



A circulação de notícias no Instagram no contexto da sociedade em mediatização¹ **The news circulation on Instagram in the subject of the society in a mediatization process**

Pablo Furlanetto Gonzalez²

Palavras-chave: circulação; mediatização; Instagram; notícias.

Lançado em 6 de outubro de 2010, o Instagram foi inicialmente um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos exclusivo para dispositivos móveis com sistema operacional iOS (iPhone, iPad e iPod). Dessa forma, seus usuários eram segmentados e só acessavam o aplicativo os que tinham condições de comprar um dos Smartphones mais caros da época. Após lançarem uma versão para Android, o aplicativo se popularizou e hoje ocupa o quinto lugar no ranking mundial das redes sociais mais utilizadas no mundo, segundo pesquisa realizada pela Statista .

Existem, segundo a Statista, cerca de 700 milhões de usuários do Instagram ativos todo mês. E em meio às discussões sobre a crise dos jornais impressos e dos veículos de comunicação tradicionais, o crescimento de participantes do Instagram pode ser problematizado a partir da emergência de uma sociedade midiática. Compreende-se que nesse processo de mediatização as pessoas, as empresas e instituições estão cada vez mais presentes e interagindo nessas plataformas. Assim, estar alheias a elas significa a possibilidade de assinar um atestado de inexistência social.

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Estudante do quinto semestre de Graduação em Com. Social - hab. em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria - RS. Bolsista de Iniciação científica da Fapergs e participante do Grupo de Pesquisa "Circulação Midiática e Estratégias comunicacionais". furlanettopablo@gmail.com



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

Segundo Aristóteles, existem três tipos de “bios” - ou seja, a forma do indivíduo se colocar no mundo - : a vida política, a vida contemplativa e a vida prazerosa. Muniz Sodré (2002) inspira-se na classificação aristotélica para dizer que o processo de mediatização é a quarta parte desse espectro de existência. Para ele, mediatização é

[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação - a que poderíamos chamar de 'tecnointeração' - , caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível. (SODRÉ, 2002, p.21).

Nesse contexto, questiona-se: como as empresas da área de comunicação utilizam a lógica dessas redes para fazerem circular seus conteúdos? Porque ter um perfil no Instagram? E como ocorre a circulação de informação dentro dessa rede voltada - e especializada em imagens? A pesquisa é desenvolvida junto ao grupo de pesquisa Circulação midiática e estratégias comunicacionais e integra o projeto de investigação intitulado “Produção e circulação da notícia: as interações entre jornais e leitores”.

Essa discussão se norteou também a partir de uma palestra ministrada pelo professor francês Vincenzo Susca no XIV Seminário Internacional da Comunicação organizado na PUCRS, na qual discutiu sobre as transformações do conceito de “belo” durante os séculos e sobre como a mediatização da vida mundana faz com que “a beleza das estrelas desça à Terra” . O Instagram, diferente de redes sociais como Facebook e do Twitter, possui um apelo visual que se sobressai ao texto e, além disso, a imagem consumida se dissipa em um instante. Por isso, o francês acredita que vivemos uma época de efemeridades.

Para entender como as lógicas midiáticas próprias do Instagram são utilizadas no contexto de uma sociedade em processo de mediatização, fizemos um recorte de três perfis de empresas jornalísticas, são elas: Folha de São Paulo, O Globo e G1. A Folha e



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

O Globo tratam-se de jornais impressos distribuídos em todo o Brasil, todavia o primeiro apresenta mais destaque em São Paulo, enquanto o segundo tem maior circulação no Rio de Janeiro. Esses primeiros são os perfis de jornais com mais seguidores em todo o país: a Folha tem 706 mil seguidores e O Globo tem 881 mil seguidores. Já a escolha do G1 também foi proposital para fins de comparação, porque não é uma empresa jornalística tradicional e produz conteúdo exclusivamente para internet e televisão, além de possuir 1,7 milhão de seguidores, mais que o perfil dos outros dois jornais juntos.

O objetivo da pesquisa é fazer uma reflexão sobre como ocorre a circulação das notícias no Instagram e quais são os aspectos e características que permeiam a circulação nessa rede. José Luiz Braga defende que nesse processo há sempre fluxos adiante que acontecem de distintas formas:

desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples “conversa de bar” sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais. (BRAGA, 2012, p. 39-40)

Com isso, de forma aleatória, elegeu-se a semana dos dias 19 a 25 de Novembro para observar e analisar todas as postagens dos perfis da Folha, Globo e G1. É importante ressaltar que nesse primeiro momento estamos analisando somente a timeline desses perfis e não outras ferramentas de interação que o aplicativo proporciona como o dos Stories, por exemplo. O Stories proporciona ao usuário do Instagram experiência de compartilhamento de informações semelhante à que é fornecida pelo Snapchat, aplicativo que permite compartilhar fotos e vídeos de curta duração que podem ser acessados por sua rede de amigos e seguidores por 24 horas



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

desde a postagem da foto. Após esse período, a foto é deletada da rede e não poderá mais ser acessada por ninguém.

Optamos por focar na timeline desses perfis por três motivos: o primeiro é a observação da circulação dessas imagens, no stories existe interação entre usuário e os seguidores, contudo ocorre por meio de direct messengers, ou seja, mensagens diretas e apenas os usuários que enviaram a mensagem e os administradores dos perfis dessas empresas tem acesso. O segundo é que as imagens e legendas postadas na timeline não somem após 24 horas, elas continuam no perfil dessas empresas e só são retiradas caso o administrador da conta queira deletar algo. E o terceiro é que não é possível observar a interação direta entre leitores com a postagem, as curtidas e visualizações, por exemplo.

