

Jornalismo e redes sociais: estímulos à competência midiática no *Instagram Stories*

Journalism and social media: incentives for media competence in Instagram Stories

Leticya Bernadete Alexandre

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação

Universidade Federal de Juiz de Fora (Ppgcom/UFJF)
Juiz de Fora (MG), Brasil

leticyabernadete@hotmail.com

Soraya Maria Ferreira Vieira

Docente do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação

Universidade Federal de Juiz de Fora (Ppgcom/UFJF)
Juiz de Fora (MG), Brasil

sovferreira@gmail.com

RESUMO

O desenvolvimento tecnológico trouxe consigo a necessidade de expandir habilidades para lidar com as novas formas de se comunicar. Na década de 1970, surgiram estudos associados ao processo de educação que buscavam identificar os usos das novas mídias, bem como a compreensão dos conteúdos midiáticos por parte do público. O jornalismo também sofreu alterações ao longo das décadas e, como um dos principais detentores da informação, possui papel fundamental no desenvolvimento destas capacidades, especialmente porque o advento da internet mudou o modelo tradicional de comunicação de “um-todos” para “todos-todos”. Baseando-nos nos indicadores de Ferrés e Piscitelli (2015), procuramos investigar a atuação do jornalismo no ambiente digital para estimular a competência midiática. A partir de uma análise do *Drops*, noticiário no *Instagram Stories* do jornal O Estado de S. Paulo, buscou-se discutir sobre os elementos utilizados pelo veículo que possam contribuir para a formação de usuários críticos de mídia. Os indicadores são divididos em seis grupos: linguagem; tecnologia; processos de interações; processos de produção e difusão; ideologia e valores; e estética. Averiguamos que algumas dimensões são extremamente limitadas dentro da proposta de análise do *Drops* como incentivo ao desenvolvimento de competência midiática, mas, por outro lado, outras conseguem alcançar a complexidade que envolve o ambiente digital e suas interações.

PALAVRAS-CHAVE

Competência midiática, Redes sociais, Jornalismo, Instagram, *Drops*

ABSTRACT

Technological development brought the necessity to expand skills to deal with new ways of communicating. In the 1970s, studies associated with the education process emerged and sought to identify the uses of new media, as well as the understanding of media content by the public. Journalism has also been through changes over the decades and, as one of the main information holders, it has a fundamental role in the development of these capabilities, especially because the advent of the internet has changed the traditional communication model from “one-to-many” to “many-to-many”. Based on the indicators of Ferrés and Piscitelli (2015), we seek to investigate the role of journalism in the digital environment to encourage media competence. Based on an analysis of *Drops*, a news program on Instagram Stories of the newspaper *O Estado de S. Paulo*, we wanted to discuss the elements used by the newspaper that can contribute to the formation of critical media users. Indicators are divided into six groups: languages; technology; interaction processes; production and dissemination processes; ideology and values; and aesthetics. We found that some dimensions are extremely limited within the *Drops* analysis proposal as an incentive to the development of media competence, but on the other hand, other dimensions manage to reach the complexity that involves the digital environment and its interactions.

Is mosam, sundaecatur sitatem pernatibea non eoste volupta quas aut apelesciet labo. Boribusdandi destia nonecae cum dundis ut quate solupidio. At ipsam que pereratestis imusant.

KEYWORDS

Media competence, Social media, Journalism, Instagram, *Drops*

1 Introdução

Com nove meses de idade, eu já me arriscava a falar algumas palavras, sendo “papai” a primeira delas, para a frustração de minha mãe. Aos quatro anos, já conseguia “ler” sozinha um livro do Rei Leão. Neste caso, decorei as palavras devido às repetidas vezes que pedi para minha família contar a história para mim. Com dez anos, ganhei meu primeiro celular, cujo uso envolvia apenas o “jogo da cobrinha”. A geração dos meus pais, por outro lado, se difere em muitos aspectos da minha. Eles nasceram no auge da televisão, no final da década de 1950, e eu em 1995, pouco tempo depois dos primeiros aparelhos de telefonia móvel chegarem ao Brasil (Costa, 2021). Independente disso, somos todos levados a descobrir e entender as novas formas de se comunicar que surgem ao longo de nossas vidas.

Assim como nos adaptamos, o jornalismo também sofreu mudanças com o passar dos tempos, paralelamente ao desenvolvimento tecnológico. Gruszynski et al. (2018) lembram que o mesmo se consolidou como instituição social no século XVII. A profissão esteve no impresso, na rádio, na TV, até que começou a ocupar também os espaços online. As mudanças nas últimas décadas foram, entretanto, mais aceleradas devido ao surgimento da internet. O desenvolvimento desta —inicialmente pensada como uma rede de operações militares norte-americanas durante as décadas 1950 e 1960 (Martino, 2014, p. 12)— trouxe um novo conjunto de práticas e modos de pensamento, atribuídos por Lévy (1999), como “cibercultura” (p. 94). Tais valores são desenvolvidos em redes interconectadas de computadores, chamadas de “ciberespaço”, que possibilitam o acesso à distância a diferentes recursos de um computador, bem como o acesso a bancos de dados, “independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico” (Lévy, 1999, p. 94). Como lembra Martino (2014), a internet, cada vez mais, passa a fazer parte do cotidiano das pessoas, não só através de computadores, mas por smartphones e outros equipamentos.

Neste cenário, mais especificamente na década de 1970, começaram a surgir termos como Educomunicação e Mídia Educação. No caso, estas ideias buscavam investigar a compreensão dos conteúdos midiáticos em associação ao processo de educação, ou seja, como e se as pessoas faziam uma leitura crítica das mídias, bem como se possuíam competências para se comunicar por meio das mesmas (Regis, 2020).

