



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

(Tele)Jornalismo contemporâneo: análise da representação da incivildade no *Instagram Stories* do @Estadão¹ **Contemporary (tele)journalism: analysis of the representation of incivility in *Instagram Stories* of the @Estadão**

Bruno José Fiorini²
Luciana Menezes Carvalho³

Resumo: O fácil acesso a *smartphone* foram alterando os processos sociais. Para manter-se em dia com as atualizações das mídias sociais, o jornalismo precisou inovar nas suas formas de entrega de conteúdo, adaptando o seu conteúdo para as mídias sociais, uma característica do jornalista contemporâneo. Esse trabalho tem como objetivo geral analisar a forma como o @Estadão representa a incivildade no *Instagram Stories*. Os objetivos específicos são: compreender como a gramática do *Stories* se adapta ao jornalismo; inferir como a representação da incivildade ajuda na conscientização dos adolescentes, já que são maioria dos usuários do *Instagram*. O principal resultado que encontramos é, com a gramática do *Instagram Stories* os apresentadores conseguem abordar conteúdos da incivildade com a leveza que o ambiente midiático permite e interagir com o público adolescente que os acompanha.

Palavras-chave: Incivildade; Gramática do *Instagram Stories*; Jornalista Contemporâneo.

Abstract: Easy access to the smartphone has been changing social processes. To keep up with social media updates, journalism needed to innovate in its forms of content delivery, adapting its content to social media, a feature of the contemporary journalist. This work has as general objective to analyze how the @Estadão represents the incivility in the Instagram Stories. The specific objectives are: understand how the grammar of Stories fits journalism; infer how the representation of incivility helps the adolescents' awareness, since they are a majority of Instagram users. The main result we find is, with the grammar of Instagram Stories the

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Graduando do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria - *Campus* Frederico Westphalen. E-mail: brunojosefiorini@gmail.com.

³ Orientadora do artigo. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - *Campus* Frederico Westphalen, doutora em Comunicação Midiática (UFSM). E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

presenters are able to approach content of incivility with the lightness that the media environment allows and interact with the adolescent public that accompanies them.

Keywords: Incivility; Instagram Stories Grammar; Journalist Contemporary.

1. Introdução

Os *smartphones*, como dispositivos de consumo e produção de conteúdo (ALVES; SILVA, 2019), foram trazendo inovações para o campo da comunicação e, desta forma, os processos sociais foram sofrendo alterações (HJARVARD, 2014). No jornalismo, não é diferente. As mídias sociais digitais fizeram com que as organizações jornalísticas se adaptassem a essas novas estruturas de redes sociais (CARVALHO, 2010). Assim, como pontua Saad Corrêa (2016), estar presente nas mídias sociais se tornou um mantra na contemporaneidade para as pessoas, marcas e toda a expressão comunicativa geradas por elas. Atualmente, além da expressão do cotidiano e das narrativas sobre si, as mídias sociais tornaram-se ambientes para a proliferação de discursos de ódio, que podem ser compreendidos como um dos aspectos da incivilidade que tem se feito presente na sociedade contemporânea. Portanto, analisar como a incivilidade é representada pelas organizações midiáticas se faz necessário, pois ela permeia as relações feitas nesses ambientes. Entendemos, assim, que a incivilidade, atua para a construção e manutenção de assuntos que a sociedade, de alguma forma, recrimina, como atos e discursos de violência, homofobia e preconceitos de modo geral.

No contexto das mídias sociais digitais, podemos perceber uma crescente utilização do Jornalismo *Selfie* (MANIOU; VEGLIS, 2016, ALVES; SILVA, 2016), em especial no *Instagram Stories*. O termo, assim como a sua prática, é relativamente novo. O termo “Selfie Journalism”, em pesquisas científicas, está sendo desenvolvido pelas autoras Maniou e Veglis (2016) e, desde então, Alves e Silva (2019) desenvolvem seus trabalhos acadêmicos com o termo, caracterizando-o como uma modalidade do telejornalismo contemporâneo.

Como objetivo geral deste estudo pretendemos analisar a forma como o @Estadão representa a incivilidade no *Instagram Stories*. Pontuamos então alguns objetivos específicos: compreender como a gramática do *Stories* se adapta ao jornalismo; inferir como a



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

representação da incivilidade ajuda na conscientização dos adolescentes, já que são maioria dos usuários do *Instagram*⁴. Partimos do seguinte problema de pesquisa: como o @estadão aborda temas da incivilidade nas suas mídias sociais?

Este trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira, abordamos os conceitos de jornalismo contemporâneo, telejornalismo expandido e *Selfie Journalism* (jornalismo selfie, em tradução para o português). Na segunda parte, explicamos o jornalismo feito no Stories, mais pontualmente no *Drops*, produto produzido pelo jornal @estadão especialmente para essa mídia. Na terceira parte, focamos no conceito de incivilidade e em como a mídia trabalha com a questão. Já na quarta parte, analisamos e discutimos os dados obtidos.

2. Telejornalismo contemporâneo em dispositivos midiáticos

Entendemos jornalismo contemporâneo por práticas produtivas que utilizam dispositivos midiáticos “sobretudo a partir da emergência da web semântica e das funcionalidades técnicas dela decorrentes – como o uso de algoritmos e aplicativos” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 123).

