

Credibilidade reapropriada? A (re)circulação de conteúdos telejornalísticos no Instagram da União Nacional dos Estudantes - UNE¹

Ana Lidia Resende PAULA²
Iluska COUTINHO³
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar o processo de (re)circulação de conteúdos telejornalísticos no perfil da União Nacional dos Estudantes (UNE) no Instagram. Por meio da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), observamos os vídeos veiculados no perfil entre 30 de setembro de 2022 e 19 de abril de 2023. Os resultados apontam para uma tentativa de (re)apropriação da credibilidade e da narrativa jornalística, bem como para mudanças estéticas no processo de (re)circulação audiovisual nas plataformas digitais.

Palavras-chave: plataformas digitais; convergência midiática; (re)circulação.

Introdução

A apropriação das plataformas digitais por cidadãos comuns revolucionou as formas de produção e consumo de conteúdos audiovisuais. Atualmente, o acesso é facilitado pelos dispositivos móveis, permitindo que as pessoas se conectem de qualquer lugar e demonstrando o caráter híbrido, conectivo e ubíquo característico do ciberespaço (Lévy, 1999). Além disso, o que era tradicionalmente veiculado apenas na televisão, pode agora ser adaptado e compartilhado em plataformas digitais como Instagram, YouTube e serviços de *streaming* como Globoplay, Netflix e Amazon Prime, fortalecendo o fenômeno da segunda tela.

Cabe destacar que apenas a possibilidade de produção, reprodução e compartilhamento de conteúdos na web não garante a liberdade da expansão de alcance (Brenol, 2017), visto que as relações nas plataformas digitais são mediadas por dimensões algorítmicas (Winques, 2024) e envoltas em um processo de plataformização, que se dá por meio de relações assimétricas de poder entre operadores e usuários (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020). Portanto, fenômenos como a convergência midiática (Jenkins, 2009) e cultura participativa (Shirky, 2010), que promovem

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), E-mail: ana.lidiareseende@hotmail.com.

³ Professora titular da UFJF, coordenadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA - PPGCOM/UFJF), E-mail: iluska.coutinho@ufjf.br

transformações na produção, circulação e recepção de informação na sociedade midiaticizada, devem ser observados sob um viés crítico.

A proposta inicial era analisar como a União Nacional dos Estudantes (UNE) se relaciona com o telejornalismo e se apropria de elementos estéticos e técnicos característicos do formato. No entanto, ao decorrer do percurso, alguns elementos foram identificados como mais relevantes para o campo de pesquisa. Dentre eles, como a UNE se apropria da narrativa jornalística e promove a (re)circulação de conteúdos veiculados na televisão por meio de seu perfil no Instagram. Dito isso, o objetivo deste trabalho é analisar como o compartilhamento de conteúdos da TV na mídia digital promove uma relação entre a UNE e o jornalismo televisivo.

Utilizamos como aporte metodológico a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), a fim de compreender as dimensões textuais e paratextuais expostas no conteúdo analisado. No primeiro contato com o corpus da pesquisa, formulamos uma hipótese de que o conteúdo produzido na TV e reproduzido pela UNE em seu perfil no Instagram seria parte de uma estratégia narrativa de apropriação da credibilidade jornalística, visto que, em geral, os conteúdos são utilizados para reforçar a imagem da organização, demonstrar o alcance das bandeiras de luta e relatar fatos importantes que foram destaque na mídia tradicional televisiva.

Convergência midiática: Produção e reprodução de conteúdo audiovisual

Jenkins (2009) chamou de cultura da convergência o fenômeno onde mídias tradicionais se encontram e interagem de forma complexa com as mídias digitais. Para o autor, no mundo das convergências, as multiplataformas são importantes na construção narrativa de uma história ou na venda de um produto. Por isso, a convergência midiática impacta nos aspectos produtivos, sociais, culturais e econômicos da sociedade. Em um cenário convergente, as várias plataformas disponíveis podem e devem ser acionadas para unificar a narrativa e fortalecer os processos comunicativos.

Porém, não podemos perder de vista que as plataformas operam em diferentes setores econômicos e esferas da vida e tendem a empregar instrumentos de governança, como interfaces, algoritmos e políticas, sem considerar as tradições políticas e culturais, o que por vezes pode culminar em confrontos com regras, normas e estruturas

regulatórias locais (Poell; Nieborg e van Dijck, 2020). Ou seja, para além da circulação, existem fatores invisíveis que atuam na estrutura das plataformas.

O telejornalismo tradicional dos meios massivos de comunicação tem poder de alcançar milhares de pessoas, por meio de uma grade fixa de programação, com data e horário certo para ir ao ar. Enquanto isso, o material produzido originalmente nas plataformas digitais fica disponível para consulta, como arquivo, além de possibilitar a interação do público com o conteúdo a qualquer momento (Finger, 2019).

