

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO

CURSO DE JORNALISMO

EDUARDA BITENCOURT DE OLIVEIRA

“ARRASTA PRA CIMA”:

O Jornal Estadão como informação nas interfaces do Instagram e do TikTok

São Leopoldo

2021

EDUARDA BITENCOURT DE OLIVEIRA

“ARRASTA PRA CIMA”:

O Jornal Estadão como informação nas interfaces do Instagram e do TikTok

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo, pelo Curso de Jornalismo da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Sonia Estela Montañó de La Cruz

São Leopoldo

2021

AGRADECIMENTOS

Toda jornada é feita de pessoas, e essa não é diferente. Desde 2016, venho acumulando agradecimentos a todos que me ajudaram a chegar até aqui. Nesse inventário do bem, o único medo é que falte espaço ou memória para todos. Por esta razão, inicio dizendo um obrigada geral àqueles cruzaram meu caminho.

De forma mais específica, quero agradecer meus amigos de jornada, quarteto inseparável e colegas de profissão. Laura Nienow, Martina Belotto e Natan Cauduro, sem vocês a faculdade teria perdido boa parte do brilho, risadas e ideias.

Ainda na Unisinos, não poderia deixar de agradecer a maior escola da profissão que tive a oportunidade de pertencer, a Agexcom. As 20 horas semanais eram pequenas para tudo que eu aprendi, vivi e troquei com vocês. Por isso, deixo meu muito obrigada a todos os professores, funcionários, colegas e agexconianos queridos.

Dedico também um agradecimento a todos os professores que passaram por minha jornada. Em um país em que a educação é desvalorizada, vocês são luz e força diária. Particularmente, gostaria de agradecer as mulheres incríveis que cruzaram a última etapa da minha graduação: Luiza Carravetta, Débora Gadret, Luciana Kraemer, Cybeli Moraes e Sonia Montañó. Vocês são minha inspiração.

E se o ambiente acadêmico me deu a oportunidade de crescer, foi porque eu tive uma base forte que me ensinou a sonhar. Portanto, agradeço minha família: tios, tias, primos e primas que me ajudaram a conquistar muito mais do que eu imaginava. Reservo um agradecimento em especial a meus avós: Dolícia (*in memoriam*), Paulo (*in memoriam*), Nilson (*in memoriam*) e Maria Isabel. Mesmo não estando mais presentes fisicamente, vocês estiveram o tempo todo me acompanhando dentro do meu coração.

Existe um agradecimento especial reservado ao homem que decidiu dividir essa maluquice chamada vida comigo, meu namorado Benedy Melo. Obrigada pelas madrugadas de companhia em que o único som era o dos meus dedos batendo nas teclas. Te agradeço imensamente por sempre saber a hora certa de trazer chás e abraços para me acalmar, ou café e palavras de força para me incentivar. Te amo.

Por fim, dedico meus agradecimentos mais especiais e profundos àqueles que também dediquei as minhas primeiras palavras. Pai e mãe, Edimirson Oliveira e Rejane Bitencourt. Vocês são minha base, meu tudo e sempre serão meu início,

meio e fim. Não existem palavras para agradecer o tanto que sei que vocês abdicaram das suas vidas para que eu pudesse estudar e sonhar. Amo vocês infinito.

“Para o pensamento historicista o conceito do tempo é de um rio. O tempo flui do passado em direção ao futuro. A rigor, não há presente. O ponto no qual me encontro no fluxo do tempo já passou no instante do encontro. Não encontro presente no fluxo do tempo. Não me encontro a mim mesmo. O fluxo do tempo historicista é um contínuo desencontro comigo mesmo. Tudo flui heraclíticamente, e eu próprio sou arrastado pela correnteza de tudo e dissolvo-me nela.”

Vilém Flusser

RESUMO

A pesquisa a seguir busca compreender a informação dentro das interfaces do Instagram (Stories e Reels) e do TikTok do jornal Estado de S. Paulo. Para isso, partimos do estudo e tensionamento do conceito de informação como multiplicidade de múltiplos segundo autores como Deleuze (1999), Flusser (2017), Foucault (2014) e Beiguelman (2021). A partir desta etapa, criamos três espaços distintos para exemplificar como a informação está contida nessas interfaces, sendo eles: informação enquanto construto jornalístico, informação como natureza do meio e informação como design. Os conceitos de efemeridade, memória e obsolescência programada também foram utilizados por meio de uma base de leituras e estudos teórico-metodológicos para a compreensão das temporalidades contidas nessas redes. Com o objetivo de apontar espaços em que ocorrem essas atualizações, apropriamo-nos da metodologia das molduras (KILPP, 2010), onde retiramos a imagem de seu fluxo natural para recombiná-la em novas coleções e cartografias a fim de fazer essas imagens nos mostrarem mais sobre suas montagens iniciais. Para isso, colecionamos materiais postados perfil do Instagram e do TikTok do Estadão afim de analisá-los em profundidade. Por meio da dissecação das imagens, identificamos os elementos que as compõem e as reagrupamos em novas coleções. Por fim, mapeamos os elementos comuns nessas interfaces e fizemos apontamentos sobre como a informação se atualiza através de sentidos de construção jornalística, design e natureza através das camadas de informação que estão contidas nas imagens técnicas do Instagram e do TikTok.

Palavras-chave: Instagram. Stories. TikTok. Estadão. Informação.