Por dispositivos entendemos o conceito trazido por Ferreira (2006, p. 136), quando aponta que “o dispositivo é um lugar de interações entre três universos: uma tecnologia, um sistema de relações sociais e um sistema de representações”. Portanto, ao pensarmos em dispositivos midiáticos, faz-se necessário pensar nos três objetos e processos de comunicação que os permeiam: produção, consumo e circulação (FERREIRA, 2007). Nesse sentido, Rosa (2016) explica que os dispositivos não são apenas a parte técnica ou tecnológica que faz com que haja circulação de notícias e/ou trocas sociais das mais diversas formas. Portanto, “[...] dispositivo midiático, [...], é um local onde o social, a tecnologia e a própria semiologia estão articuladas” (ROSA, 2016, p. 70-71). O conceito vai ao encontro do que afirma Ferreira (2007, s/p), quando aponta que os dispositivos são “por um lado, um conjunto de materialidades [...], e, por outro, o conjunto de relações e intersecções com processos sociais

⁴ Em uma notícia o @estadão de pronunciou sobre a utilização do *Drops* pelos adolescentes. Nesta notícia o editor aponta que “[...] uma parcela importante dos usuários é de jovens entre 13 e 19 anos, e esse é o público que o jornal pretende atingir com o *Drops*” (ESTADÃO, 2017, online). Disponível em: <http://twixar.me/1vsn>. Acesso: 14 jun. 2019.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

de comunicação”. O autor explica, ainda, que o conceito de dispositivo vem das Ciências Sociais, a partir de Foucault, e é apropriado, a partir de reflexões específicas, na área de Comunicação. Um exemplo dessas reflexões são as análises das imagens, do cinema e da televisão.

Após esses apontamentos, podemos entender o *Stories* como dispositivo, que ao mesmo tempo que tem funções de sociabilidade, possui suas funções tecnológicas e semiológicas, quando os conteúdos audiovisuais efêmeros se tornam a própria significação. Também podemos ver a semiologia quando, ao abrir o *Instagram*, o usuário abre o *Stories* e midiatisa algo. De certa forma, essa ação foi subsequente ao *Instagram*, deixando o *Stories* como uma mídia social, sendo que ele é uma ferramenta de uma mídia social digital.

Se pensarmos no *Stories* como um produto audiovisual efêmero⁵ podemos entendê-lo como uma extensão do conteúdo feito para os ambientes já tidos como tradicionais (ZAMIN, 2014). Neste sentido, Silva e Alves (2016, p. 05) comentam que o jornalismo expandido ocorre quando os jornais começam a criar “[...] conteúdos exclusivos ou não, para outras plataformas, sejam redes sociais ou aplicativos, de forma a expandir os conteúdos jornalísticos para novos formatos”. Os autores explicam, que o jornalismo expandido é o

[...] estágio em que nos encontramos hoje, vivenciado de forma diferenciada por emissoras e telejornais, mas que tem em comum a característica de contar com o repórter televisivo ou o apresentador do telejornal fora do seu ambiente nativo, a televisão (SILVA; ALVES, 2016, p. 05).

Silva (2018) relata que o telejornalismo expandido surge no contexto de apropriação dos veículos de comunicação pelas mídias sociais digitais. A autora aponta, ainda, que por se tratar de conteúdo audiovisual, essa expansão no jornalismo é percebida nos aplicativos que têm como base o formato de audiovisual (*SnapChat*) nas redes sociais digitais que possibilitam o usuário criar *lives* e conteúdos efêmeros (*lives no Facebook, Twitter, YouTube*

⁵Faz-se necessário apontarmos o nosso entendimento sobre o conceito de conteúdo audiovisual efêmero e o conceito de produto audiovisual efêmero. Com as recentes atualizações nas mídias sociais estamos inseridos em um ambiente midiático efêmero. Por tratar-se de mídias onde o audiovisual é a sua principal característica o entendemos toda a produção de conteúdos para os *Stories* das mídias como por produção de conteúdo audiovisual efêmeros. Os produtos audiovisuais efêmeros é *Drops*, o jornal interativo feito para o *Stories*.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

e Instagram)⁶. Essa característica está presente, hoje, em quase todas as mídias sociais digitais disponíveis. Até o *WhatsApp*, que se caracteriza como um aplicativo de mensagens instantâneas, tem a possibilidade de compartilhar *Stories* com duração de 24h. O que reforça o nosso apontamento de que esse novo ambiente midiático traz para os produtores de conteúdo um desafio, desenvolver conteúdo audiovisual efêmero.

Segundo Silva (2018), o *Drops*⁷ se encaixa na segunda característica de apropriação dos veículos de comunicação tidos como referência (ZAMIN, 2014), que é descrito como a narrativa de nota/comentário, “[...] em que o jornalista entra em cena e traz o comentário sobre um determinado fato ou traz pequenas informações assunto em questão” (SILVA, 2018, p. 29).

Essa característica do telejornalismo expandido nos remete à questão da adaptação de conteúdo feita pelo jornal que, a nosso ver, caracteriza-se, grosso modo, no produto entregue para o *Drops*. Carvalho (2010, p. 135) explica que nas mídias sociais, “[...] ocorrem tensionamentos que, por mais que a organização tente controlar, forçam transformações em direção a um jornalismo mais interativo que inclui o público no processo como forma de dar maior legitimidade e credibilidade à informação”. O jornal @Estadão, ao adaptar suas narrativas à gramática do *Instagram Stories*, consegue interagir com o seu público, assim, demonstra o que a autora aponta.

Essas definições do telejornalismo nos trazem até o “*Selfie Journalism*” (jornalismo selfie, em tradução livre), que para os autores norte-americanos Maniou e Veglis (2016), é o fenômeno em que os jornalistas utilizam as câmeras frontais dos seus *smartphones* para produzir conteúdos. Para Alves e Silva (2019, p. 28), os dispositivos móveis “têm possibilitado o uso cada vez maior da câmera selfie, com qualidade de som e imagem tão boa quanto das câmeras tradicionais”.

As mídias sociais digitais, com a facilidade de compartilhar e publicar conteúdos, despontaram a usabilidade do modo *selfie* no jornalismo. Segundo Maniou e Veglis (2016), essa característica dá ao veículo de comunicação a possibilidade de reportar o acontecimento

⁶ Todas as mídias citadas disponibilizam para seus usuários a possibilidade de criar conteúdo audiovisual efêmeros.

