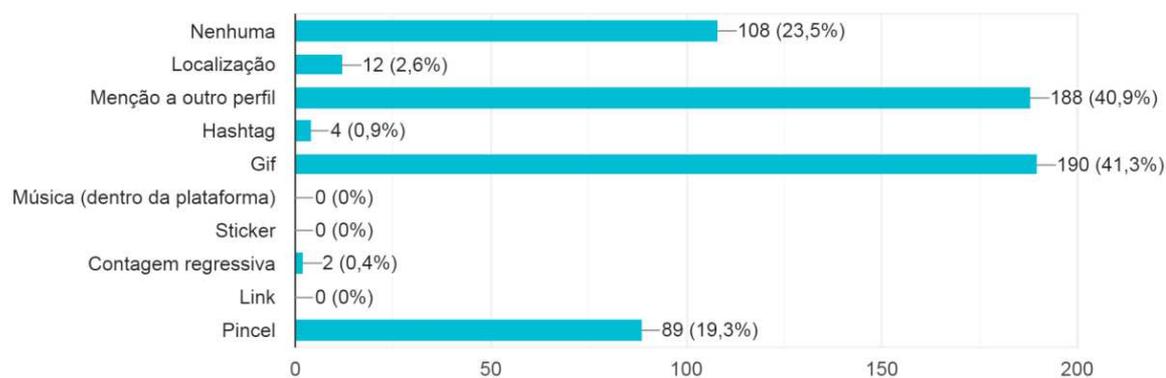
Ferramentas de interatividade do Instagram