ABSTRACT

The following research seeks to understand the information within Estado de S. Paulo Journal on Instagram's (Stories and Reels) and TikTok's interfaces. For this, we start from the study and tension of the concept of information as multiplicity of multiples according to authors as Deleuze (1999), Flusser (2017), Foucault (2014) and Beiguelman (2021). From this stage, we created three distinct spaces to exemplify how information is contained in these interfaces, namely: information as a journalistic construct, information as nature of the medium and in-formation as design. Concepts of ephemerality, memory and programmed obsolescence were also used through a basis of theoretical-methodological readings and studies to understand the temporalities contained in these networks. In order to point out spaces where these updates occur, we appropriated the methodology of frames (KILPP, 2011), where we removed the image from its natural flow to recombine it in new collections and cartographies in order to make these images show us more about your initial setups. For this, we collect materials posted on Estadão profile's on Instagram and TikTok in order to analyze them in depth. By dissecting the images, we identify the elements that compose them and regroup them in new collections. Finally, we mapped the common elements in these interfaces and made notes on how information is updated through journalistic construction, design and nature senses through the layers of information that are contained in the technical images of Instagram and TikTok.

Keywords: Instagram. Stories. TikTok. Estadão. Information.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama de Venn das atualizações da informação	26
Figura 2 - Atualizações da Informação como construto jornalístico.	29
Figura 3 – Les Deux Mystères.....	30
Figura 4 - Atualizações da Informação como natureza do meio.....	34
Figura 5 - Atualizações da Informação como natureza do meio.....	37
Figura 6 – Linha do tempo das redes sociais	45
Figura 7 – Mapa da interface do TikTok.....	66
Figura 8 – Comentários do TikTok	67
Figura 9 – Compartilhamento TikTok	68
Figura 10 – Nome do usuário, legenda e música na interface do TikTok.....	68
Figura 11 – Menu de funcionalidades TikTok.....	69
Figura 12 – Mapa da interface do Reels	69
Figura 13 – Menu de ações do Reels.....	70
Figura 14 – Menu principal Instagram	71
Figura 15 – Mapa da interface Stories	72
Figura 16 – Parceria paga no Stories.....	73
Figura 17 – Pop-up COVID-19 no Instagram	73
Figura 18 – QR Code de acesso a pasta dos materiais coletados.....	74
Figura 19 – Dissecação Vídeo Selfie presente nos Stories do Estadão.....	75
Figura 20 – Dissecação Vídeo Externo nos Stories do Estadão	76
Figura 21 – Dissecação compartilhamento Reels nos Stories	77
Figura 22 – Dissecação compartilhamento post nos Stories.....	77
Figura 23 – Dissecação compartilhamento Spotify nos stories	78
Figura 24 – Coleção de espaços/formatos em que a legenda aparece nos Stories..	79
Figura 25 – Coleção de gifs em diferentes espaços nos Stories.....	79
Figura 26 – Sobreposição de fotos e imagens nos Stories	80
Figura 27 – Ferramentas de interação disponíveis dentro dos Stories	80
Figura 28 – Ferramenta localização sendo usada em diferentes Stories	81
Figura 29 – Interações da plataforma nos Stories.....	82
Figura 30 – Vinheta e encerramento Estadão Drops	82
Figura 31 – Publicidade nos Stories do Estadão.....	83

Figura 32 – Postagens de domingo com ferramentas de interação com a plataforma	84
Figura 33 – Reels do perfil @estadao	84
Figura 34 – TikToks do perfil @estadao.....	85
Figura 35 – Dissecação das interfaces	86
Figura 36 – Sistematização de bolhas de afinidades	87
Figura 37 – A informação em suas diferentes atualizações	88
Figura 38 – Isto não é jornalismo	89
Figura 39 – Coleção Stories produzidos durante o TCC	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Termos pesquisados em bases de dados.....	16
Tabela 2 - Termos combinados de pesquisas.....	18
Tabela 3 – Coleta de stories no Instagram @estadão	63
Tabela 4 – Coleta de TikTok e Reels do @estadao	64

LISTA DE SIGLAS

SRS	Sites de Redes Sociais
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 ESTADO DA ARTE	16
3 A INFORMAÇÃO COMO MULTIPLICIDADE DE MÚLTIPLOS	24
3.1 INFORMAÇÃO COMO CONSTRUTO JORNALÍSTICO	27
3.2 INFORMAÇÃO COMO NATUREZA DO MEIO	29
3.3 IN-FORMAÇÃO COMO DESIGN	35
4. INFORMAÇÃO, PLATAFORMAS E REDES SOCIAIS	39
4.1 WEBJORNALISMO E PLATAFORMAS	40
4.2 REDES SOCIAIS	42
4.2.1 Linha do tempo das principais redes sociais	44
4.2.2 Instagram, Snapchat e os Stories	47
4.2.3 TikTok e Reels do Instagram	49
5. O JORNALISMO DENTRO DAS REDES SOCIAIS	51
5.1 O JORNAL ESTADO DE S. PAULO E A ATUALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO	52
6. TEMPORALIDADE E JORNALISMO	54
6.1 OBSOLÊSCENCIA E EFEMERIDADE NA ARQUEOLOGIA DE TEMPO DAS REDES	56
7 METODOLOGIA E ANÁLISE DE INTERFACES INFORMADAS	60
7.1 DESNATURALIZAR AS IMAGENS	62
7.1.1 Interfaces	65
7.1.1.1 Interface do TikTok	66
7.1.1.2 Interface do Reels	69
7.1.1.3 Interface dos Stories	72
7.2 COMPOSIÇÕES E MONTAGENS	74
7.3 A INFORMAÇÃO EM SUAS DIFERENTES ATUALIZAÇÕES	87
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE A – COLEÇÃO STORIES	102

1 INTRODUÇÃO

Entender a construção da informação jornalística e suas mudanças e atualizações é o que representa o cerne da escolha do tema abordado nessa pesquisa. Esse trabalho é fruto de inquietações com a temporalidade, as interfaces e as imagens técnicas que cercam o fazer jornalístico dentro dos sites de redes sociais (SRS) e suas consequências na produção e na memória social que pauta o jornalismo.