Por anos, o jornalismo foi o principal difusor de informações, entretanto, os cenários atuais vêm modificando essa questão, a partir do momento em que a internet mudou o modelo tradicional de comunicação de um-todos para todos-todos. Neste contexto, o presente trabalho busca discutir a atuação do jornalismo no estímulo às competências midiáticas, ou seja, de que maneira ele busca incentivar o desenvolvimento de habilidades para lidar com mídias digitais, bem como capacitar leitores críticos das mesmas. Para isto, utilizando os indicadores de competência midiática de Ferrés e Piscitelli (2015), iremos avaliar a conta do jornal O Estado de S. Paulo na rede social Instagram. O veículo conta com uma iniciativa, “Drops”, tida como “noticiário interativo”, para levar informação aos seus seguidores da rede social. Em publicações de até 15 segundos, o jornal se utiliza de textos, fotos e vídeos para disponibilizar notícias nos stories de seu perfil. Avaliamos a iniciativa no intervalo de cinco dias (13, 14, 15, 16 e 17 de setembro de 2021), sendo que, no total, 114 posts nos *stories* foram avaliados. A proposta visa identificar os elementos utilizados pelo jornal e como estes se enquadram nos parâmetros de Ferrés e Piscitelli (2015), contribuindo para reflexões críticas e qualificação de seus leitores dentro do ambiente digital.

2 Competência midiática no ambiente digital

Para o jornalismo, a internet possibilitou novas possibilidades de produção e propagação da informação (Gruszynski et al., 2018). Mas, por outro lado, os produtos jornalísticos disputam espaço com os mais diferentes conteúdos, como em um processo que vai na contramão da proposta do jornalismo —a desinformação¹. Isso influencia, inclusive, na maneira em que os próprios cidadãos consomem notícias.

Os modelos comerciais tradicionais para o jornalismo impresso, de rádio e de televisão estão em crise, pois as pessoas agora podem escolher obter as informações que desejam em múltiplas fontes, muitas das quais são gratuitas, optando menos regularmente pelos meios tradicionais, e mais frequentemente pelas notícias disponíveis através das mídias digitais. A disposição para pagar por informações diminuiu, e a publicidade está migrando também para a internet, junto dos usuários. (Gruszynski et al., 2018, p. 6)

Regis (2020) também elenca os pontos positivos e negativos das tecnologias digitais, sendo que, ao passo que as novas mídias facilitam o acesso à informação, elas também têm sido usadas como os principais meios para propagação da desinformação, discursos de ódio e intolerância. Neste cenário, novos estudos vêm surgindo dentro do conceito de letramento midiático, a fim de analisar a forma que as pessoas lidam com este excesso de informação.

A ideia de letramento midiático é como um complemento da concepção de letramento, intrínseca à alfabetização e aos seus processos sociais. Como definido pela National Association for Media Literacy Education (NAMLE), dos Estados Unidos, a literacia midiática expressa “the ability to access, analyze, evaluate, create, and act using all forms of communication” [a habilidade de acessar, analisar, avaliar, criar e agir usando todas as formas de comunicação] (s.d., para. 1). A partir disto, a literacia midiática “empowers people to be critical thinkers and makers, effective communicators, and active citizens” [capacita as pessoas a serem pensadores e produtores críticos, comunicadores efetivos e cidadãos ativos] (s.d., para. 2).

De acordo com Regis (2020), foi na década de 1970 que as mídias passaram a ser pensadas como mediadoras entre os indivíduos e a sociedade, levando às reflexões sobre as assimilações dos conteúdos midiáticos. Diversas discussões foram voltadas à temática, ao passo que novos termos também foram se desenvolvendo. Para nós, o trabalho dos pesquisadores Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2015) servirá como parâmetro para discutir a atuação do jornalismo nas redes sociais de forma a estimular a competência midiática.

Para os autores, “a competência é geralmente entendida como uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado” (Ferrés & Piscitelli, 2015, p. 3). Pensando na competência midiática, eles propõem dimensões e indicadores para avaliação dos conteúdos midiáticos, estruturados nos âmbitos de análise e expressão, “isto é, o cidadão deve desenvolver a sua competência midiática interagindo de modo crítico com mensagens produzidas pelos demais, e também sendo capaz de produzir e divulgar as suas próprias mensagens” (p. 6). As habilidades a serem desenvolvidas nas dimensões de competência midiática foram divididas em seis

¹ Entendemos “desinformação” como foi definido por Recuero (2020): “desinformação é o nome dado a todo o tipo de conteúdo falso, enganoso ou mesmo que induza as pessoas ao erro” (para. 2)

grupos: linguagem; tecnologia; processos de interação; processos de produção e difusão; ideologia e valores; e estética.

Gruszynski et al. (2018) propõem que os usos dos meios digitais pelo jornalismo contribuem para o desenvolvimento de competências midiáticas, visto que a “superabundância informativa e em um protagonismo das mídias no dia-a-dia” requer do cidadão “uma série de habilidades para lidar com textos em diferentes modalidades e plataformas” (Gruszynski et al., 2018, p. 8). Pensando no uso que o jornal O Estado de S. Paulo —o Estadão— faz do Instagram, o veículo estaria estimulando esse fator a partir do momento que seus seguidores na rede social precisam de conhecimentos prévios sobre o funcionamento das ferramentas da plataforma para compreender as informações passadas. Entretanto, os indicadores de Ferrés e Piscitelli (2015) demonstram que, para estimular a competência midiática, é preciso considerar outros pontos dentro deste processo. Antes de ampliar essa discussão, cabe ressaltar as características da mídia utilizada —o Instagram.

3 Redes sociais e informação

Segundo Martino (2014), as redes sociais se configuram como “um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (p. 55). Mesmo que o conceito venha das ciências humanas, a ideia ganhou força com o desenvolvimento tecnológico, responsável por auxiliar “a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais” (Martino, 2014, p. 55).

Recuero (2012) diferencia o conceito de rede social entre as plataformas que a suportam, como no caso do Instagram.

Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como ‘sites de redes sociais’. (p. 3)

Focando mais no Instagram como site de rede social, Manovich (2016) realizou um estudo sobre a plataforma entre os anos de 2012 e 2015, de forma a analisar as características culturais das imagens contemporâneas. De acordo com o pesquisador, ao passo que os elementos da fotografia se mantiveram separados ao longo dos séculos, com o Instagram, os mesmos passaram a ocupar um só lugar. Pelo aplicativo, o usuário pode tirar fotos ou gravar vídeos, publicar, compartilhar e, inclusive, interagir com outras pessoas.

Camera, photo paper, a darkroom, exhibition spaces such as galleries, and publication venues such as magazines exist together in one hand-held device. This single platform medium is remarkable development in the history of modern media. It allows you to capture, edit, and publish photos, view photos of your friends, discover other photos through search, interact with them (like, comment, repost, post to other networks), enter into conversations with photo authors and others who left comments, create photo collections, change their order, etc. all from a single device. [Câmera, papel de fotografia, câmara escura, espaços de exibição como galerias, e locais de publicação como revistas existem juntos em um dispositivo portátil. Este meio de plataforma único é um desenvolvimento notável na história da mídia moderna. Ele permite capturar, editar e publicar fotos, visualizar fotos dos seus amigos, descobrir outras fotografias por meio de pesquisa, interagir com elas (curtir, comentar, repostar, postar em outras redes), conversar

com os autores das fotos e outras pessoas que deixaram comentários, criar coleções de fotos, mudar a ordem, etc, tudo através de um único dispositivo.] (Manovich, 2016, p. 11)

Como outras plataformas de redes sociais, o Instagram passou por adaptações ao longo dos anos, lançando novas funções e ferramentas, “new ways for advertisers to use the medium, changing capacities of cameras in mobile phones, etc. All of this affect the subjects and aesthetics of shared images” [novas maneiras dos anunciantes usarem o meio, mudando a capacidade das câmeras em celulares, etc. Tudo isso afeta os sujeitos e a estética das imagens compartilhadas] (Manovich, p. 4). Em termos de conteúdo, quando trata-se das redes sociais, há uma preferência pela produção e veiculação de materiais audiovisuais, “que em poucos segundos expressam o momento presente que o enunciador está vivenciando e deseja compartilhar em rede, para seus espectadores”, de acordo com Hallage (2018, p. 207). Entre as maneiras de propagação, há um tempo reduzido de exibição e, inclusive, “tempo de vida previamente estabelecido pelos programas” (p. 207), como de apenas 24 horas.

Este tipo de formato foi pensado e passou a ser utilizado em 2011 pelo aplicativo Snapchat, site de rede social cujo objetivo é trocar mensagens imagéticas entre amigos “na informalidade da comunicação de um chat” (Hallage, 2018, p. 207). O Snapchat chegou a se tornar a terceira rede social mais utilizada nos Estados Unidos, e, em 2015, a Meta —empresa titular de outras redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp— tentou adquiri-lo. Como a oferta foi recusada, as demais redes criaram suas próprias ferramentas para publicações efêmeras. De acordo com Hallage (2018), o intuito de seguir o movimento proposto pelo Snapchat, de seções de comunicação efêmera, foi o de modernizar as possibilidades de interação entre os usuários, a fim de atender uma demanda.

Se um aplicativo é algo inovador e experimental, ele deve ser, em mesma potência, um resultado de anseios que o sujeito social espera que sejam supridos pelo mercado, justificando, assim, investimentos milionários para que ele seja ofertado oportunamente e colocado em prática. (Hallage, 2018, pp. 208 e 209)

Por meio de aparelhos como os celulares, os indivíduos se comunicam sem ser necessário estar presente fisicamente em algum local, em um processo de mediação onde “os corpos tornam-se ubíquos”. Por isso, de acordo com Hallage (2018), há uma valorização pelas experiências por meio da visualização. Além disso, os diferentes formatos possibilitados pelas tecnologias digitais, como texto, áudio, imagem e vídeo, incentivam uma produção de conteúdo pelos próprios usuários, a fim de registrar o momento presente e compartilhá-lo pela rede.

Conhecer o *modus operandi* de um meio, a nosso ver, caracteriza-se como um processo para desenvolvimento de competências dentro da sociedade midiaticizada, aspecto apontado por Thomas Bauer e traduzido por Martino e Menezes (2012). Conforme desenvolvido pelos autores, isto vai além do conhecimento técnico em si do meio, mas visa “situar o indivíduo dentro do ambiente midiático no qual ele está inserido” (Martino e Menezes, 2012, p. 14).

Isso significa buscar a formação de um repertório que permita a decodificação, apreensão, reconstrução e uso não apenas de mensagens direcionadas, oriundas desta ou daquela mídia, mas de todo um *modus operandi* do espaço social no qual

as mediações simbólicas acontecem na e a partir da comunicação, pensada como processo articulado ao conjunto das práticas relacionais. (p. 14)

Ao voltarmos os olhos para o Instagram, entendendo-o nesta perspectiva como o meio utilizado pelo Estadão para levar informação, verifica-se que o incentivo à produção de conteúdo efêmero e, sendo assim, o desenvolvimento de capacidade para utilizar este formato, foi um fator divulgado pela própria plataforma ao anunciar a função de *stories*, em agosto de 2016. A nova ferramenta, semelhante ao Snapchat, permite ao usuário compartilhar diversos momentos do seu dia, com duração de até 15 segundos e disponibilizados no seu perfil por até 24 horas, em uma promessa de que não será preciso se preocupar com o “*overposting*”, ou seja, diversas publicações em sequência. “Instead, you can share as much as you want throughout the day — with as much creativity as you want” [Em vez disso, você pode compartilhar o quanto quiser ao longo do dia —com a criatividade que quiser] (Instagram, 2016).

Em 2018, o Instagram anunciou ter atingido a marca de um bilhão de usuários. Destes, mais de 500 milhões usam a função *stories* todos os dias (Instagram, 2019). No Brasil, a rede social é a preferida entre 47,1% da população ativa nas redes sociais, de acordo com a pesquisa *Social Media Trends 2018* (Costa, 2019).

