

Experiências jornalísticas na plataforma social Instagram¹

Luciane Fassarella AGNEZ²
João Vitor de Jesus PIMENTEL³
Rafaella Felipe Stival OLIVEIRA⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O presente artigo aborda e discute a forma da circulação da notícia na plataforma Instagram, quais as narrativas adotadas e de que modo a rede social contribui para o jornalismo. Os autores esperam que o debate fomentado nesta pesquisa possa contribuir com o ambiente acadêmico e com as pesquisas sobre comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Jornalismo Digital; Mídias sociais; Comunicação; Cibercultura.

CORPO DO TEXTO

Ao longo dos anos, o jornalismo tem se adaptado aos diferentes meios de comunicação: impresso, rádio, TV e, por fim, redes sociais. Com o impulsionamento da rede e a sua forte adesão pela sociedade, temos uma poderosa ferramenta que fomenta informações. Nesse sentido, o presente trabalho busca compreender como o jornalismo tem se adaptado na plataforma Instagram e como as informações são divulgadas nesta rede, que inicialmente foi planejada para postagem de fotos.

As redes sociais, assim como a internet, possuem seu lado positivo, contextualizando a tese de Pierre Lévy, autor de Cibercultura, que diz que a internet é uma importante ferramenta na luta para a democratização do saber e, apresenta como uma de suas principais características a formação de comunidades, é preciso dizer sobre as vantagens que o Instagram trouxe, como a facilitação da interconexão e a formação de comunidades, a popularização de produções regionais, o entretenimento, entre outras.

O Instagram é uma plataforma multimídia. De acordo com os dados da pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box divulgados em dezembro de 2023, o Instagram é a rede social em que a população brasileira passa mais tempo acessando ao longo do dia.

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 Professora do Curso de Jornalismo da FIC-UFG, email: lucianeagnez@ufg.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da FIC-UFG, email: joao.vitor2@discente.ufg.br

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da FIC-UFG, email: rafaella.stival@discente.ufg.br

Já o relatório de notícias digitais 2023 do Instituto Reuters, relata que, no Brasil, o Instagram é o terceiro aplicativo mais acessado para consultar notícias.

Com esse grande exponencial de usuários, os meios de comunicação utilizam de diferentes formas para o compartilhamento de notícias, como stories, legendas das fotos e Reels. Em razão das possibilidades de recursos da mídia social, há um auxílio dos dispositivos móveis que ajudam na construção de uma notícia, assim como evidencia Marcelino (2020), “Um aparelho celular pode fotografar, filmar, editar, gravar um áudio, servir de plataforma para a escrita de um texto ou como organizador de tarefas. Todo esse contexto descrito acima está inserido em um paradigma midiático”. Em que as tecnologias modificam, de certa forma, os hábitos cotidianos. Dito isso, uma ferramenta que interfere em narrativas das notícias para as mídias.

Ainda vale ressaltar que o grande apelo pela instantaneidade que interfere no modo em que os veículos informativos passam a adotar mídias sociais como principal aparelho de comunicação.

Para acompanhar os efeitos do jornalismo no Instagram, torna-se necessário compreender as narrativas que o jornalismo passa a construir nessa mídia digital. Assim como dito por Sodré e Ferrari (1986, p.11), “Quando o jornal diário noticia um fato qualquer, como um atropelamento, já traz, aí, em germe uma narrativa”. Na sequência, a adaptação de textos jornalísticos para a plataforma faz com que diferentes narrativas surjam, sendo assim, modificando até mesmo a forma como o público recebe e interpreta a informação.

O Instagram, mídia social voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, obteve grande repercussão pelo diferencial ao permitir que o público pudesse aplicar filtros digitais nas imagens. Foi criado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger. Em 2012, já contava com mais de 100 milhões de perfis ativos na plataforma. Assim como o Facebook e o Twitter, o aplicativo passou a se consolidar como ferramenta de comunicação e interação social.

A motivação desta pesquisa é responder às seguintes perguntas: Como o jornalismo tem se adaptado às mídias sociais com enfoque em imagens? Há diferenças em como o público recebe essas informações que partem de mídias de imagens

instantâneas? Quais narrativas e elementos são utilizados para cativar ao público? Há desconformidade entre a publicação de perfis jornalísticos da grande mídia e veículos independentes?