O tema surge a partir da inquietação causada pelas constantes atualizações tecnológicas que ocorrem dentro da sociedade e, por consequência, ocupam espaços do fazer jornalístico também. Entendemos que teorizar sobre como alcançar o público para o repasse de informações jornalísticas verdadeiras e qualificadas é necessário no contexto atual. E, para isso, precisamos investigar os recursos estéticos narrativos utilizados pelo usuário nessas interfaces e suas marcas temporais que implicam no fazer diário da comunicação.

De modo geral, percebemos uma certa emergência das plataformas de mídia efêmera no consumo popular. Esse tempo efêmero da informação nos instigou e se transformou em projeto de pesquisa. Isso ocorre desde o surgimento do Snapchat em setembro de 2011¹ que impulsionou uma forma efêmera de conteúdo com seus *Snap*s em que tudo desaparecia em 24 horas. Embora, o Snapchat não possua mais boa parte de seu público², redes sociais como Instagram e a mais recente, TikTok incorporaram seus usos, interfaces e fazeres através dos *Stories*, *Reels* e *feed infinito*.

Estas, porém, diferentemente do Snapchat, tiveram aumentos significativos de usos e engajamentos no período recente. Somente no primeiro trimestre de 2020, o TikTok foi baixado 2 bilhões de vezes³ no mundo, o Brasil é o terceiro na lista de países com mais downloads do aplicativo. O alto número de consumo também se repete no Instagram, o aplicativo configura como uma das quatro maiores redes

¹ Conheça o fundador do Snapchat, app que destrói mensagens. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/conheca-o-fundador-do-snapchat-app-que-destrui-mensagens.html> Acesso em 14 de jun, 2021.

² Snapchat finalmente para de perder usuários e reduz prejuízo. Disponível em <https://olhardigital.com.br/noticia/snapchat-estanca-o-abandono-em-massa-de-usuarios-e-reduz-danos-financeiros/82465> Acesso em 19 out, 2020.

³ Nova rede social em números: TikTok no Brasil. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok> Acesso em 15 de jun, de 2021.

utilizadas no Brasil, com 95 milhões de usuários ativos em 2021⁴. No primeiro trimestre de 2020, o Instagram contou com um crescimento de 19,1% no engajamento com posts e 13,6% nos Stories⁵.

Essas redes são caracterizadas pela testagem com usuários amadores e público geral em primeiro momento. Conforme elas se popularizam, o usuário amador começa a dividir o espaço com marcas, influenciadores digitais⁶ e empresas jornalísticas. O uso contínuo destes SRS pela população acaba configurando uma estética de comunicação que pauta os mais diversos campos sociais, incluindo o jornalismo. Dessa forma, as empresas jornalísticas que optam por criarem perfis dentro de aplicativos como Instagram e TikTok acabam se apropriando de diversas formas de narrativas para transmitir notícias e engajar seu público. Com isso, cria-se um modelo de difusão e transmissão da produção jornalística que se difere dos tradicionais usos incorporados pela mídia na televisão, no rádio e no impresso.

Além da diferença dentro do formato, essas redes também impactam na temporalidade do fazer jornalístico. A efemeridade apresentada pelas interfaces Stories e Reels dentro do Instagram e do próprio feed infinito do TikTok se traduzem em uma nova, e ainda pouco estudada, forma de interação entre atores sociais. Por essa efemeridade passam sentidos de memória, arquivo e obsolescência programada que podem ser tensionados sobre novos olhares e enfoques. Nesta pesquisa, pretendemos tensionar o(s) tempo(s) que permeiam as narrativas dentro dessas redes sociais a partir do efêmero.

Por esse motivo, o nosso foco de estudo se dá nas redes Instagram – sendo dela as interfaces Stories e Reels – e TikTok. Além da escolha das plataformas a serem estudadas, o tema também foi delimitado pela escolha do jornal Estado de S. Paulo, o Estadão⁷. Essa escolha ocorre pela forte presença em rede desse veículo e

⁴ Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 15 de jun, de 2021.

⁵ Mídias sociais em tempos de pandemia. Disponível em <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/10/05/midias-sociais-em-tempos-de-pandemia>. Acesso em 19 out, 2020.

⁶ Influenciadores digitais são produtores de conteúdo que utilizam seus perfis online em redes sociais para gerar conteúdos que por sua vez são reconhecidos por marcas e acabam por influenciar ações em redes sociais ou fora delas.

⁷ Recentemente (agosto de 2021), o jornal Folha de São Paulo também lançou um perfil no TikTok para conversar com o público jovem. A conta, que já estava ativa desde abril, agora passa a ser alimentada periodicamente “mesclando tendências da plataforma a referências culturais que vão dos clássicos ao pop contemporâneo”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2021/08/folha-lanca-perfil-no-tiktok-para-falar-com-o-publico-jovem.shtml>. Acesso em 25 de set, de 2021.

suas experimentações e apropriações da linguagem do usuário para transmissão de notícias. Percebemos dentro desse corpus, um material rico para ser explorado.

