

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E
EDITORAÇÃO

THOMAS TOSCANO GENTIL LEITE

Do Dialetô para a Língua: como os jornais
brasileiros se adaptaram à ascensão das redes sociais?

São Paulo

2024

Thomas Toscano Gentil Leite

Do Dialetô para a Língua: como os jornais
brasileiros se adaptaram à ascensão das redes sociais?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
para obtenção de diploma de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Pelegrini Ratier

São Paulo

2024

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Autor: Thomas Toscano Gentil Leite

Título: Do Dialetô para a Língua: como os jornais brasileiros se adaptaram à ascensão das redes sociais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador(a)(es): Prof. Dr. Rodrigo Pelegrini Ratier

Aprovado em: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Rodrigo Pelegrini Ratier (Presidente)

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). Eun Yung Park

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Sr. Naná DeLuca

Instituição: Folha de S. Paulo

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos que fizeram parte desses quatro anos e meio de graduação e que, de alguma forma, me moldaram para o que sou hoje. Aos meus pais, Mariana e Rodrigo, meus tios e avós, amigos, minha tia avó Kilza, minha namorada Beatriz, meus cachorros Whisky e Isabela e meus gatos Charlie e Martina.

Durante a graduação, tive a honra de aprender com diversos professores que me incentivaram e me instigaram a conhecer mais sobre o mundo e sobre mim mesmo. Em especial, quero agradecer o professor Ciro Marcondes, professora Eun Yung Park, Rodrigo Ratier, Luiz Santoro, Antônio, Eugênio Bucci, Atílio, Luciano e Wagner, Luciano Maluly, Alexandre Barbosa, professor Mário de Literatura Russa, Antônio de Cultura Chinesa, Miguel Attie de Falsafa, professor José De Paula de editoração, professora Lica Hashimoto, professor Júlio César, Seabra, Mary Lafer, Deize Crespim, Patrício e Adriano Aprigliano. A todos que fizeram parte da minha formação, obrigado.

RESUMO

Esse trabalho busca fornecer pistas para entender as mudanças e permanências da última década de jornalismo em redes sociais, tomando como objeto de estudo a produção do jornalismo brasileiro no Instagram. O estudo avalia e categoriza postagens dos jornais Folha de S. Paulo, Veja e Piauí, em três períodos diferentes de tempo. O objetivo é entender de que forma as redações tradicionais alteraram sua produção de conteúdo no Instagram e quais os catalisadores dessas mudanças. A amostra de 90 postagens, divididas entre os anos de 2015, 2019 e 2023, são categorizadas por três eixos: público, meio e produtor, representando respectivamente as mudanças de interação dos jornais com seu público, as tentativas de adaptar o conteúdo tradicional para a linguagem das redes sociais e as alterações na estrutura das redações e nas pautas selecionadas para as plataformas. Como resultado, a pesquisa aponta para uma relação comedida entre redação e público, uma constante adaptação às ferramentas das redes, mas uma manutenção da linguagem tradicional, tentando com isso resguardar o controle editorial frente à poderosa esfera de influência exercida pelas grandes plataformas.

Palavras-chave: Trabalho de conclusão de curso. Normas técnicas. Normatização de trabalho científico. Graduação em Música.

ABSTRACT

This study aims to provide evidences to help comprehend the changes and permanences from the last decade of journalism in social media, using as a starting point the production of brazilian journalism on Instagram. The study evaluates and categorizes posts from newspapers Folha de S. Paulo, Veja and Piauí on three periods of time. The goal is to understand how legacy newsrooms are changing their content for Instagram and what are the catalysts of those changes. The sample of 90 posts, divided evenly between 2015, 2019 and 2023, are categorized via three axis: public, medium and producer, representing the changes of interaction of journalists and their public, the attempts of adapting legacy content to social media language and the alterations on the structure of newsrooms and the stories selected to the platforms. As a result, the study hints at a restrained relation between newsroom and public, a constant adaptation of tools from the social media, but a conservation of traditional language, while trying to maintain editorial control over the powerful influence of the platforms.

Key-words: legacy journalism, social media, social media language, social journalism, platformization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Indicadores de Público da Folha	42
Figura 2 - Post da Folha	43
Figura 3 - Indicadores de Público da Veja	44
Figura 4 - Indicadores de Público da Piauí	45
Figura 5 - Indicadores de Público em geral	46
Figura 6 - Linguagem da Folha	48
Figura 7 - Adapta�o ao Instagram da Folha	48
Figura 8 - Ferramentas da Folha	48
Figura 9 - Dados Gerais da Folha	48
Figura 10- Linguagem da Veja	49
Figura 11- Adapta�o ao Instagram da Veja	49
Figura 12- Ferramentas da Veja	49
Figura 13- Dados Gerais da Veja	49
Figura 14- Post da Veja de 2019	50
Figura 15- Post da Veja de 2023	51
Figura 16- Linguagem da Piauí	51
Figura 17- Adapta�o ao Instagram da Piauí	51
Figura 18- Ferramentas da Piauí	52
Figura 19- Dados Gerais da Piauí	52
Figura 20- Linguagem Geral	53
Figura 21- Adapta�o Geral	53
Figura 22- Ferramentas Gerais	53
Figura 23- Média de dados gerais	53
Figura 24- Transposi�o da Folha	54
Figura 25- Tom da Folha	55
Figura 26- Gênero da Folha	56
Figura 27- Tom da Folha	56
Figura 28- Transposi�o da Veja	57
Figura 29- Tom da Veja	57

Figura 30- Gênero da Veja	58
Figura 31- Tema da Veja	58
Figura 32- Transposição da Piauí	59
Figura 33- Tom da Piauí	59
Figura 34- Post da Piauí	60
Figura 35- Gênero da Piauí	61
Figura 36- Tema da Piauí	61
Figura 37- Transposição Geral	62
Figura 38- Tom Geral	62
Figura 39- Gênero Geral	63
Figura 40- Tema Geral	63

SUMÁRIO

1 Introdução: Bem-vindo à Internet!.....	13
2 Ande Rápido e Quebre as coisas – uma década de relação entre jornalismo e redes.....	16
2.1 Otimismo e Jornalista Cidadão.....	26
2.2 A Primavera Árabe é uma amostra do poder das redes.....	19
2.3 É difícil definir o que são as redes sociais.....	21
2.4 Facebook, Twitter e Instagram foram os carros-chefes dessa transformação.....	23
2.5 Traduttore, Traditore: como os jornais se traduziram para as redes sociais?.....	26
2.6 A Torre de Babel Ruiu.....	29
2.7 Hoje em dia.....	32
3 Metodologia.....	34
4 Resultados.....	40
5 Conclusão.....	65
Referências.....	67

1. INTRODUÇÃO: BEM-VINDO À INTERNET!

Virou quase um clichê afirmar que o jornalismo passa por um período de crise nos dias de hoje. Cortes nas redações, queda no número de assinantes e um aparente desinteresse entre os mais jovens para o consumo de notícias vindas da mídia tradicional parecem compor um cenário apocalíptico, quase sem precedentes.

Essa talvez seja uma velha anedota, contada desde sempre nas redações ou faculdades de jornalismo por medo de mudanças muito drásticas. Mesmo assim, é interessante entender quais as origens dessa sensação e o que há de verdade nela nos dias de hoje.

O jornalismo, em crise ou não, está em um processo de transformação. O mundo todo, nas últimas décadas, atravessa uma migração para o ambiente digital, catalisada pelas revoluções tecnológicas como a internet e o smartphone. Essas revoluções acontecem em ritmo frenético, o que dificulta não só a adaptação de empresas tradicionais, como também da própria pesquisa teórica acerca desses temas.

Um dos maiores exemplos desse *admirável mundo novo* são as redes sociais - gigantes indispensáveis para bilhões ao redor do mundo, mas ainda... muito novas, muito voláteis. Mesmo que quase 86,5% da população brasileira com 10 anos ou mais hoje tenha um smartphone, segundo dados do IBGE, esse mundo ainda parece inexplorado, intrincado. Toda semana surge um novo meme ou expressão que parece só fazer sentido para as novas gerações, deixando os mais velhos de fora da brincadeira. A linguagem das redes sociais é quase incompreensível para quem vê de fora, assemelhando-se a uma cultura isolada, germinada durante séculos.

Antes desse salto social, a ascensão da internet, entre as décadas de 1990 e 2000, também parecem uma mudança de paradigma, um avanço tecnológico no qual o jornalismo rapidamente buscou fazer parte, mas que demorou para se adaptar completamente. Nela, o conteúdo vertical jornalístico desbravava um terreno desconhecido, ainda que sua estrutura fosse em parte familiar. A caixa de texto nos sites era senão um espaço vazio de uma coluna no jornal ou em uma revista. A “adaptação” ao jornalismo digital se preocupava muito mais com o modelo de negócio do que com sua linguagem, que poderia, *grosso modo*, manter-se intacta.

Alguns teóricos e especialistas em tecnologia da época já previam o impacto devastador do desenvolvimento da internet. Em setembro de 1996, Jim Barksdale, CEO da Netscape Communications Corporation, disse: “A internet é a prensa de Gutenberg de nossa era”. Seria possível que uma inovação causasse tanto impacto quanto a própria gênese do jornalismo?

A internet impactava o mundo, as finanças, a forma de acessar as coisas, mas a verdadeira transformação ainda estava por vir. Na segunda metade dos anos 2000, com a chegada de redes sociais como Orkut, MySpace e Facebook, tecnologias intituladas Web 2.0 passaram a despontar como a nova febre entre a esfera “ponto.com”.

Em linhas gerais, essa nova arquitetura para construção de websites vinha acompanhada de uma nova filosofia: a web não seria mais um espaço vertical de transmissão de informações - tudo agora era construído em rede. Sites poderiam ser editados por perfis espalhados pelo mundo, blogs abriam espaço para comentários e, em pouco tempo, as redes sociais surgiram para encabeçar esse novo ideal.

Essa mudança de paradigma gerou efeitos não só nas mídias sociais, como em toda internet. Já que a norma nas redes era a interatividade, uma espécie de posição horizontal passou a ser esperado em todos os espaços digitais. Blogs e sites de jornalismo passaram a incluir uma caixa de comentários e, com o tempo, abrir espaço para internautas colaborarem na produção de matérias, enviando vídeos de denúncia ou até mesmo textos narrando fatos locais.

Aos poucos, também, os smartphones ganhavam o mundo. A internet não era mais brincadeira de criança, mas espaço frequentado pela maioria das pessoas. Entre memes e conteúdos efêmeros, um dos assuntos favoritos para se discutir nas redes era... notícias. O que antes se reservava a conversas de bar, era hoje público para uma multidão de milhões ao redor do mundo. Todos poderiam divulgar sua opinião sobre as notícias e até sobre...os jornais que as produziram. (Swart; Peters; Broersma, 2018).

Essa nova formação horizontal parece criar um precedente otimista para o desenvolvimento do jornalismo em redes sociais durante os anos 2000. Porém, ao longo da década seguinte, esse otimismo foi se tornando uma preocupação. As redes sociais tomaram proporções gigantescas e servem, hoje, como um dos principais meios de consumo de notícias no Brasil e no mundo.

A rápida mudança da percepção pública acerca da importância e influência das redes sociais impulsionou o jornalismo a mudar sua abordagem e enfoque para esse canal, em um projeto acelerado de adaptação.

Esse trabalho busca esmiuçar esse processo de introdução, adaptação e consolidação das redes sociais durante as décadas de 2010 e 2020, questionando como foi a convergência do jornalismo brasileiro às redes sociais em três períodos diferentes da história: 2015, 2019 e 2023.

O objetivo é tentar entender de que modo, em menos de dez anos, a percepção sobre a importância das redes sociais e a forma com que se fala de notícias nesse meio mudou para a imprensa e para o público em geral. Serão utilizadas amostras de postagens no Instagram dos

jornais Folha de São Paulo, Veja e Piauí para a conclusão dessa pesquisa. Para isso, primeiro, é preciso remontar um pouco melhor a intrincada relação entre jornalismo tradicional e as redes sociais.

2. ANDE RÁPIDO E QUEBRE COISAS – UMA DÉCADA DE RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E REDES SOCIAIS

2.1 OTIMISMO E JORNALISMO CIDADÃO

Com a internet se consolidando no cotidiano das pessoas, o jornalismo parecia aproveitar uma breve homeostase. Afinal, o processo de tradução dos preceitos jornalísticos e do modelo de negócio como um todo gerou rupturas e dores de cabeça entre as décadas de 1990 e 2000, mas parecia agora como parte integral das redações, em uma espécie de equilíbrio (Ju; Jeong; Chyi, 2013). Porém, essa transição ganharia um novo capítulo na virada para os anos 2010: as redes sociais. De cara, essa nova “língua digital” mais se parecia com um *dialeto*, uma mudança superficial. Com o tempo, porém, esse novo mundo parecia engolir não só o impresso como também o “ponto.com”.

O surgimento dessa nova febre, impulsionada pelas tecnologias da Web 2.0, era visto com otimismo por teóricos da comunicação, jornalistas e pelo público em geral. Os ganhos em velocidade e volume de informações seriam o alicerce para uma população mais bem informada e mais ativa na construção de sua democracia. As notícias, por sua vez, não seriam mais oriundas de uma redação no alto de uma torre de marfim, mas surgiriam de forma horizontal, construídas por essa ágora digital. Como o autor Jonathan Haidt cita em seu artigo para a The Atlantic intitulado *Why The Past Ten Years Have Been Uniquely Stupid?*: “Qual ditador poderia impor sua vontade em uma sociedade interconectada? Qual regime poderia construir um muro para barrar a internet?” (Haidt, 2022)

Além de mais democrática, a Web 2.0 personificada pelas redes sociais parecia também um canal de expressão mais... humanista. A frieza das relações entre empresa e cliente eram demolidas, em troca de um contato caloroso entre pessoas, compartilhando experiências em uma rede de contatos. O jornalista, como indivíduo, era novamente convidado à mesa.

Nas redações, a principal preocupação era similar àquele presente na adaptação ao ponto.com: como traduzir o jornalismo tradicional para esse novo dialeto? O principal termo, no início desse movimento, era “convergência”, uma junção entre a televisão e o computador, entre a redação jornalística e a *vox populi*. As grandes redações encaravam como uma oportunidade de se aproximar de seus leitores, enquanto teóricos acreditavam na ideia de uma *nova mídia*, mais participativa, horizontal. Henry Jenkins, em seu livro *Culture of Convergences*, aborda essa temática, ressaltando que, em essência, a ideia de convergência entre o novo e o tradicional não é datada dos anos 2010, mas de décadas antes. Segundo ideais

dos anos 1990 e 2000, a convergência entre o tradicional e o digital diluiria o poder dos barões da mídia, sendo dissolvidos em pequenos polos de influência (Jenkins, 2008).

Essa visão da mídia tradicional sendo destronada por uma rede interconectada provou-se, à princípio, utópica. Com o passar do tempo, porém, as novas tecnologias ajudam a reorganizar a distribuição de poder midiático, borrando as fronteiras entre produtor e consumidor de notícias.

O que marca a essência dessa transformação? Nic Newman, em seu artigo *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*, afirma que a grande diferença está na comunicação “muitos para muitos”, em vez da anterior “um para muitos”, presente na TV e nos impressos. Isso, por sua vez, era um catalisador para um estilo de comunicação mais horizontal (Newman, 2009).

Em essência, essa era a filosofia da Web 2.0: transformar a internet numa teia. Esse conceito parecia ser terreno fértil para o surgimento de um novo jornalismo, em que redações tinham o leitor como parte de seu conjunto de repórteres e, em troca, recebiam fidelidade e identificação de seus assinantes (Hermida, 2012). Desde o início, os grandes jornais viam com empolgação a segunda metade dessa troca, mantendo ressalvas sobre a primeira.

Para o jornalismo tradicional, as redes pareciam uma ferramenta poderosa para informar e transformar, ainda que toda essa ideia de *horizontalidade* fosse distante demais da estrutura conservadora das redações. De qualquer forma, a onda de otimismo impulsionou a presença de conteúdo gerado por usuários dentro de postagens e até notícias nos sites jornalísticos. Vídeos e outros materiais registrando acontecimentos importantes eram bem-vindos em sites de notícias do mundo todo, buscando competir contra os recém-chegados “user-directed-news sites”, que incluíam a produção de matérias coletivas e, por vezes, até remuneravam usuários participativos (Stanyer, 2008).

Nos blogs, as inovações da Web 2.0 permitiam interação entre leitores por meio das caixas de texto e comentários, mas com o controle de um censor imparcial (Stanyer, 2008). Já nas redes, esse espaço não era “concedido” pelos editores dos grandes jornais, mas disponível para todos no feed de postagens. Além de comentar sobre a produção do jornalismo tradicional, a audiência poderia, também, construir seu próprio canal de notícias (Hermida, 2012).

Surge assim o conceito do Jornalista Cidadão, aquele que não só consome o que é produzido pelas grandes redações, mas também está de olhos abertos, reportando o que vê para uma audiência de milhões ao redor do mundo. Em tempo, esse pequeno fenômeno se tornaria um poderoso rival para os veículos tradicionais, mas isso ainda parecia distante nos primeiros anos da década de 2010 (Stanyer, 2008).

Mesmo com as novidades, a visão de jornalistas sobre as redes sociais até 2016 ainda era majoritariamente positiva. Segundo a pesquisa *Changes in US Journalism*, 70% dos jornalistas entrevistados avaliavam como positivo o impacto das redes sociais em seu trabalho, considerando as redes como uma importante ferramenta na captação de dados e comunicação com o público (Weaver; Willnat, 2016).

Entretanto, essa nova adição ao quotidiano fez os jornalistas já de cara terem contato com o outro lado da comunicação em redes. Entre os entrevistados, 75% afirmaram que o jornalismo digital, por vezes, sacrifica a precisão pela velocidade, quase 50% afirmam que as redes podem ameaçar a qualidade do jornalismo e, 46% pensam que produções jornalísticas criadas pelo público comum, os Jornalistas Cidadãos, poderiam danificar a integridade do jornalismo como um todo.

Sobre essa última afirmação, a presença de conteúdo gerado por usuários em materiais jornalísticos parecia perder força antes mesmo de se concretizar. A horizontalidade das redes, ainda que interessante, poderia ameaçar a estrutura hierárquica das redações - o que fez muitos jornais podarem o incentivo à colaboração pública.

A exposição aberta ao público também fazia das redações mais próximas de críticas e comentários gerais, ficando menos isoladas em sua clássica “torre de marfim”. No Twitter, um leitor comum poderia não só comentar na postagem de um veículo de notícias como produzir sua própria interpretação do mesmo fato. O que antes requeria um blog ou uma impressora de jornais caseiros, era hoje acessível para todos, sem custo algum. O usuário que buscasse publicar sua crítica a algum jornal ou sua visão jornalística acerca de algum evento teria como moderador apenas a plataforma em que decidisse publicar. Bastava responder a indagação do Twitter: “O que você está pensando?” (Stanyer, 2008).