Para observar as mudanças da produção e circulação audiovisual nas plataformas digitais, podemos fazer uma relação com a cultura da participação. Segundo Shirky (2010), fatos importantes da história agora são documentados com câmeras de smartphones e disponibilizados de forma instantânea. Na maioria das vezes, não são profissionais que se apropriam dessas tecnologias para tal ação e sim pessoas comuns, amadoras. O sujeito que antes apenas recebia o conteúdo através do que se conhece como comunicação de massa, passa agora a produzir sua própria versão da história.

Nesse sentido, Mata (2017) aponta que a emergência das produções amadoras de comunicação tem relação direta com a cultura colaborativa, que possibilita a criação de novos fluxos comunicativos. “As fronteiras entre o que seja amador e profissional tornam-se menos claras e também em função de ambas operarem com a lógica do lucro, mesmo que não financeiro: a visibilidade e a legitimidade social passam a ser ‘moeda de troca’” (Mata, 2017, p 45). Ou seja, cada vez mais os meios de comunicação - e também as plataformas - vêm sendo apropriadas pelas pessoas que, ancoradas nos dispositivos móveis, têm a chance de produzir suas próprias narrativas.

Metodologia, análise e discussão

Utilizamos como aporte metodológico a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016) para dar conta de compreender a completude do conteúdo analisado. Coutinho (2016) propõe que seja feita uma “entrevista do objeto”, desenvolvida a partir de uma aprofundada pesquisa de referencial teórico e de uma observação detalhada do objeto. Para isso, em nossa ficha de análise, elencamos as seguintes questões a serem respondidas: Como o perfil da União Nacional dos Estudantes (UNE) trabalha elementos do jornalismo? E do telejornalismo? Quais elementos podem ser percebidos? Existe uma apropriação da credibilidade jornalística? Se sim, como pode ser percebida?

No período analisado, compreendido entre 30 de setembro de 2022 e 19 de abril de 2023, portanto, 6 meses, foram veiculados no perfil da UNE no Instagram o total de 210 vídeos. Havia presença de elementos e formatos associados ao jornalismo televisivo como sonoras, presença do repórter em cena e em off, identificação de nomes e cargos por meio de arte em 44 materiais, recorte para avaliar as relações entre a UNE e o telejornalismo. A incidência de recortes de telejornais sobre as temáticas conjunturais pautadas pela organização foi um achado da análise. Se há algum tempo a UNE denunciava a “Globo Golpista”, hoje, ela se apropria da narrativa do Jornal Nacional para fortalecer o seu debate. Assim, voltamos nossos olhares para tentar compreender o que chamamos de reapropriação do conteúdo televisivo no Instagram. Nove vídeos (Tabela 1) foram caracterizados como reedição de conteúdo da TV no Instagram.

Tabela 1 - Conteúdos veiculados na TV e compartilhados no Instagram

DATA	JORNAL/VEÍCULO	DESCRIÇÃO
06/10/2022	Jornal Nacional/TV Globo	Jornal Nacional aponta colapso nas universidades ⁴
14/10/2022	Telejornais de Diversos Veículos	O governo Bolsonaro é inimigo da educação ⁵
30/10/2022	Sem identificação	Eleitores impedidos de votar no segundo turno das eleições ⁶
02/12/2022	Conexão Globo News/ Globo News	Bolsonaro corta do MEC, mas autoriza ida do ministro à Paris ⁷
09/01/2022	Jornal Nacional/TV Globo	Atos pela democracia em todo Brasil ⁸
16/02/2023	Governo Agora/TV Brasil	Ato solene de reajuste das bolsas de pesquisa ⁹
27/02/2023	Governo Agora/TV Brasil	Presidente Lula recebe dose de reforço bivalente contra a Covid-19 ¹⁰
08/03/2023	Governo Agora/TV Brasil	Ministra Margareth Menezes canta hino nacional em cerimônia de anúncio de garantias de direito das mulheres ¹¹
19/04/2023	TV Brasil	Anúncio da recomposição orçamentária ¹²

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Notamos que, de forma geral, existe uma (re)apropriação da credibilidade jornalística por parte da União Nacional dos Estudantes (UNE) e, ainda, uma percepção clara dessa credibilidade pelo público devido ao alcance desses conteúdos no perfil. O

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CjZPKyjObUj/>

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cjs1GHpudO9/>

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CkVWjsYuKDq/>

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/Clq4DO_t1vW/

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CnNysBZoN1d/>

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CovQIEzJiJH/>

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CpLR8rFuSpg/>

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CpiHsovANfV/>

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CrO6Kj-L1Ya/>

segundo vídeo com maior número de alcance e engajamento é um recorte do Jornal Nacional, um dos maiores telejornais brasileiros, o que colabora para a noção de que a credibilidade jornalística é percebida e apropriada em rede não só por quem reproduz o conteúdo, como também por quem o recebe e interage com ele.