A partir disso, formulamos a seguinte questão problema: Como a informação se atualiza nas interfaces do Instagram (Stories e Reels) e do TikTok do jornal Estadão?

Assim, temos como objetivo geral compreender como essa informação é atualizada dentro das interfaces do Instagram (Stories e Reels) e do TikTok do jornal Estadão. Já os objetivos específicos são:

- Construir o conceito de informação como multiplicidade de múltiplos a partir de uma revisão teórica;

- Mapear, contextualizar e revisar teoricamente as práticas mais recorrentes das empresas de comunicação Instagram, TikTok e Estado de S. Paulo em suas diversas interfaces.

- Dissecar as interfaces do Instagram (Stories e Reels) e TikTok do jornal o Estado de S. Paulo para compreender os modos em que acontecem as mútuas apropriações e os sentidos em disputa;

- Levantar apontamentos finais para pensar os modos em que a informação se constrói nas interfaces em questão.

Para responder a essas questões, levantaremos um Estado da Arte no capítulo dois, a fim de compreender o estado atual do pensamento sobre o tema e entender quais são os percursos levantados por outros pesquisadores. No terceiro capítulo, trabalharemos com uma revisão teórica sobre os construtos de informação sobre a perspectiva de diversos autores para construirmos a divisão tríade do conceito que irá pautar nossa pesquisa nos capítulos seguintes.

Os capítulos quatro e cinco são destinados ao estudo do nosso corpus, sendo que o primeiro estuda as construções relacionados aos sites de redes sociais e as plataformas, e o segundo a um histórico breve das apropriações do jornal Estadão dentro dessas redes. Com isso, buscamos identificar o percurso que já foi trabalhado dentro desses espaços e as formas que eles se apresentam hoje.

No capítulo seis, a nossa revisão teórica atinge os conceitos de temporalidade e obsolescência. Partindo de autores como Wendy Chun (2011) e Gisele Beiguelman (2021), buscamos entender o que o campo da comunicação estuda e afirma sobre esses espaços efêmeros que pautam o nosso cotidiano. Com a

apreensão dessas perspectivas, passamos para nossa análise e metodologia no capítulo sete.

A metodologia é composta por Gestos Metodológicos (AGAMBEN, 2008) e Metodologia das Molduras (KILPP, 2010), que nos permitiram dissecar e analisar as imagens coletadas e colecionadas das redes escolhidas. Por fim, o último capítulo traz as observações de análise dos espaços, onde inferimos de que forma as atualizações se incluem nas interfaces e considerações finais da pesquisa.

2 ESTADO DA ARTE

O ponto inicial deste referencial teórico parte de uma investigação dos estudos produzidos até o momento dentro dos temas que serão abordados ao decorrer da pesquisa. Entendemos que fazer pesquisa é contribuir para o conhecimento social e coletivo e acreditamos no potencial da colaboração acadêmica. Por isso, afirmamos a importância de observar e trabalhar com base nas produções de outros autores. Afinal, qualquer investigação científica é em parte inventada pelo autor que busca em objetos de pesquisa novas óticas de análise e problemas a serem compreendidos.

Dessa forma, o Estado da Arte se mostra como um aliado do conhecimento plural e dá início ao processo investigativo que será desenrolado durante os próximos capítulos teóricos, metodológicos e analíticos da pesquisa que se segue.

O nosso ponto de partida da pesquisa, passa pela descoberta de outros trabalhos, teses e dissertações sobre o tema em uma busca exploratória no *Google Scholar*, na Sci-Elo e na base de teses e dissertações da CNPq. As buscas foram realizadas em abril de 2021 e partiram da composição dos seguintes termos de pesquisa: *Instagram, Instagram Stories, Instagram Reels, TikTok, Estado de S. Paulo, Estadão, Jornalismo, Webjornalismo, Jornalismo Digital, Efemeridade e Informação*. Com esse primeiro movimento, conseguimos chegar aos resultados que se encontram na tabela abaixo (tabela 1).

Tabela 1 - Termos pesquisados em bases de dados.

Termo de Pesquisa	Google Acadêmico		Sci-ELO		CNPq
	Totais	Português	Totais	Português	Totais
Instagram	201.000	18.000	64	24	248
Instagram Stories	28.900	3.595	3	2	1172
Instagram Reels	2.460	52	3	2	252
TikTok	9.010	259	1	0	0
Estado de S. Paulo	39.900	25.700	1.089	269	173.801
Estadão	15.800	15.900	6	6	35
Jornalismo	19.700	18.100	342	250	759
Webjornalismo	1.700	1.540	1	1	20
Jornalismo Digital	16.800	16.500	54	36	10.041
Efemeridade	10.400	10.000	6	5	30
Informação	128.000	99.400	4.146	2.236	9.819

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Para fins de organização, foram adicionados dois filtros, sendo um temporal (2017 – 2021) e um de linguagem (português – geral). O filtro de linguagem não se aplica na base de dados do CNPq pois não existe essa possibilidade de filtragem dentro do site citado. Também foram realizadas buscas na base de dados da Intercom, entretanto como os resultados se mostraram semelhantes àqueles encontrados dentro do *Google Scholar*, os números foram descartados na versão final da tabela acima apresentada.