Outra concorrência inesperada, na internet, é a de velhos conhecidos. A distinção entre jornais impressos, revistas, rádios e até canais de TV deixava de existir nas redes sociais. Todos competiam pelo mesmo espaço, em um campo com as mesmas ferramentas. Aos poucos, a internet deixava suas origens textuais e se baseava cada vez mais em imagens e vídeos (Stanyer, 2008).

O Jornalista Cidadão, por sua vez, ainda não era creditado como um real oponente ao monopólio do jornalismo tradicional, tendo seus usos limitados a eventos de grande porte ou denúncias contra crimes ou práticas abusivas. Uma das primeiras demonstrações de força desse setor foi em 2009, quando um usuário fez um post no Youtube denunciando a United Airlines pela quebra de um instrumento musical em um voo (Kietzmann *et al.*, 2011. p. 242). Nesse mesmo ano, eventos como a morte de Michael Jackson viralizam em plataformas como o

Facebook e o Twitter, fazendo com que muitos se informassem sobre o ocorrido primeiro pelas redes e só depois pela televisão (Newman, 2009).

Em sua infância, as novidades das redes questionavam as estruturas da comunicação verticalizada, mas a Web 2.0 ainda estava longe de atingir todo o seu potencial. Mesmo assim, jornais ao redor do globo buscavam adotar as novas tecnologias, sem saber direito o que fazer dentro delas (Newman, 2009). Era dada a partida para a corrida da década.

2.2 A PRIMAVERA ÁRABE É UMA AMOSTRA DO PODER DAS REDES

O potencial das redes no ato de consumir, compartilhar e até produzir notícias era notável logo de início, mas ainda não existia um evento em especial que colocasse à prova sua influência na sociedade como um todo. Em 2011, porém, a Primavera Árabe, que derrubou governos em diversos países do Oriente Médio, teve sua história alterada em parte pelo uso de redes como o Facebook.

No Egito, ativistas usaram as redes sociais para comunicar seus seguidores e mobilizar a população por dois anos antes das grandes manifestações de 2011, sendo esse um canal essencial para a viralização de seu movimento (Eltantawy; Wiest, 2011). As redes ofereciam, além de um espaço de pouco controle estatal, uma ferramenta de alta rapidez da informação e conexão direta entre diferentes usuários, que conseguiam se comunicar e transmitir informações, além de recebê-las (Eltantawy; Wiest, 2011).

Para os olhos do mundo, a revolução no Egito não era reportada apenas pelos correspondentes profissionais. Os updates sobre as manifestações vinham de várias fontes, brotando em redes como o Facebook e o Twitter horas antes de aparecerem em jornais tradicionais (Hermida, 2012). Por isso, jornalistas e correspondentes passaram a usar das redes como uma ferramenta de apuração sobre o que acontecia em eventos de breaking news. Em seus perfis pessoais, porém, os próprios correspondentes também divulgavam a apuração da notícia primeiro para seu Twitter e depois para seu canal de imprensa. Algo notável nessa produção é a diferença de tom e linguagem: abreviações e erros gramaticais, pecados capitais no jornalismo tradicional, eram vistos na rede não só como erros aceitáveis, mas também como algo desejável em um tuíte, dando veracidade e urgência à reportagem *in loco* (Hermida; Mellado, 2020).

As contribuições dos Jornalistas Cidadãos, ainda que valiosas no início das crises, eram rapidamente substituídas quando chegavam os correspondentes, que traziam enfim a cobertura

“oficial”. Pouco difere um jornalista cidadão de uma fonte, nesse aspecto, tornando a plateia participativa em parte da apuração, não da produção. Nas palavras do jornalista do Guardian Matthew Weaver, “primeiro vem o tuíte, depois as fotos, depois os vídeos e depois os cabos”. (Hermida, 2011, p. 314, tradução nossa)

Esse foi talvez o último apogeu da ideia, hoje vista como utópica, de um jornalismo horizontal, com muros baixos, misturado com a multidão. Ficou claro, durante a década de 2010, que não fazia parte dos planos dos jornais entregar seu controle editorial nas mãos dos cidadãos comuns, ainda que sua contribuição ágil em eventos de breaking news fosse valiosa. Jonathan Haidt constrói com esse ápice a ideia de uma Torre de Babel, um marco de conectividade pura entre o mundo todo, salvando não só o jornalismo como a democracia. Essa ideia, porém, estava próxima de desmoronar (Haidt, 2022).

Mesmo sem comprar os ideais utópicos da Web 2.0, não estar presente nas redes era sinônimo de abdicar de furos de reportagem, da investigação veloz e do alto volume de usuários. Por isso, quase todos os veículos de imprensa tradicionais tinham um Twitter oficial em 2010. Aliás, dos 198 principais jornais dos EUA, apenas um deixou de criar uma conta na rede (Hermida, 2012). Relevantes para o mundo, as redes se consolidavam como uma praça pública de opiniões e um extrato de parte da sociedade contemporânea, mas a maioria delas tinha menos do que dez anos de existência.

A abordagem dos jornais era de marcar presença, ainda que sem saber direito o que fazer quando chegassem (Newman, 2009). Em parte, esse entusiasmo com as novas tecnologias acompanhava a ascensão meteórica em número de usuários, como uma nova moda que é “impossível ficar de fora”. Estando nas redes, porém, parte da adaptação dos jornais para esse novo mundo carregava o embate entre a estrutura hierárquica das redações e a natureza horizontal das plataformas. Isso, desde sempre, se provou um dos principais desafios dessa convergência (Hermida, 2012).

O consenso nas redações era de que essa estranha adição à rotina dos jornalistas não viria a trazer mudanças estruturais na forma de se contar notícias, mas sim trazer mais velocidade e alcance para o conteúdo da mídia tradicional (Hendrickx, 2021). Só que estar nas redes sem adaptar à sua natureza gerava percalços no crescimento da influência dos jornais nesse mundo (Lewis; Molyneux, 2018). Alfred Hermida, em seu ensaio de 2011 intitulado “Social Journalism”, identifica essa tendência dos jornais, mas aponta para uma necessidade de adaptação a um novo ambiente, não sendo possível aplicar normas estabelecidas e práticas já ineficazes de comunicação (Hermida, 2011, p. 310).

A máxima era: mesmos valores, novas ferramentas. Mas afinal, quais eram essas novas ferramentas? E qual a essência desse novo ambiente social?

2.3 É DIFÍCIL DEFINIR O QUE SÃO AS REDES SOCIAIS

Entrar nas redes era simples, o difícil era compreendê-las. Jornalistas e pesquisadores parecem sempre denominar pontos em comum do que é uma rede social, mas há sempre alguma peça faltando. Segundo Newman:

“Rede social é um termo extremamente difícil de se definir. Às vezes se refere a uma atividade (um jornalista postou); às vezes a uma ferramenta de software (blogger); às vezes a uma plataforma (é possível postar no Facebook). Incorpora o termo *user-generated content*, mas muito de seu conteúdo não é realmente social. Redes sociais estão em constante mutação; quando você pensa que já decifrou, uma nova combinação emerge, mudando a percepção de tudo novamente.” (Newman, 2009, p. 7).

Em *A Decade of Researches*, Seth C. Lewis e Logan Molyneux definem redes sociais como: “[...] sites em rede, aplicativos e plataformas. Esses permitem indivíduos criarem perfis públicos, construir uma rede de conexões e ‘ver e surfar’ por essas conexões e perfis.” (Lewis; Molyneux, 2018). As tentativas de definição, em geral, também constatam a ideia das redes como uma manifestação prática dos ideais tecnológicos construídos com a Web 2.0 (Hermida, 2012).

Ressalta-se também a ideia de que as redes eram um espaço de comunicação horizontal e sem a participação de um intermediário, o que resulta também em uma influência diluída entre diversos polos, ou perfis, dessa plataforma. Não há, portanto, a figura de um gatekeeper, ou, em outras palavras, de um editor-chefe (Lomborg, 2011).

Em resumo, nota-se que a postura dos jornais em relação às redes é de uma introdução conservadora, optando por explorar três objetivos centrais: 1. Apuração mais aguçada, impulsionada pelo conteúdo gerado por usuários 2. Relações mais profundas, o que se refere ao contato direto entre jornal e assinante e 3. Captação de novos usuários, estratégia que observava o volume imenso de pessoas frequentando as redes e planejava, de alguma forma, canalizar parte desse fluxo para os sites da imprensa (Newman, 2009, p. 7).

Nota-se que, entre esses objetivos, não está nos planos a colaboração de usuários na produção de notícias, mas sim a sua participação. Era preciso interagir com usuários, sem fazer deles mais influentes que os editores. Os depoimentos de editores de jornais do início desse movimento, registrados em 2009, revelam um pouco melhor essa dualidade:

“Nós encorajamos jornalistas e contribuidores a responder os comentários do público, mas sem engajar em discussões com indivíduos, focando nas interações construtivas e recompensando o bom comportamento. É preciso mostrar que não é a voz mais barulhenta, mas a mais construtiva que recebe atenção.” (Newman, 2009, p. 13, tradução nossa).

“Estamos usando conteúdo gerado por usuário não como uma fonte primária de informação, mas uma forma de extender a vida das histórias, dar mais perspectivas e insights, não só como uma maneira de deixar pessoas falarem consigo mesmas, mas como uma forma de gerar mais leads e insights.” (Newman, 2009, p. 13, tradução nossa).

A ideia principal era a de aceitar a entrada dos leitores como receptores ativos, não como produtores em específico. Afinal, o interesse dos jornais não estava em aumentar seu quadro de funcionários, mas de assinantes. Para conseguir isso, porém, os veículos perceberam que era preciso algum grau de adaptação, o que fez necessário começar a pensar em conteúdos e moldes específicos para as redes.

Há uma clara sinergia entre o fazer jornalístico e a natureza veloz da internet, o volume de informações e interações melhoram a captação de dados e, de quebra, poderiam render aos jornais uma nova massa de assinantes, mais próximos do que nunca do coração do jornal. Porém, um dos grandes desafios da adaptação era, além da estrutura horizontal, entender a linguagem desse novo ambiente.

Era difícil encontrar o tom certo para conversar nas redes sem perder a imagem de prestígio do jornal. Deixar de adaptar sua linguagem, porém, era como ser um estranho no ninho. Afinal, enquanto blogs e perfis já nasciam fluentes nesse idioma social, as redações se esforçavam para encontrar dicionários para se traduzir.

Desse movimento, é notável um resultado: uma crescente mudança conjuntural e uma manutenção quase intacta das estruturas da imprensa tradicional (Hermida, 2012). A ideia de um jornalismo open-source, por exemplo, parecia já enterrada antes de ter ganhado tração (Stanyer, 2008).

Como no digital, o meio social passava a ganhar novos gêneros, definidos muitas vezes pela rede social em questão a ser utilizada. Um grande contraste surge nessa época, entre o “veterano” Twitter e a nova sensação do mercado, o Instagram. Um marcado por natureza textual e urgente, enquanto o outro tinha como foco os momentos descontraídos e imagéticos da vida. Essa diferença, porém, não excluía a produção de conteúdo jornalístico similar em ambas as plataformas (Hermida; Mellado, 2020).

Um elemento que passa a ser constante nessa transformação é a preocupação da imprensa com sua imagem durante a tradução para esse novo dialeto. As experiências

jornalísticas em redes como o Instagram passavam pela ideia de construir a ideia de sua marca, criar leitores identificados e fiéis, que não só consomem a notícia, mas vestem a camisa de seu jornal favorito (Newman, 2009).

Já para o público, as produções da mídia tradicional passavam a ser recebidas como mais uma voz em um coro plural. Surge a ideia, em meados dos anos 2010, do *Jornalismo Ambiente*, um som de fundo sempre presente, diluído entre dezenas de outros sons. Aos poucos, fica claro que o editor-chefe não tem mais a posição de monólito da informação, como nos meios de transmissão tradicionais. Aliás, começa a ganhar força um movimento de seguir tendências, como se a rede social em si é quem pautasse os jornalistas (Hermida, 2012).

2.4 FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM FORAM OS CARROS-CHEFE DESSA TRANSFORMAÇÃO

Em 2012, o Facebook já era o site mais acessado no planeta, superando qualquer outro blog ou veículo. Nele, jornais passavam a divulgar as notícias principais do dia, esperando com isso atrair o público para seu domínio digital. A estratégia era trazer uma parte instigante da informação, por vezes a manchete ou o lead, deixando o miolo para seus assinantes no site do veículo (Ju; Jeong; Chyi, 2013).

O Facebook tinha o maior volume de usuários, mas foi no Twitter que os resultados foram mais promissores, em parte pela natureza noticiosa dessa plataforma, mas em parte pela sua maior adaptação a hiperlinks externos, o que era pouco usual no Facebook.

Enquanto o Twitter queria saber “o que você está pensando?”, outra rede social emergia com uma proposta quase oposta: o Instagram. Criada por um brasileiro, a rede valorizava em especial aquilo que você está *fazendo*, updates mundanos e, notadamente, visuais. Como descrito em Dimensions of Social Media Logics:

“O Instagram é dominado por impulsos visuais, majoritariamente fotografias em formato quadrado pelos primeiros cinco anos de sua vida (...). Enquanto o Instagram compartilha com o Twitter uma arquitetura desenhada para capturar momentos, ele se destaca como uma plataforma mobile-only” (Hermida; Mellado, 2020, p. 5)

O Instagram foi a primeira das redes sociais populares a colocar o celular como prioridade, substituindo o PC. Isso, somado à sua natureza efêmera e visual, colocou a rede em um polo oposto ao jornalismo em redes então praticado. Já o Twitter, mesmo com uma base

muito menor que a do Facebook, apresentava taxas de conversão de cliques para o site bem maiores que as outras redes (Anter, 2023).

Ainda que não de forma maniqueísta, cada plataforma favorece um estilo específico de postagem. Em busca de padronização, os jornais e jornalistas a princípio optaram por dividir seu conteúdo seguindo as normas de cada rede, com pouco espaço para interpolações. A pesquisa Dimensions of Social Media, que analisou o perfil de jornalistas chilenos em suas contas no Twitter e no Instagram, denota a diferença entre o comportamento de repórteres nessas duas redes: no twitter, as mensagens são curtas, em referência às matérias do dia, já no Instagram, um mix de fotografias de si mesmo, suas conquistas, interesses e momentos especiais (Hermida; Mellado, 2022).

A primeira metade da década de 2010 foi marcada pela disputa de influência entre o Facebook, grande campeão de audiência, e o Twitter, ideal para as produções jornalísticas. Porém, desde seu lançamento em 2010, o Instagram teve uma ascensão meteórica, se tornando a plataforma mais acessada no Brasil em 2023. De alguma forma, tornou-se também símbolo de uma nova fase de consolidação do uso das mídias sociais, representando as principais características desse momento: *mobile*, rápido e multimídia.

O problema é: com mais e mais pessoas preferindo o Instagram do que outras redes, como fazer para se comunicar em uma rede aparentemente avessa ao jornalismo? O foco dessa rede, como ressaltado por Hermida e Mellado, é de criar representações da vida, não narrar os fatos e eventos, papel delegado ao Twitter principalmente (Hermida; Mellado, 2020).

Além de visual, muito do que era veiculado no Instagram em seu período de ascensão, entre 2012 e 2016, vinha de experiências pessoais. Casamentos, jantares, viagens, cultura: o ponto central era a positividade. Até março de 2016, a rede organizava sua timeline de acordo com as postagens mais recentes, o que também dificultava uma notícia de alta relevância a ser consumida por todos. Depois dessa data, a plataforma passa a adotar um algoritmo que filtra e seleciona aquilo que é mais interessante para cada usuário. Essa simples mudança, pouco comentada na época, mudaria não só o jornalismo como o mundo todo.

Por ora, a existência do algoritmo já acirrava a ideia de que conteúdos mais naturalizados com o idioma do Instagram seriam os mais impulsionados, desvalorizando então produtos de natureza textual ou hiperlinks para deixar o aplicativo (Hermida; Mellado, 2020).

Parecido com o Facebook, o Instagram não foi desenhado como uma passarela entre usuário e site. Isso é, não há uma grande abertura para inclusão de links em postagens que encaminham os usuários para outros endereços. Somado com sua estrutura mobile, a conversão entre a postagem e o popular “link na bio” era dificultada. Esse talvez seja o principal desafio

que enfrenta o jornalismo em redes, até hoje em dia. Como fazer uso de um volume enorme de usuários, sendo que quase nenhum deles é convertido para seu site original? (Hermida; Mellado, 2020).

O Instagram parecia ser o formato mais avesso ao jornalismo tradicional, impondo uma série de desafios à sua adaptação. Mesmo assim, em 2021 a pesquisa realizada pelo Reuters Digital News Report confirma que o Twitter, pela primeira vez, deixou de ser o canal principal de consumo de notícias, sendo superado pelo Instagram - cujo crescimento quintuplicou entre 2014 e 2021 (Perreault; Hanusch, 2023, p. 3).

Outra vez, os jornais eram obrigados a se readaptar, perseguindo tendências. Ainda que pouco propensos a notícias, a primeira estratégia no Instagram era posicionar a própria marca do jornal. A chamada persona digital, uma construção virtual dos ideais de algum jornal ou revista, que busca repetir seus slogans e lemas a fim de criar uma bandeira daquilo que aquele veículo quer representar para seu público. No Instagram, essa construção partia daquilo que é mostrado, não do que é escrito (Hermida, Mellado, 2020). O aspecto visual, como um todo, vive uma curva de ascensão no mundo virtual, acompanhando a ideia de que “ver é saber” (Seyidov; Özoran, 2020, p.188).

A natureza visual e informal do Instagram combina muito com a ideia de um perfil pessoal, mas demorou para ser dominada por perfis empresariais. Em geral, quando essa adaptação era requisitada, sua presença vinha acompanhada da criação de uma *persona* humanizada, quase como se a empresa ganhasse vida, nome e sobrenome. Para o jornalismo, porém, esse seria outro pecado capital - durante sua história, a mídia tradicional lutou para remover o “eu” de suas produções, buscando um ideal de neutralidade. Já o Facebook, ou o Instagram, mirava em “conectar *pessoas* ao redor do mundo” (Hermida; Mellado, 2020).