Pensando na relação entre o jornalismo e as redes sociais, o *Digital News Report 2020* pode nos dar um parâmetro. A pesquisa demonstra que 28% dos leitores, entre todos os países envolvidos no levantamento, buscam ler notícias por meio de websites ou aplicativos. Aqueles que possuem idade entre 18 e 24 anos —chamados de Geração Z—, preferem, entretanto, acessar notícias especificamente por meio de redes sociais. Neste grupo, o uso do Instagram dobrou desde 2018 e possui chance de superar o Twitter no próximo ano (Newman et al., 2020, pp. 10-11).

Sendo assim, faz-se necessária uma avaliação da utilização das redes sociais pelo jornalismo e de como, neste cenário de grande oferta de conteúdos, o mesmo tem contribuído para o desenvolvimento de competência midiática. No próximo tópico, abordaremos mais sobre o perfil no Instagram do jornal Estadão e como os indicadores de Ferrés e Piscitelli (2015) podem se aplicar ao mesmo.

4 Instagram Stories do Estadão e o desenvolvimento de competência midiática

As diferentes possibilidades de ações no Instagram permitiram ampliar os usos que se faz do mesmo. Se a proposta de Manovich (2016) era estudar a cultura da fotografia, o autor identificou que o Instagram “does not create a single culture of use but supports many of them” [não cria uma única cultura de utilização, mas apóia muitas delas] (p. 17).

Using 20th century terms, we can identify equivalents of amateur, snapshot, professional, advertising, portrait, fashion, product, and other types of photography on Instagram, in addition to new aesthetics and new subjects specific to mobile photography. [Usando termos do século 20, nós podemos identificar equivalentes a amadorismo, instantâneo, profissional, publicidade, retrato, moda, produto, e outros tipos de fotografia no Instagram, além de novas estéticas e novos temas específicos à fotografia móvel.] (Manovich, 2016, p. 17)

O aplicativo se transformou em um ambiente que vai além da fotografia, mas tal como a proposta em si de redes sociais na internet, pode estabelecer os mais diferentes laços. Neste meio, o jornalismo também passou a usar as redes sociais, inclusive o Instagram. Um levantamento prévio sobre os três jornais brasileiros de maior circulação digital —Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo (Estadão), com 194.855, 173.527 e 134.103 assinaturas digitais em 2018, respectivamente (Sacchitiello, 2019)— apontou que esses veículos contam com um perfil no Instagram para divulgação de conteúdo de seus portais. Em relação aos *stories*, o Estadão possui uma iniciativa exclusiva para a ferramenta, disponibilizando informações de segunda a sexta-feira por meio de fotos, vídeos e textos, com duas pessoas responsáveis pela apresentação das notícias. A Folha de S. Paulo também divulga notícias em seus *stories* todos os dias, entretanto, com conteúdos simplificados, usando apenas fotos e texto. Já O Globo contava com um quadro às sextas-feiras para trazer os principais acontecimentos da semana, entretanto, o mesmo foi interrompido em 2020, não sendo veiculado desde 6 de março. Posteriormente, o veículo passou a publicar *stories* com fotos e chamadas para suas reportagens.

Em 2017, o Estadão lançou o *Drops*, um “noticiário interativo” do veículo na rede social. A ideia é trazer as principais notícias do dia “contadas pelos repórteres dentro da redação de forma descontraída, além de mostrar os bastidores da equipe do Estadão. O resultado é uma experiência mais próxima do usuário do Instagram” (O Estado de S. Paulo, 2017). O *Drops* foi escolhido como objeto de análise para este trabalho devido a dedicação do jornal em explorar a ferramenta do *Instagram Stories* de forma inédita, ao elaborar um projeto específico para a mesma, com apresentadores, trabalhos de edição e utilização de técnicas que buscam dialogar com seus leitores. Observando a iniciativa por cinco dias (13, 14, 15, 16 e 17 de setembro de 2021), foi possível realizar alguns apontamentos quanto ao incentivo de competência midiática por meio da plataforma. No total, 114 stories foram avaliados.

Ao pensar nos indicadores de Ferrés e Piscitelli (2015), percebe-se que algumas dimensões são extremamente limitadas dentro da proposta de análise do *Drops* como incentivo ao desenvolvimento de competência midiática. Muitas delas, em especial, no âmbito de expressão, onde os cidadãos são capazes de produzir suas próprias mensagens. Vale destacar que o Instagram, por si só, pode ser um estimulador ou limitador dessas habilidades.

4.1 Linguagem

Na dimensão de linguagem, Ferrés e Piscitelli (2015) propõem as capacidades de avaliar, interpretar e analisar as mensagens, além de estabelecer relações de intertextualidade, dentro do âmbito de análise. O âmbito de expressão envolve, justamente, a capacidade de se comunicar por diferentes formas, bem como dar novos sentidos aos conteúdos já existentes.

A função dos *stories* no Instagram possui duração de até 15 segundos, e os conteúdos nela publicados são disponibilizados no perfil por até 24 horas. No caso do Estadão, as informações variam entre fotos e vídeos. Estes últimos se alternam entre imagens ilustrativas e gravações dos apresentadores do *Drops*, os jornalistas João Abel e Bárbara Pereira, ou dos próprios repórteres do Estadão, que eventualmente são convidados a participar do noticiário.

Todos os *stories* publicados pelo jornal, dentro da iniciativa, contam com textos que demonstram, brevemente, o teor das publicações, de forma a complementar o conteúdo imagético e sonoro. Desta maneira, o usuário é incentivado a estabelecer as relações de intertextualidade,

por meio da leitura das diferentes mídias encontradas em uma única publicação.

Avaliando o âmbito de expressão, as ações dos seguidores do Estadão no Instagram ficam limitadas às ferramentas da própria plataforma. Um exemplo está relacionado às “reações” aos *stories*. Por meio desta função, é possível utilizar os chamados emojis para expressar tristeza, riso, amor, entre outros sentimentos que podem ser resumidos com estes símbolos. É possível, também, responder ao *Drops*, por meio de uma caixa de mensagem disponibilizada na parte inferior da tela. Com esta ferramenta, os seguidores do Estadão conseguem entrar em contato com o perfil do veículo do Instagram ou mesmo comentar as reportagens que são publicadas nos *stories*, porém, apenas os responsáveis pelo perfil na rede social do jornal podem visualizar essas mensagens.

