

Redes Sociais e Indústria Cultural: Uma análise do Instagram do Jornal O Povo.¹

Ana Beatriz MOTA²
João Victor CAVALCANTE³
Universidade Federal do Ceará

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as postagens realizadas na rede social Instagram pelo jornal cearense O Povo, durante o período de 2 a 6 de outubro de 2023, com base no conceito de Indústria Cultural, desenvolvido por Adorno e Horkheimer. A partir da análise comparativa das publicações, pretendemos investigar a atualidade das proposições de Adorno e Horkheimer, que, ainda que criados pensados em outros meios de comunicação, conseguiram se adequar à realidade das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Indústria Cultural; OPovo; Instagram; Jornal

INTRODUÇÃO

O jornalismo tem uma grande responsabilidade social para com a preservação da democracia e a manutenção de uma sociedade mais justa. O Jornal ainda é um dos maiores canais de comunicação da grande mídia para com a população, tanto os escritos quanto os televisivos, além do jornalismo publicado na internet.

Com isso em mente, o Jornal O Povo foi o objeto escolhido para essa pesquisa por ser um dos principais meios de comunicação do estado do Ceará, com quase cem anos de existência.

Neste trabalho é observada apenas a sua presença na rede social Instagram. A pesquisa observou a rede social do jornal durante um recorte de tempo estabelecido, de 02 a 06 de outubro do ano passado, tempo relativo a uma semana útil de publicações.

Com o objetivo de analisar o conjunto de postagens à luz das discussões sobre indústria cultural, conforme o conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer na obra Dialética do Esclarecimento, de 1944. Como conclusão parcial, podemos dizer que o

¹ Trabalho apresentado no GT Estudos de/em Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC. E-mail: ana.biamota98@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC. E-mail: joaosc88@gmail.com.

Jornal O Povo vai se moldar a muitas características descritas por esses autores para se adequar ao sistema econômico-social.

DESENVOLVIMENTO

A primeira observação que é possível de ser feita é que a rede social é utilizada como um meio de propagação de notícias. Mas, principalmente, como uma fonte de direcionamento para as matérias presentes no site do Jornal.

Ao iniciar a observação a partir dos temas das publicações é possível chegar a algumas categorias que os posts realizados pelo O Povo podem se enquadrar, sendo elas: ciência, cultura, curiosidades, crime, economia, educação, esporte, famosos, internacional, jornal, O Povo em colaboração com órgãos públicos, política, publicidade, saúde e social, os quais são temas comuns dentro das editorias do Jornal.

Abaixo está a tabela com as quantidades de posts de cada categoria, publicados durante os dias que monitoramos a página do jornal no Instagram. O total de postagens foi de 194.

Tabela 1 - Distribuição de postagens por assunto no Instagram do Jornal O Povo durante os dias 2 a 6 de outubro de 2023.

Categoria:	Quantidade de posts:
Ciência	4
Cultura	3
Curiosidade	29
Crime	33
Economia	3
Educação	7
Esporte	37
Famosos	19
Internacional	5
Jornal	5
OPovo em colaboração com órgãos públicos	6
Política	15
Publicidade	11

Tabela 1 - Distribuição de postagens por assunto no Instagram do Jornal O Povo durante os dias 2 a 6 de outubro de 2023.

Categoria	Quantidade de posts:
Saúde	4
Social	8
Total	194

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para melhor compreensão da análise que vai ser realizada ao decorrer do presente trabalho é necessário entender o conceito de Indústria Cultural, o qual vai ser explicado de forma didática por Costa et al (2003) no seguinte trecho:

A indústria cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos. (COSTA et al., 2003).

É importante destacar que o conceito foi criado em 1944, quando não havia redes sociais, mas ao falarmos da sociedade contemporânea não podemos ignorá-las como parte da Indústria Cultural. A qual foi criada dentro do livro Dialética do Esclarecimento, em um contexto de pesquisas ligadas à Escola de Frankfurt. Adorno e Horkheimer tinham a preocupação em como a cultura estava se tornando um objeto vendável pelos meios de comunicação de massa, assim, com perda do senso crítico ao qual a cultura deveria ter. Além disso, pode-se citar que os autores tinham a clareza que a indústria cultural era uma reprodução dos ideais das classes dominantes, os tornando ainda mais legítimos e verdadeiros para a classe dominada, a qual vive em um estado de alienação.