Os repórteres, colunistas, até mesmo apresentadores eram parte desse movimento de convergência para o meio social, sendo incentivados e, por vezes, designados a investir em suas próprias *personas* (Lawrence; Radcliffe; Schmidt, 2017). Em poucas palavras, a ideia apresentada era a seguinte: “Se você não está no Twitter, crie logo uma conta - e garanta que você tem pelo menos algumas centenas de seguidores até o final do ano. Vamos monitorar sua atividade.” (Lewis; Molyneux, 2018, p. 11, tradução nossa)

Como na primavera árabe, a cobertura de um evento de breaking news não ocorria somente por meio dos veículos tradicionais, nem só pelos perfis da instituição. Muitas vezes os próprios repórteres eram os canais de comunicação - se adequando mais à linguagem das redes do que à linguagem jornalística (Hermida, 2012). Além da cobertura em tempo real, o jornalista

também inclui em suas postagens parte do fazer jornalístico, deixando os bastidores se fundirem com a notícia (Hermida, 2012, p. 316).

Esse também é um movimento de acompanhar tendências, ir onde a grama é mais verde (Hendrickx, 2021). No estudo *Normalizing Instagram* de Gregory Perreault e Folker Hanusch, entrevistas com profissionais da área revelam mais sobre a perspectiva do jornalista no momento: “Somos nômades, vamos onde a comida e a água está” (Perreault; Hanusch, 2023, p. 22, tradução nossa).

Jornalistas nas redes seguem os mesmos três princípios e objetivos que os jornais, usando as plataformas como uma ferramenta de extração de informações e ganhos em métricas de audiência e assinantes. Agora, porém, parece que a figura do jornalista e a do jornaleiro se mesclavam, sendo responsabilidade do autor da matéria a divulgação de seu produto. (Perreault; Hanusch, 2023)

Em 2018, o Instagram já alcançava 1 bilhão de usuários no mundo. A mídia como um todo se aplicou para uma adaptação formal, mas poucos cogitavam alguma alteração no conteúdo ou na estrutura de redação. O temor era “abrir demais” as fronteiras de suas postagens exclusivas, tornando a assinatura do jornal obsoleta.

2.5 TRADUTTORE, TRADITORE: COMO OS JORNAIS SE TRADUZIRAM PARA AS REDES SOCIAIS?

Estar nas redes, para o jornalismo, seguia sendo uma estratégia de publicidade. Seu objetivo central era encorpar seu número de assinantes, não estando nos planos o uso das redes como um canal central de produção de notícias. Enquanto há uma consolidada equivalência de conteúdos exclusivos entre site e impresso, as redes funcionam como uma espécie de satélite (ou outdoor) dos jornais (Perreault; Hanusch, 2023; Lawrence; Radcliffe; Schmidt, 2017).

Para ser bem-sucedida, porém, parecia necessário incorporar as características de cada rede, muitas vezes pela produção de conteúdo exclusivo. Para conseguir isso e, de quebra, enturmar-se novamente nessa linguagem estrangeira, alguns veículos voltaram a enxergar a produção de influenciadores e Jornalistas Cidadãos, não como material para seus canais principais, mas como uma chance de viralizar nesse ambiente (Lawrence; Radcliffe; Schmidt, 2017). Influenciadores são bem-vindos como um *retweet* ou uma menção nos stories, mas sua colaboração para por ali. A ideia de um jornalismo colaborativo se transformou em um jornalismo *participativo*. Uma plateia interativa, passou-se a valorizar a resposta do leitor ao que é produzido pelo jornal, sem nunca inverter essa lógica (Hermida, 2012).

A conversão, em todo caso, sempre esteve aquém das expectativas, o que levanta uma hipótese: e se, em vez de buscar atrair leitores para o site principal, os jornais tentassem traduzir por completo suas notícias para as redes sociais?

Fazer isso, porém, seria abrir mão da “galinha dos ovos de ouro” dos veículos de imprensa - seus patrocinadores e assinantes. Disponibilizar o jornal inteiro para a plataforma de uma outra empresa, afinal, não parecia uma estratégia econômica viável. O formato atual, de uma convergência parcial, parecia um bom ponto de equilíbrio para os jornais, mas na prática rendeu poucos de seus esperados frutos (Hendrickx, 2021).

Além de uma estratégia arriscada em termos econômicos, transferir uma estrutura consolidada e burocrática como a do jornalismo tradicional para as redes seria tarefa, além de demorada, infrutífera. Ao fim do processo, era possível que novos paradigmas já tivessem emergido (Jenkins, 2008). Esse, inclusive, era o lema do Facebook até 2014, criado pelo próprio Mark Zuckerberg “Mova-se rápido e quebre as coisas”.

A busca por expansão vinha também com o medo de se espalhar demais, enfraquecendo-se em todas as pontas. Essa divisão já havia sido sentida na transição do impresso para o digital, em que há um saldo negativo de assinantes que deixaram o impresso, mas não permaneceram no digital (Jenkins, 2008).

Enquanto o jornalismo se via entre a cruz e a espada, novos gêneros continuavam a surgir e a fronteira entre cada rede social seguia se mesclando. Os dialetos das redes se tornavam uma nova língua. Caso os veículos optassem por uma conversão completa, inserindo suas principais matérias nas redes, como completar essa adaptação formal e de linguagem? Como transformar produtos textuais em posts relevantes em uma rede tão visual como o Instagram?

Em grande maioria dos casos, optou-se pelo caminho do meio. Uma adaptação parcial aos preceitos das redes, intitulada de Normalização Híbrida. Em *A Decade of Research*, Seth Lewis e Logan Molyneux reconstruem um panorama dessa adaptação:

“Por exemplo, uma adoção maior às redes sociais é normalmente justaposta com a diminuição de ênfase nas práticas e papéis do jornalismo ‘tradicional’. A narrativa de normalização sugere que jornalistas em redes sociais impuseram em alguns casos normas existentes nas novas plataformas e em outros adotaram elementos das redes sociais como parte do jornalismo (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012). (...) Em resumo, duradouras convenções jornalísticas têm sido reconfiguradas em plataformas de rede social” (Lewis; Molyneux, 2018, p. 14, tradução nossa)

A pergunta é: qual metade foi transformada e qual ficou intacta? Já era claro que o Jornalista Cidadão não era bem-vindo, mas e quanto a outras adaptações ao ambiente de redes? É possível criar conteúdos mais humanizados e opinativos? (Lewis; Molyneux, 2018, p. 14)

Para produtos multimídia como o Instagram, as adaptações partem de uma ideia parecida à do começo da esfera ponto.com: tentar integrar, sem fissuras, dados, texto, imagem e som em um só produto informativo. Essa ideia, Ramón Salaverría descreve como *multimedialidade* (Salaverría, 2014).

Até jornais conhecidos por sua produção textual, como *Veja* ou *Piauí*, sempre tiveram que lidar com a *multimedialidade*, unindo a matéria com as ilustrações e fotografias. A internet, porém, tornou possível que a produção multimídia fosse realizada em sua melhor versão. E nas redes sociais, essa junção não era só possível, como necessária (Salaverría, 2014).

No Instagram, por exemplo, blocos de texto podem existir dentro de ilustrações ou fotografias, vídeos se intercalam com animação digital, *lives*, músicas. Desses meios, o vídeo parece ganhar cada vez mais destaque em consumo. Faz-se necessário, por isso, a produção de conteúdo exclusivo para o Instagram, acompanhando a tendência da rede. Salaverría, sobre esse aspecto, denota “[...] é um erro cair no extremo oposto de repetir o mesmo conteúdo em cada formato. A excessiva redundância aborrece o utilizador de uma informação multimédia.” (Salaverría, 2014, p. 42).

Ao trabalhar com um recurso multimídia como as redes sociais, uma nova gama de possibilidades se abre para a transmissão de informações. O que por vezes era designado a uma nota em um jornal, pode ser substituído por um post com texto sobreposto à imagens, ou mesmo um vídeo nos stories. O uso das ferramentas da rede, em geral, ajuda na construção de sentido para uma postagem. Diferente de uma matéria tradicional, as informações nas redes podem ser transmitidas por novos recursos de linguagem, como emojis e hashtags, que funcionam por vezes como transmissores de sentido, como é o exemplo das hashtags #BlackLivesMatter ou #MeToo. (Hermida, Mellado, 2020, p. 13)

Dessa convergência, novos gêneros e formatos se consolidaram nas redes ao longo dos anos, tendo como característica a hibridização. Jornais e jornalistas parecem aos poucos adaptarem-se aos formatos e ferramentas das redes, mantendo pulso firme em relação ao conteúdo, tanto em sua disposição nas plataformas quanto em sua linguagem.

Por sua natureza de “parada final”, o Instagram segue entregando pouco resultado para as empresas jornalísticas, o que em troca parece o conceder uma posição de segundo plano. Outro problema crescente é o aumento de controle que plataformas como a Meta obtêm sobre as redes, optando por vezes programar o algoritmo para desfavorecer produtos jornalísticos. Pela primeira vez, jornais do mundo todo dependem de uma outra empresa para serem veiculados, sendo por vezes reféns desse novo “editor-chefe” (Anter, 2023).

Como resultado, é possível afirmar que a relação entre jornalismo e redes sociais atingiu, em meados de 2017, uma homeostase: as redações utilizam-na como ferramenta de divulgação de marca e produto, encaixando dentro delas seus valores já pré-existentes. Para isso, jornalistas buscam normalizar os novos trejeitos dessa língua e incluí-los em seu leque de valores tradicionais (Hendrickx, 2021).

Porém, essas palavras novas, como “algoritmo”, “engajamento” e “viralização” ganhariam outra conotação a partir de 2018. Desde a Primavera Árabe, é sabido que as redes sociais podem influenciar indiretamente o mundo real, mas pela primeira vez, o Facebook foi palco central de uma ruptura democrática.

2.6 A TORRE DE BABEL RUIU

As redes sempre foram um amplificador para vozes de todo o mundo. A amplificação de todos os sons gerou, porém, uma cacofonia não esperada. Após o final das eleições dos EUA, estava claro: as redes hoje em dia são um dos principais espaços de batalha pelo voto da população. Isso se repetiu também no Brasil, em 2018 e 2022 (Perreault; Hanusch, 2023).

O que é dito em uma rede social, seja por uma figura pública ou um jornalista, é registrado com a mesma gravidade do que algo dito em uma coletiva de imprensa, o que não era o caso na primeira metade da década de 2010 (Haidt, 2022). Mais do que isso, a natureza algorítmica desse ambiente gerava uma série de bolhas, pequenos círculos de influenciadores que repetem e ecoam as mesmas opiniões para um mesmo público, matando a ideia das redes como “praça pública de ideias democráticas”.

Nessas bolhas, muitos dos Cidadãos Jornalistas encontraram abrigo e uma audiência engajada com os tópicos e a personalidade de seu comunicador. Para os jornalistas, essa nova guinada significava uma preocupação sobre a perda de controle do conceito de “Jornalismo” e do conceito de verdade, sendo a desinformação mais uma dessas vozes da queda de Babel, como se refere Jonathan Haidt ao falar desse momento na história recente. Em *Normalizing Instagram*, parte dessas novas aflições são registradas: “A adoção jornalística das plataformas de redes reflete um medo substancial acerca de quem ‘pode tomar conta da definição do que é um jornalista e o que é um produtor de desinformação’” (Perreault; Hanusch, 2023, p. 7, tradução nossa).

Parece, para a imprensa, que a queda de braço entre as redações e as plataformas sobre quem tem o poder de decisão daquilo que será distribuído tem um vencedor - as plataformas. O jornalismo é quem teve de se adaptar às normas das diferentes plataformas, não o contrário.

Isso inclui, hoje em dia, mudar estratégias do dia para a noite com as alterações feitas ao algoritmo (Perreault; Hanusch, 2023).

Essa reviravolta sobre o papel das redes é no sentido oposto de sua original intenção de fortalecimento da democracia. Agora, após os escândalos da Cambridge Analytica e a influência das redes nas eleições nos EUA e no mundo, a percepção geral sobre seu papel é de maior pessimismo. Em *A Decade of Research*, é ressaltada a mudança geral de impressão popular sobre o posicionamento das redes:

“Como as coisas mudaram. Redes sociais, uma vez vangloriadas por seu papel em insurgências democráticas ao redor do mundo, sendo um aspecto fundamental para o ativismo na era digital (Tufekci, 2017, 2018), agora está sendo reavaliada por seu impacto social, durante questões sobre privacidade dos dados, hacking e espionagem governamental, bem como doxing, assédio e discurso de ódio online” (Lewis; Molyneux, 2018, p. 12, tradução nossa).

No âmbito comercial, ainda não há soluções concretas que equilibrem a presença de um intermediário absorvendo boa parte da receita dos anunciantes e, de quebra, controlando aquilo que é ou não veiculado. Por essa razão, alguns especialistas observam que a chegada e consolidação das redes sociais não surgem como um apetrecho do jornalismo digital, mas como uma mudança mais disruptiva e importante do que a dos anos 1990 e 2000. (Lewis; Molyneux, 2018). Mesmo com uma plateia de bilhões, pouco segue sendo convertido para seu destino final: os sites e assinaturas de jornalismo (Hendrickx, 2021).

Quanto à plataformização, o veredito para muitos dentro da indústria é que as promessas de aumento de tráfego resultaram, na verdade, em um efeito contrário: foi bom para o Facebook, mas não para os jornais. O nível de hostilidade do público para trabalhos jornalísticos parece atingir um pico no período entre 2017 e 2020, o que também desmoraliza sua posição como influenciadores da informação (Lewis; Molyneux, 2018).

A guerra pela informação deu más notícias para o futuro do modelo tradicional jornalístico. Se isso é um sinal do fim dos tempos ou apenas dores de crescimento, é cedo para saber. O que se pode dizer é: a popularização das redes aprofundou a distância entre a linguagem social e a linguagem da imprensa tradicional, fazendo desses dois idiomas, em parte, incompreensíveis um para o outro.

As redes mudam o mundo. Parece, porém, que durante essa troca os jornais foram pegos novamente no contrapé. A estratégia era ter o Instagram e o Twitter como carros secundários, mas para o público esses se configuraram como os meios principais de consumo de notícia. Aos poucos, essa relação “não-prioritária” se tornou recíproca: os jornais não priorizaram as redes, que em troca não os consideram mais o carro-chefe de informações naquele ambiente. Em *Practicing Engagement*, comenta-se: “Na Alemanha, há um toda uma conversa sobre a

‘imprensa mentirosa’ [‘Lügenpresse’] e muito da confiança se perdeu (...) nós queremos transmitir que os usuários são parte do processo de notícias. A coisa mais importante é recuperar a confiança.” ((Lawrence; Radcliffe; Schmidt, 2017, p. 1230)

O objetivo principal do jornalismo vem sendo recuperar a confiança de seu público e, em especial, o prestígio como um polo respeitável de notícias. Parte dessa reafirmação, inclusive, tenta abrir mão de outros preceitos clássicos, mirando adaptar-se totalmente a esse universo. Um novo fenômeno, presente em slogans e campanhas contra a desinformação, busca recolocar o jornalismo como uma referência de seriedade e confiança (Hendrickx, 2021). Antes, o papel dos jornais era produzir o melhor conteúdo. Hoje, sua função parte muito mais de uma curadoria, uma apuração daquilo que é de fato válido nessa cacofonia (Francisco, 2010).

Enquanto busca reaver sua posição, o jornalismo parece se adaptar mais e mais aos ditames das plataformas digitais, abrindo mão de parte de suas rotinas e rituais (Anter, 2023). Afinal, se a maioria das pessoas hoje recebe notícias por meio dos algoritmos das redes, é necessário adequar-se ao *dialeto* de seu novo editor-chefe, o que inclui construir conteúdos adaptados para cada rede em específico (Anter, 2023, p. 4).

O risco, nessa nova fase, é de que as redações se concentrem demais nos valores de viralização de uma notícia, e esqueçam dos outros. Afinal, a única constante em todo esse período de convergência é a tentativa de manutenção da sua estrutura central hierárquica e o perseguição de tendências, potenciais impulsionadores de audiência. No Instagram, por exemplo, rede que favorece conteúdo de entretenimento, como é possível manter uma balança entre alcance e interesse público sem deixar toda notícia simplificada demais ou sem evitar de falar de temas sérios? (Anter, 2023).

2.7 HOJE EM DIA

A transição rápida para as redes superou a velocidade da transição do impresso para o digital. Assim, quando finalmente foi construída uma base teórica para entender e estudar o jornalismo feito na web, uma nova versão, muito diferente, varreu novamente o mercado. E, quando parecia que a Web 2.0 consolidava o Twitter como canal central de notícias em redes, o Instagram surgiu e redesenhou os paradigmas recém-construídos (Perreault; Hanusch, 2023).

Essa nova migração herda o comportamento das anteriores, uma normalização híbrida que integra imagens e gráficos divertidos e virais com a manutenção de um tom sério e os preceitos clássicos da construção de notícias jornalísticas (Perreault; Hanusch, 2023).

Há uma tendência geral, entre os mais novos, de consumir menos notícias - e é justo no Instagram que a maior parcela de pessoas entre 18 e 24 anos está (Seyidov; Özoran, 2020, p. 188). O potencial de viralização de uma matéria, portanto, pode ser uma arma de reencontro dos jornais com os mais jovens. E, se a competição por voz essa esfera é crucial para a sobrevivência do jornalismo e da harmonia social, saber postar aquilo que atinge o maior número de pessoas passa a ser uma consideração relevante. Entre os critérios considerados relevantes para a viralização, estão a multimidialidade, a interatividade e a hipertextualidade, que se define como um coletivo enredado de informações sobre um mesmo assunto compartilhadas nas diferentes redes sociais (Seyidov; Özoran, 2020).

Após uma década de estudos, as conclusões apontam para um equilíbrio e, por vezes, inversão de papéis entre as redações e seus públicos. Mesmo contra o plano da imprensa tradicional, a ascensão das redes deu poder ao público geral e ampliou a voz dos Jornalistas Cidadãos, que hoje não precisam de um jornal para ter audiência. Todos os aspectos da produção de notícias, desde a apuração até a distribuição, foram alterados pela nova estruturação das plataformas (Hendrickx, 2021).

Páginas como o Reload (Brasil) ou NwsNwsNws (Bélgica) parecem buscar a vanguarda da adaptação ao jornalismo no Instagram. Mas seu real desafio tem sido conseguir apresentar ao seu público as notícias de interesse público, em vez das de interesse do público. Segundo estudo, o que costuma pautar páginas como NwsNwsNws é aquilo que já está em destaque, em vez daquilo que pode ser de maior valor em termos de informação (Anter, 2023).

É um risco, para jornais e editores, apostarem todas suas fichas em um ambiente que não podem controlar, uma plataforma de terceiros. Mas as tendências apontam para uma certa inevitabilidade de conversão. É necessário, pensando no longo prazo sustentável da imprensa, atingir audiências mais jovens, mas esse processo entra de encontro com a *persona* que o jornal busca criar. Como passar seriedade em uma plataforma que, por vezes, valoriza a galhofa e o meme? Uma página menor ou um blog pode permitir-se postar memes e conteúdos de alta viralização, mas colocar um grande jornal nessa mesma posição pode danificar sua imagem (Anter, 2023, p. 25).