⁷ Vamos explicar esse conceito no tópico três.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

quase que instantaneamente, dependendo apenas da qualidade da internet que o aparelho *smartphone* estiver conectado.

Alves e Silva (2019) apontam que o Jornalismo Selfie pode ser considerado uma extensão do jornalismo digital. Os autores associam

[...] o termo com a utilização da câmera do celular no modo selfie, ou alternando entre a câmera traseira e o modo frontal, para a realização de coberturas jornalísticas, em tempo real ou não, com o fim de serem publicadas em mídias sociais que permitem a transmissão ao vivo ou a postagem *conteúdo audiovisual efêmero* (ALVES; SILVA, 2019, p. 28 *grifos dos autores*).

As mídias sociais tiveram um papel fundamental no potencial de usabilidade do modo selfie no jornalismo. Alves e Silva (2019, p. 29) apontam que nessa avalanche de informação e de possibilidades que as mídias trazem, os profissionais do jornalismo conseguem, muitas vezes, “[...] entrevistar fontes e conseguir informações através de comentários no Facebook ou postagens no Twitter publicadas por pessoas que testemunharam o acontecimento, em tempo real”. Os autores explicam, ainda, que no caso das mídias sociais que possibilitam *lives*, como o caso do *Snapchat*, *Instagram Stories*, *Periscope* e *Facebook Live*, há a possibilidade de o jornalista narrar o acontecimento em tempo real indo até o local do acontecimento e narrando o fato, por meio das mídias sociais (ALVES; SILVA, 2019).

Lorenz (2016) entrevistou a Talya Minsberg, editora de estratégia social do The New York Times, que acredita que o jornalismo em modelo selfie traz ao jornal uma “certa intimidade” com os vídeos de frente para o público. Desta forma, “[...] a prática do jornalismo selfie é também uma forma de evidenciar e provar para o público que o veículo de comunicação esteve no local, reforçando o valor de veracidade da informação, característico do telejornalismo, por exemplo” (ALVES; SILVA, 2019, p. 29).

Baseados nas posições de Suryadjaja (2016), Alves e Silva (2019, p. 29) consideram alguns percalços “[...] já que seguir a tendência profissionalmente não é uma tarefa fácil no mundo da notícia. Por ser uma prática essencialmente pessoal e causal, pode acontecer de, ao reportar um fato, o jornalista deixe de concentrar no que realmente deve ser noticiado”.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Maniou e Veglis (2016) chamam atenção para questões socioeconômicas e a diminuição da qualidade no conteúdo que devem ser mais estudadas e podem gerar algum tipo de percalço na prática do Jornalismo Selfie. Na primeira, o jornalismo profissional está sendo atacado, tornando a prática amadora e facilmente confundida por boatos. Já na segunda, os autores apontam que as linguagens utilizadas nas notícias jornalísticas (hashtags, memes e palavras-chave) podem diminuir a credibilidade jornalística nos conteúdos.

Expostos até aqui alguns apontamentos sobre o jornalismo contemporâneo, dando ênfase nas suas práticas audiovisuais, vamos descrever no próximo tópico o *Stories* e toda a construção de conteúdos audiovisuais efêmeros, que nos parece uma tendência para o jornalismo.

3. *Stories* e conteúdo audiovisual efêmero

Estamos submersos em um ambiente midiático onde um filtro em uma foto “dita” a característica da mídia social. Essa situação foi recentemente percebida quando o *SnapChat* lançou o filtro de rejuvenescer a face. Desde então, os usuários estão postando, tanto no *Instagram Stories* quanto no *SnapChat* fotos com a face semelhante às de uma criança. Essa situação faz com que os jornalistas tenham que estar atentos às características ditadas pelos usuários das mídias sociais, para saber como interagir com o seu público. Portanto, nesse tópico, vamos abordar os *Stories*, pontualmente explicando o que é o *Drops*, e tentar conceituar o que estamos entendendo por conteúdo audiovisual efêmero. O que podemos perceber que é uma tendência para os profissionais da comunicação.

Antes de explicar a ferramenta de compartilhamento de conteúdo efêmero no *Instagram*, o *Stories*, vamos explicar como esse conceito surgiu. Para isso temos que explicar um pouco sobre o *SnapChat*. Barros (2017) aponta que a lógica de funcionamento do aplicativo é simples: “o indivíduo captura o momento, sendo essa captura uma foto ou um vídeo, insere legendas, emojis, filtros de cor ou desenhos (os *doodles*), e o compartilha com seus contatos. Após determinado período, a imagem compartilhada desaparece” (BARROS, 2017, p. 33).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Com o Snapchat, surge uma nova forma de interação entre as pessoas, que até então não era vista em outra mídia social digital, a conversação por fotos (ALVES, 2018). Dessa forma, essa mídia social parte do conceito de instantaneidade (ALVES, 2018). Barros (2017) explica que o aplicativo *Snapchat* se diferenciava dos demais pelo fato de a câmera ser a tela inicial e, caso o usuário quisesse enviar um snap, era preciso capturar a imagem e enviar para os seus contatos salvos na sua galeria. A autora pontua ainda que a “inacessibilidade à galeria do dispositivo móvel garantia o caráter instantâneo ao app” (BARROS, 2017, p. 36).

Essa mídia social ficou tão popular entre os jovens que Mark Zuckerberg, atual dono das maiores mídias sociais do mundo, ficou interessado em adquirir a empresa *SnapChat*. Após uma árdua negociação entre os donos do *SnapChat*, sem sucesso, o atual dono do *Instagram* lançou em 01 de agosto de 2016 o *Stories* (ALVES, 2018). Tanto no *Stories* quanto no *SnapChat* as fotos e vídeos duram no máximo 15 segundos e tem como sua principal característica a dinamicidade entre os seguidores (das mídias sociais) e uma narrativa próxima do seu público.