Scheufele e Tewksbury (2007), dizem em seu livro “The Evolution of Three Media Effects Models”, ao tornar certos assuntos mais proeminentes nas mentes das pessoas, a mídia de massa é capaz de dar forma às considerações que as pessoas levam em conta quando fazem julgamentos. Embora de épocas diferentes, as teorias se encaixam perfeitamente entre si e na análise, como afirma Entman (2007).

Na verdade, subjaz à teoria do framing a percepção de que ‘os enquadramentos introduzem ou aumentam a saliência ou importância aparente de certas idéias, ativando esquemas que encorajam os públicos-alvo a pensar, sentir e decidir de maneira particular (ENTMAN, 2007, p. 164).

Os perfis analisados neste artigo serão divididos entre categorias: veículos jornalísticos da grande mídia: @portalg1 @bbcbrasil; e veículos jornalísticos independentes: @midianinja; @nexojornal.

A presente análise possui como corpus de pesquisa recortes das contas e o conteúdo jornalístico desses perfis do Instagram. O objetivo do estudo foi constatar como a informação perpétua na plataforma.

INSTAGRAM: CONTEXTO E CARACTERÍSTICAS DA PLATAFORMA

Lançado em outubro de 2010, a plataforma Instagram foi desenvolvida por dois engenheiros de programação, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Inicialmente a rede era compatível apenas com o sistema operacional IOS, em 2012 é expandido para o Android. Neste mesmo ano, a rede foi comprada pelo Facebook.

A plataforma conquista seu espaço ao possibilitar aos usuários que utilizem filtros em suas fotos, além disso, a promessa da possibilidade de registrar e compartilhar capturas cotidianas conquistou um grande número de público. Ao longo dos anos a rede foi se moldando e atualizando, trazendo mais recursos para os usuários.

O Instagram do qual se utiliza hoje, passou por inúmeros avanços tecnológicos para poder disponibilizar os diversos recursos. Há a possibilidade de acompanhar outras pessoas em tempo real, com Lives - recurso de realizar uma chamada ao vivo para seus seguidores -, ou publicar uma foto temporária com os Stories - recurso permite que uma foto seja visualizada durante 24 horas. Também o comando hashtags é um outro recurso bastante utilizado na plataforma, estando sempre presente em publicações jornalísticas no intuito de gerar engajamento. O Reels, uma espaço para publicação de vídeos e, por fim, o explorar e o Feed do Instagram que são funções tradicionais do aplicativo.

Lévy (2010, p. 127) afirma que uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. Podemos considerar que a repercussão da rede social se dá devido o mútuo interesse na possibilidade de divulgação de imagens. Entretanto, o Instagram se adapta e atualiza como diversas outras plataformas, por essa razão conforme crescimento da rede social acontece, a construção de uma textualidade que cativa ao público, seja na legenda ou na própria imagem.

CONCLUSÃO

Por fim, a dissertação surge a partir da curiosidade dos autores em compreender como a plataforma Instagram tem sido eficaz na propagação de notícias e reação do público. Compreender as narrativas que o jornalismo utiliza para se moldar a partir dos elementos que se encontram. Há também a vontade de contribuir para o ambiente acadêmico a fim de gerar mais debates acerca das mídias sociais e o jornalismo.

Para tanto, optou-se pelas perspectivas do enquadramento jornalístico uma vez que o processo contribui para a organização dos discursos, pautando-se na função social do Jornalismo e nas Teorias que o pautam, desse modo, o trabalho analisou o enquadramento dos produtos selecionados, baseando-se em uma análise de conteúdo que confere ao texto um sentido específico.

REFERÊNCIAS

ENTMAN, R. M. *Framing bias: media in the distribution of power. Journal of Communication*. Vol. 57, n. 1, 2007.

LEVY, P. *Cibercultura*. São Paulo (Sp): Ed. 34, 2010.

MARCELLINO, M. M. K.; ROSA, A. P. DA. *A relação entre jornalistas e dispositivos móveis nas redações de portais on-line em Curitiba-PR no contexto da midiatização*. ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo, v. 7, n. 2, p. 160–179, 16 set. 2020.

SCHEUFELE, D. A.; TEWKSBURY, D. *Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. Journal of Communication*. Vol. 57, n. 1, 2007, p. 9-20.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística. p. 11, São Paulo: Summus, 1986*.

Uso de Apps no Brasil – dezembro de 2023. Disponível em: <<https://www.mobilettime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-dezembro-de-2023/>>. Acesso em: 26 abr. 2024.