

As reconfigurações do jornalismo nas redes sociais: uma análise da Vogue Brasil¹

Júlia Kopp Wagner²
Bibiana De Paula Friderichs³
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender de que modo se dá a reconfiguração dos formatos jornalísticos nas redes sociais digitais a partir das práticas adotadas pela Revista Vogue Brasil durante o *Paris Fashion Week S/S 24* no Instagram. A partir da Análise Multimodal, proposta por Torres e Souza (2022), olhamos para o produto jornalístico sobre a perspectiva de diferentes camadas de formatos para realizar a análise da cobertura da Vogue Brasil. Para este momento de qualificação, ainda não temos a análise concluída, esta, deve ser finalizada em junho de 2024, em tempo da apresentação do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Formatos jornalísticos; Jornalismo digital; Redes sociais.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a prática de produção e distribuição de notícias mudou. Um dos principais fatores que mobilizaram tais mudanças são as transformações tecnológicas, mas não apenas elas. Há também as necessidades do consumidor, que agora participa cotidianamente da produção de conteúdo, antes exclusivamente feita pelas empresas de comunicação, independente do suporte através do qual essas notícias irão circular (impresso ou digital). Dessa forma, as redações estão passando por um processo de convergência jornalística (JENKINS, 2009), buscando se adaptar e produzir um jornalismo multimídia/multiplataforma, interativo e flexível, adaptando formatos e linguagens. Perguntas como: de que modo se dá a reconfiguração dos formatos jornalísticos nas redes sociais digitais; tratam-se dos velhos formatos adaptados a novas plataformas, ou de novos formatos; serão formatos efêmeros e dependem dos recursos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT08SU, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 9º. Semestre do Curso de Jornalismo do IHCEC-UPF, email: juliakoppw@gmail.com.

³ Professor do Curso de Jornalismo do IHCEC-UPF, email: bibiana@upf.br

exclusivos dessas redes, ou são perenes e serão associados às narrativas do jornalismo daqui para adiante; essas são algumas das perguntas que mobilizam este trabalho.

Nosso objetivo é compreender de que modo se dá a reconfiguração dos formatos jornalísticos nas redes sociais digitais a partir das práticas adotadas pela Revista Vogue Brasil durante o *Paris Fashion Week S/S 24*⁴ no Instagram. Para isso utilizaremos a Análise Multimodal, segundo Torres e Souza (2022), que possibilita um estudo de linguagem e formato. Nesta proposta ela será realizada a partir de quatro níveis: textual, visual, sonoro e narrativo, e se propondo a olhar para o produto jornalístico sobre a perspectiva de diferentes camadas de formatos.

Inicialmente, a pesquisa apresenta uma revisão bibliográfica que reflete sobre Gêneros e Formatos Jornalísticos, segundo Marques de Melo e Francisco de Assis (2016) e Jornalismo Digital e suas transformações, segundo Machado (2000) e Jenkins (2009), e Redes Sociais Digitais, segundo Recuero (2009). O cruzamento desses cenários, conceitos e teorias, nos possibilitará um panorama entre os formatos jornalísticos convencionados pela mídia de massa e seus possíveis diálogos com os formatos tensionados pelas características e pelos recursos disponíveis nessas novas plataformas de comunicação onde o jornalismo se aventura.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A classificação dos gêneros e formatos jornalísticos foi ganhando atenção conforme o jornalismo virou objeto de estudo na academia, desta forma, teóricos começaram a estudar e produzir debates sobre o assunto. José Marques de Melo, jornalista, pesquisador e professor, foi um dos teóricos que dissecaram o tema e hoje, sua classificação é uma das mais difundidas no jornalismo brasileiro. A classificação de Marques de Melo e Assis (2016) é feita em cima do jornalismo nacional, visto que o que se é produzido, tanto em conteúdo quanto formato, em terras brasileiras não é o mesmo que em outros países.