4.2 Tecnologia

A dimensão de tecnologia visa as capacidades de manusear e interagir com os meios (Ferrés & Piscitelli, 2015, p. 10). De acordo com Gruszynski et al. (2018), o jornalismo no ambiente digital — neste caso, pensando sobre as redes sociais — requer que seus leitores já possuam competências para lidar com os suportes, como habilidades para ligar, desligar, utilizar botões, entre outros. Ou seja, funções determinantes para o acesso ao conteúdo. Desta forma, na visão dos autores, “ao apropriar-se de suportes digitais (e digitais móveis) para a produção e circulação de conteúdos editoriais, o jornalismo corrobora para a ampliação da literacia midiática e digital” (Gruszynski et al., 2018, p. 13).

De fato, é preciso um conhecimento prévio da plataforma para conseguir utilizá-la e acessar as informações. Pensando no *Drops*, em alguns momentos, os apresentadores e jornalistas convidados reforçam ações que podem ser tomadas dentro do Instagram. Por exemplo, para explicar como acessar as reportagens completas. Na semana em que analisamos o *Drops*, o Instagram teve uma atualização em seu sistema que alterou a forma como esta ação era realizada. Antes, ocorria pelo tradicional comando do “arrasta para cima”, isto porque, ao executar essa ação na tela de seu celular, o usuário conseguia acessar links disponibilizados nos stories que os levam para endereços externos ao Instagram. No caso do Estadão, para as matérias referenciadas nas publicações do *Drops*. No dia 16 de setembro de 2021, a atualização que substitui o “arrasta para cima” por um *sticker* (adesivo) de link apareceu para o perfil do *Drops*. Isto ocorreu quando foi publicado o 10º *story* daquele dia, desta forma, a mudança foi alertada por um parêntese naquele conteúdo publicado, dizendo: “e o sticker de link que acabou de aparecer aqui pra gente?” (ver Figura 1). Mesmo que a ação de clicar no link para ver a reportagem completa tivesse ficado subentendida, há um reforço por parte do jornal sobre a mesma, dando um destaque ao sticker com o uso de emojis, gifs e setas indicando o local por onde é possível acessá-la.

Já em relação a capacidade de elaborar e manipular imagens e som, como vimos anteriormente, o próprio aplicativo do Instagram permite que o usuário execute essas ações. Com o avanço da vacinação contra a Covid-19 no Brasil, o *Drops* passou a pedir que seus seguidores registrassem o momento em que fossem imunizados, por vídeo ou foto, e enviassem para o perfil do jornal no Instagram. Eventualmente, esse material é publicado durante o *Drops*. Na semana analisada, isto ocorreu uma vez, no dia 16 de setembro, com diversas fotos passando seguidamente em um *story*. Com isto, o incentivo do Estadão para que seus leitores produzam algum tipo de conteúdo se limitou a este ponto da vacinação, não sendo identificada nenhuma outra ação deste tipo ao longo da semana analisada.



Figura 1. Publicação do dia 16 de setembro que alerta sobre a mudança para acessar a reportagem completa do Estadão. Fonte: Estadão (2021, 16 de setembro)

4.3 Processos de interações

De todas as dimensões apontadas por Ferrés e Piscitelli (2015), a de processos de interações foi a que se demonstrou mais complexa em dimensionar ao analisar o *Drops* do Estadão. Alguns indicadores, como interação com telas e com pessoas, são próprios da plataforma, como abordado anteriormente. Desta forma, as próprias interações com o veículo são limitadas a essas ações dentro do Instagram.

A plataforma permite que as pessoas comentem com os autores das publicações ou manifestem reações nos *stories*. Outras estratégias possibilitam desenvolver engajamento com os conteúdos, como o uso dos *stickers* (adesivos) — ferramentas, emojis e gifs que podem ser anexados aos *stories*. O jornal costuma utilizar enquetes e caixas de perguntas, de forma que os seguidores possam votar em algum tópico, tirar dúvidas ou expressar alguma ideia (ver exemplo na Figura 2).

Em um trabalho que reuniu as principais ideias da interatividade relacionada ao jornalismo, Rost (2014) relembra que, mesmo que esta característica seja um dos principais pilares da linguagem da internet, a mesma é praticamente inerente aos jornalistas para além do digital. Os veículos impressos, por exemplo, costumavam manter esse contato com os leitores por meio de cartas; as rádios, por telefone. O que ocorre atualmente, com as novas mídias, é que esta comunicação se tem “alargado e simplificado”: as cartas viraram e-mails e comentários nas páginas das redes sociais, e as ligações viraram áudios em aplicativos de mensagens instantâneas. O potencial das tecnologias digitais serviu como um incentivo para que essa característica fosse cada vez mais aderida pelo jornalismo.



Figura 2. Adesivo dos stories permitem que seguidores interajam com autor de publicação; neste exemplo do dia 16 de setembro, o Estadão convida os usuários a comentar lugares que gostariam de ter como destino em uma viagem. Fonte: Estadão (2021, 16 de setembro)

A interatividade está ligada a uma “transferência de poder do meio para os seus leitores” (Rost, 2014, p. 55), ocorrendo em diferentes graus e por dois ramos diferentes, definidos pelo autor como “interatividade seletiva” e “interatividade comunicativa”. Enquanto a primeira se trata das possibilidades de navegação e leitura, a segunda está relacionada à comunicação e expressão dos leitores, podendo gerar um conteúdo que venha a se tornar público. O exemplo que citamos na dimensão de “tecnologia” de Ferrés e Piscitelli (2015), do incentivo do *Drops* ao registro de imagens durante a imunização dos seus seguidores e postagem dessas publicações, poderia se aplicar ao segundo ramo abordado por Rost (2014). Entretanto, as demais ferramentas utilizadas pelo Estadão demonstram estar no primeiro âmbito, onde os processos de interações são mais reativos e limitados ao que é oferecido pela interface do Instagram.