Os estudos não apontam, hoje em dia, uma grande distinção no conteúdo postado em redes e o conteúdo proveniente do site, o que foi diferente no passado. O cargo de editor de redes busca unir pautas de relevância central para os jornais com os critérios de viralização de

cada rede. De alguma forma, extraíndo aquilo da matéria original que tem maior potencial de engajar com determinados públicos. Entre essas categorias, a negatividade é uma das mais frequentes (Anter, 2023).

Quanto ao grau de tradução para as redes, não é observado uma reconstrução total das notícias, mas adaptações parciais na forma de contar a história, de acordo com a rede em questão. A busca continua sendo por uma normalização híbrida, tentando balancear dois mundos de aparente incompatibilidade (Anter, 2023, p. 26).

A pesquisa a seguir tenta observar quais foram as principais mudanças de abordagem do jornalismo tradicional em relação ao uso das redes sociais, tendo em vista três períodos-chave para a convergência ao meio social. Serão avaliados veículos brasileiros, como uma espécie de comparativo com a tendência global apresentada nesta fundamentação teórica.

3. METODOLOGIA

O estudo busca analisar as mudanças e permanências do jornalismo brasileiro em redes sociais, tomando como campo de pesquisa o Instagram, rede mais acessada pelo público brasileiro e líder global no consumo de notícias.

Para isso, a ideia é criar um panorama que analise três períodos de atividade jornalística nas redes, 2015, 2019 e 2023. Em cada um desses períodos, as alterações serão observadas por meio de três eixos: Público, Meio e Produtor. Assim, será possível entender não só como as redes sociais impactaram a forma de construir notícias nas redações, mas também como sua linguagem e sua recepção se construíram ao longo do tempo.

O Instagram estreou no Brasil em 2010, mas seu uso começou a ser mais frequente em 2013, ano em que a rede social atingiu 100 milhões de usuários pelo mundo. Mesmo em crescimento, revistas como a Piauí só passaram a ter conta na rede a partir do ano de 2014, mostrando uma lenta adoção do jornalismo a esse novo canal de comunicação.

Em setembro de 2015, porém, uma nova funcionalidade abre um leque de opções para empresas e jornais como um todo. O Instagram passa a permitir veiculação de anúncios em sua plataforma, um claro aceno para a chegada de corporações ao seu ambiente digital. O primeiro recorte desse estudo data de outubro de 2015, tomado como ponto de partida de um “social journalism” brasileiro no Instagram. Em 2015, mais de 400 milhões de usuários já marcavam presença nessa rede pelo mundo, ano que também marcou a consolidação da plataforma como uma das mais acessadas no Brasil.

O segundo recorte captura uma série de transformações na plataforma, notadamente a inclusão dos stories, em 2016, e a algoritmização de seu feed de postagens.

Essa é uma mudança estrutural, mas que levou tempo para ser completamente digerida. Nos próximos anos, a importância das redes sociais e de sua algoritmização foi sentida em escala global, acompanhada também de uma ascensão meteórica do Instagram, obtendo a marca de 1 bilhão de usuários em 2018, ano em que foram revelados os escândalos da Cambridge Analytica e ficou claro, para o público em geral, o impacto que as redes tinham no mundo.

O ano de 2019 é escolhido como segundo recorte por oferecer duas qualidades: está no meio do caminho entre 2015 e 2023, dois períodos completamente distintos em relação a importância das redes, e oferece uma espécie de visão do “pós-guerra” de 2018, em que as plataformas e seus usuários tiveram tempo para se readaptar a essa nova faceta das redes.

O ano de 2023, por sua vez, é uma amostra de um período contemporâneo, em que as redes sociais parecem consolidadas no cotidiano e no ideário popular. Passado o período de pandemia, o Instagram tem como saldo 2 bilhões de usuários globais e teve em 2021 uma grande guinada em sua filosofia construída desde 2010. O aplicativo de compartilhamento de fotos é hoje majoritariamente ocupado por vídeos, reforçados desde a implantação do Instagram Reels. Essa mudança, influenciada por concorrentes como o Tiktok, é também de ordem estrutural, levando tempo para ser completamente assimilada.

Dentro desses três recortes, o objetivo é construir um panorama temporal do jornalismo em redes, o que levou o estudo a incluir veículos de natureza distinta em seu rol de análise. Derivado da fundamentação teórica, o critério de seleção desses veículos foi estipulado para contemplar aqueles em que a adaptação a um meio multimídia como o Instagram parece a mais distante: os veículos de mídia impressa.

Entre eles, buscou-se nesse estudo representar a gama mais comum de variedades entre esse braço do jornalismo, o que levou à inclusão do jornal Folha de S. Paulo, representando os jornais diários; a revista Veja, representando as revistas semanais e a revista Piauí, representante das revistas de fôlego, com tiragem mensal. O critério para a escolha dessas, entre as tantas produções do jornalismo impresso, foi a popularidade entre seu nicho.

Por fim, vale ressaltar que devido à limitações deste estudo, apenas uma pequena amostra de postagens foi analisada em cada um dos períodos indicados como recorte. Os perfis no Instagram @folhadespaulo @revistapiauí e @vejanoinsta foram a fonte para esse estudo, sendo 10 posts analisados em cada veículo, por cada recorte de tempo, totalizando 90 postagens neste estudo. Por essa razão, esse estudo deve ser compreendido como de natureza exploratória.

A pesquisa categorizou a produção de conteúdo desses três perfis de acordo com os eixos: PÚBLICO, MEIO e PRODUTOR.

Em geral, essa categorização partiu de critérios binários, respondendo a perguntas de sim ou não. Por exemplo: “Postagem apresenta link na bio? [SIM, NÃO]”. Algumas, porém, incluem um sistema de pontuação, indo de escala de zero a dois ou zero a três, nas quais cada ponto representa um critério incluso na postagem analisada. Por exemplo, a categoria “Linguagem das Redes” inclui critérios como “pessoalidade do jornal, linguagem informal, uso de emoji no corpo do texto, alteração parcial na manchete ou lead”, sendo cada um desses critérios referentes a um ponto nessa classificação, atribuídos por avaliação do autor, com supervisão do orientador.

Foram excluídas deste estudo postagens que potencialmente alterariam a heterogeneidade das amostras, como datas comemorativas ou eventos de breaking news, nos

quais o noticiário inunda seu feed com conteúdo derivado do ocorrido. Buscou-se a neutralidade de períodos, o que também é notável pela escolha de recortes temporais. O critério de seleção das postagens desse estudo foi, portanto, um recorte aleatório de um período contínuo: o mês de outubro de 2015, por exemplo. Em casos em que um dos perfis realizou menos do que dez postagens em um mesmo mês, o estudo incluiu as postagens dos meses seguintes à amostragem inicial, até serem completos os dez posts por período em cada perfil.

PÚBLICO

O primeiro eixo busca analisar de que maneira os ideais da Web 2.0 e de um jornalismo “participativo” influenciaram a forma de comunicação e produção de notícias dos jornais. A base para esse eixo vem da posição das redes como “Outlet de Informações” ou “Outdoor de Divulgação” para o conteúdo central dos jornais, bem como os estudos sobre o jornalismo participativo e horizontal, incluindo a visão do consumidor de notícias nesse recorte. Para isso, foram criadas as seguintes categorias:

Reconhecimento: o leitor é mencionado nas postagens? (além de saiba mais, leia aqui), são feitas questões para serem respondidas em comentários? É convidado a compartilhar ou têm seus comentários respondidos? [SIM, NÃO]

Recepção: feedback geral na postagem. Como a notícia repercute? Qual a recepção dos comentários? A tiragem mede o teor dos 5 comentários com mais curtidas na postagem. [Dividido entre Neutro, Positivo ou Negativo]

Reputação: O jornal se preocupa em reconstruir sua imagem dentro das redes sociais? Usa seus slogans? Busca criar uma *persona digital*? Divulga suas próprias edições? [SIM, NÃO]

Inclusão: Há uso de publicações e interações de leitores como fonte para matérias ou sugestões de pautas? Há o uso de redes sociais como fonte para a matéria? Inclui collabs e reposts de outros usuários. [SIM, NÃO]

Um adendo sobre Recepção: o grande desafio desse critério é definir “o que é negativo?” e, além disso, diferenciar uma recepção negativa de um tema negativo. Uma tragédia não inclui comentários como “que ótimo”, mas pode incluir coisas como “reportagem fundamental” “informação relevante!” “apuração impecável”. Em geral, essa categoria tende à neutralidade, mas gera debates interessantes em seus outliers. Um comentário negativo, por exemplo, pode

se referir à forma com que foi construída a manchete, as palavras utilizadas e entre outros fatores.

Sobre outliers, a pesquisa opta por não os excluir, justamente por fazerem parte da lógica das redes sociais. Os posts virais, como um todo, são símbolos e métricas para entender o “máximo” de alcance de uma página, em determinada época.

MEIO

O segundo eixo de análise dará conta de examinar como foi a adaptação dos veículos à chamada “linguagem das redes sociais”. Quais esforços foram feitos para transformar e converter o conteúdo para o impresso e site em produtos de redes sociais? De que maneira os jornais têm usado as ferramentas das redes?

Linguagem das redes: adaptação ao ambiente horizontal das redes, personalidade do jornal, linguagem informal, uso de emoji no corpo do texto, alteração parcial na manchete ou lead, alteração completa da manchete, alteração ou rearranjo no corpo do texto [TOTAL(3), PARCIAL(2), LEVE (1) OU NENHUMA(0)]

Adaptabilidade ao Instagram: enfoque no aspecto visual, foto diferente da notícia no site, criação de design, padronização de texto com chapéu na legenda, bastidores, meme, update momentâneo, trailer para o vídeo original [TOTAL(2), PARCIAL(1) OU NENHUMA (0)]

Uso das ferramentas específicas da rede: filtros, formato diferente de imagem, texto longo na legenda (4 parágrafos ou mais), texto nas imagens (excluindo manchete), músicas nos reels, capa com design nos reels, carrossel, hashtags relevantes, stories, menções, legenda, uso de emoji nos créditos [TOTAL(3+), PARCIAL (2+) OU NENHUMA(1)]

Link na bio?: os jornais deixam o conteúdo apresentado atrás de um paywall, incitando a leitura ao clicar no “link da bio”? [SIM, NÃO]

Engajamento: uso de storytelling, gancho antes do tema central da matéria ou imagem de capa chamativa. Frases curtas que chamam atenção. [SIM, NÃO]

Algoritmização: uso de trends e moldes de sucesso como forma de “ser impulsionado pelo algoritmo”, postagens de conteúdo viral de terceiros. Temas em alta nas redes sociais. [SIM, NÃO]

Sobre a Linguagem das Redes, os critérios de avaliação buscam entender se, na legenda de uma postagem ou mesmo no roteiro de um vídeo, os jornais fizeram esforços para traduzir seu texto original para as redes. A intenção é entender se houve algum trabalho específico de tradução no texto ou se houve apenas uma repetição da linguagem da matéria original. O critério de avaliação, assim como em outras categorias, atribui um ponto para cada item citado como relevante.

A Adaptabilidade ao Instagram, por sua vez, busca entender quais traduções parecem ser específicas às particularidades da rede. Enquanto o Uso de Ferramentas mede, na prática, o quanto cada jornal explorou as diferentes funcionalidades do aplicativo. Uma preocupação é não avaliar ferramentas que somente estavam disponíveis numa versão futura do aplicativo. Por exemplo: o uso de reels, menção aos stories e entre outras são inovações indisponíveis em 2015, enquanto o uso de imagens com design e texto ou hashtags já estavam presentes nessa época.

Sobre essa categoria, a citação é disparadora para entender melhor o movimento dos jornais tradicionais acerca de sua linguagem no Instagram:

“Por exemplo, jornalistas reservam a linguagem coloquial ou emocional para tópicos mais leves, enquanto a cobertura do coronavírus foi neutra e focada na política em vez de indivíduos afetados. Veículos também experimentam com o suavização de hard news: usando um tom coloquial ou enriquecendo seu conteúdo com recursos visuais como emojis, tentam assim editar notícias sobre temas atuais da forma mais engajante possível tentando assim achar sucesso com a algoritmização e o contexto de curadoria social” (Anter, 2023, p. 26, tradução nossa).

PRODUTOR

Por este eixo, busca-se enxergar por dentro das redações jornalísticas, na tentativa de entender quais as mudanças que as plataformas geraram naquilo que é pautado para redes hoje em dia.

-Gênero: qual é o formato da matéria original a ser compartilhado? [reportagem, notícia, fotografia, post, podcast]

-Tema: em qual caderno essa postagem se enquadra? Qual tema central que aborda? [cidade, mundo, política, bastidores, entretenimento, outros]

-Exclusividade: notícias exclusivas às redes sociais, produção de conteúdo exclusivo ou postagem feita especialmente para o Instagram. [SIM, NÃO]

-Tom: qual é o tom das notícias veiculadas? São temas graves, controversos e urgentes ou matérias mais leves, seguindo a ideia do Instagram como espaço para pautas de lifestyle. [Negativo, Neutro ou Positivo]

-Transposição da matéria para o ambiente digital: quanto do total de conteúdo da história ficou de fora do paywall e quanto ficou no “confira mais”. [Total, Parcial, Leve, Manchete, Não se aplica]

A Classificação de gênero parte das definições de Marques de Melo, mas funde algumas categorias pela praticidade da pesquisa e apresentação dos dados. Por exemplo, Notícia e Nota se fundem em “Notícia”, Resenhas, Colunas e Editoriais se fundem na categoria “Opinião”. Essas simplificações, em geral, não atrapalham o objetivo da pesquisa, que é de natureza panorâmica. Em Tema, outras junções foram realizadas para a praticidade do estudo. Cultura e Famosos se unem em Entretenimento, enquanto Saúde, Educação e Turismo estão em Outros.

Quanto à Transposição, avalia-se o quanto de informações relevantes saíram do impresso ou site e estiveram presentes nas redes. Manchete significa que apenas a manchete do tema foi traduzida, enquanto Leve remonta uma junção da manchete com parte do lead ou de uma legenda de imagem. Parcial se refere à postagens que incluem vários trechos diferentes da matéria original e Total é reservado para posts que consigam passar a ideia completa de uma matéria dentro do post no Instagram.

Antes dos resultados, outras observações: Ainda que de interesse desse estudo, a investigação sobre o uso de click-baits em títulos e postagens dos três jornais não obteve nenhum resultado, o que rendeu sua remoção completa da pesquisa.

O algoritmo, ainda que elemento central na discussão sobre redes sociais, terá um papel secundário nessa pesquisa. Em parte, por estratégia dos próprios editores de social media dos grandes jornais que buscam construir sua seleção de postagens tendo em base o público-alvo esperado (Anter, 2023, p. 27). Também, por sua natureza de caixa-preta, é difícil ter como certo que determinada postagem foi construída tendo em vista o algoritmo. O que se pode inferir é quando há um esforço para se adequar a tendências de viralização nas redes - isso é que foi chamado Algoritimização nessa pesquisa.

4. RESULTADOS

A longa lista de categorias de análise busca fornecer pistas preliminares para três perguntas de aparente intangibilidade:

1. Como o jornalismo brasileiro se adaptou às redes sociais?
2. Qual é a resposta do público a essa adaptação?
3. Há espaço para uma convergência ainda maior?

Sobre a terceira pergunta, a ideia é entender se o atual recorte do jornalismo em redes aponta para uma nova homeostase ou se há indícios de uma mais profunda adaptação, que teria como ponto final a adoção das redes como canal principal de produção de conteúdo, não só de divulgação dos carros-chefes: impresso e digital. Essa, claro, é apenas uma inferência, não uma previsão do futuro.

Como visto na fundamentação teórica e em pesquisas anteriores sobre o tema, a tendência entre os veículos tradicionais é de uma abertura e adaptação entusiasmada das ferramentas tecnológicas disponíveis, sem uma transição substancial em termos de conteúdo e participação do público. (Lawrence; Radcliffe; Schmidt, 2017, p. 1221)

Uma crescente entre os veículos de notícia é a adaptação a novos formatos e trends em busca de maior engajamento com públicos mais jovens, o que pode traduzir na pesquisa uma crescente atual de adoção de ferramentas e adaptação ao Instagram, sem necessariamente apontar uma mudança de linguagem (Anter, 2023).

A hibridização é característica marcante e ainda presente, alternando postagens “nativas” das redes com outras só parcialmente transformadas. Os estudos ainda apontam para a tendência de incluir alguma forma de “link na bio”, buscando redirecionar usuários para o site principal do jornal (Anter, 2023, p. 16).

Nota-se, também, que a construção de gêneros jornalísticos nas redes seguiu tendo influência tonal até os dias de hoje. Isso é: aquilo que é pensado para o Instagram ou Tiktok busca em parte conversar com as preferências das plataformas, não sendo homogeneizado entre todas as redes (Anter, 2023, p. 21). No Instagram, isso se traduz pelo aumento da produção de vídeos no Instagram, seguindo as tendências do algoritmo, mesmo em jornais que nunca se aventuraram nessa área (Anter, 2023, p. 23).

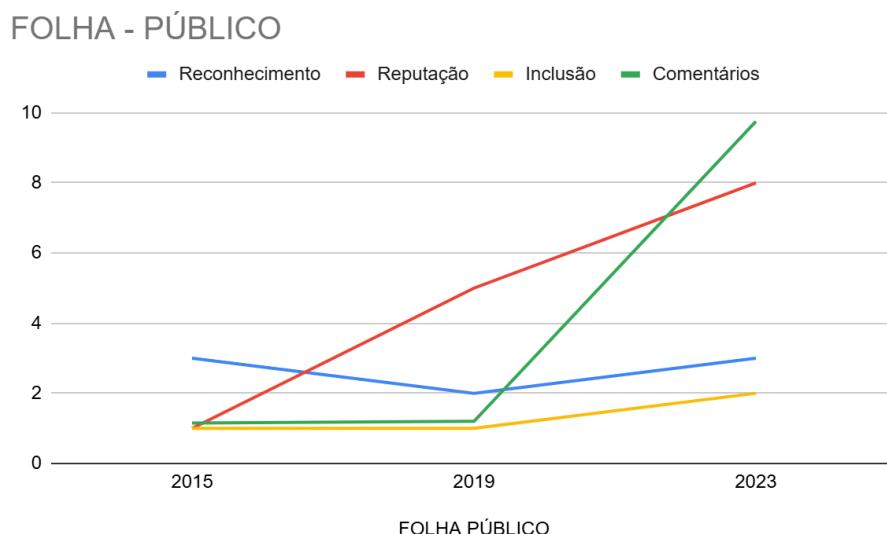
Todas essas novas constatações, portanto, são um espelho para observarmos como o jornalismo brasileiro se comportou nesses três períodos. A tese central, que emana da fundamentação teórica, é que há ainda barreiras postas em termos de conteúdo, mas que o formato cada vez mais segue uma linha de convergência sem fissuras. Gerando, por fim, uma normalização híbrida. Vamos aos dados, então.