O formato jornalístico, é compreendido como uma materialização desses papéis, é como a mídia constrói a informação. Assim, segundo os autores ele é o desenho plástico “por meio do qual a mensagem da atualidade preenche funções sociais legitimadas pela

⁴ Na moda, se dá nome aos desfiles o ano seguinte ao desfilado, como o Paris Fashion Week S/S 24, que aconteceu em 2023, mas a temporada é referente a de 2024.

conjuntura histórica em cada sociedade nacional” (MARQUES DE MELO, ASSIS, 2016, p. 50). A seguir uma síntese dessa associação entre gêneros e formatos, conforme os referidos autores:

1. *Gênero informativo*: nota, notícia, reportagem, entrevista.
2. *Gênero opinativo*: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta, crônica.
3. *Gênero interpretativo*: análise, perfil, enquete, cronologia, dossiê.
4. *Gênero diversional*: história de interesse humano, história colorida.
5. *Gênero utilitário*: indicador, cotação, roteiro, serviço.

Esses gêneros foram pensados essencialmente a partir das ocorrências do conteúdo jornalístico nos meios de comunicação de massa, ou seja, impressos e a mídia eletrônica. No entanto, com o surgimento do jornalismo digital, novas formas de comunicação foram criadas, pois os veículos precisaram e ainda precisam se adaptar, afinal, a evolução tecnológica continua acontecendo e está cada vez mais rápida. Com o surgimento das novas formas de consumo de mídia a partir da criação das plataformas digitais, é possível que novos formatos jornalísticos exclusivos dessas plataformas tenham surgido, especialmente por elas oferecerem recursos combinados que são únicos em relação às plataformas anteriores, ou o jornalismo tenha ganhado novas funções, com isso emerge a necessidade de rediscutir os gêneros e formatos jornalísticos olhando para este novo cenário.

Um dos grandes desafios do jornalismo hoje em dia é se adaptar ao digital e se transformar em multimídia. Para veículos jornalísticos aparentemente é mais fácil produzir conteúdo para a internet, uma vez que todas as etapas de produção de uma notícia - ser coletada, editada, publicada e depois lida pelos leitores - já são mais que familiares aos profissionais. No entanto, a chegada da tecnologia e da instalação da internet como principal canal de comunicação da sociedade pós-moderna, alterou também os recursos disponíveis para a construção das narrativas e as formas de circulação de conteúdo. Com isso, surgiu o hoje é chamado de jornalismo digital, que para o autor Elias Machado é:

O jornalismo digital é todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, que tem como suporte [de produção e] de circulação

as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitem sinais numéricos e que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo. É uma das atividades que se desenvolve no ciberespaço (MACHADO, 2000, p.19).

Já a convergência nos meios de comunicação, para Jenkins (2009), é o produto da colaboração e a sinergia entre os produtores dos conteúdos e os consumidores, que foi se desenvolvendo com a evolução tecnológica, cultural e social. Com isso, é muito comum perceber uma interação cada vez maior, principalmente nas redes sociais, entre esses dois grupos, é também graças a convergência nos meios de comunicação que os consumidores interajam com mais de um dispositivo ao mesmo tempo, ou seja, acompanham as novidades nas redes sociais, enquanto assistem sobre o mesmo tema na Televisão, por exemplo.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência midiática vem para complementar o conceito nos meios de comunicação, e pode ser percebida pela presença de conteúdos multimídia, que combinam imagens, sons, textos e áudios em diferentes dispositivos. As características da convergência midiática definidas por Jenkins são: *Cultura participativa*: dar voz aos indivíduos; *Inteligência coletiva*: quando um grupo adquire novos conhecimentos e práticas de maneira que todos estejam usando a mesma linguagem e a mesma dinâmica social. *Transmídia*: quando a mesma mensagem e conteúdos são modificados para serem distribuídos em diversos meios. *Crossmedia*: quando a mesma mensagem e conteúdo são exibidos em mídias diferentes sem sofrer alterações.