4.4 Processos de produção e difusão

Na quarta dimensão da competência midiática, Ferrés e Piscitelli (2015) abordam os conhecimentos das formas de produção, bem como a capacidade para compartilhar as informações. Os stories permitem repostagem dos conteúdos apenas pelos usuários que são marcados nas publicações. Entretanto, estas podem ser compartilhadas, privativamente, entre os seguidores, encaminhando as mesmas como mensagens dentro do Instagram, popularmente conhecidas como “direct”.

No âmbito de expressão, os produtores do *Drops* frequentemente incentivam o compartilhamento das informações pelo *direct*. Quando as publicações são sobre temas com determinadas relevâncias sociais,

esta ação pode contribuir para a propagação do pensamento crítico, visto que os próprios seguidores do veículo atuam diretamente neste feito. Por outro lado, considerando que o *Drops* tem esta proposta de descontração, o mesmo ocorre também em momentos de extroversão.

Em relação aos conhecimentos das formas de produção, mostrar os bastidores como foi proposto na apresentação do *Drops* (O Estado de S. Paulo, 2017), por exemplo, pode estimular os indicadores de competência midiática que englobam este ponto. Isto porque os leitores do veículo passam a ter um conhecimento a mais sobre os processos por detrás do jornalismo, e, inclusive, gerar determinada identificação com os mesmos. Porém, entre os dias 13 e 17 de setembro de 2021, nenhum *story* que encaixe nesta proposta foi identificado.

4.5 Ideologia e valores

Capacidade de análise crítica, de avaliar a confiabilidade das fontes e de transmitir valores são um dos pontos que abrangem a quinta dimensão de competência midiática pensada por Ferrés e Piscitelli (2015). Para esta questão, vale retomar alguns apontamentos de Recuero (2012) sobre a utilização das redes sociais pelo jornalismo. A autora chegou à conclusão de que estas “não têm uma vocação jornalística em essência, mas complementar à prática jornalística” (p. 7). Recuero (2012) elegeu três principais relações entre o jornalismo e as redes sociais: 1) redes sociais como fontes produtoras de informação; 2) redes sociais como filtros de informações; 3) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações (p.7).

A autora enumera tais relações para caracterizar a perspectiva do *gatematching*, termo que, nas redes sociais digitais, acaba substituindo o tradicional *gatekeeping* —filtro de informações a partir da subjetividade do jornalista ou veículo. Utilizando-se das ideias de Axel Bruns, Recuero (2012) explica:

[...] *gatematching* refere-se à observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas. Essa noção é mais adequada ao trabalho de filtragem realizado pelas redes sociais, muitas vezes especializado, focado em informações que estão fora do *mainstream* informacional. (p. 11)

Este papel requer habilidades, inclusive, dos próprios jornalistas. O profissional da imprensa exerce função fundamental na aquisição de conhecimento e desenvolvimento de aprendizagem entre seus leitores, assim, há a necessidade de contarem com competências para executar suas tarefas, sejam elas relacionadas à apuração dos fatos, à utilização de novas tecnologias, à informar com clareza, ou mesmo à ética (Cól & Belluzzo, 2011).

No caso do *Drops*, os apresentadores selecionam aquilo que julgam ser mais relevante dentro de tudo que é produzido no portal *online* do Estadão. Diariamente, cerca de 20 *stories* são postados, passando pelas mais diferentes editorias. Assim, a escolha das notícias e a forma como são publicadas nos stories traz um julgamento de valor dos próprios jornalistas. No período observado para este levantamento, foram divulgadas reportagens com caráter social, sobre assuntos como educação sexual e pobreza menstrual —que integram o projeto Aquele Assunto, da 31ª turma do Curso Estado de Jornalismo do jornal—, além de abordarem também o tema de violência contra a mulher, o que pode ser caracterizado como uma ação de compromisso social.

Além disso, os apresentadores buscam utilizar figuras de linguagem como ironia e sarcasmo para instigar determinada crítica. É o caso, por exemplo, de um *story* publicado em 13 de setembro, informando a alta nos preços dos carros populares. O texto da publicação contém as frases “Onde já se viu um Golzinho custando quase R\$ 90 mil?” e “Muda, Brasil!”, seguido de um emoji, que reforça ainda mais o sarcasmo da publicação. O Observatório da Qualidade no Audiovisual da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora conta com um projeto de análise de Humor e Qualidade (Observatório da Qualidade no Audiovisual, s. d.) na televisão brasileira. A proposta é analisar as reflexões ocasionadas pelo riso. Citamos este trabalho para exemplificar que o humor, utilizado de forma inteligente, pode contribuir com as competências midiáticas. De acordo com o projeto, “a qualidade de um produto audiovisual está ligada à sua capacidade de promover o envolvimento de um grupo a partir da diversidade que apresenta, permitindo que os espectadores enriqueçam e aprimorem as suas experiências”.

