

Está Na Rede Social: Estudo de Caso de Postagens de Redes de Jornalismo Sob a Perspectiva Do Acontecimento¹

Rodrigo Daniel Levoti PORTARI²

Bruno José Bonizzi da SILVA³

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal

RESUMO

Este estudo investiga a moldura dos conteúdos jornalísticos nas redes sociais, utilizando como objetos de pesquisa os perfis do Instagram da CNN Brasil e da BBC Brasil. A metodologia empregada foi o acompanhamento desses perfis durante sete meses, incluindo uma análise intensiva de uma semana sequencial e outra construída, para captar a noção de acontecimentos jornalísticos. Os resultados preliminares revelam que esses conglomerados adaptam suas postagens a critérios próprios, focando em acontecimentos de grande relevância e conteúdos que estimulam o engajamento do público, refletindo uma estratégia específica de enquadramento noticioso na era digital.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital; acontecimento; redes sociais; Instagram; Engajamento

Introdução

A presente proposta visa realizar análise dos conteúdos jornalísticos compartilhados por grandes conglomerados de notícia atuantes no Brasil a partir da noção do acontecimento jornalístico. Partindo dos conceitos da professora Vera França (2017), que apontam que o acontecimento é da ordem da experiência e que a mídia atua como um mediador da sociedade, elegeu-se dois grandes conglomerados jornalísticos para a presente análise: CNN Brasil, Folha de São Paulo e BBC Brasil. Em comum essas organizações têm o fato de serem tradicionais já em outros meios, como televisivo e, posteriormente, migrarem para sites na Internet e, por último, abrirem seus canais em redes sociais, mais especificamente o Instagram. Considerando que essas redes sociais na Internet foram criadas para aproximar pessoas e compartilhar conteúdos entre pessoas que se conhecem. Porém, para além de conectar amigos e familiares, as redes sociais se transformaram em palco de disseminação de informações. A possibilidade desse contato direto e próximo com sua base de leitores fez com que, naturalmente, as empresas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Doutor em Jornalismo. Professor do PPGCOM/UFMT e do do Curso de Jornalismo da UEMG-FRUTAL, email: rodrigo.portari@uemg.br

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade de Frutal, email: bruno.1094232@discente.uemg.br.

jornalísticas também se fizessem presentes nesse ambiente. Seja como uma forma de sustentação de suas marcas ou como produtoras de conteúdo a serem disseminados com suas marcas pela base de usuários, as empresas estão produzindo informação e replicando notícias várias vezes por dia nessas plataformas. Buscamos compreender como esses conglomerados se valem dessas plataformas para disseminar seus conteúdos e, mais que isso, quais são os critérios utilizados para a escolha do que será compartilhado com seus seguidores a partir da perspectiva do acontecimento. Para isso, é necessário compreender a noção de acontecimento e hoje já há uma ampla pesquisa que aponta como o conceito pode ser tratado no âmbito do jornalismo, tal como encontramos em SIMÕES (2011, 2018, 2016); VAZ (2009, 2011); QUÉRÉ (2005, 2006, 2011); ANTUNES (2008, 2013); ARQUEMBOURG (2005, 2011); BENETTI; FONSECA (2010); LEAL; ANTUNES; VAZ (2011); VOGEL; MEDITSCH e SILVA (2016); MOUILLAUD (2012); CHARAUDEAU (2006), entre outros. Na presente proposta, pautamo-nos principalmente em Vera França, para quem: “Acontecimento, numa perspectiva pragmatista, refere-se a uma ocorrência, um fato concreto do cotidiano com grande poder de afetação, que suscita inquietações, demanda escolhas e provoca ações, este fato convoca e revela sentidos, que dizem da sociedade na qual ele ocorre” (FRANÇA, 2017, p.73-74). Nessa perspectiva, todo acontecimento traz consigo um poder de afetação dos indivíduos, responsável por demarcar as interações sociais entre as pessoas e o cotidiano que os cerca. Acontecimentos, então, são inesperados que, quando emergem no tecido social desorganizam e reorganizam o mundo. Desta forma, a interpretação do mundo onde se está é ressignificado constantemente a partir dos ocorridos. Essa visão pragmatista do acontecimento permite, então, operacionalização e criação de quadros de sentido que auxiliam na compreensão de como os meios jornalísticos definem ou não o que é um acontecimento para as suas redes sociais, levando em consideração todos os aspectos mencionados anteriormente, tais como a possibilidade de interação direta e considerando a finalidade primeira para a qual essas redes foram criadas, que é a do compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. A autora faz referência também à potencialidade do acontecimento para auxiliar na compreensão do “mundo da vida” a partir da fenomenologia de Schtuz, apontando que a mídia jornalística permite enquadrar e dar sentido aos acontecimentos, reposicionando os receptores a partir dessa perspectiva. Assim, há vários potenciais a que se pode analisar os acontecimentos enquadrados pelo