Em linhas gerais, pode-se dizer que a produção jornalística brasileira no Instagram, em 2013 e em parte de 2014 se limitava a postagens de bastidores, fotografias de eventos relevantes e prints das capas de jornal, prática comum no perfil da Folha de S. Paulo. Os primeiros posts da Veja, em 2012, incluem imagens dos jogos olímpicos de Londres em tom informal ou neutro. Há registros de 2014 de interação da conta oficial @vejanoinsta respondendo comentários de usuários, mas pouca integração de postagens alheias em seu perfil. É interessante, agora, verificar essa convergência entre 2015 e 2023. Já a Folha tornou-se mais ativa nas redes antes das duas outras, mas até 2014 boa parte de suas postagens são da capa do jornal do dia. A Piauí, entre todas, é a que mais demora a traduzir suas matérias para o Instagram, focando em conteúdo de bastidores e off-topics.

PÚBLICO

Esse eixo toma como ponto de partida os ideais otimistas veiculados na primeira metade dos anos 2010 sobre as redes sociais e sua natureza horizontal. No Brasil, quais dessas promessas foram realizadas e quais não? Qual a participação do público da produção jornalística em redes sociais?

Figura 1 – Indicadores de público da Folha



As linhas do gráfico medem, em uma escala de 1 a 10 posts, a frequência de Reconhecimento, Reputação, Inclusão e Comentários no feed da Folha de S. Paulo.

De cara é possível observar um crescimento notável no volume de comentários, o que reflete o aumento no volume de usuários da rede durante esses oito anos. Porém, entre 2015 e 2019, essa diferença foi pouco marcada. Já os índices de inclusão (tendo as redes como fonte) e reconhecimento seguiram baixos durante todo o período, indicando que pouco mudou na visão da redação sobre seu público. A ideia otimista de um jornalismo horizontal não parece ter se concretizado, bem como o reconhecimento de um interlocutor na rede social.

Os exemplos que destoam dessa norma, em geral, partem de uma tentativa de gerar engajamento, como o seguinte caso:

Figura 2 – Postagem da Folha



Mas, grosso modo, não representam matérias centrais para o jornal. São parte da estratégia de atrair novos públicos com temas gerais, mas tratando-se de breaking news, não há uma produção colaborativa de notícias com outros membros do Instagram.

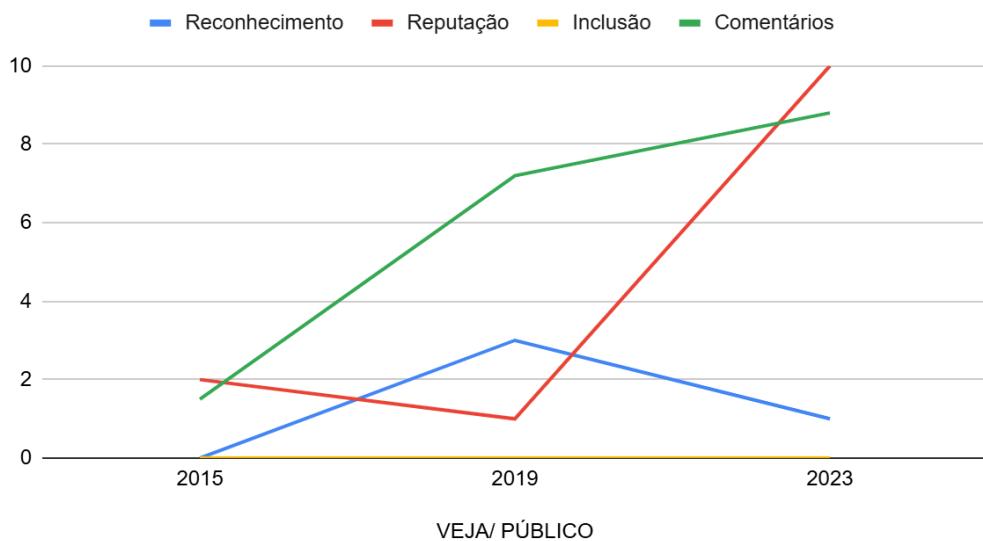
Há um notável crescimento no eixo de Reputação, marcado em essência pela padronização do uso de slogans e “links na bio” em toda postagem do perfil. Essa movimentação aponta para a ideia das redes sociais como outdoor da produção principal, sendo quase um cartão de visitas para novos adeptos, que têm sua iniciação completa dentro do site ou dos cadernos do impresso. Como estratégia, essa é uma constante nesse período de oito anos.

A Folha parece buscar reforçar sua posição em relação ao seu público, preocupando-se com sua imagem, compartilhando seus slogans e divulgando sua produção principal nas redes, sempre mantendo rédea firme em quem controla seu conteúdo.

Sobre a recepção dos comentários, a Folha de S. Paulo recebeu 20% positivos em 2015, sendo o restante neutro, 30% negativos e 10% positivos em 2019 e 20% negativos e 10% positivos em 2023. Há uma tendência de aumento da negatividade, tendo seu pico em 2019 recuado atualmente. Em parte, essa reação se explica pelo fenômeno de polarização política no Brasil e mundo, o que parece arrefecer na análise de 2023.

Figura 3 – Indicadores de público da Veja

VEJA - PÚBLICO

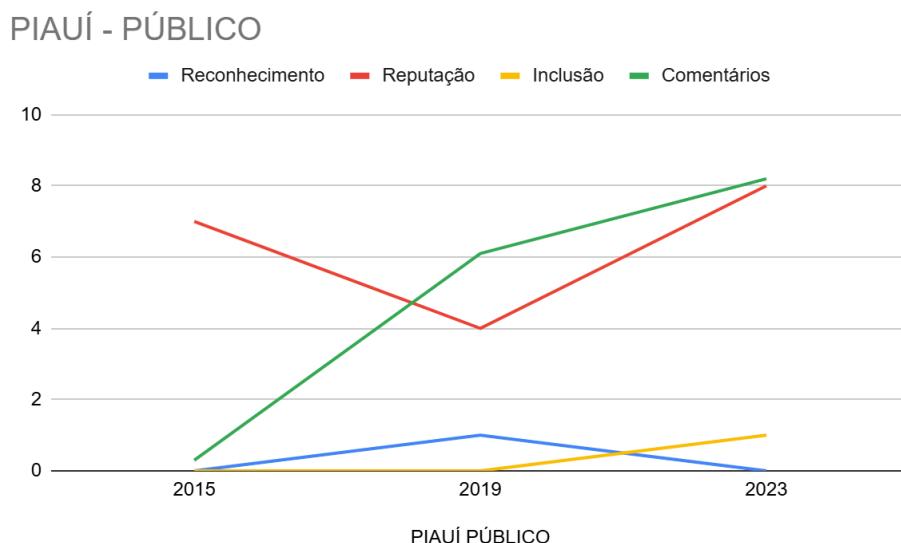


O caso da Veja é muito parecido. Notáveis diferenças são na total abstenção de conteúdo de terceiros no Instagram, nem por meio de citações nem por meio de compartilhamentos ou interações dessa ordem. Os comentários têm um boom em 2019, o que pode ser explicado pela alteração temática nas postagens do perfil: entre 2015 e 2019, a Veja optou por priorizar conteúdos políticos e aumentou a quantidade de vídeos em seu perfil. Como resultado, parece ter angariado mais reações de seu público.

Seu Reconhecimento teve um pico em 2019, mas voltou a cair em 2023, tendência inversa à sua reafirmação como marca no ambiente digital. É mais comum encontrar postagens que incluem termos como “bom dia!” antes da matéria principal em 2019, com essa prática deixando de aparecer em 2023. Há uma padronização na forma de se construir os posts em redes nesse período, com a presença do slogan sendo marcada tanto na Folha quanto na Veja.

Sobre a recepção dos comentários, a revista Veja observou um aumento no índice de comentários negativos, passando de 0% em 2015 e 10% em 2019 para 20% em 2023, sendo marcações positivas 30% em 2015, 10% em 2019 e 30% em 2023.

Figura 4 – Indicadores de público da Piauí



Com a revista Piauí, alguns resultados apresentam muita diferença. Por sua frequência menor, o volume de postagens analisado percorreu um período muito maior que os outros dois veículos, estendendo-se até o começo de 2016 no primeiro recorte de sua postagem (não houve posts o suficiente entre outubro e dezembro de 2015 para a análise).

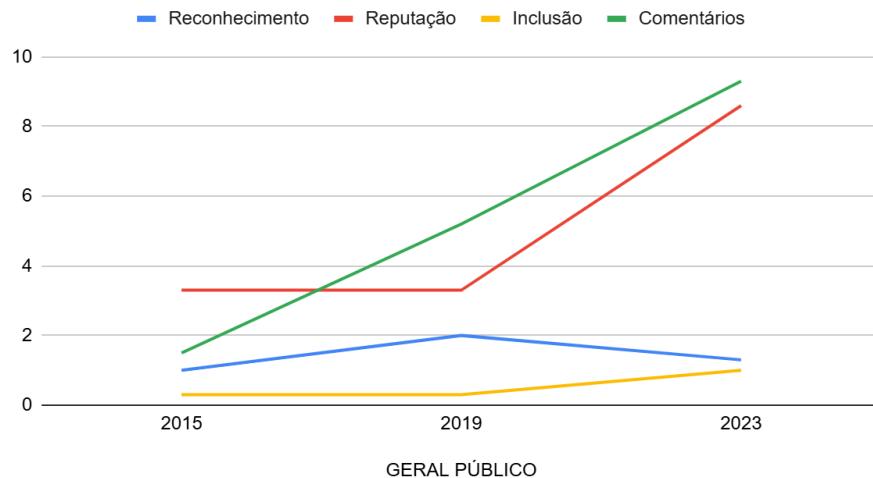
Em geral, sua abordagem nas redes em 2015 difere ao priorizar a reafirmação de sua marca, tendo pouca presença de notícias em seu feed. Esse comportamento adequa-se, em parte, à ideia original do Instagram como uma rede de construção imagética, acontecimentos triviais, bastidores e “humanizações” (Newman, 2009). Boa parte dos posts da revista, nesse primeiro momento, são de backstage e propaganda de sua revista mensal, como é notável em:

Entretanto, mesmo nesse período inicial, os bastidores e propagandas vinham de fotos tiradas dentro da redação, em vez de vindas como contribuições de leitores e fãs da revista. Essa autopropaganda se extinguiu em 2019, sendo substituída pela divulgação de reportagens e outros formatos presentes no site e revista impressa, homogeneizando a estratégia da revista com a de seus concorrentes. A Piauí, entretanto, teve maior foco na construção de sua imagem nas redes desde o início, talvez por também ser o veículo de maior abertura para a irreverência e a personificação. Há uma persona digital em construção, dialogando com a personagem clássica da “Piauí”, que é reafirmada nas redes.

A recepção do público observou uma diminuição no índice de comentários positivos, passando de 60% em 2015 para 40% em 2019 e 10% em 2023, os negativos, por sua vez, acumularam 20% em 2015, 10% em 2019 e 20% em 2023.

Figura 5 – Indicadores gerais de Público

GERAL - PÚBLICO



Em linhas gerais, a relação entre os veículos tradicionais e o público no Instagram é de uma crescente preocupação com a própria imagem, seguida por uma constante negação da participação pública na produção de conteúdo digital. O volume crescente de comentários, decuplicando nesses 8 anos, é sinal do aumento de interesse em conteúdos jornalísticos na internet.

A recepção aos comentários, em média, representou um aumento do número de comentários negativos, passando de 7% em 2015 para 17% em 2019 e 27% em 2023. Os positivos, por sua vez, passaram de 36% em 2015 para 20% em 2019 e 17% em 2023.

Muitos dos comentários negativos emanam de temas políticos, nos quais trolls de determinado grupo inundam as redes de um jornal que pensa de forma contrária aos seus ideais. Mas nem sempre esse é o caso. Muitas das vezes, como no exemplo da revista Piauí, a própria base de assinantes é a mais crítica de um determinado posicionamento: “Começou a campanha Estadão?” e “Tô no perfil da folha de São paulo?” são exemplos de comentários.

Outros comentários negativos não são relacionados a nenhum cunho político, mas a falhas do jornal. Como por exemplo, um post da Folha de S. Paulo em que a imagem central está em baixa resolução. Os comentários, nessa postagem, são: “Talvez eles não tenham mais fotógrafos, daí pegam de celulares nas redes sociais e repostam kkkk” e “Po folha mas a qualidade dessa foto... faltou cachê pro fotógrafo?”.

Postagens que buscaram interação, como a da revista Veja em 2019, em geral recebem interação de volta, um exemplo de comentário é um usuário respondendo ao bom dia da revista: “Bom dia 😊 😊 🌸”.

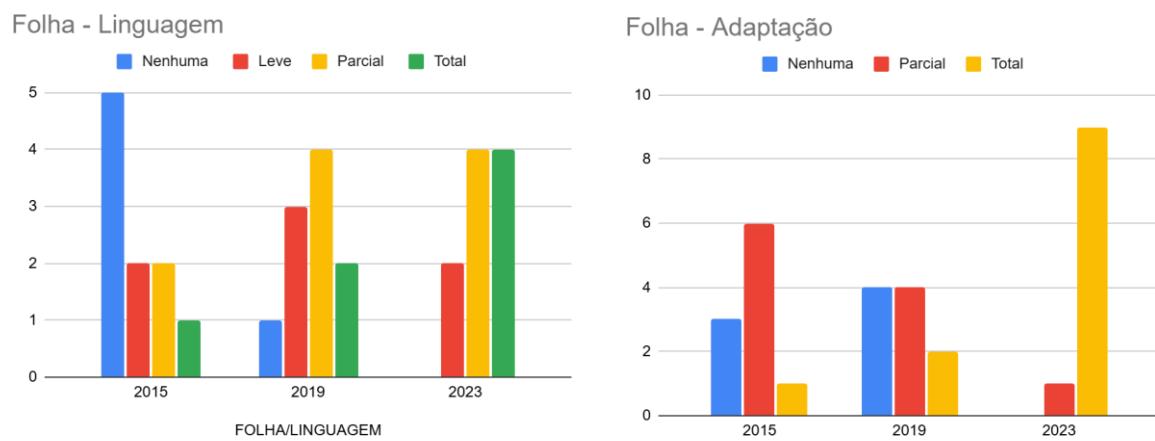
Outras interações peculiares são de internautas questionando a ideia do paywall, estratégia central para os jornais brasileiros até hoje: “Piauí estamos em 2019, por favor liberem a assinatura digital de vocês!”.

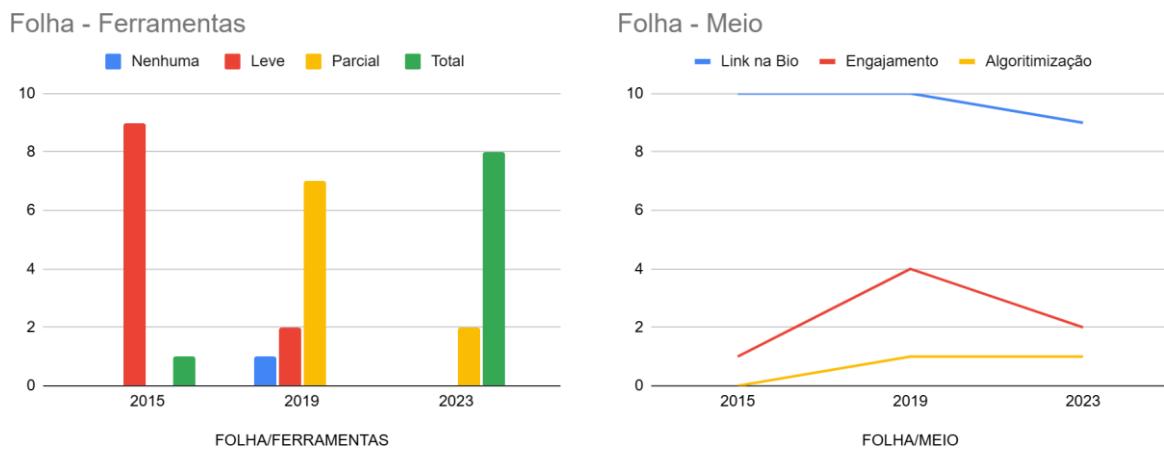
Em linhas gerais, o público usa de seu espaço na caixa de comentários da plataforma para se manifestar sobre as matérias, o que nem sempre parece ser levado em conta pelas redações (pelo menos, isso não é externado). Há pouco contato entre o jornal e os outros produtores de conteúdo no Instagram.

MEIO

As redes sociais foram um desafio de adaptação a imprensa. O que antes parecia como um dialeto do jornalismo digital, mais e mais assemelha-se com uma língua nova, em constante mudança. Tendo isso como pano de fundo, a questão central é: de qual maneira o jornalismo brasileiro se adaptou à linguagem e formato do Instagram? Quais foram as adaptações realizadas para inclusão de conteúdo nas redes?