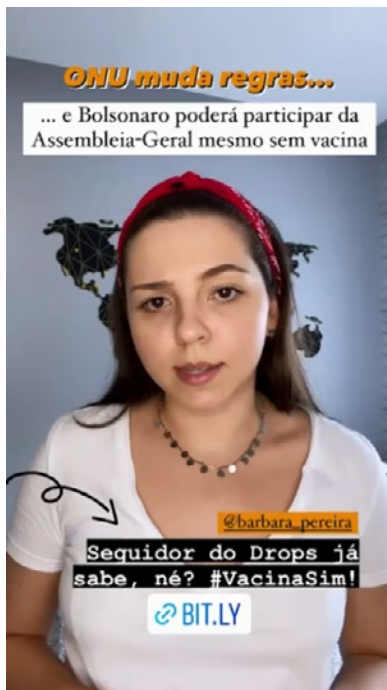


Figura 3. *Story* publicado em 17 de setembro de 2021 que demonstra posicionamento do *Drops* contrário ao presidente do Brasil quanto à vacina contra a Covid-19. Fonte: Estadão (2021, 17 de setembro)

Outro exemplo de utilização deste recurso pelo Estadão é uma publicação do dia 17 de setembro. O *story* convida para leitura de reportagem que mostra que a Organização das Nações Unidas (ONU) havia mudado os protocolos de saúde para a Assembléia-Geral, que ocorreria no final do mês. Desta forma, o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, poderia participar do encontro mesmo sem se ter vacinado contra a Covid-19. No texto que acompanha o vídeo da apresentadora Bárbara Pereira, há um trecho que diz: “Seguidor do Drops já sabe, né? #VacinaSim” (ver Figura 3).

Publicações com estes posicionamentos demonstram que o *Drops* procura transmitir determinados valores, mesmo que estejam nas “entrelinhas” dos *stories*. Acreditamos que isto contribui ainda mais para o olhar crítico em relação ao material, visto que é necessário que seus usuários reflitam e resgatem outras referências, o que engloba, também, as dimensões de linguagem e estética, utilizando sua bagagem cultural para entender o que está por trás da mensagem passada.

4.6 Estética

Ferrés e Piscitelli (2015) trazem alguns indicadores como capacidade de extrair prazer dos aspectos formais e sensibilidade para reconhecer exigências mínimas de qualidade dentro da dimensão da estética. Apesar de se utilizar de ferramentas do próprio Instagram para a construção dos *stories*, alguns conteúdos passam por um processo de edição antes de serem levados à plataforma, visto que alguns efeitos em vídeos e imagens só são possíveis por meio de outros dispositivos, sejam programas em computadores ou outros aplicativos. Esta dedicação do Estadão com a qualidade visual do conteúdo demonstra uma competência estética, que pode ser incentivada entre os seguidores do veículo no Instagram.



Figura 4. *Story* publicado em 17 de setembro de 2021, com imagens e música ao fundo do cantor Lil Nas X. Fonte: Estadão (2021, 17 de setembro)

O veículo recorre também a outras referências culturais, especialmente encontradas no ambiente *online*, como memes, séries, materiais relacionados à música, entre outros. Este tópico atende ao indicador de estética da capacidade de relacionar as produções midiáticas com outras manifestações artísticas. Um exemplo disso é o *story* de encerramento do Drops do dia 17 de setembro (ver Figura 4).

A publicação vem após outra que noticiava o lançamento do álbum “MONTERO”, primeiro de estúdio do cantor Lil Nas X, artista que é referência à comunidade LGBTQ+, e traz ao fundo imagens do clipe e áudio da música “THATS WHAT I WANT”. O texto que diz “Vitória do povo animado?!” faz referência a uma “piada interna” da comunidade LGBTQ+, relacionada a um meme que surgiu após publicação da cantora MC Melody em sua página no Facebook, onde ela aparece ao lado de duas drag queens, cuja legenda era “amooo os gays lgbt, povo animado” [sic]. O exemplo mostra que o Estadão busca incentivar esta competência de associação entre produtos midiáticos ao utilizar diferentes referências nas publicações do *Drops*.

5 Considerações finais

Quando o Instagram lançou a função *stories*, a plataforma vendeu a ideia de que, a partir de então, seus usuários não precisariam se preocupar com a quantidade de postagens. Pelo contrário, os mesmos foram estimulados a publicarem cada vez mais. Após uma semana pesquisando a dinâmica que se estabelece no *Drops* do Estadão, a partir do estudo de 114 publicações, podemos inferir que a própria interface do Instagram é propícia para o desenvolvimento de determinadas competências midiáticas, a partir do momento em que seus usuários são incentivados a produzirem conteúdos e, neste caso, os mesmos variam entre textos, fotos, vídeos, além da possibilidade de se comunicar facilmente com outras pessoas. Santaella (2003) evoca o conceito de cibercultura de Lévy para demonstrar como “uma nova antropologia própria do ciberespaço está nascendo” (p. 60), devido à informatização e unificação da indústria midiática, onde a imprensa, a televisão, o rádio, o cinema, enfim, passaram pelo processo de convergência. O “pós-humano” faz parte de nossa realidade, desta forma, para além das questões humanas, é preciso levar em consideração, também, o quanto o contato com as novas tecnologias interferem em nosso processo de conhecimento para lidar com as mesmas. Mais do que o conteúdo, os mecanismos do Instagram e a maneira que a informação flui pela plataforma também atuam no desenvolvimento, incentivo ou, até mesmo, como limitadores à competência midiática, na medida em que o usuário é também um produto quando entra na dinâmica proposta pela rede.

Ao se voltar para a atuação do jornalismo, através da análise do *Drops* do Estadão, percebe-se que, ao fazer uso de algumas ferramentas e mecanismos necessários à utilização da plataforma — neste sentido, o usuário é um autodidata, pois aprende estes mecanismos, usando-os e interagindo, necessariamente, com eles e, por conseguinte, com o outro que está em conexão —, o veículo atende a alguns indicadores de competência midiática de Ferrés e Piscitelli (2015), especialmente os relacionados à dimensão de tecnologia. Este caso ratifica o pensamento de Gruszynski et al. (2018) de que, quando se apropria das novas mídias digitais, o jornalismo contribui para a literacia midiática.

Entretanto, dentro das seis dimensões, o âmbito de expressão não é algo frequente e diretamente incentivado pela iniciativa do Estadão, mas indiretamente pelo próprio Instagram. Detectamos que o veículo estimula a leitura em intertextualidade, a interação com a interface ou com outros usuários por meio do compartilhamento das publicações, e mesmo uma sensibilidade estética — considerando a qualidade do material ofertado —, mas não uma produção de conteúdo por parte dos seus seguidores. Podemos considerar, a partir dos cinco dias de análise, que o encorajamento a essa produção de conteúdo ocorreu apenas em relação à vacinação contra a Covid-19, onde as pessoas que acompanham o *Drops* foram convidadas a compartilhar fotos e

vídeos do momento em que foram imunizadas. No período avaliado, também observamos uma grande variedade de publicações pelo *Drops*, que passam por diferentes editoriais do jornal. O veículo ainda usou diversas ferramentas próprias do Instagram para gerar algum engajamento com seus seguidores, como enquetes e caixa de perguntas.