Além das fotos e dos vídeos que podem ser compartilhados com os seguidores, “[...] no *Instagram Stories* é possível realizar uma transmissão ao vivo; fazer um *boomerang*; efeito de superzoom; efeito rebobinar e efeito mãos livres, que possibilita a gravação de vídeos sem a necessidade de manter o dedo pressionado na tela do celular” (ALVES, 2018, p. 90). Essa característica de compartilhamento de fotos e vídeos em formato dinâmico nos leva a pensar em um novo sistema de compartilhamento de conteúdos audiovisuais efêmeros no ecossistema midiático.

Essa característica nos leva para o objeto de estudo dessa pesquisa, o *Drops*, que é considerado pelos editores e apresentadores um jornal interativo entre o público e o jornal (Estadão, 2017, online). Essa característica nos faz pensar nesse elo de participação entre o público e o jornal⁸.

Em uma notícia divulgada em agosto de 2017, no site do @Estadão, a equipe traz algumas explicações sobre esse novo espaço de divulgação de informação no *Instagram*. Logo no início, eles deixam claro que o *Drops* é considerado um noticiário interativo na

⁸ O que será debatido nas considerações finais.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

plataforma de mídia social *Instagram* e, no fim do seu primeiro mês, havia já alcançado a marca de três milhões de visualizações (Estadão, 2017, online).

Na tentativa de um contato mais próximo com os usuários do *Instagram*, a equipe de mídias sociais do @Estadão desenvolveu o *Drops*. Na descrição do produto, a equipe pontua que “o *Drops* traz as notícias mais importantes do dia, contadas pelos repórteres dentro da redação de forma descontraída, além de mostrar os bastidores da equipe do Estadão” (Estadão, 2017, online).

Podemos observar, aqui, que o @Estadão utiliza a *timeline*⁹ do *Stories* para compartilhar publicamente o conteúdo. O veículo de comunicação criou um produto exclusivo para essa fermenta do aplicativo *Instagram* intitulado por *Drops*. Com uma periodicidade diária, o *Drops* inicia após a vinheta de abertura, com algumas das principais manchetes do jornal @Estadão. Na **Erro! Fonte de referência não encontrada.** podemos observar o layout da vinheta. Na tentativa de ilustrar como é a dinâmica do *Drops*, a imagem a seguir mostra a vinheta de abertura do jornal interativo, os apresentadores e o fim de cada edição, que mostra as gafes feitas pelos apresentadores.

Figura 1: Dinâmica das edições do *Drops* no Instagram do @estadão



Fonte: captura da tela das edições do *Drops* no *Instagram*

Ao observarmos as características do *Instagram Stories* podemos observar uma certa lógica que permeia os usos da ferramenta na mídia social. Logo, denominamos como a

⁹ *Timeline* diz respeito a organização de informações que são vistas nas mídias sociais. Podemos observar a *timeline* quando abrimos o *Instagram* e começamos a deslizar as informações para cima no intuito de ver as fotos que os seguidores postam nessa mídia social.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

gramática do *Stories*, que tem suas características voltadas para quatro pontos principais: narrativa, cotidiano, referência e continuidade. No quadro 1 podemos observar o conceito de cada uma das características do *Stories*.

Quadro 1: Conceitos da gramática do *Stories*.

Conceito	Usuário	Jornalismo
Narrativa	As narrativas desta ferramenta, dentem a ser informal, o que possibilita gerar engajamento entre os demais usuários.	As organizações seguem algumas premissas básicas, como ângulo da imagem, som de boa qualidade, no caso de vídeos, e as legendas ou os links para os sites estarem sempre nas imagens. Como a ideia de jornal interativo o <i>Stories</i> se adapta por ter uma narrativa conversacional.
Cotidiano	Como a ferramenta <i>Stories</i> se caracteriza pela sua natureza efêmera, os usuários têm à disposição a possibilidade de postar inúmeras fotos e vídeos em um só dia. Essa característica faz com que os usuários postem os acontecimentos do seu dia a dia, do seu trabalho, do lazer ou de coisas que os agrada. O que mostra assim o seu cotidiano para os seus seguidores.	Essa característica possibilita a a) aproximação do público com a organização jornalística, b) mostrar o dia a dia e a redação da organização, c) os usuários podem auxiliar e indicar as pautas e acompanhar a apuração da mesma, d) o <i>Stories</i> potencializa a divulgação dos conteúdos para um outro nicho de mercado, os usuários do <i>Instagram</i> e e) o jornalismo feito para o <i>Stories</i> ganha a credibilidade que necessita para ser confiável.
Referência	As fotos e os vídeos que as os usuários mostram do seu cotidiano trazem muito da sua personalidade. Essa personalidade que os usuários mostram, são suas referências.	Os apresentadores trazem suas referências pessoais na hora de apresentar o jornal interativo, por exemplo. A escolha dos gifs, dos memes e das narrativas que utilizam nas fotos e nos vídeos, falam as suas referências, por mais que seja intrinsecamente.
Continuidade	O <i>Stories</i> possibilita que o usuário publique inúmeras fotos e vídeos contínuos, sem precisar editar. Essa característica possibilita ao usuário continuar o assunto que estava pontuando na foto ou no vídeo anterior.	Podemos observar essa característica no jornalismo no momento que os apresentadores seguem em dois ou mais vídeos falando do mesmo assunto. Essa característica permite utilizar memes que contextualizem o assunto que foi abordado.

Fonte: os autores.