463 respostas



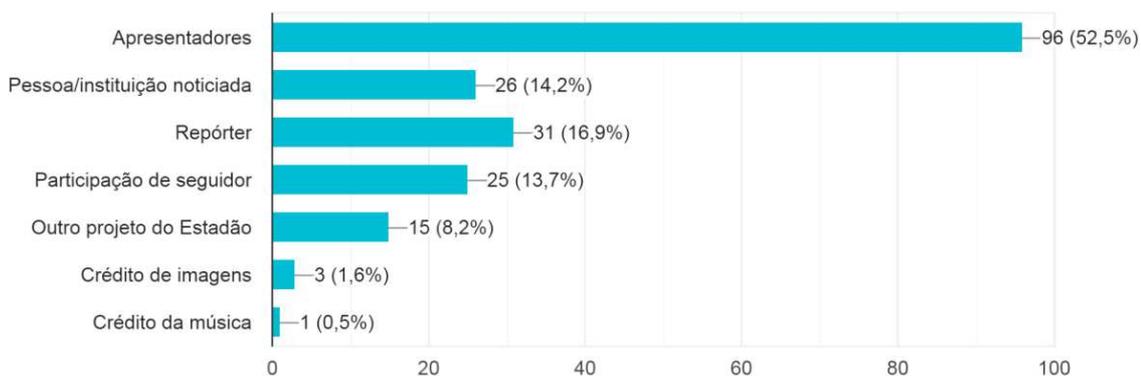
Outras ferramentas do Instagram

460 respostas



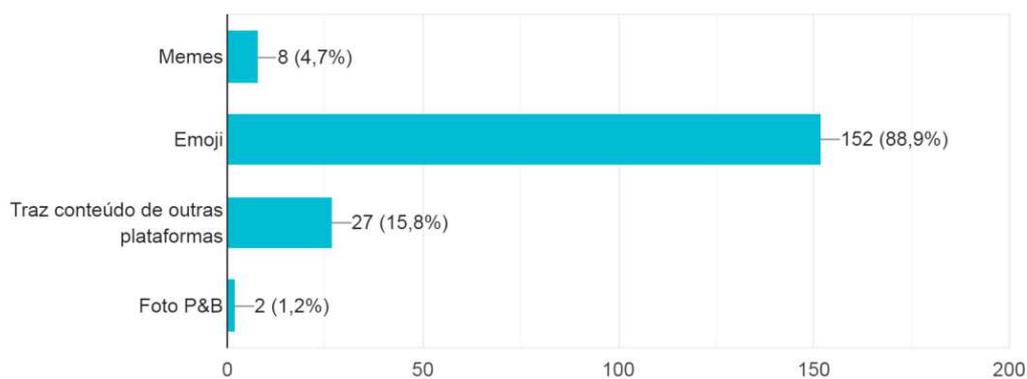
Caso tenha menção a outro perfil

183 respostas



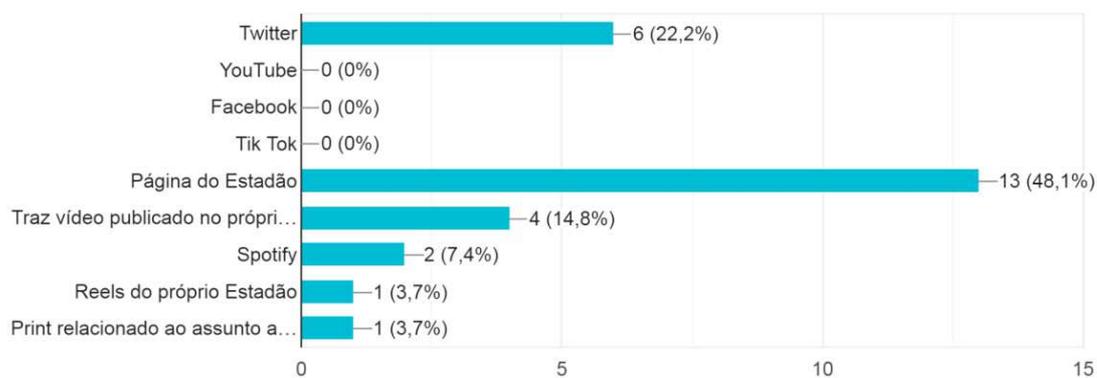
Outros elementos

171 respostas



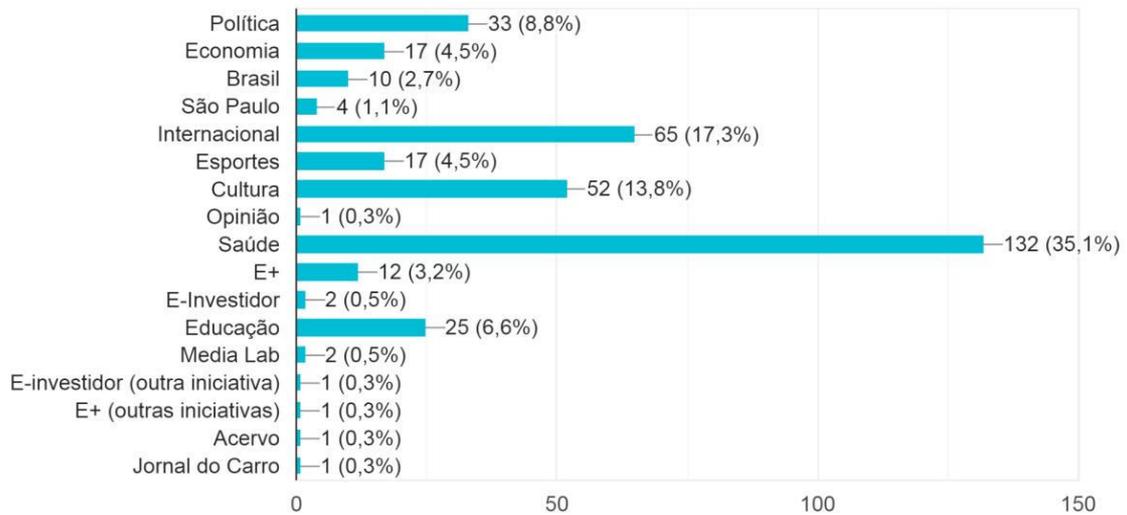
Se traz conteúdos de outras plataformas, quais?