O presente artigo trouxe uma breve análise sobre o projeto do Estadão e como os indicadores de competências midiáticas se aplicam ao mesmo. As tecnologias estão mudando e o jornalismo tem buscado se adaptar neste contexto. Ao passo que a função de informar é facilitada, há também maior abertura para outros tipos de conteúdos que competem espaço no ambiente digital. Apesar das dimensões levantadas terem se demonstrado válidas em determinados aspectos quanto ao incentivo às competências midiáticas, esta amostragem avalia o *Drops* como um fenômeno comunicacional, desta forma, trabalhamos com dados, ou seja, elementos contidos no Instagram, bem como a forma que são produzidos e compartilhados. Usar os *stories* do Instagram — ambiente voltado, especialmente, para o entretenimento — para produzir informação é uma iniciativa promissora, mas ainda são necessários estudos que possam contribuir para uma melhor eficiência no que tange o incentivo das competências midiáticas através do jornalismo. Como exemplo, podemos citar pesquisa de recepção, para de fato avaliar se os leitores do *Drops* tornam-se mais críticos a partir da dinâmica comunicacional que se estabelece neste ambiente digital, bem como do que é emitido e compartilhado através dos fluxos e das atuações que ali se dão.

BIBLIOGRAFIA

- Cól, A. F. S.; & Belluzzo, R. C. B. (2011). Competência em informação: um fator crítico para a comunicação na atualidade. *Informação & Sociedade: estudos*, 21(1), pp. 13-25. <http://hdl.handle.net/11449/41987>
- Costa, K. (2021, 02 de janeiro). Do tijolão ao smartphone, a história dos 30 anos do celular no Brasil. *Agência Brasil*. <https://bit.ly/3ro4rbO>
- Costa, T. (2019, 20 de setembro). Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019? *Rock Content*. <https://bit.ly/3GrDHvv>
- O Estado de S. Paulo. (2017, 12 de agosto). ‘Estadão Drops’ alcança 3 milhões de visualizações. *Estadão*. <https://bit.ly/3ukZfQY>
- O Estado de S. Paulo. (2019, 17 de setembro). ‘Drops Estadão’ completa 2 anos e investe em interação. *Estadão*. <https://bit.ly/3rmmY8g>
- Estadão (2021, 13 de setembro). *Drops Estadão: Acompanhe as notícias desta segunda-feira, 13 de setembro* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3sa45F4>
- Estadão (2021, 14 de setembro). *Drops Estadão: Acompanhe as notícias desta terça-feira, 14 de setembro* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3oeGEJx>
- Estadão (2021, 15 de setembro). *Drops Estadão: Acompanhe as notícias desta quarta-feira, 15 de setembro* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3HmweY0>
- Estadão (2021, 16 de setembro). *Drops Estadão: Acompanhe as notícias desta quinta-feira, 16 de setembro* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3s8p3nz>
- Estadão (2021, 16 de setembro). *Drops Estadão: Acompanhe as notícias desta sexta-feira, 17 de setembro* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3giA28x>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Revista Lumina*, (9)1, pp. 1-16. <https://bit.ly/3Hn8ZoD>
- Gruszynski, A., et al. (2018, 2-8 setembro). Jornalismo e literacia midiática e digital. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Joinville, SC, Brasil. <https://bit.ly/3seOcgj>
- Hallage, M. L. (2018). Valorização das imagens voláteis nas redes sociais digitais. In Ferrari, P. (Org.). *Fluido, fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais*, pp. 207-223. Porto Alegre: Editora Fi.
- Instagram. (2016, 2 de agosto). Introducing Instagram Stories. *Instagram Press*. <https://bit.ly/3gLiRD>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. (C.I. Costa, Trad.). Editora 34 (edição brasileira). Original: *Cyberculture* (1997). Éditions Odile Jacob.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and contemporary image*. Nova Iorque: CUNY. <https://bit.ly/32VIWqE>
- Martino, L. M. S.; & Menezes, J. E. O. (2012). Media literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada. *Libero*, (15)29, 9-18. <https://bit.ly/3sbNCjx>
- Martino, L. M. S. (2014). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Vozes.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3HpBpy2>

- National Association for Media Literacy Education. *Media literacy defined*. <https://bit.ly/3sd9xXX>
- Recuero, R. (2012). *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão*. <https://bit.ly/3ggcktw>
- Recuero, R. (2020). *Desinformação e os riscos para a pandemia de coronavírus*. Medium. <https://bit.ly/346Bit5>
- Regis, F. (2020). Letramentos e mídias: sintonizando com corpo, tecnologia e afetos. *Contracampo*. (39)2, 147-163. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i0.40578>
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In Canavilhas, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). UBI, LabCom.
- Sacchitiello, B. (2019, 30 de janeiro) Circulação digital dos grandes jornais cresce no Brasil. *Meio & Mensagem*. <https://bit.ly/3Hr6fqi>
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. Paulus Editora.

SOBRE OS AUTORES

Leticia Bernadete Alexandre é jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Atualmente, é Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição, atuando na linha de pesquisa “Competência Midiática, Estética e Temporalidade”. É integrante do Grupo de Pesquisa “Conexões Expandidas”, coordenado pela professora Soraya Ferreira.

Soraya Maria Ferreira Vieira é Doutora em Comunicação e Semiótica e pós-doutora pelo Programa de Pós-graduação Tecnologia da Inteligência e Design Digital (TIDD) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora associada da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Coordena o Grupo de Pesquisa “Conexões Expandidas”.