Em nossa pesquisa, o primeiro aspecto a ser notado foi de que, ainda que o *Google Scholar* apresente um resultado maior em quantidade do que as outras duas bases de dados, esse resultado ainda se mostra impreciso dentro da necessidade dos objetivos deste trabalho. Outro aspecto que se tornou destacável em nossas primeiras observações da base de dados do Google é que, mesmo que ainda seja uma rede social recente, já percebemos a presença expressiva de trabalhos sobre o TikTok em diversos setores de áreas acadêmicas, o que consideramos um bom aproveitamento sobre o tema.

Entretanto, o desenvolvimento do termo de pesquisa, não se repete com *Instagram Reels*. Nesse caso, a busca se mostrou pouco proveitosa pois, embora muitas pesquisas contassem com os dois termos em conjunto, eles não se referiam necessariamente a interface que será objeto de pesquisa nesta monografia. Portanto, optamos por excluir alguns dos diversos resultados na versão final da escolha dos trabalhos.

No que se refere a escolha das palavras-chaves, optamos por seguir por um caminho mais abrangente. Essa decisão nossa foi fundamental para uma segunda etapa da pesquisa exploratória em que realizamos buscas combinadas unindo os termos de pesquisa escolhidos previamente com essas palavras-chave abrangentes. Com este movimento, os resultados se tornaram mais precisos e a curadoria de trabalhos foi facilitada. Os produtos das buscas combinadas se encontram na tabela abaixo (tabela 2).

Tabela 2 - Termos combinados de pesquisas

Termos combinados de pesquisa	Google Acadêmico		Sci-ELO		CNPq
	Totais	Português	Totais	Português	Totais
Instagram, Stories, Reels, TikTok	180	7	0	0	0
Instagram, Stories, Reels, TikTok, Jornalismo, Estadão	4	3	0	0	0
Instagram, Jornalismo, Estadão	4	4	0	0	0
Efemeridade, Instagram Stories, Jornalismo, Estadão	49	47	0	0	0
Efemeridade, Instagram, TikTok, Jornalismo	10	9	0	0	0
Instagram, TikTok, Informação	290	255	0	0	0
Instagram, Stories, Reels, TikTok, Informação	10	9	0	0	0

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A pesquisa resultou em trabalhos apenas dentro do Google Scholar, tendo zerado os resultados nas outras plataformas escolhidas. Os critérios de escolha dos termos da primeira busca foram o conjunto das palavras-chave que representam as redes e interfaces que desejamos estudar neste trabalho. Nas explorações subsequentes, contamos com as redes e interfaces em combinação com a área de estudo e o tema que se pretende estudar. Para as últimas apurações, decidimos buscar temas ainda mais precisos, unindo partes do problema de pesquisa com as redes a serem investigadas.

De todos os resultados dessa investigação, sucedeu-se a seleção de cinco trabalhos diferentes. Todos eles estudam os stories aplicadas ao fazer jornalístico. Os trabalhos foram escolhidos através de um processo de curadoria a partir da

leitura dos resumos e da introdução. Os selecionados contam com bibliografias, teorias e objetos em comum com o objetivo dessa pesquisa.

No artigo de Eduardo Leite Vasconcelos (2017), o autor aborda a efemeridade enquanto característica essencial do jornalismo. Desde o jornal impresso aos sites de notícia, passando pelo rádio e pela televisão e culminando no jornalismo feito em aplicativos de publicações efêmeras, como o Snapchat e o Instagram Stories (VASCONCELOS, 2017). Para que ocorra essa análise, o autor conta com o referencial teórico dos autores Zygmunt Bauman (2001), Walter Benjamin (1987), Manuel Castells (1999), Marcos Palacios (2003) e Raquel Recuero (2009), entre outros. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica sobre conceitos atrelados ao Jornalismo e sua temporalidade, como a atualidade e a periodicidade.

O conceito de efemeridade como temporalidade, que será discutido com mais profundidade durante o capítulo 6 da pesquisa atual, já performa um ponto de partida interessante dentro da pesquisa de Vasconcelos.

a efemeridade não é característica apenas da narrativa jornalística nesses aplicativos. De acordo com Robert Park, a notícia, dita matéria prima do jornalismo, diz respeito apenas ao tempo presente e, depois de assimilada pelo público, o que era notícia deixa de sê-lo para se tornar história (PARK, 1955, apud. VASCONCELOS, 2017, p.91)

Para o autor, a característica marcante das plataformas digitais efêmeras já estaria presente dentro do jornalismo clássico e do ciclo da notícia em si. Esse fato se concretiza principalmente pelos critérios notícia de atualidade e periodicidade. De toda a pesquisa de Vasconcelos (2017), podemos pensar em uma aproximação com a investigação sobre a temporalidade dos fatos narrados pelo jornalismo. O autor utiliza os conceitos de Otto Groth (2011), que constitui o jornalismo com quatro grandes características centrais: a universalidade, a publicidade, a periodicidade e a atualidade.

Porém, há de fazer-se notar que, por mais que, hoje em dia, a velocidade de publicação seja bem maior do que na época do impresso, o que está retratado na notícia é algo necessariamente do passado, que já aconteceu. O tempo não espera o relato noticioso. (VASCONCELOS, 2017, p.93)

Ao tensionar o tempo do acontecimento e da notícia relatada, o autor inicia um percurso científico que nos leva a pensar em uma sobreposição de temporalidades. Esse é o primeiro passo para entendermos “o efêmero enquanto

característica do jornalismo como consequência de sua relação com a temporalidade” (VASCONCELOS, 2017, p. 8). Dessa forma, abrimos espaço para buscas de outras teses que nos levem a repensar a temporalidade em relação as bases clássicas do jornalismo em geral.