Outra questão relevante é o compartilhamento dos conteúdos noticiosos nos espaços digitais, utilizados como caráter informativo, para reforçar ideais ou ainda credibilizar, por meio do jornalismo, determinada pauta proposta pela UNE. Nesse sentido, Coutinho, Pereira e Schlaucher (2022) apontam para um processo de (re)circulação midiática, quando comentários, cortes e versões publicadas na web são gerados após a primeira veiculação na TV e que, segundo os autores, podem indicar uma ampliação da circulação através das mídias digitais.

A verticalização dos materiais também aparece, vista com clareza na reprodução dos vídeos que, em sua maioria, são apresentados com tarjas. Esse modo de produção e consumo, característico da produção em plataformas digitais, se trata de um saber construído, que envolve uma habilidade instituída, quase de forma intuitiva, atendendo a uma facilidade anatômica, que é saber segurar e manipular hardware e software do dispositivo móvel de forma que o mesmo se encaixe perfeitamente na mão (Andrade; Azevedo, 2023).

Por fim, é interessante perceber a relação da UNE com as estruturas de poder institucionais e com a própria mídia, expostas, de forma simbólica, na escolha dos conteúdos. Enquanto alguns vídeos analisados eram relacionados à falta de diálogo com Bolsonaro, à perda de direitos e às mobilizações contra o governo, no governo de Lula, é possível perceber um contato mais próximo e um reconhecimento da entidade em relação aos feitos para a educação e outras áreas da política. Isso também pode ser notado a partir da observação de que conteúdos da TV Brasil, rede de televisão pública brasileira pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), passaram a ser (re)circulados no perfil da UNE após a eleição de Lula.

Considerações finais

Através dos recortes de conteúdos advindos da televisão e (re)circulados na internet, foi possível perceber que a UNE promove de, certa forma, uma (re)apropriação da credibilidade jornalística, por meio da escolha editorial de veiculação de conteúdos

que corroboram com sua narrativa de luta ou que credibilizam a própria organização. A (re)circulação de conteúdos produzidos na TV em plataformas digitais é fruto da apropriação das ferramentas digitais por pessoas e movimentos, da convergência midiática e da cultura colaborativa e participativa, que influenciam na ocupação dos espaços por outros atores que antes não possuíam poder de produzir e reproduzir conteúdos. Entretanto, não podemos perder de vista que a veiculação de materiais nas plataformas digitais por si só pode ter um pequeno poder de alcance, afinal, as dimensões algorítmicas atuam mediando os processos comunicacionais (Winques, 2024) no cenário de plataformação.

Referências:

- ANDRADE, Ana Paula; AZEVEDO, Sandro. **Vertical: Produção e consumo de jornalismo audiovisual em formato perpendicular**, in PEREIRA, Ariane, MELLO, Edna, COUTINHO, Iluska. *Telejornalismo em mutação: Rupturas e permanências*. Florianópolis. Editora Insular. 2023
- BRENOL, Marlise. O IMPACTO DE ALGORITMOS NA AUTOCOMUNICAÇÃO DE MASSA. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 1, jun. 2017. ISSN 2675-4290.
- COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação , 39., 2016, São Paulo, SP. *Anais eletrônicos [...]* São Paulo: USP, 2016.
- COUTINHO, Iluska; PEREIRA, Gustavo; SCHLAUCHER, Barbara. **Quem conta aumenta um conto: a (re) edição do telejornal nas redes**. In PEREIRA, A; MELLO, E; EMERIM, C & COUTINHO, I (orgs). *Contra a desinformação, telejornalismo! : Estratégias de divulgação de notícias audiovisuais de qualidade*. Florianópolis: Insular, 2022. pp. 39-55.
- FINGER, Cristiane. **Telejornalismo na TV e em outras telas: o apagamento das fronteiras entre fluxo e arquivo**. 2019. In 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém
- JENKINS, Henry; **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Aleph. 2009
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34. São Paulo. 1999
- MATA, Jhonatan. **O AMADOR NO AUDIOVISUAL: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira**. Rio de Janeiro, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientadora: Beatriz Becker. Rio de Janeiro, 2017, 201 p.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização** (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.
- SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro. Zahar. 213 p. 2010
- WINQUES, Kérley. **Mediações Algorítmicas: Articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais**. Florianópolis. Editora Insular. 238 p. 2024