Com o exposto até o momento, temos que destacar que as produções feitas nesses aplicativos efêmeros são pensadas de uma maneira a atrair o público, seja no jornalismo quanto nas demais áreas, o que nos leva a pensar sobre os conteúdos efêmeros produzidos para o ambiente midiático. Em uma observação empírica do nosso objeto de estudo, o *Drops*, e nas demais produções feitas academicamente, podemos perceber que o conteúdo feito para o



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Stories possui estratégias, elaboração visual e mais alguns detalhes que nos fazem afirmar que os conteúdos publicados nesses ambientes efêmeros não são meras produções audiovisuais que se apagam com o tempo. O que nos faz pensar em conteúdos audiovisuais efêmeros¹⁰ no ambiente midiático.

No próximo tópico vamos trabalhar com a representação da incivilidade. Para isso vamos usar autores que dialogam sobre o tema relacionado às mídias.

4. Representação da incivilidade

Estar em ambientes midiáticos, principalmente nos tempos atuais, é estar exposto a constantes atos agressivos, o que consideráramos atos de incivilidade. Para nos ajudar a entender o conceito de incivilidade utilizamos os autores Harcourt (2012), Silva e Sampaio (2017) e Garcia (2006) com uma ótica de incivilidade na educação.

Para entendermos, em linhas gerais, o que é incivilidade, precisamos antes abordar o conceito de civilidade. Nas concepções de Silva e Sampaio (2017), entender a civilidade e diferenciá-la de cortesia. A civilidade parte do princípio coletivo e foca nas normas que promovem a noções de respeito mútuo, e cortesia parte de princípios individuais, “[...] que facilitam o intercâmbio de ideias sem ameaçar o rosto de seu público” (SILVA; SAMPAIO, 2017, p. 97).

Conceituar a incivilidade não é algo exatamente fácil, segundo Harcourt (2012). Para o autor, falar de incivilidade é abordar a desordem. E portanto a “[...] desordem está nos olhos de quem vê – trata-se, ironicamente, de uma categoria normativa” (HARCOURT, 2012, p. 332). O autor aponta que se seriam os exemplos típicos de desordem: a prostituição e a vadiagem - que a sociedade entende como desordem. “A forma como se tornaram sinônimos de desordem, contudo, é um reflexo das concepções políticas dominantes – e, muitas vezes, esta visão é factualmente incorreta” (HARCOURT, 2012, p. 322).

¹⁰ Esse assunto rende ainda muito conteúdo, o que nos falta espaço para descrever apenas nesse trabalho. Então como proposta de estudo futuro, temos a seguinte colocação: apontar as estratégias de produção de conteúdo audiovisual efêmero no ambiente midiático.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Temos que destacar que quando a incivildade estiver relacionada com questões raciais, a desordem – entendendo desordem pelo conceito de Harcourt (2012) - percebida contra determinado grupo minoritário aumenta. “É verdade que as percepções da incivildade são racialmente codificadas: a forma como percebemos a desordem é produto da composição racial da vizinhança” (HARCOURT, 2012, p. 322).

Quando se trata de incivildade no ambiente educacional, os autores citam características concretas ao abordar o tema. Tanto Castro (2010) quanto Garcia (2006) veem a incivildade por meio de “grosserias, as desordens, as ofensas verbais, e o que se denomina sem muita precisão conceitual de ‘falta de respeito’” (GARCIA, 2006, p. 127).

Baseados nos posicionamentos de Coe (2014), Silva e Sampaio (2017, p. 98) explicam que o autor aborda a “[...] incivildade com foco no que é manifestado em discussões públicas”. Portanto, Silva e Sampaio (2017, p. 98) apontam “[...] a incivildade como características de uma discussão que transmite um tom desnecessariamente desrespeitoso para o fórum de discussão e seus participantes, não acrescentando nada substancial ao processo”.

As mídias sociais digitais, com sua característica horizontal de fala, possibilitam que os usuários estejam facilmente em contato uns com os outros. Esse fácil contato estabelecido no ecossistema midiático faz com que discursos de ódio sejam facilmente encontrados em comentários de publicações jornalísticas, por exemplo.

Silva e Sampaio (2017) explicam que as mídias sociais digitais trouxeram para os usuários não apenas a conectividade, mas a agressões online dirigida. Os autores pontuam então que essa característica “[...] tem estimulado pesquisas a respeito do discurso de ódio, a incivildade e o desrespeito nos sites de redes sociais (SRS)” (ibidem, p. 96).

Ancorados em Brugger (2007), Silva e Sampaio (2017, p. 97) elucidam que discursos de ódio são “[...] manifestações de ideias que incitam a discriminação racial, social ou religiosa em relação a determinados grupos, geralmente, as minorias”.

Silva e Sampaio (2017) explicam que o desrespeito é uma consequência de atos incivis. Já Massaro e Stryker (2012) pontuam que “existe consenso sobre qual tipo de discurso é extremamente incivil para levar a sério a ideia de que as normas de civilidade podem moldar profundamente atitudes e comportamentos” (Pg. 407. *Apud.* SILVA; SAMPAIO, 2017, p. 98). Por tanto, a incivildade pode ser entendida, em uma discussão, por exemplo, como algo



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

desnecessário e desrespeitoso para o fórum de discussão e seus participantes, não acrescentando nada substancial ao processo (SILVA; SAMPAIO, 2017).

Discursos de tom ofensivo, para Silva e Sampaio (2017, p. 97), não são só “ofensivos”, mas potencialmente silenciam os membros dos grupos-alvo e interferem em seu direito ao igual respeito e tratamento”. Portanto, como conceitos semelhantes que são, tanto a incivildade quanto discursos de ódio, para este trabalho serão obtidos como sinônimos.

Desta forma, o conceito de incivildade será entendido como representação de agressões físicas ou verbais, grosserias, intolerância, desordens e falta de educação na mídia social, em especial no *Instagram Stories*. Pontualmente, como os apresentadores do *Drops* representam a incivildade, por meio de notícias, no jornal interativo. Esses apontamentos nos levam para a quinta parte deste trabalho, a análise e as discussões do objeto de estudo.