É durante esse percurso que encontramos a tese de doutorado de Lorena de Risse Ferreira (2019) que aborda o fenômeno da efemeridade dentro da tecnocultura. A autora utiliza a metodologia de escavação para analisar o fenômeno em aplicativos de imagens feitas para sumir. Para a autora, existe:

um construto de temporalidade comum às novas mídias, engendrado nos meandros da constituição da instantaneidade dos processos comunicacionais, como moeda de grande impacto comercial e social. Em outras palavras, há um nicho mercadológico interessado em produzir e incentivar o consumo informacional que possua essa característica, essa tendência singular, que demarca o interesse intenso pela temporalidade dos acontecimentos, pela proximidade com um possível presente e pela volatilidade da informação. (FERREIRA, 2019, p.3)

Esse nicho mercadológico – apontado em 2019 pela autora – segue em plena expansão em 2021 e demonstra novas formas de usos e apropriações pelos usuários de plataformas como o TikTok. Ainda que Ferreira não tensione o conceito de informação, mas sim o de imagem, seus apontamentos sobre os usos e entendimentos dos processos comunicacionais iniciados pelos Snaps nos sugerem um produto midiático contemporâneo que ainda pode ser explorado dentro dessa pesquisa.

O acompanhamento constante da sua constituição e dos usos feitos a partir dela, levou-nos a entendê-la enquanto um produto midiático próprio do nosso tempo, com potência para revelar aspectos essenciais da forma de comunicar contemporânea. As imagens produzidas sob este guarda-chuva, apresentam como característica essencial um tempo de vida útil demarcado, podendo durar até 24 horas. Com a consolidação desse formato e o maior engajamento dos usuários, essa tendência se alastrou e passou a integrar uma fatia importante do universo das redes sociais, instaurando uma forma particular de produzir e consumir imagens, que nos interessa apreender. (FERREIRA, 2019, p.3)

Essa compreensão da construção e do consumo de narrativas efêmeras os stories do Snapchat e Instagram também é encontrada na dissertação de mestrado de Laura Santos de Barros (2017). Embora os percursos metodológicos – entrevistas semiestruturadas através da técnica da bola de neve – não conversem

de fato com a nossa pesquisa, a exploração sobre a história e funcionalidades das interfaces nos oferecem bagagem de pesquisa para os próximos apontamentos.

A autora explica que o formato concebido pelos Snaps do Snapchat, já estão incorporados em diversas outras plataformas de redes sociais. Dessa forma, reforça a ideia de uma forma de comunicação temporalizada e compartilhada pelos usuários dessas redes.

As Stories são um agrupamento de snaps, enviados e exibidos em uma sequência temporal, de forma consecutiva e assíncrona, podendo ser armazenados e exibidos por até vinte e quatro horas. O formato se popularizou e posteriormente o Instagram agregou a função homônima Stories à sua plataforma, com funcionamento muito semelhante às Stories do Snapchat. Além disso, o mensageiro instantâneo WhatsApp também passou a emular o serviço em seu aplicativo, pelo nome de "Status"; o Facebook Messenger introduziu o "Messenger Day" no aplicativo e o Facebook, da mesma forma, adicionou o Facebook Stories à plataforma. [...] As Histórias, portanto, que são compostas por fotos, vídeos capturados pelos usuários, não se organizam em uma timeline como nos serviços de redes sociais mais tradicionais. Tal qual um botão de controle remoto que muda de canal, as Histórias são acionadas na tela do dispositivo móvel ao terem o nome do usuário ou foto de perfil tocadas. (BARROS, 2017, p.15)

Esse processo comunicacional comum aos usuários de redes sociais acaba por se diversificar nos campos sociais e, por consequência, alcança o jornalismo. Para compreender a forma que a produção jornalística ocorre dentro dessas plataformas, a dissertação de mestrado de Yago Modesto Alves (2018) analisa doze perfis jornalísticos. Para isso, Alves (2018) apresenta conceitos e características das narrativas digitais dos jornalistas e define tipologias próprias de narrativas jornalísticas em formato de Stories.

A bibliografia de Alves conta com autores já citados aqui, como Laura Santos de Barros (2017), Walter Benjamin (1994), Marcos Palacios (2003) e Raquel Recuero (2012). Entre as conclusões do autor, estão a caracterização de nove tipos narrativas jornalísticas em formato de Stories, sendo elas: Narrativa Textual; Textual Hipermediática; Chamada Hipermediática; Convite; Convite Hipermediática; Jornalista Selfie; Nota; Entrevista; e Múltiplos Formatos (ALVES, 2018).

Alves (2018) abre espaço para um olhar diferenciado e mais concreto desse modelo de comunicação ao estabelecer gêneros próprios da plataforma. Entre as considerações feitas pelo autor, estão a adaptação dos formatos clássicos noticiosos para essas mídias.

As narrativas em formato de Stories são uma adaptação das narrativas jornalísticas às potencialidades e limitações das mídias sociais de imagens instantâneas. Elementos da reportagem, da notícia, lead, entrevista, nota, chamada, dentre outros, estão presentes nessas narrativas. (ALVES, 2018, p. 156)

A mesma abordagem se dá na última dissertação que integra o Estado da Arte do presente trabalho. Marcio Morrison Kaviski Marcellino (2019) inicia sua dissertação a partir da problemática: “como as características do webjornalismo estão presentes e se manifestam no jornalismo móvel, mais especificamente nas narrativas em Stories no Instagram e no Snapchat?” (MARCELLINO, 2019, p. 16). Com isso, o autor parte para uma metodologia quali-quantitativa de análise de conteúdo com pressupostos de Laurence Bardin (2011) com fins de compreender as marcas que se encontram presentes em todos esses formatos.