27 respostas



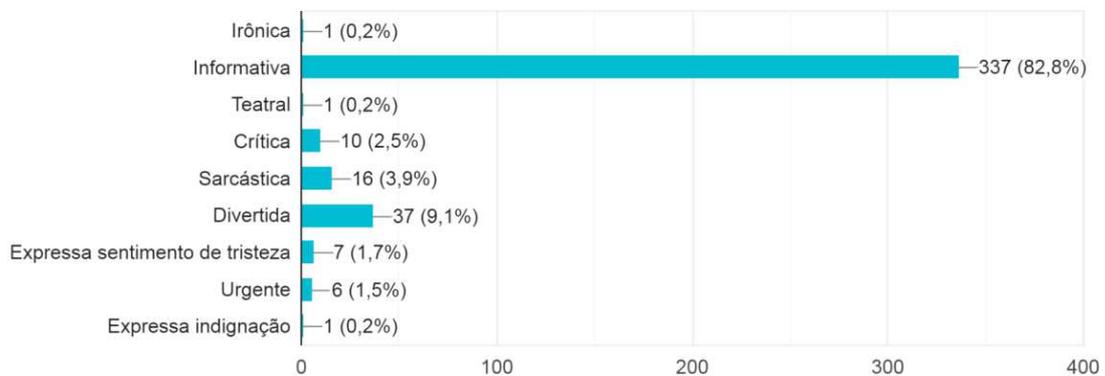
Editorias das notícias

376 respostas



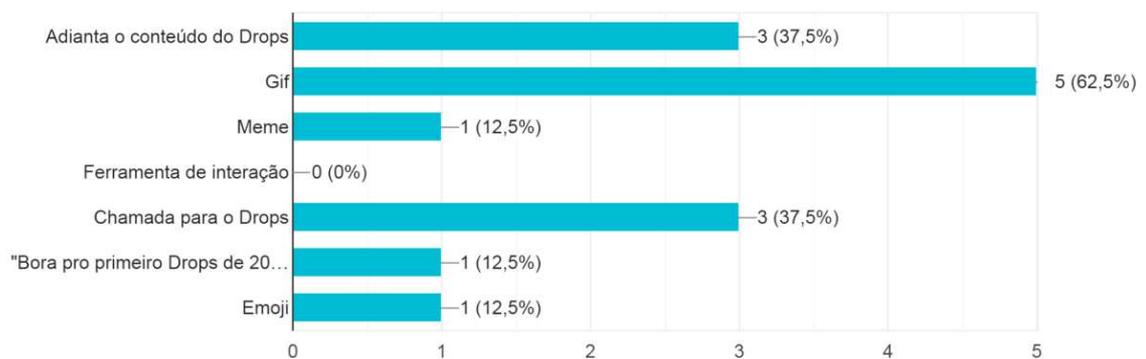
Abordagem

407 respostas



Sobre a vinheta de abertura

8 respostas



ANEXO II - resultados da análise de conteúdo do *Drops* (janeiro de 2022)

Tipo de conteúdo

326 respostas

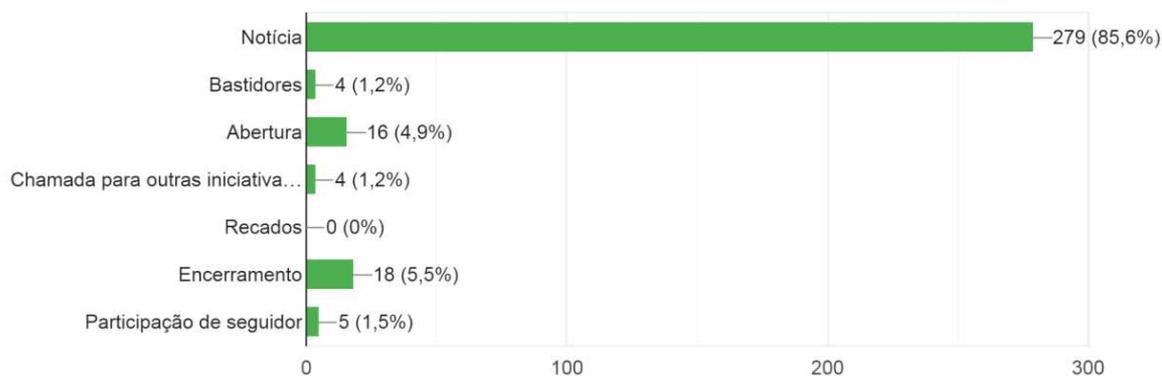
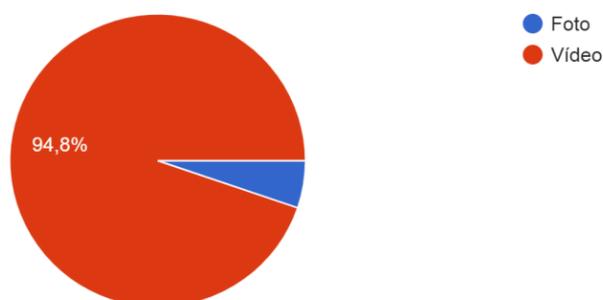