5. Análise e discussões

Antes de começarmos a pontuar a análise e as discussões deste trabalho, vamos descrever o *corpus* de análise desta pesquisa. Para tanto, utilizamos uma semana construída que corresponde a um conjunto de posts, reunidos da seguinte forma: primeira segunda-feira do mês de janeiro, segunda terça-feira do mês de fevereiro, terceira quarta-feira do mês de março, quarta quinta-feira do mês de abril, e quinta sexta-feira do mês de maio. Elaboramos o quadro para facilitar a compreensão do *corpus* desta pesquisa.

Quadro 2: Demonstrativo que compõem o corpus

Dias da semana	Dia que foi recolhido para a análise
Segunda-feira	07 jan. 2019
Terça-feira	12 fev. 2019
Quarta-feira	20 mar. 2019
Quinta-feira	26 abr. 2019
Sexta-feira	31 mai. 2019

Fonte: os autores.

Para fazer a análise, utilizamos o que Johnson (2010) aponta como triangulação de métodos, o que se caracteriza como saber “manusear” seus objetos de estudo a ponto de dar coerência aos métodos utilizados nas suas pesquisas (Machado, 2010). Para tanto, vamos utilizar a observação sistemática aberta não participante (Gil, 2008), a semana construída e a



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

análise de conteúdo. Cabe aqui ressaltar que, para esta pesquisa, vamos utilizar a abordagem qualitativa. Johnson (2010) pontua que, para os pesquisadores qualitativos, não existe apenas uma única realidade, “[...] ela é subjetiva e existe somente em referência à percepção do pesquisador”. Nas pesquisas qualitativas, “[...] os seres humanos são vistos como fundamentalmente diferentes e, em função disso, não podem ser classificados em categorias rígidas” e o objetivo de uma pesquisa qualitativa “[...] é objetivo é tentar explicar os fenômenos sociais de acordo com situações e contextos particulares” (JOHNSON, 2010, p. 44).

Para realizar este estudo vamos utilizar a Análise de Conteúdo (AC) como procedimento metodológico. Bardin (2011) aponta que não se trata de apenas um instrumento, mas um leque de apetrechos disponíveis para os pesquisadores. Já para Moraes (1999, p. 02) a “[...] análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”.

Para tanto, vamos utilizar uma semana de postagens no *Drops* para, assim, conseguirmos ter um parâmetro de análise. Por ser uma ferramenta efêmera, no stories do *Instagram* os vídeos somem no período de 24h, o que dificulta o nosso tempo de análise. Portanto, utilizamos o *software aTuba Catcher*¹¹ para nos ajudar a salvar os arquivos do *Stories* no computador, com o intuito de termos os arquivos para poder fazer a análise com calma e descrevermos melhor o conteúdo do jornal interativo.

Bardin (2011) explica que existem três fases da análise de conteúdo, que são elas: 1) a pré-análise, 2) a exploração do material; 3) a o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A primeira fase corresponde a organização do material, período que será analisado, formulação de uma hipótese ou pergunta e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. A segunda parte consiste em administrar os indicadores, elaborados na primeira fase, no material recolhido para a análise. O que nos leva à terceira fase, que corresponde a manusear os resultados brutos, que no caso desta pesquisa serão obtidos por meio de observação, e convertidos em quadros de resultados, diagramas e modelos, os quais são fornecidos pela análise. Feitos esses procedimentos, cabe

¹¹ Faz-se necessário pontuarmos que o *software é free* e desempenha inúmeras funções de downloads de vídeos, músicas e arquivos da internet.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ao analista discutir e analisar os resultados obtidos, a fim de apontar se a hipótese levantada na segunda fase está correta ou teve alterações no percurso. Importante salientar que, se forem feitas perguntas no lugar de hipóteses, o que será debatido serão as respostas das perguntas.

Para analisar o conteúdo, utilizamos alguns indicadores para nos guiar durante o processo. Algumas palavras que demonstram o conceito de incivilidade que abordamos no item anterior serão utilizadas como marcadores da análise de conteúdo. Temos que ressaltar que em certos momentos os apresentadores trazem recortes das agressões físicas e verbais. Portanto os indicadores são: se deu mal, olha o estado da pessoa – quando os apresentadores comentam sobre o assaltante que a lutadora agrediu –, tá tenso o negócio, outra briga, e na métrica de enquete os apresentadores utilizaram a frase “Choose your fighter” que em tradução é escolhas o seu lutador.

Após uma “leitura flutuante” (BARDIN, 2011) feita no *corpus* de análise, apontamos como amostra da análise o dia que corresponde à primeira segunda-feira do ano de 2019, o dia 07/01. A edição escolhida é estabelecida por inúmeros acontecimentos marcantes e possui 32 *Stories* que entre eles, antes da vinheta, os apresentadores comentaram sobre a edição do pré-óscar e os ganhadores/ indicados aos óscar. E após a vinheta de abertura contou com temas de política, a redação da prova da FUVEST¹², críticas dos apresentadores de TV em relação ao presidente, agressão física de um assaltante e algumas discussões entre políticos e cantores.

Por meio da observação feita na edição do *Drops*, podemos notar que os apresentadores Ananda Portela e Murilo Busolin, que também se encarrega pela edição do conteúdo, trouxeram algumas notícias que representam atos incivis. A edição é cheia de nuances que nos lembram a incivilidade. Quando os apresentadores apontam um comentário do deputado Carlos Bolsonaro que critica Karl Marx e defende as posições de Olavo de Carvalho, logo em seguida eles explicam que a redação elaborada Pela Fundação Universitária para o Vestibular (Fuvest) tinha como base textos de Marx.