Figura 6, 7, 8 e 9 – Linguagem, adaptação ao Instagram, ferramentas e dados gerais de adaptação ao meio da Folha





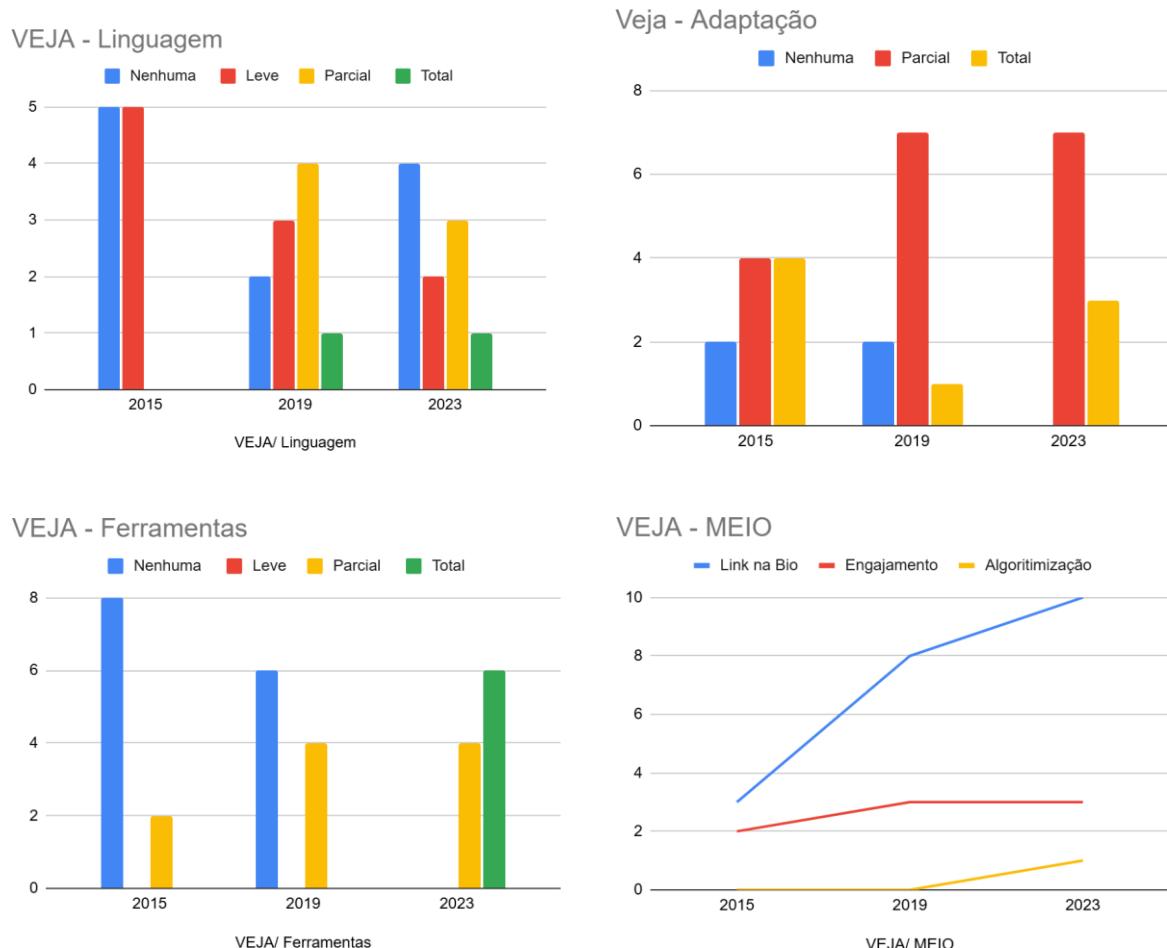
Quanto a esses quatro gráficos, há um novo movimento de confirmação da fundamentação teórica. A adaptação ao Instagram é pouco presente em 2015, mas tem uma mudança completa para 2023, sendo quase todos seus posts adaptados às especificidades dessa rede. O mesmo vale para o uso do leque de ferramentas da plataforma, pouco considerado em 2015, adotado parcialmente em 2019 e implementado por completo em 2023.

Essa progressão de três tempos, porém, não é observável quando falamos sobre linguagem das redes. A tradução das manchetes e assuntos para o ambiente social avança muito entre 2015 e 2019, mas parece estagnar entre 2019 e 2023, atingindo um platô.

Quase todos os posts de 2023 são feitos com moldes de legenda e design em suas imagens, incluindo por vezes parte do lead na foto ou em um carrossel. Há uma adoção grande a aos vídeos curtos, incluindo ocasionalmente gírias e emojis. Porém, a regra segue a ideia de uma normalização híbrida, com postagens mais “leves” incluindo brincadeiras e gírias, enquanto as mais sérias mimetizando quase completamente a matéria original do site.

É notável, na Folha de S. Paulo, uma constante presença de link na bio ou alguma outra menção a um conteúdo disponível, em sua íntegra, fora do Instagram. É possível perceber, também, que as preocupações com engajamento subiram desde 2015, mas nunca alcançaram um patamar maior do que a metade das postagens. Essa categoria, em geral, se refere a como a notícia é apresentada, se há ganchos ou algum tipo de *storytelling* que antecede a matéria.

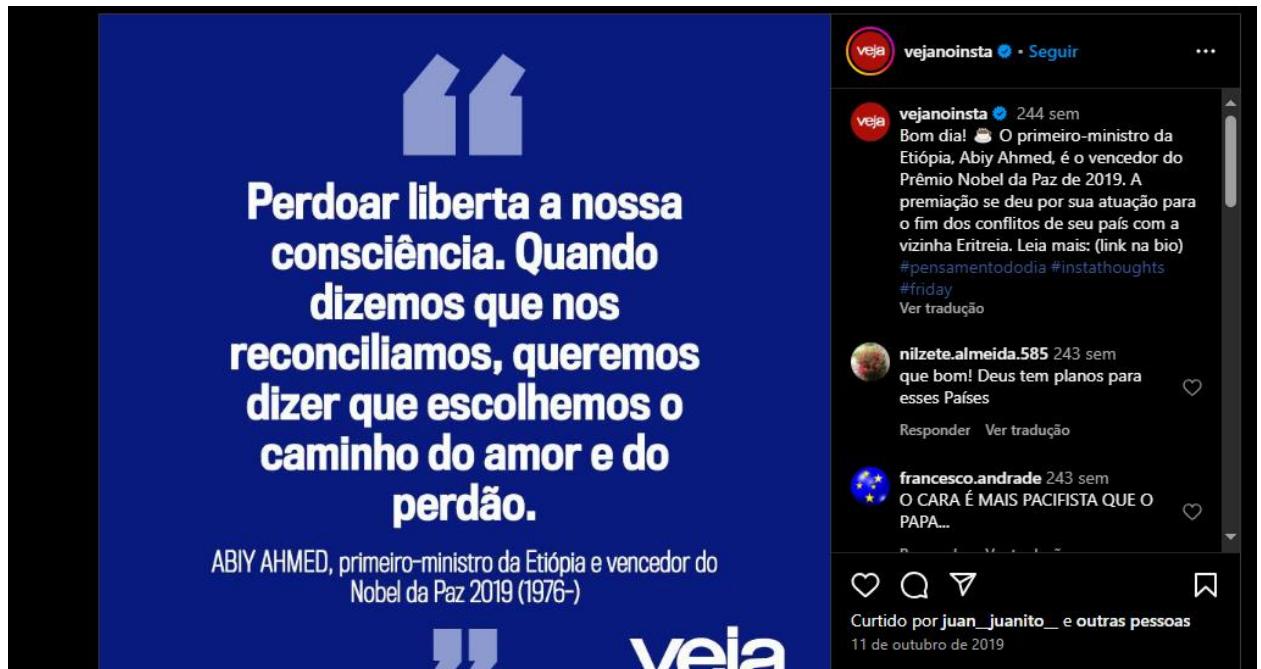
Figura 10, 11, 12 e 13 – Linguagem, adaptação ao Instagram, ferramentas e dados gerais de adaptação ao meio da Veja



O caso da Veja é parecido com o da Folha, mas nota-se uma adaptação mais tardia à estratégia de “link na bio”. Suas matérias em 2015 constam menções ao site, por vezes até incluindo o link por completo na legenda, ainda que não houvesse a opção de clicar para acessar. Entretanto, a ferramenta de link na bio não parece adotada completamente no primeiro período, mas isso gradualmente atinge a totalidade dos posts, ressaltando a estratégia dos jornais de converter tráfego para seu site principal.

A adaptação às ferramentas parece caminhar lentamente entre 2015 e 2019, mas tem um grande salto de 2019 para 2023, talvez reflexo desse segundo momento, pós “queda de babel”. A adaptação ao Instagram evoluiu nesse período, mas ainda é predominantemente parcial. Quanto à linguagem, a mesma tendência se repete: uma maior preocupação com relação à adaptação, mas uma espécie de “barreira” da tradução de linguagem entre 2019 e 2023. No caso da Veja, essa barreira aponta para uma volta atrás em alguns casos. Em 2019, é comum ver postagens de adaptação parcial à linguagem das redes:

Figura 14 – Post da Veja de 2019



Já em 2023, a norma volta a ser adaptações leves ou até “nenhuma adaptação”, compartilhando no Instagram parte de sua produção em vídeo, sem que aquilo se misture com a linguagem de produção em redes em 2023:

Figura 15 – Post da Veja de 2023



Figura 16, 17, 18 e 19 – Linguagem, adaptação ao Instagram, ferramentas e dados gerais de adaptação ao meio da Piauí

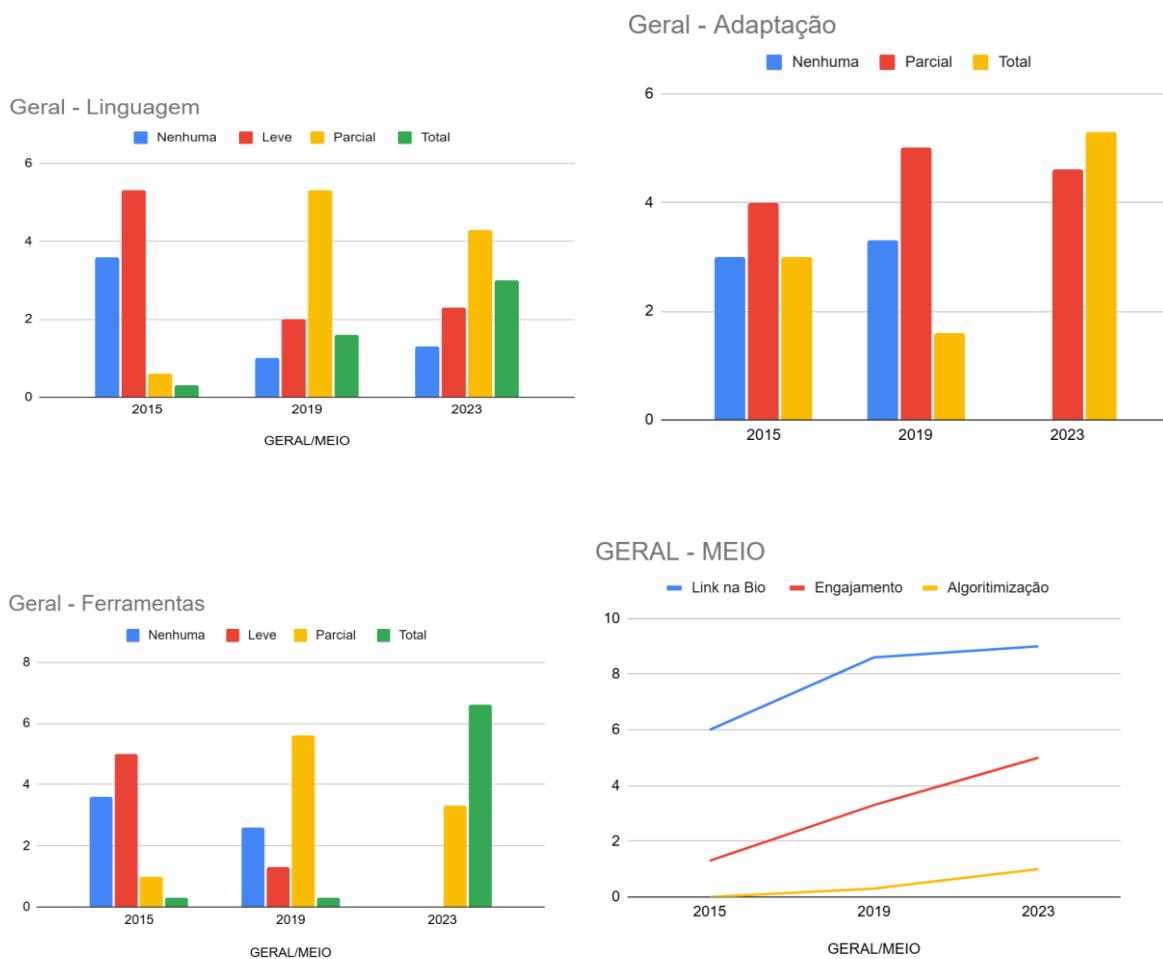


A revista Piauí também parece confirmar a mesma tendência, sendo entre todas a que mais adotou as práticas relacionadas à engajamento e algoritmização. Por sua natureza “literária”, a Piauí consegue maior liberdade nos títulos de seus posts, nos quais consegue unir sua essência com critérios de engajamento nas redes. Um fenômeno interessante é que, no Instagram, a revista consegue nomear suas publicações tal como faz no impresso, o que nem sempre é possível no meio digital devido à lógica do SEO, que prioriza textos com títulos mais objetivos e com palavras-chave. A adaptação ao meio visual do Instagram também emula a construção de design da revista impressa, em que há maior liberdade de formatos e figuras.

Seu uso de ferramentas acompanha a tendência geral, bem como sua adaptação ao Instagram. Quando falamos de linguagem, porém, esse avanço parece também atingir um limite. A estratégia é incluir trechos de diferentes pedaços da reportagem, mas deixando sempre lacunas para gerar interesse, como uma isca para o site. Não há, em nenhum dos três veículos, uma preocupação geral em transformar a forma de construir a matéria, ou mesmo o lead - há

exemplos em que isso se encaixa, mas há também exemplos em que isso não parece preocupação central para os posts.

Figura 20, 21, 22 e 23 – Linguagem, adaptação ao Instagram, ferramentas e dados gerais de adaptação ao meio da média geral.



A média dos resultados nos entrega uma versão mais completa do movimento dos jornais brasileiros nesses oito anos. A pesquisa aponta para uma progressão quase completa em termos de ferramentas, passando de uma maioria “leve ou nenhuma” (usando somente as hashtags como ferramenta do Instagram), para uma adaptação quase total em 2023, incluindo formatos diferentes de imagem, stories, reels, carrosséis e entre outras ferramentas.

A adaptação ao Instagram também segue caminho parecido, com as postagens que levam cada vez mais em conta a natureza visual da rede. É notável o aumento de posts que constroem produto multimídia, seja por meio de legendas e design construído dentro da imagem central

ou outras produções adaptadas ao meio digital. Tratando-se de linguagem, há um salto considerável entre 2015 e 2019, tendo quase todas as postagens ao menos uma adaptação parcial. Já em 2023 esse salto existe, mas é mais modesto para uma transição completa, comparado ao salto em Ferramentas e Adaptação.

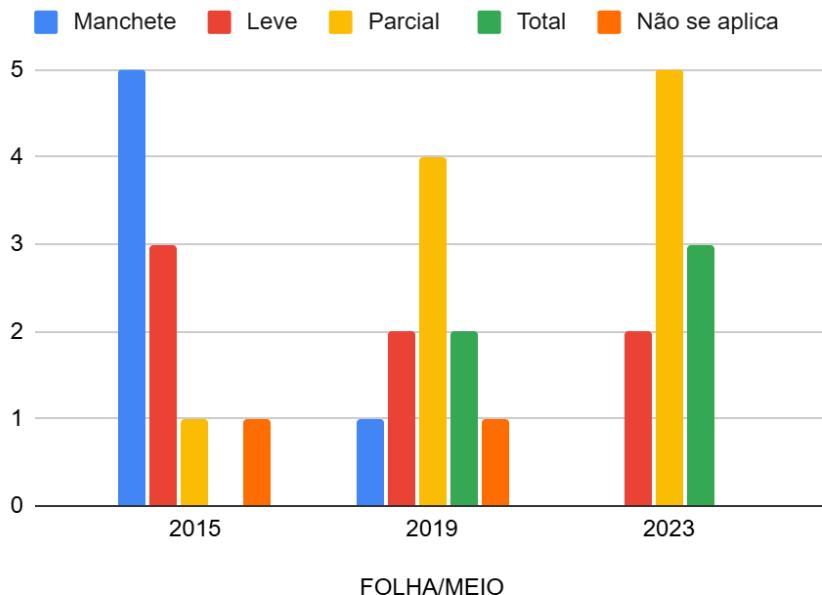
Tratando-se de linguagem, em geral, o que foi avaliado é muito mais do que o uso de gírias ou emoji. Traduzir uma matéria para o Instagram, em sua completude, também significa descolar a matéria prima de sua fonte original, abrindo-se mais e mais para as plataformas. Os jornais não parecem, ainda, dispostos a essa troca. Portanto, uma adaptação formal completa não passa somente por falta de interesse, mas por uma estratégia de preservação. Em geral, não houve tentativas extensas de “falar na língua” das redes sociais, trazendo ganchos que gerem engajamento ou mesmo transformando a forma de se contar (ainda que parcialmente) a história do post (Anter, 2023). O que consta são trechos, seguidos por vezes de emojis ou padronizações de legenda. A matéria, como um todo, raramente é disponibilizada para o público no Instagram. Para muitos usuários, porém, essa é a versão final de contato com a informação, raramente atravessando a ponte para o site designado.

PRODUTOR

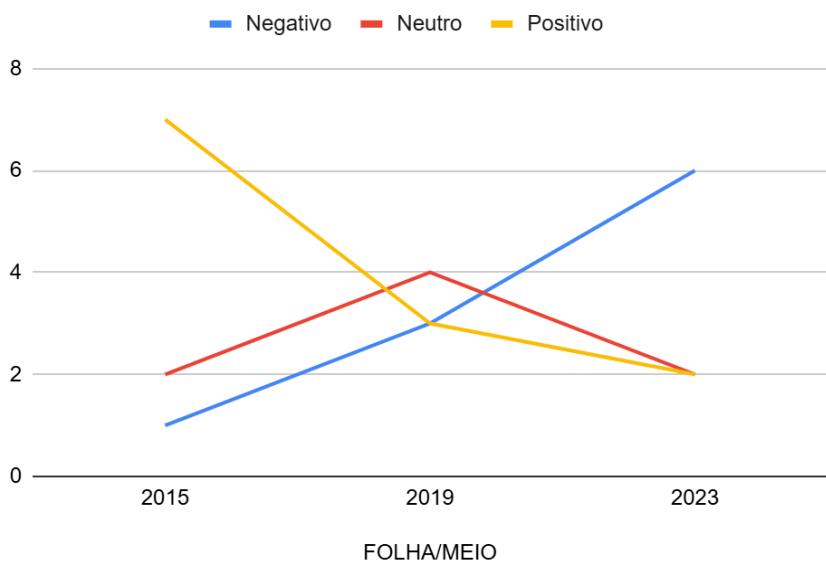
O último eixo fala um pouco mais sobre o processo de controle, tradução e produção de notícias para as redes sociais. Quais são os temas que os jornais escolhem divulgar no Instagram? Há uma alteração de rota ao longo do tempo? Quanto de cada matéria é transmitido para as redes?