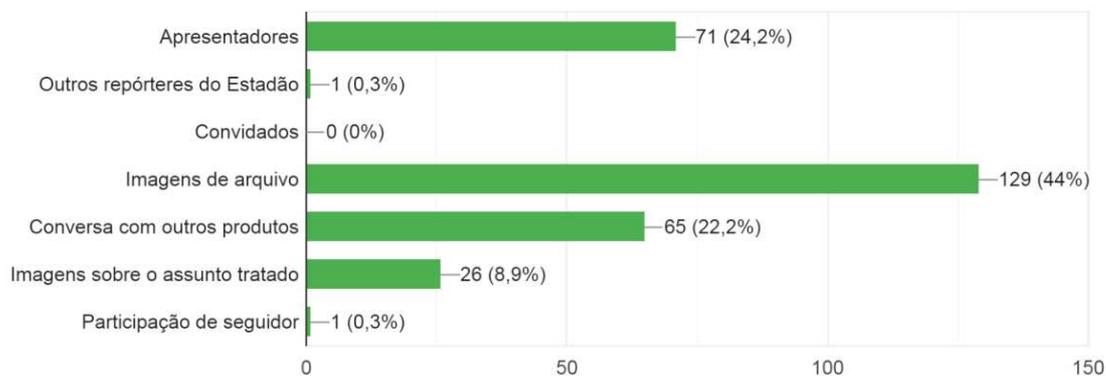
Foto ou vídeo

326 respostas



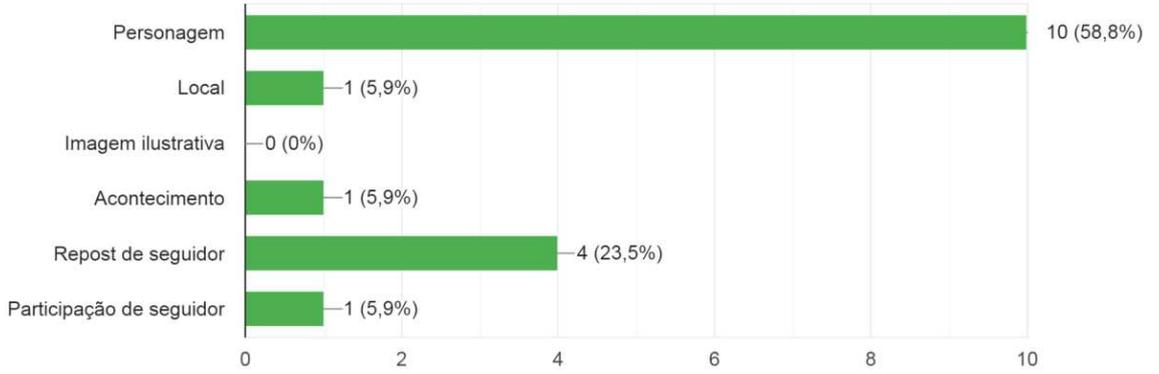
Caso seja vídeo:

293 respostas



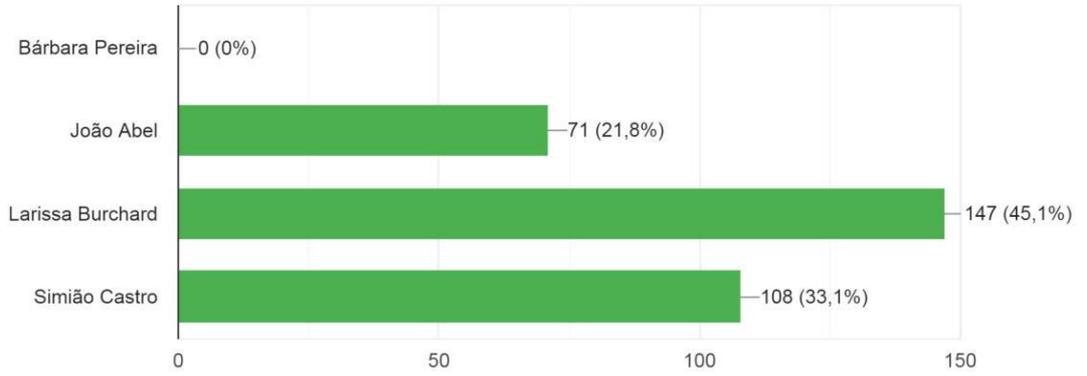
Caso seja foto:

17 respostas



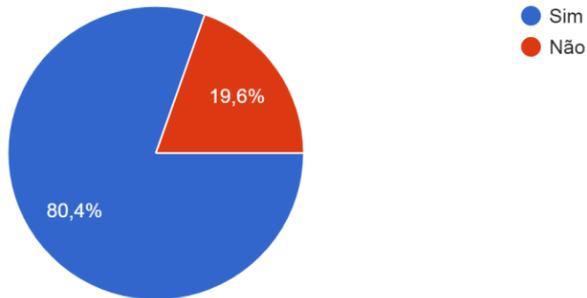
Quem produziu?

326 respostas



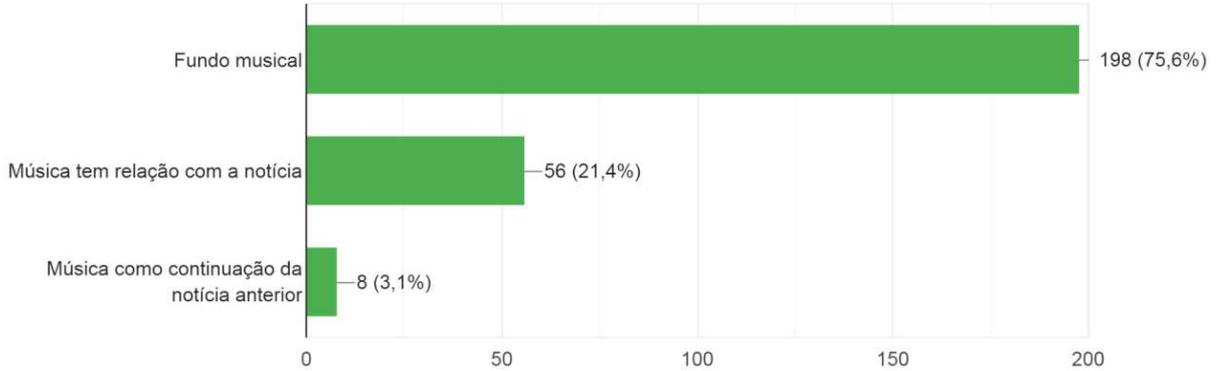
Música

326 respostas



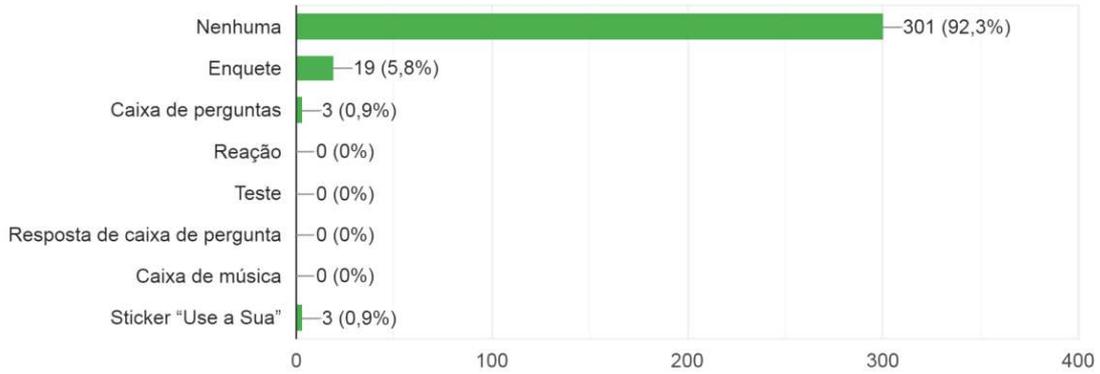
Se tiver música:

262 respostas



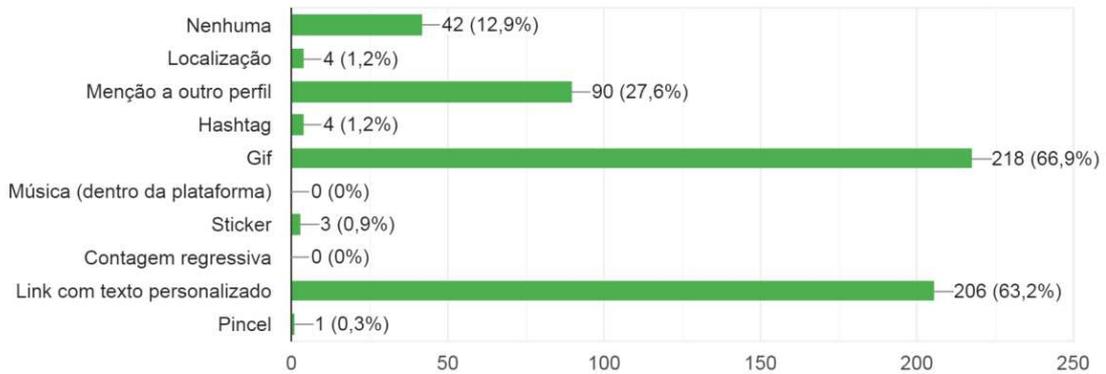
Ferramentas de interatividade do Instagram