Esse movimento, por mais que não tivesse conteúdos agressivos, mostra, pela narrativa que os apresentadores utilizaram, uma certa disputa. Pois, foi escolhido pelos

¹² A Fundação Universitária para o Vestibular (Fuvest) é uma instituição autônoma responsável por realizar exames, no caráter vestibular, de uma das principais universidades do estado de São Paulo. Fundada em 1976, a FUVEST é quem seleciona alunos para a Universidade de São Paulo.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

apresentadores contrapor uma fala do deputado com uma notícia que mostra a força dos textos do Marx. Essa atitude de gerar conflitos entre os conteúdos das edições do *Drops*, ao nosso ver, traz certa incivildade, uma vez que há um conflito evidenciado por meio do conteúdo exibido.

Para além do explícito confronto entre o conteúdo, os apresentadores trouxeram na edição casos de violência e agressão física e discussões. Um deles foi o caso que a lutadora de UFC, Polyana Viana, reagiu a um assalto agredindo fisicamente o assaltante. Os apresentadores deixaram bem claro que a lutadora respondeu a tentativa de assalto com dois socos e um chute. Essa notícia nos deixa claro que os apresentadores abordam assuntos incivis com naturalidade, sem mudar o fundo musical – o qual já era um fundo de lutas da UFC – e, também, sem alterar sua narrativa. As figuras a seguir vão exemplificar o que foi exposto. Na primeira imagem, os apresentadores trazem a lutadora Polyana e em outras imagens os apresentadores trazem fotos de como ficou o assaltante. As imagens são fortes, trazem o assaltante ensanguentado e com ferimento no rosto. O que seria também atos que consideramos incivis.

Os apresentadores apontam no *Stories* seguinte a esse que iriam finalizar essa edição do jornal interativo no clima de “ringue”. O Murilo, apresentador e editor, comenta que tinha duas brigas e a Ananda comenta a primeira, que seria o comentário feito pela presidente nacional do Partido dos Trabalhadores, Gleisi Hoffman, sobre a ‘despetização’ da Casa Civil no senado brasileiro. Em seguida os apresentadores trazem um vídeo no qual a deputada federal comenta sua posição nessa atitude do atual governo do país. E, também, mostram o Tweet da deputada onde critica a ação.

Já a segunda briga, como os apresentadores apontam, é um pouco mais complicada. No fim de semana de 05 e 06 de janeiro 2019, o sertanejo Gustavo Lima e o sambista Alexandre Pires iriam se apresentar no mesmo festival, Alexandre Pires no começo e Gustavo Lima no fim. Mas, no dia do festival, o Gustavo Lima pediu para se apresentar antes de Alexandre Pires. O que gerou um descontentamento em Alexandre, levando a comentar sobre o ocorrido no seu perfil do *Instagram Stories*. O sambista apontou que durante toda a sua carreira nunca tinha passado por uma situação de tanto desrespeito e desagradável. E, em resposta a Alexandre, Gustavo Lima também se posicionou no seu perfil do *Instagram*



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Stories. O sertanejo apontou que Alexandre deveria ter resolvido essa situação sem se expor. Apontou ainda que teve que diminuir o seu show para que o sambista tivesse suas três horas de apresentação. Na imagem a seguir, podemos ver como os apresentadores demonstraram essa discussão entre os cantores. Na primeira vemos os apresentadores explicando a discussão entre o sertanejo e o sambista. Na segunda vemos Alexandre Pires comentando o ocorrido no seu perfil do *Instagram Stories*. Na terceira os apresentadores explicam o próximo *Stories*, que é do sertanejo Gustavo Lima expressando o seu lado da discussão e falando que o sambista deveria ter lhe procurado antes de expor a situação.

Um fato importante a destacar é que no último *Stories*, que é o do sertanejo, os apresentadores colocam a frase “choose your fighter”, que em português seria “escolha o seu lutador” e colocaram uma métrica de interatividade da própria ferramenta *Instagram Stories* com os nomes dos cantores. Essa ferramenta representa de qual lado os usuários/ espectadores do *Drops* estavam, se era do lado do sertanejo ou do sambista. Porém, essa informação restringe-se apenas para os proprietários da conta, que no caso seriam os apresentadores que produzem conteúdo audiovisual efêmero nessa ferramenta.

Mas, para além de termos essa informação, isso demonstra que os apresentadores estão representando a incivilidade no *Drops*, com narrativa próxima da gramática do *Instagram Stories* e utilizando as ferramentas e métricas¹³ para interagir com seus espectadores. Demonstrar a incivilidade nem sempre é algo fácil, porque como vimos no caso da lutadora de UFC, as imagens são pesadas, tem palavras ofensivas e são assuntos delicados para se trabalhar. Mas, pelo que podemos perceber, a gramática do *Instagram Stories* possibilita os apresentadores trabalhar o assunto de uma forma mais leve, trazendo informação verídica, e de uma forma dinâmica para as edições do jornal interativo do *Instagram*.

6. Apontamentos finais

Para desenvolver esta pesquisa buscou-se analisar a forma como o @Estadão representa a incivilidade no *Stories* do perfil no *Instagram*. O que se caracteriza pelo **objetivo**

¹³ As métricas são as ferramentas que o próprio *Instagram Stories* utiliza para interação entre os usuários.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

geral deste trabalho. Podemos apontar que os jornalistas do *Drops* abordam conteúdo de incivildade no jornal interativo. Mas, abordam de maneira “leve”, adaptada à gramática do *Instagram Stories* e interagindo com o seu público. Fazendo, então, com que o conteúdo não passe em branco e o seu público, que até então era formado por adolescentes, acompanhe essas notícias mais “pesadas”.