Sob essa ótica, ao observar-se a quantidade de posts total, pode-se concluir que existe uma média de 38,8 posts por dia. O que vai se relacionar diretamente com o conceito de Cultura de Massa. O qual afirma que a cultura será moldada de acordo com as exigências de um modelo empresarial de produção (ADORNO, HORKHEIMER, 2002).

A sociedade atual vive dentro do capitalismo tardio – que consiste na fase contemporânea do capitalismo que tem como principais características: expansão da capacidade produtiva devido ao desenvolvimento tecnológico gerando superprodução e na diminuição da força de trabalho nas indústrias com a sua realocação em serviços (NASCIMENTO, 2006), o qual exige uma produção rápida e massiva de tudo.

Assim, o Jornal O Povo se aproxima muito dessa realidade de produção. Para acompanhar as necessidades criadas para a população, urge que sejam produzidas notícias de forma imediata e massiva. Por isso, a lógica das redes sociais impactou diretamente no consumo e publicação de informações na internet e tem se tornado um tema central nas pesquisas sobre comunicação e internet (RECUERO, 2005). O que é bem diferente da produção jornalística de alguns anos anteriores, nos quais era publicada apenas uma edição diária pela manhã. Os acontecimentos do decorrer do dia eram acumulados e divulgados no outro dia, sem essa necessidade de produção em massa de notícias.

Ainda falando sobre a produção massiva de notícias para se enquadrar dentro do modelo empresarial de produção, pode-se citar as postagens sobre o jogo de futebol da semifinal do campeonato Sulamericana, no qual os times do Corinthians e Fortaleza estavam disputando uma vaga para a final.

Para o Futebol local era um jogo de suma importância, pelo fato de ser a primeira vez que um time cearense chegava tão longe em um campeonato internacional. Contudo, houve postagens excessivas sobre o assunto, em alguns casos, falando a mesma informação de formas diferentes para sempre estarem dentro da produção em massa e conseguirem gerar um maior engajamento nas redes sociais.

À título de exemplo, temos as publicações com as manchetes "Torcida do Fortaleza realiza 'rua de fogo' na chegada do time ao Castelão" (O Povo, 2023) e "Rua de fogo: Confira imagens da festa da torcida do Fortaleza na chegada do time ao Castelão" (O Povo, 2023). Ambas as publicações são sobre o mesmo assunto e foram postadas com menos de uma hora de diferença. Caso não houvesse a intenção de consumo rápido e excessivo, poderia ser realizada uma única postagem que abordasse a Rua de fogo feita pelos torcedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar durante cinco dias o Instagram do Jornal O Povo, é possível tirar uma conclusão principal: O OPovo se molda para se encaixar dentro das “normas” da Indústria Cultural e da Sociedade de Massa, ainda que isso o faça perder sua credibilidade em alguns aspectos.

O número excessivo de posts realizados em um único dia e a forma como alguns temas são abordados demonstra a necessidade deles transformarem sua página em um meio de consumo de objetos que vão gerar entretenimento para o público.

Nesse caso, as preocupações de Adorno e Horkheimer provam-se pertinentes sobre a mercantilização da cultura e a alienação da classe dominada. Ao termos uma exposição massiva de ideais que esse meio de comunicação decide que é o correto e entendermos o impacto dele na sociedade cearense, como um dos principais meios de consulta popular, pode-se observar um potencial de alienação de grande parte das pessoas que consomem esse conteúdo ao acreditarem sem o senso crítico o que está sendo dito naquele espaço comunicacional.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- COSTA, Alda Cristina Silva da et al. **INDÚSTRIA CULTURAL: REVISANDO ADORNO E HORKHEIMER**. *Movendo Idéias*, Belém, v. 8, n. 13, p. 13-22, jun. 2003.
- NASCIMENTO, Maria Isabel Moura. **Capitalismo Tardio**. 2006. Disponível em: <https://www.histedbr.fe.unicamp.br/navegando/glossario/capitalismo-tardio>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- OPOVO (Fortaleza - Ce) (org.). **JORNAL O POVO**. 2023. Instagram: OPOVOONLINE. Disponível em: <https://www.instagram.com/opovoonline/?hl=pt-br>. Acesso em: 05 out. 2023.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. *Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Porto Alegre, v. 2, n. 4, p. 01-23, jun. 2005.