jornalismo, tais como o “potencial de atualidade”; “potencial de socialização” e “potencial de imprevisibilidade” (VAZ; FRANÇA, 2011). Desta forma, recorreremos ao conceito de enquadramento tratado em GOFFMAN (2012) para quem, a partir do conceito inicialmente cunhado por Gregory Batenson, o enquadramento pode ser pensado como um conceito que opera e gera indicadores de análises, ou seja, a partir do entendimento em como as grandes corporações jornalísticas enquadram os seus conteúdos divulgados no Instagram, será possível identificar indicadores de análises e como os conteúdos apresentados nessa rede são interpretados para seus seguidores. Esses quadros de sentido só podem ser mobilizados através de um contexto de interação social, ou seja, não são dados previamente para os participantes da interação, porém, se fazem sentidos no momento em que há o processo comunicativo. Nessa perspectiva, a plataforma Instagram, como rede social e espaço de compartilhamento de experiências sociais, faz com que os meios de comunicação também enquadrem seus conteúdos noticiosos a partir desse contexto. Os formatos oferecidos pela plataforma, como linha do tempo, stories ou reels, além da limitação do número de caracteres na legenda (2.200 caracteres por postagem na linha do tempo) e limitação de tempo nos vídeos, são condicionantes para o enquadramento das notícias. O contexto onde se dá esse enquadre comunicativo pode, ainda, influenciar na noção daquilo que irá ser considerado como acontecimento capaz de afetar seus seguidores e provocar reinterpretações do “mundo da vida”. Assim, partimos a nossa discussão da convergência das mídias até ao uso das redes sociais como instrumento de disseminação de informação jornalística. A metodologia adotada realizou o acompanhamento dos perfis no Instagram da BBC Brasil e CNN Brasil por sete meses. A partir do acompanhamento foi recortado um lapso temporal de análises, em uma semana sequencial (de domingo a sábado) e uma “semana construída”, onde estabelecemos dias da semana de meses alternados para análises (domingo do mês 1, segunda do mês 2, terça do mês 3, quarta do mês 4, quinta do mês 5, sexta do mês 6 e sábado do mês 7). O objetivo desses dois vieses de análises é compreender como se dá a noção de acontecimentos para esses grandes veículos a partir de postagens coletadas durante os dias a serem estabelecidos. A opção pela “semana construída” se dá para evitar algum tipo de viés que possa ocorrer ao longo do período de pesquisa, ou seja, grandes acontecimentos que possam alterar a agenda normal da mídia (por exemplo: a morte de uma celebridade, uma guerra de grandes proporções, entre outros). A semana a ser

seguida de forma sequencial permitiu um comparativo entre os dois períodos, verificando possíveis aproximações e distanciamentos da noção de acontecimentos enquadrado enquanto notícias jornalísticas nos perfis, possibilitando verificar a existência ou não de padrões adotados pelos meios. Como resultados preliminares, constatou-se que as redes adotam critérios próprios para os conteúdos jornalísticos postados em seus perfis, sendo que acontecimentos factuais tendem a ter seu espaço quando são de grande relevância. Assim, identificamos que conteúdos que visem gerar engajamento, a partir da lógica do algoritmo e do engajamento das redes. Verifica-se um mix de conteúdos que vão desde o acontecimento factual, que afeta os sentidos e irrompe do cotidiano, em menor escala, e conteúdos de engajamento e atração de novos usuários, com a utilização das chamadas “pautas frias” ou assuntos diversos, que visam tão somente atrair o usuário como uma forma de entretenimento, se valendo para isso das características da rede associada a um modelo de escrita e produção jornalística. A análise das postagens dos três principais veículos de comunicação no Instagram revela variações significativas em suas abordagens ao jornalismo digital. Essas diferenças são cruciais para entender como a notícia é moldada e percebida na era digital, ressaltando a importância da estratégia de conteúdo na construção da narrativa jornalística nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital; acontecimento; rede social; análise de conteúdo; convergência.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, E. **Acontecimento, temporalidade e a construção do sentido de atualidade no discurso jornalístico.** In: Revista Contemporânea, v.06, Nº. 01, junho de 2008. Disponível em: http://www2.fafich.ufmg.br/gris/images/elton_acontecimento_temporalidade.pdf. Acesso: 23/11/2022.
- ANTUNES, E.; FONSECA, A. **O contexto como acontecimento: modos de construção do texto na experiência jornalística de organizações não-governamentais.** Animus (Santa Maria. Online), v. 12, p. 243-262, 2013.
- ARQUEMBOURG, J. **Entre facto e sentido: contar o acontecimento.** In: Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Nº 06, 2005. pp.109-112.
- ARQUEMBOURG, J. **Nascimento do acontecimento mediático moderno: o desastre de Lisboa.** Caleidoscópio, n. 10, p. 41-58, 2011. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/3704/2485>. Acesso em 23/11/2015.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- CHARADEAU, P. **O Discurso da Mídia.** 1ª Ed. São Paulo: Contexto, 2006.



- FABRINO, R.; SIMÕES, P. **Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito.** In: Revista Brasileira de Ciências Sociais – Vol. 27. Nº 29. Junho/2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/ptZ9Qp9Qn7n7PdZDJZZXv3L/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 27/12/2022.
- FAUSTO NETO, A. **Mediatização, prática social - prática de sentido.** In: Encontro da Rede Prosul: Comunicação, Sociedade e Sentido. 2005, São Leopoldo. Anais... São Leopoldo: UNISINOS, 2006.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. **Teorias da Comunicação.** 9ª. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- QUÉRÉ, L. **A individualização do acontecimento no quadro da experiência pública.** Caleidoscópio, (Lisboa), v. 10, p. 13-37, 2011. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/3703/2484>. Acesso em 23/11/2015.
- QUÉRÉ, L. **Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento.** In: Trajectos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, nº 6. Lisboa: ISCTE / Casa das Letras / Editorial Notícias, 2005, p. 59-75.
- SIMÕES, P.G; LIMA, L. A. **O CASO ELIZA SAMÚDIO COMO ACONTECIMENTO: fama, anonimato e violência de gênero em nossa sociedade.** REVISTA OBSERVATÓRIO, v. 4, p. 599, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3274/12219>.
- SIMÕES, PAULA GUIMARÃES. **A (in)visibilidade dos acontecimentos e a lógica do condomínio na sociedade brasileira contemporânea.** Rumores (USP), v. 10, p. 76-90, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/112292>