O autor utiliza em sua bibliografia autores como Giorgio Agamben (2005), Suzana Barbosa e Lia Seixas (2013), Gilles Deleuze (1986), Marshall McLuhan (2005) e Palacios (2014). Através de um cruzamento de ideias, Marcellino (2019) tensiona construtos como memória e autodestruição dos conteúdos propostos por essas mídias.

Por isso, a memória nos Stories deve ser pensada em duas faces, a partir da proposta de Palacios (2014) sobre a característica para o webjornalismo. A primeira, no próprio meio, como a base de dados, recurso de pesquisa para leitores e para os próprios jornalistas, considerando-se que há uma autodestruição dessas mensagens instantâneas. E segundo, na própria produção, como recurso de agenda e construção narrativa de conteúdo, por exemplo. (MARCELLINO, 2019, p.44)

Além de uma bibliografia consistente para o nosso propósito de produção acadêmica, o Marcellino (2019) também explora os aspectos da multimídia, memória e instantaneidade que poderão integrar nossa análise das interfaces.

De forma geral, o Estado da Arte nos auxilia a entender quais caminhos já foram percorridos e quais são aqueles que podemos ainda trilhar. Embora o tema da efemeridade em imagens instantâneas e interfaces tenha sido abordado em algumas teses e dissertações, ele ainda não foi investigado sob a perspectiva de atualização da informação. Outro fator que nos diferencia das pesquisas anteriores é o olhar mais abrangente sobre as interfaces, fazendo com que haja uma confluência entre as redes sociais Instagram e TikTok e suas apropriações pelos perfis jornalísticos como usuários na atualização da informação. Nos próximos capítulos,

contribuições dos autores apresentados acima se farão presentes e serão mais aprofundadas.

Entretanto, antes de partir para o referencial, é importante ressaltar que não buscamos equiparar as duas redes, entendendo que existem diferenças entre os seus fazeres e interfaces. Ambas são estudadas como um produto da comunicação da nossa época em que a efemeridade e a informação se encontram presentes como atores centrais.

3 A INFORMAÇÃO COMO MULTIPLICIDADE DE MÚLTIPLOS

Este capítulo tem o desafio de tensionar e levantar apontamentos sobre o conceito de informação como hoje conhecemos. Para isso, partimos de uma revisão teórica dentro das teorias das mídias, teorias da comunicação e estudos da internet para chegar aos conceitos aqui propostos. A partir dessas pesquisas, estabelecemos uma divisão tríade do conceito que se fragmenta entre: informação como conceito jornalístico, informação como natureza do meio e, por último, informação enquanto design e processo de “formação em”, in-formar, dar forma (FLUSSER, 2017). Todos esses conceitos serão aprofundados nos capítulos subsequentes.

Entendemos que para compreender a informação presente nas interfaces do TikTok e do Instagram (Stories e Reels), precisamos primeiro tensionar o conceito de informação em si. Dentro do Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2012), entre as definições da palavra “informação” encontramos seis significados distintos.

1. Ato ou efeito de informar(-se); informe.
2. Fatos conhecidos ou dados comunicados acerca de alguém ou de algo.
3. Instrução.
4. Tudo que é passível de ser apreendido, assimilado ou armazenado na mente humana.
5. Qualquer sequência de elementos que produz determinado efeito e, tb., transmite e armazena a capacidade de produzir tal efeito: informação genética.
6. Fato de interesse específico, conhecido graças a observação, pesquisa e análise. (FERREIRA, 2012, p.426)

As definições do dicionário são um prenúncio para as diversas formas acadêmicas e metodológicas de se enxergar o construto de informação. Por isso, em um primeiro momento escolhemos pensar a informação como uma multiplicidade de múltiplos partindo da visão de Gilles Deleuze (1999) sobre a filosofia de Henri Bergson (1991). Esse olhar múltiplo para o construto, permite-nos observar a informação jornalística como uma “virtualidade” que é constantemente atualizada (DELEUZE, 1999). Neste ciclo constante de atualizações, a informação se torna uma duração, algo vivo, imensurável, que reúne em si todas as formas de atualizações pela qual ela já transitou, incluindo as que ainda não aconteceram e as que poderiam ter acontecido.

Esse conceito – de atual e virtual – central na filosofia vitalista de Bergson é explicado por Gilles Deleuze em seu livro *Bergsonismo* (1999). Para Bergson, todas as coisas têm um modo de ser (virtual, múltiplo, sempre em movimento) e um modo

de agir (atual, material, visível para nós numa materialidade concreta, mas com um resto de virtual que dura nele). Logo, a informação vista como virtualidade também transporta todas as potencialidades em que ainda irá se atualizar ou não. Ela é da ordem da vida, do movimento, isto é, aquilo que só podemos estudar nas suas atualizações, sabendo que não termina aí.