Figura 24 e 25 – Transposição e Tom da Folha

Folha - Transposição



Tom - Folha



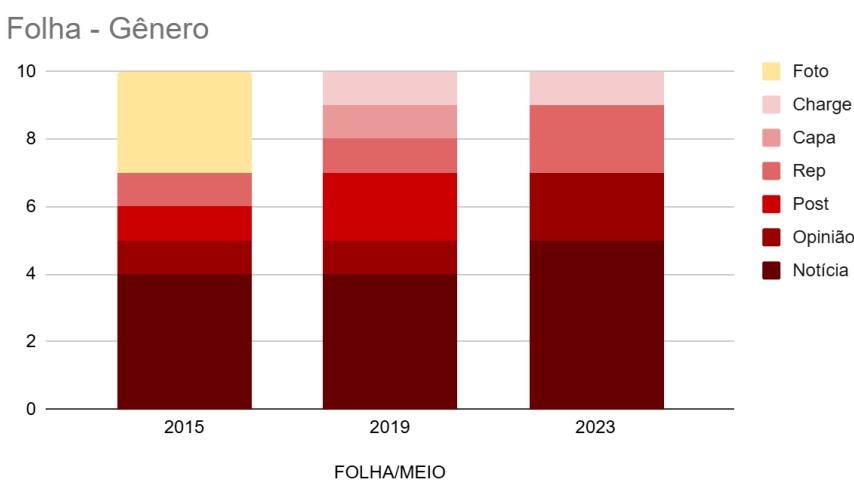
Os dados desse eixo, em parte, ajudam a compor a imagem apresentada nos eixos anteriores. Observando a Folha de S. Paulo, sua taxa de conteúdo exclusivo para as redes era de 20% em 2015 e 2019, passando para 30% em 2023. Já o tom de suas postagens observou um movimento de inversão: em 2015, é notável a presença de temas mais leves e positivos, como turismo e entretenimento. Em 2023, predomina a negatividade, dominando mais da metade das postagens. O Instagram, a princípio visto como uma plataforma de temas leves,

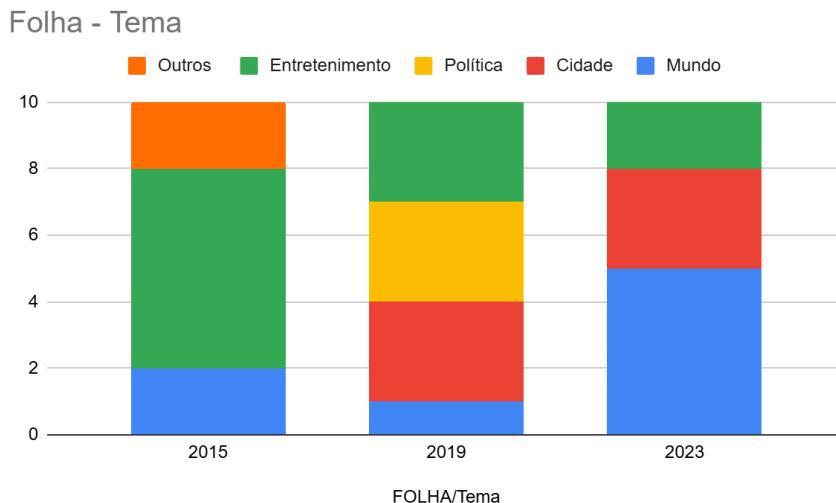
passou a ser canal de divulgação dos principais tópicos do dia, o que inclui por vezes postagens sobre temas negativos como corrupção, guerra ou outras mazelas sociais.

O jornal teve uma troca de estratégia de divulgação de suas matérias nesses oito anos. Em 2015, a norma era a divulgação da manchete, sendo raras as postagens com contexto adicional como legendas ou parte do lead. Em 2019, essa tendência foi substituída pela transposição parcial das matérias, que segue como principal caminho em 2023, ano que marca um aumento das matérias de transposição completa às redes. Ou seja, aquelas em que é possível capturar o assunto retratado em sua forma final.

Entre as três postagens com adaptação completa às redes, porém, todas são conteúdo exclusivo. Isso é: nenhuma matéria disponível no site da Folha foi traduzida, de forma completa, para o Instagram.

Figura 26 e 27 – Gênero e Tema da Folha



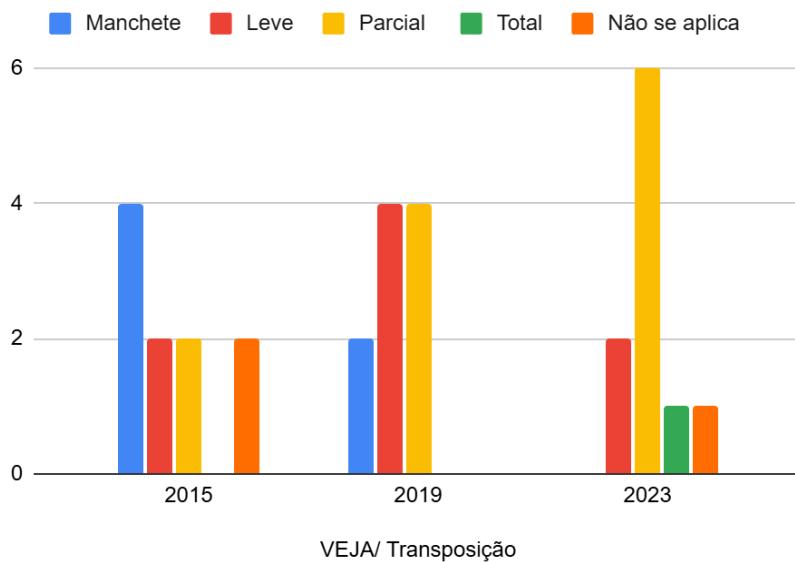


Tratando-se de gênero, o predominante em 2015 eram a notícia e a fotografia, categorias cuja brevidade descritiva combinava com o uso das redes como outdoor de manchetes. A quantidade de reportagens só teve um aumento em 2023, bem como as matérias de cunho opinativo.

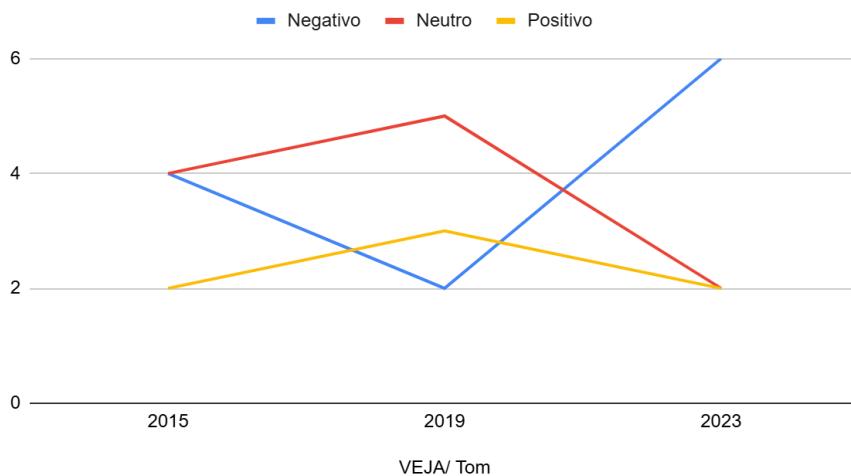
Em geral, os temas das postagens partem de assuntos mais leves para temáticas mais sérias como política e mundo. O entretenimento, na página da folha, parece perder continuamente seu espaço.

Figura 28 e 29 – Transposição e Tom da Veja

Veja - Transposição



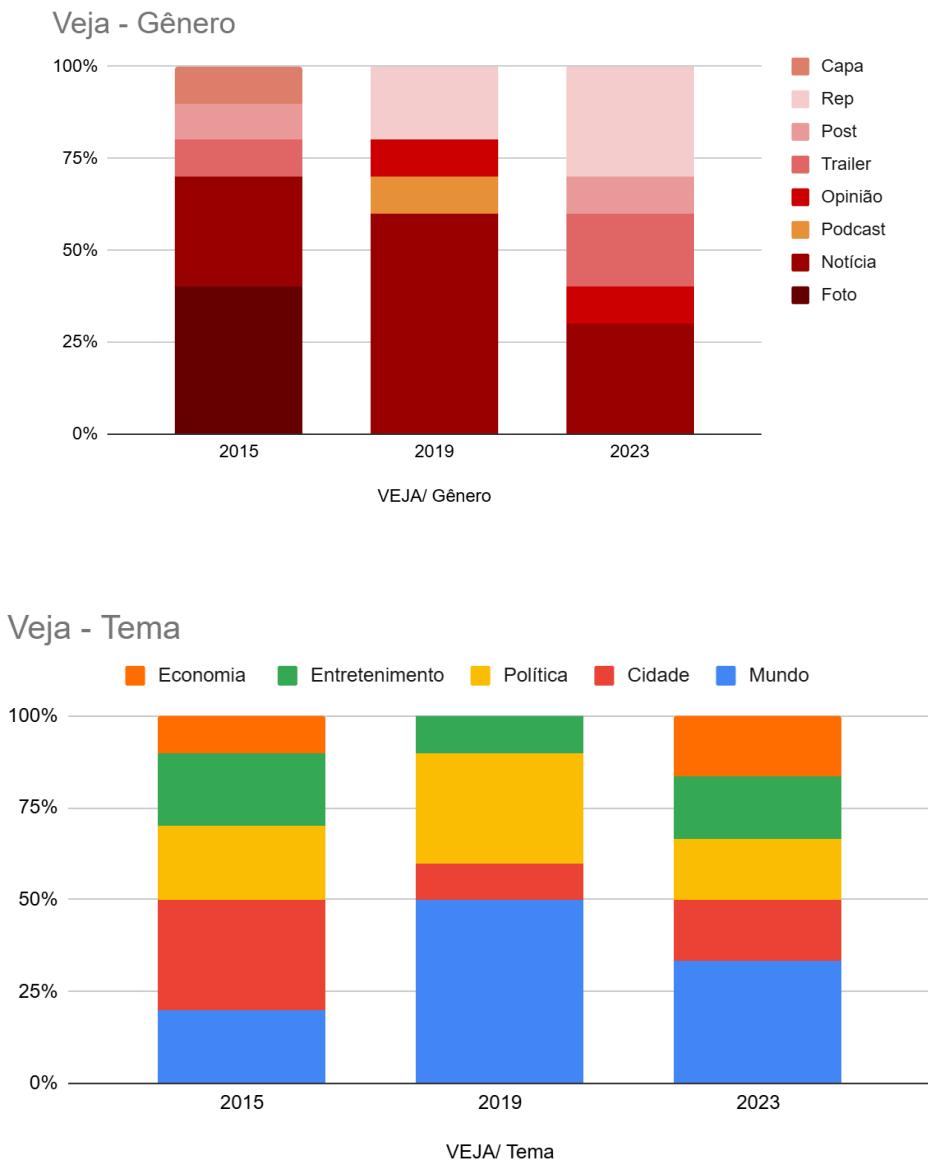
Veja - Tom



A Veja parece ter preservado sua tonalidade mais “séria” em suas matérias desde o princípio, observando uma prioridade a temas neutros em 2019, mas uma retomada à assuntos como corrupção e guerra em 2023. Suas postagens exclusivas às redes partem de 10% em 2015 para 20% em 2019 e 30% em 2023.

A pesquisa aponta para uma posição mais conservadora em relação à transposição de sua matéria-prima às redes, com apenas uma postagem em que é possível ver um conteúdo completamente transposto às redes. Mesmo assim, há uma adaptação parcial às redes, partindo de uma divulgação de manchetes em 2015 para uma contextualização e adaptação parcial majoritária em 2023.

Figura 30 e 31 – Gênero e Tema da Veja



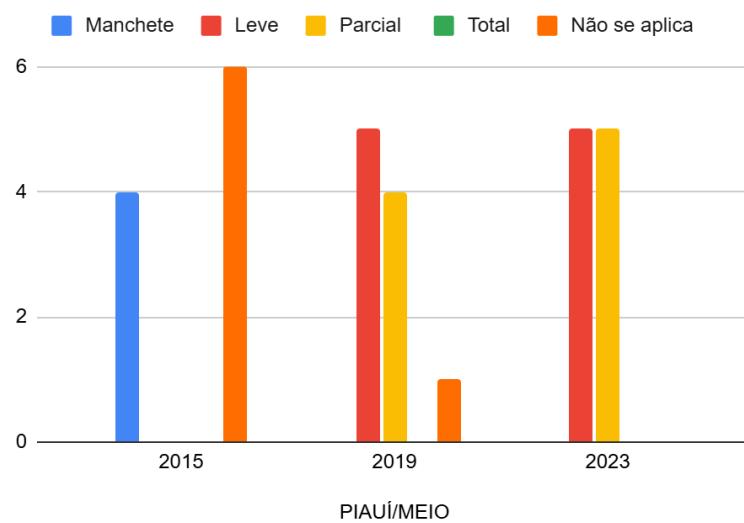
Assim como a Folha, o uso do Instagram da Veja em 2015 passa pela postagem de fotografias, produto de maior sinergia com a plataforma. Com o passar do tempo, porém, essa estratégia é abandonada, aparecendo em seu lugar o uso de reportagens e matérias opinativas. Vale lembrar que o quadro geral de produções de revista não se alterou nos últimos anos: sempre foram feitas reportagens, mas em 2015 essas não eram selecionadas como ganchos interessantes para a rede social.

Quanto aos temas, a Veja parece mais fiel à sua matriz impressa, mas é notável uma redução de entretenimento ao longo dos anos. Em 2019, há um pico de matérias de cunho

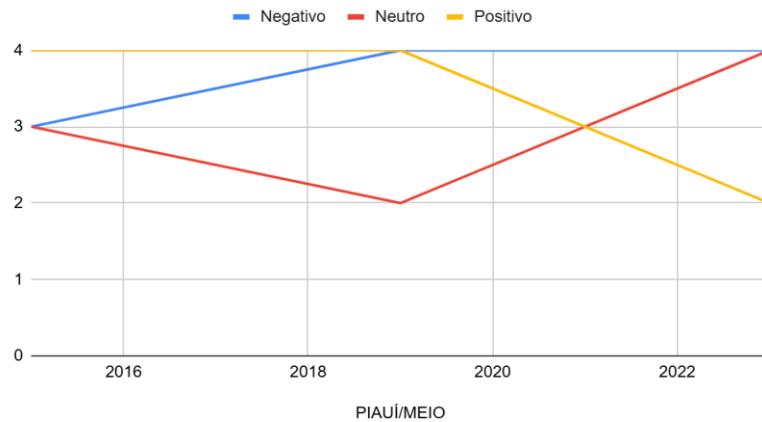
político, o que aponta para um período em que esse assunto parecia mais em alta do que em 2023.

Figura 32 e 33 – Transposição e Tom da Piauí

Piauí - Transposição



Piauí - Tom



Os resultados da Piauí, em especial em 2015, são outliers dessa pesquisa. A razão para isso é: nesse ano, a estratégia de uso do Instagram da empresa era de reafirmação da própria marca. Mais da metade de suas postagens são de bastidores e não derivam de nenhuma de suas matérias - isso explica o critério “não se aplica” tão alto em 2015. Nesse mesmo ano, a taxa de

conteúdo exclusivo foi de 50%, justo por conta dessa estratégia. Já em 2019 e 2023, passou para 10% e 20% respectivamente.

O tom da revista, em par com sua personalidade mais despojada, é de postagens leves em contraponto com matérias de maior seriedade e polarização. Mesmo assim, é possível ver uma queda da positividade em 2023, seguindo a tendência global. Sua estratégia de transposição é também conservadora, tendo um padrão de texto que inclui, em média, três ou quatro parágrafos de sua longa reportagem.

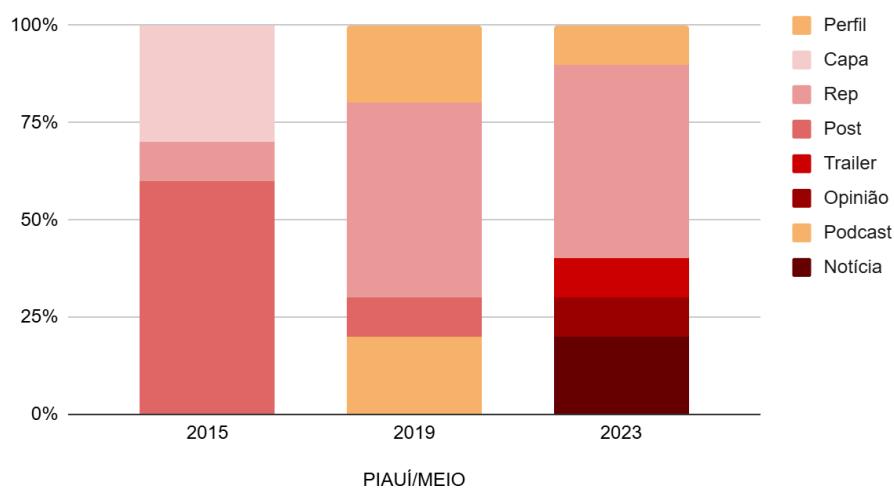
Um exemplo para essa transposição é:

Figura 34 – Post da Piauí



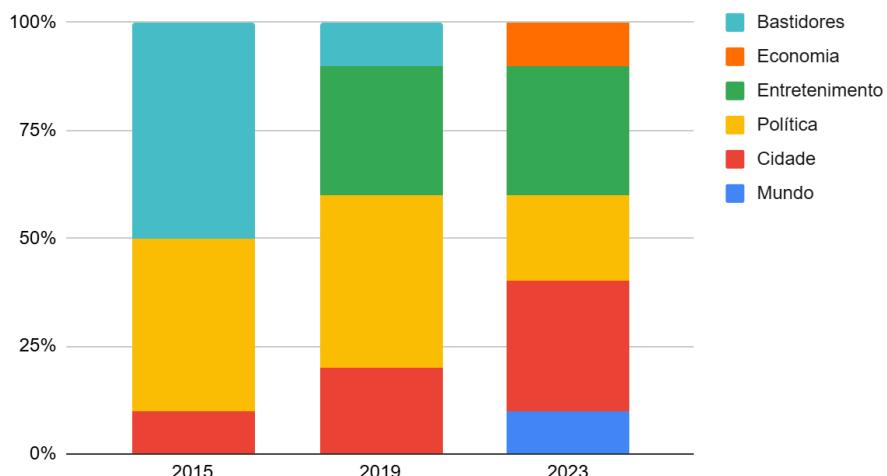
Figura 35 e 36 – Gênero e Tema da Piauí

Piauí - Gênero



PIAUÍ/MEIO

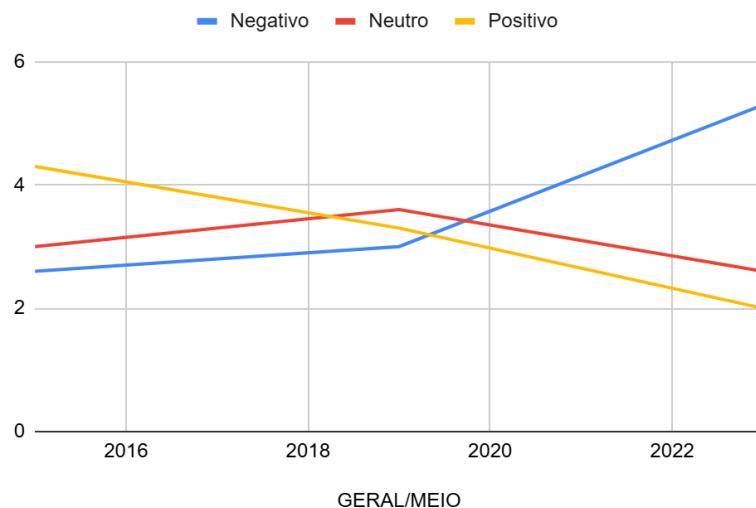
Piauí - Tema



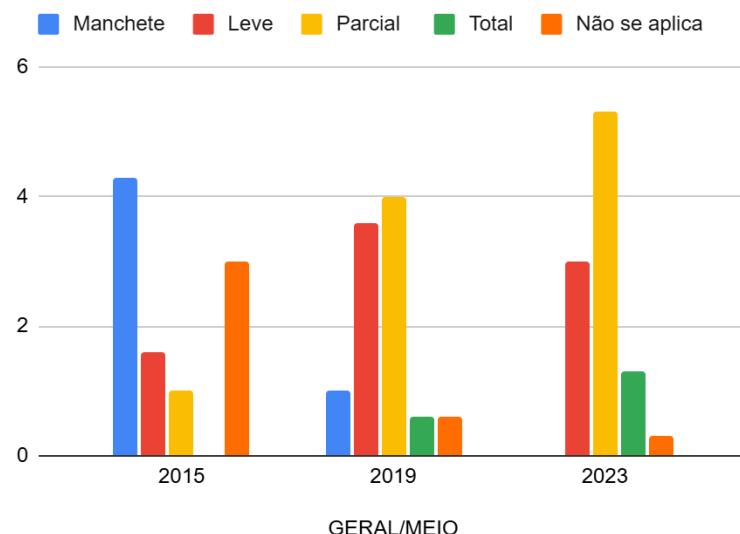
Os posts, de temática “bastidores”, dominam a produção em 2015, mas tem uma considerável redução em 2019, até desaparecerem em 2023. Há uma notável crescente em quantidade de reportagens sendo expostas às redes, sendo no caso da Piauí em parte culturais (entretenimento). Diferente da Folha e da Veja, essa inclusão ajuda a representar bem o todo da revista, que tem em boa parte conteúdos culturais.