O **primeiro objetivo específico** se caracteriza por “compreender como a gramática do *Stories* se adapta ao jornalismo feito nas mídias sociais”. Desta forma podemos destacar que é possível fazer jornalismo nas mídias efêmeras. Por meio de nota os jornalistas entram em cena e comentam o conteúdo, trazem fotos, vídeos e imagens descontextualizadas para auxiliar na produção das notícias. Também utilizam a gramática do *Instagram Stories* – narrativa, cotidiano, referência e continuidade – para auxiliar na produção de conteúdo audiovisual efêmero nessa ferramenta do *Instagram*.

Com relação ao **objetivo específico** de “inferir como representar a incivildade ajuda na conscientização dos adolescentes”, podemos observar que, como os apresentadores utilizam a gramática do *Instagram Stories* a “seu favor”, o conteúdo fica mais atrativo e “leve”, o que se pode entender por mais atrativo e dinâmico para o público adolescente e demais seguidores do perfil do *Instagram* do jornal. Conscientizando, assim, de forma dinâmica, os jovens.

Respondendo à nossa indagação principal do trabalho, percebemos que os apresentadores do jornal interativo utilizam a gramática do *Instagram Stories* para entrar em contato com seu público. Para além disso, os apresentadores adaptaram o conteúdo para interagir com o público através das características da ferramenta efêmera do *Instagram* e da narrativa adaptada a esse ambiente.

Referências bibliográficas

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de *Stories* no Snapchat e Instagram.** 2018. 167f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/wNNfkA>. Acesso: 18 dez. 2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ALVES, Yago Modesto; SILVA, Edna de Mello. O jornalismo selfie como extensão do jornalismo móvel digital nas mídias sociais. **Revista Ícone**. Recife, Vol. 17, N. 1, 24–37, © 2019. Disponível em: Acesso: <http://twixar.me/XnCK>. 16 maio de 2019.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano**: um estudo das *stories* no *Snapchat* e no *Instagram*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/WiY7A2>. Acesso: 18 maio 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo** / Laurence Bardin ; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. – São Paulo : Edições 70, 2011.

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais**: estratégia emergentes no conteúdo da Zero Hora no Twitter. – 2010. 189 p. Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/JyEuuj>. Acesso 04 jun. 2019.

CASTRO, Rebeca de. Incivildades: a violência invisível nas escolas. **Polêm!ca**, v. 9, n. 2, p. 105 – 113, abril/junho 2010. Disponível em: <http://twixar.me/xzLn>. Acesso: 19 de maio de 2019.

SAAD CORRÊA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**. Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012 - São Paulo – Brasil. Disponível em: <http://twixar.me/FvDn>. Acesso: 17 maio de 2019.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações. In. **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Elizabeth Saad Correa. Media XXI. São Paulo – SP. 1ª edição – 2016^a.

SILVA, Luiz Rogério Lopes; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Impeachment, *Facebook* e discurso de ódio: a incivildade e o desrespeito nas fanpages das senadoras da república. **Revista Esfera**. ano 6, no 10, janeiro a junho de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/9LmtkL>. Acesso: 19 jan. 2019.

SILVA, Edna de Mello. Fases do Telejornalismo: uma proposta epistemológica. In. **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Cárlica Emerim, Iluska Coutinho e Cristiane Finger (orgs.). Coleção Jornalismo Audiovisual. V. 7. Florianópolis: Insular. 2018.

ESTADÃO. **‘Estadão Drops’ alcança 3 milhões de visualizações**. Notícia publicada no site do Estadão. 2017. Disponível em: <https://goo.gl/8DqjKS>. Acesso: 18 dez. 2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

FERREIRA, Jairo. Mídia e comunicação: dispositivos, processos sociais e de comunicação. **E-Compós** (Brasília), v. 10, p. 1-15, 2007.

GARCIA, Joe. Indisciplina, incivilidade e cidadania na escola. **ETD – Educação Temática Digital**, Campinas SP, v.8, n.1, p.10-32, dez. 2006. Disponível em: <http://twixar.me/CzLn>. Acesso: 19 maio de 2019.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008. Disponível em: <http://twixar.me/TyNK>. Acesso: 20 maio 2019.

HJARVARD, Stig. Da Mediação à Mídia e Comunicação: a institucionalização das novas mídias. **PARÁGRAFO**. Jul./Dez.2015 V. 2, N. 3. Disponível em: <https://goo.gl/HaUrwj>. Acesso: 18 dez. 2018.

HARCOURT, Bernard E.. A política da incivilidade. **INTERSEÇÕES**. Rio de Janeiro. v. 14 n. 2, p. 299-334, dez 2012

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: Questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LORENZ, Taylor. “Selfiejournalism” becomes a thing. 2016. Disponível em: <http://twixar.me/6LDn>. Acesso em: 16 maio de 2019.

MANIOU, Theodora; VEGLIS, Andreas. ‘Selfie Journalism’: Current Practices in Digital Media. **Studies In Media And Communication**, [s.l.], v. 4, n. 1, p.111-118, 27 maio 2016. Red fame Publishing. Disponível em: <http://twixar.me/qLDn>. Acesso em: 16 maio de 2019.

MACHADO, Jones. **Estratégia de comunicação da Petrobras no contexto de convergência midiática**. Dissertação (mestrado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/wWory2>. Acesso: 28 nov. 2018.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://twixar.me/LbMK>. Acesso: 19 maio 2019.

ROSA, Ana da. Tensões entre a criação e o vazio: os Mashups como apropriações da imagem jornalística em espaços e tempos diferidos. In: PROULX, Serge, FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da. (Org.). Mídia e comunicação: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. 1ed.Santa Maria: UFSM, 2016, v. , p. 1-.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, setembro-dezembro 2014. Disponível em : <https://goo.gl/AoaHtj>. Acesso: 18 dez. 2018.