No início do século passado, eventos catastróficos, guerras, genocídios, se tornavam acontecimentos públicos na medida em que eram noticiados pelos meios de comunicação de massa, através do trabalho do jornalista. Além disso, a instantaneidade e o imediatismo nem sempre eram possíveis diante das condições de produção e circulação das notícias. Hoje, toda ordem de acontecimentos são compartilhados em tempo real não apenas pelas empresas jornalísticas, mas pelas pessoas de modo geral, pelo público. Uma das principais responsáveis por essa transformação dos modos de circulação das

informações são as chamadas plataformas de redes sociais digitais, sejam blogs, X (antigo Twitter), Instagram, Youtube e outros. Essas ferramentas são capazes de mobilizar pessoas, de criar campanhas de ajuda humanitária e até agregar novas informações àquelas já estavam em circulação (RECUERO, 2009, p. 15).

Segundo Recuero, as redes sociais são definidas como um conjunto de dois elementos: atores, que são pessoas, instituições ou grupos, sendo assim os nós da rede; e suas conexões, que são interações ou laços sociais (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999) que os atores fazem entre si. A rede é então “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.”

METODOLOGIA

Considerando que o nosso objetivo geral é compreender de que modo se dá a reconfiguração dos formatos jornalísticos nas redes sociais digitais a partir das práticas adotadas pela Revista Vogue Brasil durante o *Paris Fashion Week S/S 24* no Instagram, optamos por um estudo de linguagem e de formato, por meio da Análise Multimodal em Jornalismo. Esta análise se dará a partir de quatro níveis: textual, visual, sonoro e narrativo, segundo (TORRES e SOUZA, 2022) e dez categorias: plataformização; hipertextualidade; legenda; sobreposição; memória; multimídia; atualidade e instantaneidade; recursos; customização; e interatividade.

A análise multimodal se propõe a olhar para o produto jornalístico sobre a perspectiva de diferentes camadas de formatos. Ela permite a combinação de inúmeras categorias, associadas a fundamentação teórica que tangencia o corpus de análise. O recorte do corpus é realizado em cima dos 45 conteúdos publicados pela Vogue Brasil durante o *Paris Fashion Week S/S 24*, de 25 setembro a 3 outubro de 2023. Esses 45 conteúdos estão organizados em categorias baseadas nos formatos de:

1. *foto única*: apenas uma foto publicada sem adição de elementos gráficos;
2. *carrossel de fotos*: de duas a dez fotos publicadas sem adição de elementos gráficos;
3. *carrossel de cards (animados ou não)*: de duas a dez fotos e/ou vídeos com adição de elementos gráficos;

4. *card*: peça produzida graficamente com uso de fontes e outros elementos gráficos;
5. *vídeo*: vídeos gerais dos desfiles, convidados e *backsstage*;
6. *depoimento*: vídeo com personalidade dando seu depoimento sobre a PFW;
7. *entrevista*: vídeo em formato de entrevista com personalidade respondendo perguntas;
8. *serviço*: vídeo com personalidade dando dicas de Paris.

Para fins de análise, elegemos um item de cada categoria submetido ao quadro de análise multimodal, desta forma, serão analisados no total 8 conteúdos dos 45 publicados pela Vogue Brasil, sobre o *Paris Fashion Week S/S 24*, em seu perfil no Instagram.

O corpus se efetivará em níveis, como diferentes camadas que constituem um todo, culminando com a narrativa, nível mais complexo e final do produto jornalístico. Cada nível tem características, formatos e recursos constitutivos e peculiares, que combinados possibilitam a leitura de linguagem e, sobretudo, de formato.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo**: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em <https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2024.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO, E. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación/Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.

MARQUES DE MELO, J; ASSIS, F. **Gêneros e formatos jornalísticos**: um modelo classificatório. *In*: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2354/1965>. Acesso em 12 de março de 2024.

MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.