Figura 37 e 38 – Transposição e Tom geral

Geral - Tom



Geral - Transposição



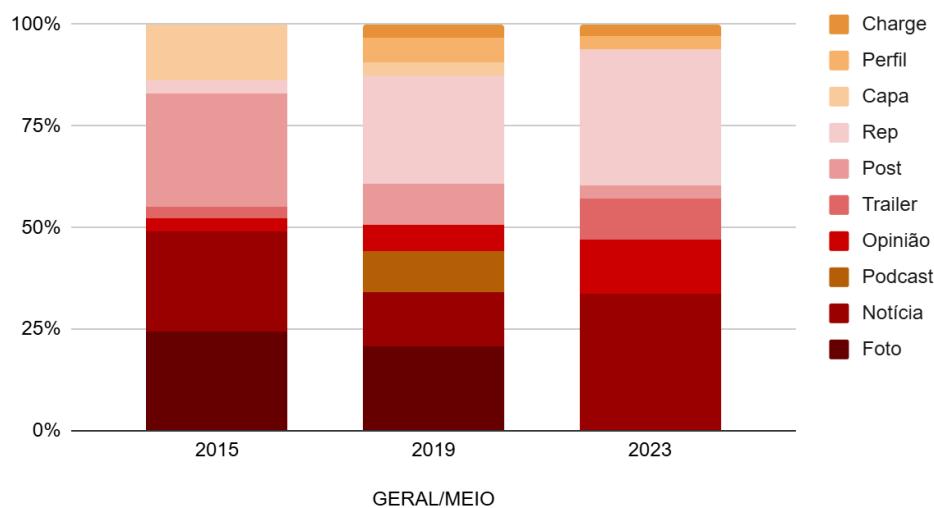
Em linhas gerais, nota-se um aumento muito modesto em conteúdo exclusivo, passando de 26% em 2015 (muito por conta da Piauí) para 16% em 2019 e 26% em 2023. O tom das postagens sai de uma natureza positiva, alinhado à essência original do Instagram e rumo, ao longo dos anos, para a negatividade, abordando temas como corrupção, guerra e desastres em geral. Esse, como visto na fundamentação teórica, é um poderoso critério de viralização, que pode ter influência na seleção de posts que vão para as redes.

Quanto à transposição, o que se pode observar é que há uma crescente abertura dos jornais às redes, mas que esse movimento em parte parece bater em outro muro, semelhante à tradução de linguagem. Em 2023, o predominante é uma transposição parcial, que pode também ser chamada de normalização híbrida.

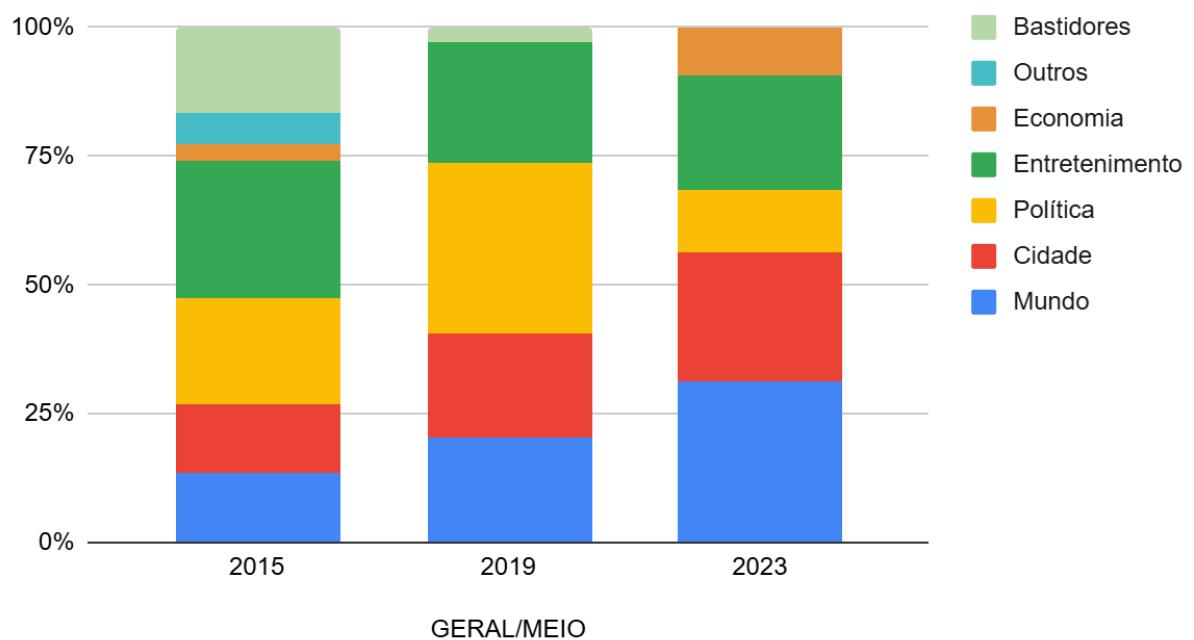
Parte das matérias que pontuaram como transposição total são provenientes de outros usuários, que parecem fazer parceria com os jornais para divulgação de seu conteúdo. Essa, como descrita na fundamentação teórica, é uma estratégia de viralização, mas que até hoje não recebe mais do que 30% do espaço desses jornais.

Figura 39 e 40 – Gênero e Tema da média geral

Geral - Gênero



Geral - Tema



Há uma considerável queda de produção de conteúdo de bastidores, seguida por um aumento de conteúdo político, de cotidiano ou mundo. O entretenimento, em geral, recebe uma porção menor da atenção dos jornais, o que contradiz a tese de que o Instagram é preferido para postagens de lifestyle e positividade. Há uma maior homogeneização de temas e gêneros em 2023, algo que parecia pouco padronizado em 2015.

As reportagens e temas opinativos ganham espaço ao longo do tempo enquanto posts puramente visuais, como a “foto do dia” deixam de existir.

No geral, os resultados da pesquisa parecem apontar na mesma direção da fundamentação teórica: de fato há uma resistência parcial dos jornais, que se reduz ao longo dos anos, mas ainda é considerável. A estratégia dos jornais segue sendo a mesma: buscar converter fluxos de usuários para seu núcleo de assinantes, ainda que cada vez mais haja uma abertura parcial de seus conteúdos para as redes. Tratando-se de temas centrais, há uma frequência cada vez maior de postagens de assuntos de hard news no Instagram dos jornais selecionados, sem que haja uma aparente filtragem de temas negativos na plataforma, contrastando a ideia de que o Instagram se adapta melhor a conteúdos mais leves, de lifestyle.

O público parece menos positivo em relação aos jornais, mas em grande maioria há uma neutralidade quanto ao que é divulgado nas redes. Os jornais ainda não se abriram por completo a esse novo mundo, mas oferecem “um pouco de tudo”, tendo as redes como um outdoor de divulgação, com baixos índices de produções exclusivas para esse mundo.

Os jornais parecem ter encontrado alguma padronização que envolve um uso completo das ferramentas disponíveis no Instagram, bem como uma adaptação à sua natureza visual. O que é ainda parcial é sua adaptação à linguagem da rede, indo contra a ideia de que todo post requer um gancho engajante e retendo, em geral, a mesma estrutura da matéria original, incluindo os leads tradicionais, mas por vezes alterando suas manchetes.

5. CONCLUSÃO

A história do jornalismo em redes sociais é repleta de reviravoltas e ressignificações. O que a princípio parecia uma poderosa ferramenta, aos poucos tornou-se em um fenômeno capaz de engolir, não só o jornalismo, como o mundo todo.

As conclusões da pesquisa apontam para o mesmo caminho que a fundamentação teórica construída nos últimos dez anos: o jornalismo acompanha as tendências contemporâneas, sem abrir mão de sua essência pelo caminho. A negação a uma adaptação completa, como observado na transposição da notícia ou na linguagem do jornal, aparenta resultar em um afastamento das redações e de seu público. Essa estratégia, porém, não é um deslize dos grandes jornais, mas uma medida protetiva, buscando conservar parte da sua estrutura e esfera de influência.

Nota-se uma segunda guinada nas redes entre 2019 e 2023, que aponta um caminho de convergência aprofundada, sinal do jornalismo “correndo atrás” de outra mudança radical no ecossistema virtual. A postura com relação às redes é ainda a mesma, tentar construir nelas uma ponte para seu canal principal de receita: o site e o jornal impresso. Conserva-se a *persona* de seriedade e confiança do jornalismo tradicional, o que também impede algumas mudanças em termos de linguagem. Em alguns aspectos, porém, os veículos de mídia parecem menos receosos a uma convergência completa. Há estudos que apontam para essa nova tendência:

“Empresas de mídia agora contratam jornalistas especificamente para alimentar as redes sociais da marca com conteúdo nativo, produzido exclusivamente para cada plataforma. Isso é fortemente oposto às práticas estabelecidas anteriormente, que geralmente envolvem a produção de notícias para seus próprios sites e apps, usando as redes sociais meramente como passarelas para disseminar conteúdo jornalístico.” (Hendrickx, 2021, p. 4, tradução nossa).

Ainda não há uma clara estratégia de monetização de um jornalismo em redes sociais em larga escala. Afinal, manter a estrutura de jornais como a Folha de S. Paulo tendo como interceptador de grande parte das receitas uma plataforma ainda não parece solução viável, mesmo com o alcance enorme que um canal desse pode obter.

O que é certo, hoje em dia, é que a estratégia de link na bio converte pouco para os jornais em plataformas como o Instagram e TikTok, mas segue sendo usada com muita frequência em todas postagens.

O que se vê no mercado brasileiro é o reflexo de uma visão global. Ainda não há esforços uniformes para uma adaptação total ao Instagram, tampouco tentativas de falar no idioma das

redes - buscou-se um meio termo entre os dois mundos. Em alguns casos, porém, a posição dos jornais ainda é de considerar esse mundo novo como um dialeto juvenil.

Pelo que parece, as redes vieram para ficar, estão presentes em todos aspectos da nossa vida e consomem horas de nossos dias. Mesmo sem perceber, consumimos muitas notícias enquanto acessamos o Twitter ou o Instagram, em grande parte não atravessando a barreira do link na bio.

A pergunta central, cuja resposta ainda não é clara, é: A adaptação parcial às redes preserva ou deteriora a imprensa tradicional? Quais as próximas reviravoltas de mais uma década de jornalismo em redes?

REFERÊNCIAS:

ANTER, L. How News Organizations Coordinate, Select, and Edit Content for Social Media Platforms: A Systematic Literature Review. **Journalism Studies**, 1–21. (2023) Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428>

ELTANTAWY, N.; WIEST, B. The Arab Spring| Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 5, p. 18, sep. 2011. ISSN 1932-8036. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1242>

FARID, S, A. Changing the Paradigm of Traditional Journalism to Digital Journalism: Impact on Professionalism and Journalism Credibility. **Journal International Dakwah and Communication**, 3(1), (2023) 22–32. Disponível em: <https://doi.org/10.55849/jidc.v3i1.374>

FOLHA. Já sabe o que fazer no fim de semana? Entre os destaques do #cinema está #Atravessia, filme de #robertzemeckis sobre o equilibrista francês Phillip Petit. Disponível em: https://www.instagram.com/p/8oNqgCM_nn/ Último acesso em: 14 jun. 2024

HERMIDA, A. "Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism." **The handbook of global online journalism** 12 (2012): 309-328. Disponível em: [c17_hermida_social_media_unproofed-1-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](c17_hermida_social_media_unproofed-1-libre.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net))

HERMIDA, A.; MELLADO, C. Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. **Digital Journalism**, 8(7), 864–884. (2020). Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>

HENDRICKX, J. The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. **Journalism Practice**, 17(8), 1810–1825. (2021) Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

IBGE. 161,6 Milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022. Disponível em :[161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022 | Agência de Notícias \(ibge.gov.br\)](161,6%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas%20com%2010%20anos%20ou%20mais%20de%20idade%20utilizaram%20a%20Internet%20no%20pa%C3%ADs,%20em%202022%20%7C%20Ag%C3%A7%C3%A3o%20de%20Not%C3%ADcias%20(ibge.gov.br)) Último acesso em: 14 jun. 2024

Instagram da revista Veja. Disponível em: [VEJA \(@vejanoinsta\) • Fotos e vídeos do Instagram](VEJA%20(@vejanoinsta)%20%22Fotos%20e%20v%C3%ADdeos%20do%20Instagram%22) Último acesso em: 14 jun. 2024

Instagram do jornal Folha de S. Paulo. Disponível em: [Folha de S.Paulo \(@folhadespaulo\) • Fotos e vídeos do Instagram](Folha%20de%20S.Paulo%20(@folhadespaulo)%20%22Fotos%20e%20v%C3%ADdeos%20do%20Instagram%22) Último acesso em: 14 jun. 2024

Instagram da revista Piauí. Disponível em: [revista piauí \(@revistapiaui\) • Fotos e vídeos do Instagram](revista%20pia%C3%BA%20(@revistapiaui)%20%22Fotos%20e%20v%C3%ADdeos%20do%20Instagram%22) Último acesso em: 14 jun. 2024

KIETZMANN J. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, **Business Horizons**, Volume 54, Issue 3, 2011, Pages 241-251, ISSN 0007-6813. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

JENKINS, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. United Kingdom: NYU Press. (2008). Disponível em: [communication-zangana-jenkins-2006.pdf \(dhi.ac.uk\)](https://communication-zangana-jenkins-2006.pdf(dhi.ac.uk))

JU, A., JEONG, S. H.; CHYI, H. I. Will Social Media Save Newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. **Journalism Practice**, 8(1), (2013) 1–17. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>

FRANCISCO, K. . O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? (2010) – **Especial Ciberjornalismo** 2010 ISSN: 1646 – 3153193 Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2020>

LAWRENCE, R. G., RADCLIFFE, D.; SCHMIDTT, T. R. Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. **Journalism Practice**, 12(10), (2017) 1220–1240. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>

LEWIS, Seth C.; MOLYNEUX, Logan. A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. **Media and Communication**, [S.I.], v. 6, n. 4, p. 11-23, nov. 2018. ISSN 2183-2439. Disponível em: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>.

LOMBORG, S. Social media as communicative genres. **MedieKultur: Journal of Media and Communication Research**, 27(51), 17 p. (2011). Disponível em: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i51.4012>

NEWMAN, N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, Department of Politics and International Relations, University of Oxford. (2009). Disponível em: [The rise of social media and its impact on mainstream journalism - ORA - Oxford University Research Archive](https://ora.ox.ac.uk/27151/4012)

PERREAUXT, G. P.; HANUSCH, F. Normalizing Instagram. **Digital Journalism**, 12(4), 413–430. (2023) Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069>

PIAUÍ. O Predador. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyGgmkgrFYN/>. Último acesso em: 14 jun. 2024

PLANER R; SEIBERT D, GODULLA A, OTTING. HL. Information vs. Presentation: Three Different Approaches to Media Organizations' Science Communication on Instagram. **Journalism and Media**. 2023; 4(4):1114-1129. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/journalmedia4040071>

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos *In CANAVILHAS*, João. Covilhã: Livros LabCom, 2014, 189p. (2014) Disponível em: [CANAVILHAS Webjornalismo.pdf \(usp.br\)](https://canavilhas.com.br/2014/09/25/multimedialidade-informar-para-cinco-sentidos/)

SEYIDOV, I.; OZORAN, B. Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram. **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi**(36), 186-203. (2020). Disponível em: <https://doi.org/10.17829/turcom.803352>

STANYER, J. Web 2.0 and the transformation of news and journalism. In **Routledge handbook of internet politics** (pp. 201-213). Routledge. (2008). Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203962541-17/web-2-0-transformation-news-journalism-james-stanyer>

SWART, J.; PETERS, C.; BROERSMA, M.. Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. **New Media & Society**, 20(11), 4329-4345 (2018) Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444818772063>

VEJA. Bom dia!  O primeiro-ministro da Etiópia, Abiy Ahmed, é o vencedor do Prêmio Nobel da Paz de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3ec1Xrgn-q/>. Último acesso em: 14 jun. 2024

VEJA. Na edição do #VejaMercado em vídeo dessa segunda-feira, 16, Danilo Igliori, economista-chefe da Nomad, fala da extensão dos efeitos na economia da guerra em Israel. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CydhS5Ndaj/>. Último acesso em: 14 jun. 2024

WOLF, M.; SIMS, J. ; YANG, H., "Social Media? What Social Media?" UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018. (2018). Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>

WEAVER, D. H., WILLNAT, L. Changes in U.S. Journalism: How do journalists think about social media? **Journalism Practice**, 10(7), 844–855. (2016). Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>

HAITD, D. Why The Past TEN Years Have Been Uniquely Stupid. The Atlantic. (2022) Disponível em: [Why the Past 10 Years of American Life Have Been Uniquely Stupid - The Atlantic](https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2022/01/why-the-past-10-years-unique-stupid/619300/) Último acesso em: 14 jun. 2024