O texto e a fotografia são elementos essenciais para a narrativa jornalística, nas suas mais variadas formas e enquadramentos, contudo entendemos que eles não retratam completamente a realidade, e isso não significa que o jornalismo distorça os acontecimentos. Eugenio Bucci (2013), professor da Escola de Comunicações e Artes da USP acredita que a realidade não antecede o discurso, para ele “os fatos acontecem no instante em que acontecem já como relatos. [...] é um discurso que se articula em signos linguísticos, sobretudo em signos visuais”. Dessa forma, se o acontecimento já nasce como relato seja do próprio jornalista ou como reconstrução a partir de depoimentos de testemunhas é possível afirmar que a transcrição do mesmo parte de um ou mais pontos de vista. Além disso, é preciso ressaltar que ele é enquadrado conforme as ocasionalidades e particularidades que envolvem sua produção.

Uma das peculiaridades do Instagram é que ele não cria hiperlinks nas legendas das fotos postadas na Timeline para redirecionar a outros sites, portais ou blogs. Por isso, nós pudemos observar a partir de uma análise de discurso que nos três casos ocorre a permanência de um padrão de linguagem que é um híbrido da linguagem jornalística com a linguagem própria do Instagram - a linguagem Instagramer. Uma das constatações até o momento é que, com a instantaneidade aliada à lógica vertical de



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

leitura de tela, a probabilidade dos leitores migrarem da rede social para o site específico da Folha, Globo ou G1 e acessarem ao conteúdo completo é muito baixo. Esse fato se dá primeiro por uma falta de interesse em ter um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto. Contudo, um dos fatores predominantes é a dificuldade de procurar pelo link que redirecionará ao site. Muitas vezes, o caminho que o leitor tem que fazer da sua timeline que aparece no seu celular até a reportagem do site é bem mais complexo que em outras redes sociais. Então, observamos que em alguns perfis as postagens vêm com um texto explicativo longo e informativo, como é o caso da Folha. O conteúdo que o leitor consome torna-se apenas as informações que constam nas legendas como se fossem “boletins de informação” das principais pautas do dia. Nesse caso, o jornal didatiza ao seu leitor o que está mostrando e deixa claro aquilo que considera ser as informações essenciais.

Braga (2006) entende que esse processo de transição e adaptação de instituições que outrora eram exclusivamente impressas e ditavam seus próprios padrões sejam linguísticos ou visuais, agora se vêm inseridas num ambiente digital que apesar de estar consolidado sofre constantes alterações e possui sua lógica própria de funcionamento. A midiatização, segundo ele, acaba criando “processos interacionais de referência”, ou seja:

Isso quer dizer que tais sistemas e processos não simplesmente “substituem” outros) mas absorvem, redirecionam e lhes dão outro desenho (que inclui, parcialmente, o anterior). Assim, dentro da cultura escrita, quando processo interacional de referência, permaneceram espaços de interacionalidade genuinamente “oral”. Ou seja: o fato de que um processo interacional se torne “de referência” não corresponde a “anular” outros processos, mas sim a funcionar como “organizador principal da sociedade”. Por outro lado, a inscrição social de processos interacionais que deixaram de ser hegemônicos se modifica - mesmo que as práticas pontuais para “transmissões” específicas continuem muito semelhantes ao que já eram. Na cultura mediatizada, permanecem espaços de interacionalidade em que os padrões da escrita se mantêm. (BRAGA, 2006, p. 2)



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Esses “processos interacionais de referência” podem ser observados nas postagens dos perfis da Folha de São Paulo, O Globo e G1 e pretendemos explorar e refletir ainda mais acerca dessas condições de produção e reconhecimento dos discursos (VERÓN, 2004). Além disso, o estudo das dinâmicas interacionais entre os leitores e mídias pode apontar pistas de como os processos de mediação fazem emergir uma instância ainda pouco estudada – a circulação.

A comunicação acompanha as mudanças das novas tecnologias, das redes sociais e do modo com que as pessoas existem e interagem com o mundo ao redor. Cabe aos comunicadores compreender, observar e refletir sobre essas trocas comunicacionais e interacionais simbólicas em suas respectivas áreas de atuação a fim de compreendermos como ocorrem esses vínculos. Dessa maneira, é preciso refletir sobre esse período de passagem que estamos vivendo de mídias analógicas para digitais, interativas e hipermediáticas. Essa transição demanda também compreendermos como ocorre a circulação de discursos e que lógicas perpassam essas produções de sentidos (VERÓN, 2004).

Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz. SOBRE "MEDIATIZAÇÃO" COMO PROCESSO INTERACIONAL DE REFERÊNCIA. PaperCompós. Bauru, 2006. In: <<https://pt.scribd.com/document/213560321/braga-2007-Mediatizacao-como-processo-interacional-de-referencia-doc>> Acesso em 15 de dez. 2017.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: In: Janotti Junior, Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (Org.). *Mediação & mediação*. Salvador: EDUFBA, 2012a. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf>>. Acesso em 15 de dez. 2017.

BUCCI, Eugenio. Introdução. In: GOMES, Maya Rodrigues. Poder no Jornalismo; São Paulo: Hacker/Endemp, 2013.

SODRÉ, Muniz. O ethos mediado. In: Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.