326 respostas



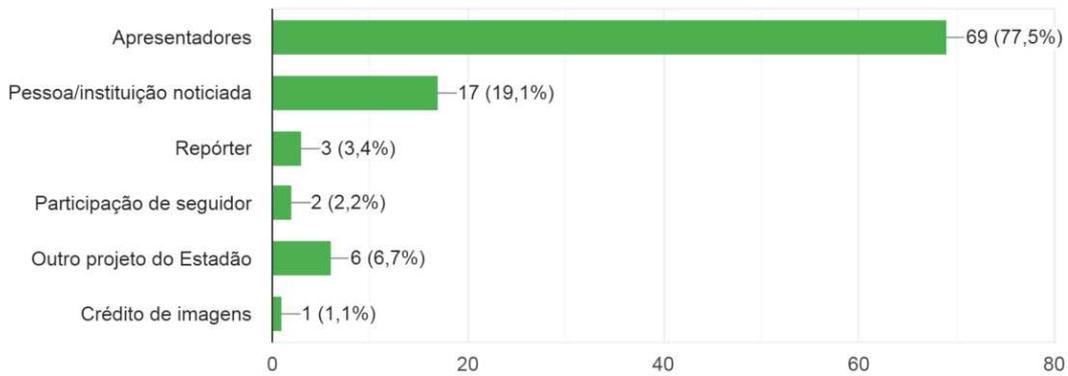
Outras ferramentas do Instagram

326 respostas



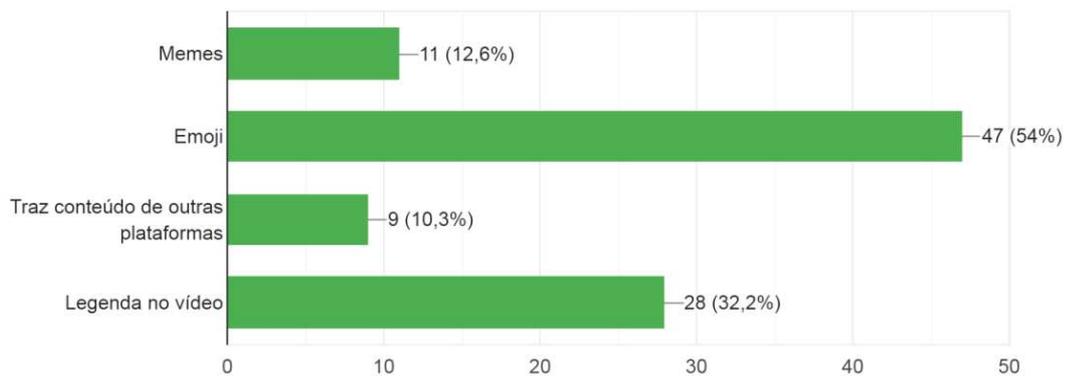
Caso tenha menção a outro perfil

89 respostas



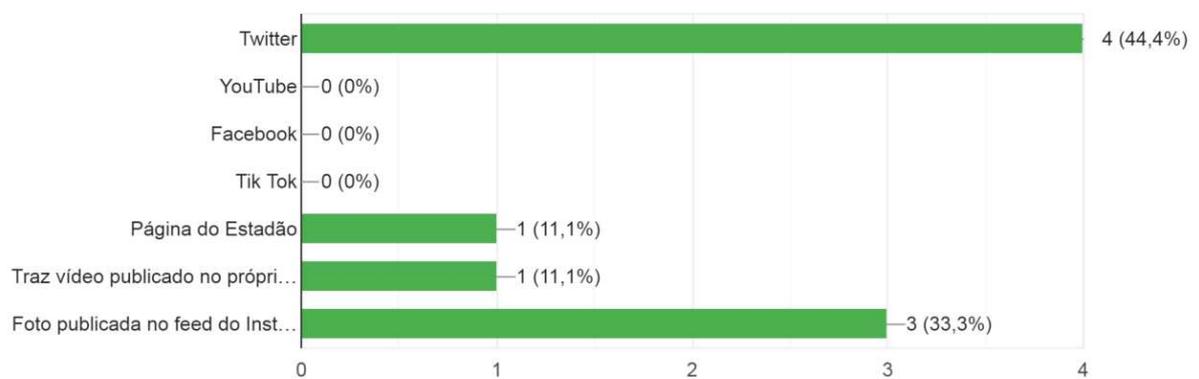
Outros elementos

87 respostas



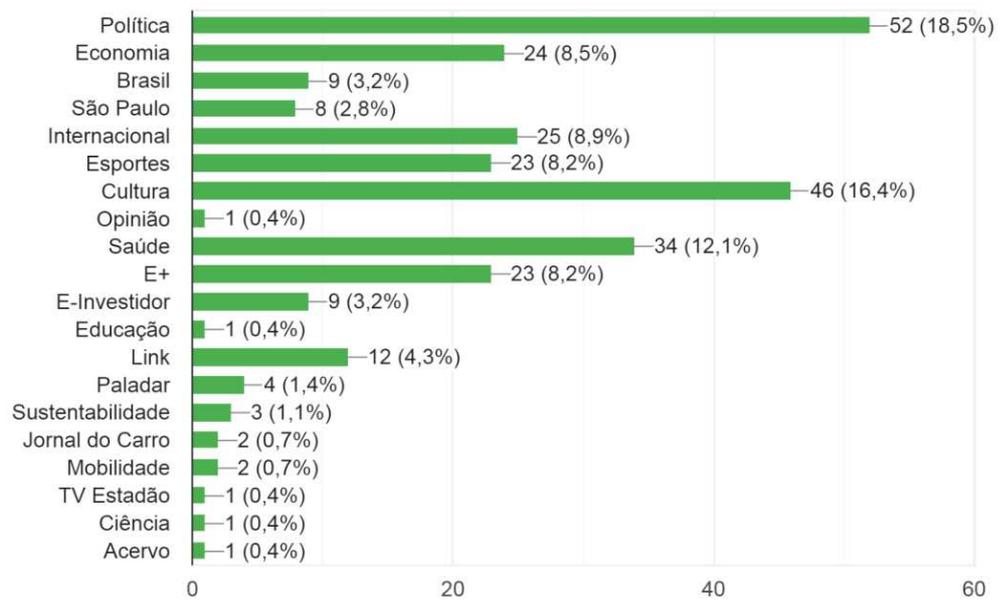
Se traz conteúdos de outras plataformas, quais?

9 respostas



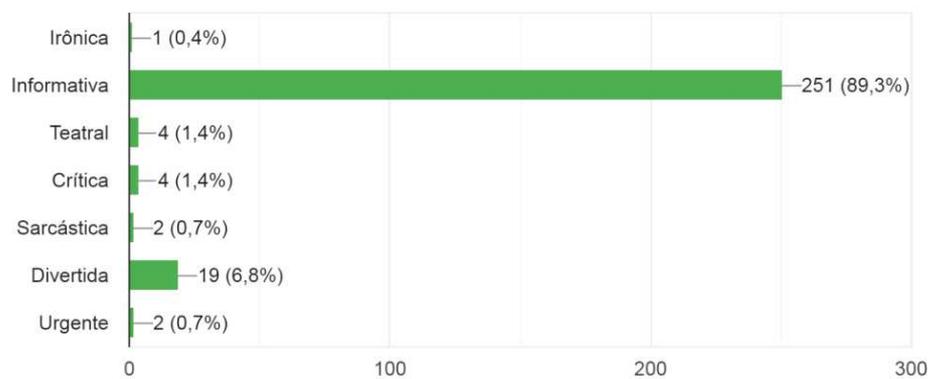
Editorias das notícias

281 respostas



Abordagem

281 respostas



Sobre a vinheta de abertura

15 respostas