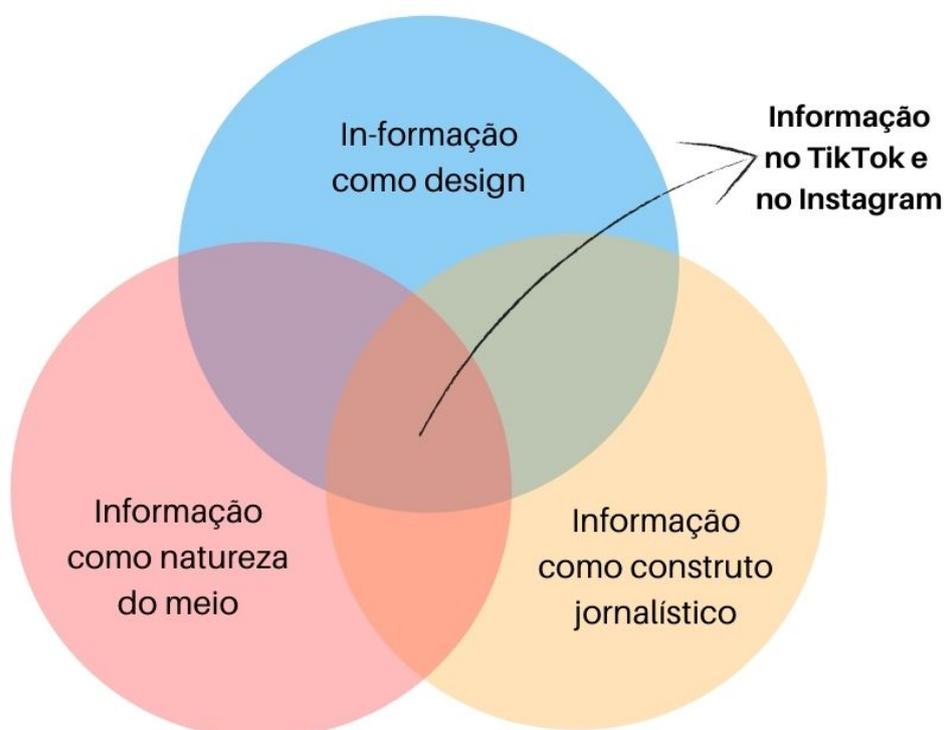
Entretanto, para chegar a essa concepção existe um caminho metodológico a ser percorrido. O marco inicial dessa é o construto de **duração** que Deleuze estabelece a partir dos estudos de Bergson. A duração seria “uma passagem, de uma mudança, um *devenir* que dura” (DELEUZE, 1999, p.27). E é com esse olhar que partimos para a apreensão da informação jornalística dentro das interfaces no presente trabalho. Só através da duração que conseguimos captar as atualizações da informação como uma sucessão de momentos como uma sobreposição que não é excludente, mas sim uma interligação.

A duração se distingue de uma série descontínua de instantes que se repetiriam idênticos a si mesmos: de uma parte “o momento seguinte contém sempre, além do precedente, a lembrança do que este lhe deixou. [...] Há, portanto, duas memórias, ou dois aspectos memórias indissolivelmente ligados. (DELEUZE, 1999, p.39).

O segundo momento da nossa jornada de olhar para a informação parte da diferenciação. Diferenciamo-nos de outros estudos sobre a mídia e a comunicação em geral pelo nosso modo de olhar. A informação aqui não é pensada apenas como conceito jornalístico ou fato, mas sim como multiplicidade. Saber que tal diferenciação existe é essencial para que possamos aprofundar a análise tríade das formas em que vemos a informação.

Embora em um primeiro momento essa concepção pareça abstrata, a melhor forma de representá-la parte da intersecção. O diagrama abaixo (figura 1) apresenta nossa visão sobre o processo de atualização da informação dentro do TikTok e do Instagram do Jornal Estadão. Ele se constitui em um encontro entre os diferentes conjuntos que representam os conceitos de: Informação como construto jornalístico; Informação como natureza do meio e In-formação como design.

Figura 1 – Diagrama de Venn das atualizações da informação



Fonte: elaboradora pela autora

Criado por John Venn, o diagrama de Venn é forma de representar graficamente conjuntos que podem estar interligados ou não. Segundo Maria Eugenia Graça Martins (2014, p.1) “os diagramas de Venn são representados por linhas fechadas, desenhadas sobre um plano, de forma a representar os conjuntos e as diferentes relações existentes entre conjuntos e elementos”. Nesta convergência, os conceitos não se anulam, mas sim se sobrepõem e coexistem dentro do uma mesma vertente. Dessa forma, a Informação jornalística dentro do TikTok e do Instagram estaria contida (\cap) dentro dos outros três conjuntos.

Um dos conjuntos representados acima é a **informação como construto jornalístico**. Esse se atualizaria na informação que assume caráter de notícia, em forma de informação jornalística ou de jornalismo. O segundo conjunto, apresenta a **informação como a natureza do meio**. Com isso, queremos trabalhar a atualização da informação que existe na natureza de cada espaço, seja no impresso ou no software do digital. E o último conjunto/atualização que escolhemos ver neste

trabalho é pensar através da **in-formação** (FLUSSER, 2017), no sentido de design, de dar forma.

É importante destacar que aqui apresentamos apenas alguns conjuntos e que existem outras inúmeras formas que a informação como construto pode ser tensionada ou problematizada. Estamos captando um momento apreensível, uma duração (DELEUZE, 1999), para análise. Acreditamos que para o nosso problema pesquisa, essa tríade inicial é satisfatória como espaço de exploração.

3.1 INFORMAÇÃO COMO CONSTRUTO JORNALÍSTICO

Este subcapítulo visa entender a informação enquanto construto jornalístico. Tradicionalmente a informação, e neste caso, a informação jornalística, é entendida pelo campo da comunicação como a matéria-prima do jornalismo. É a partir dela que se inicia a narrativa de um fato, notícia ou reportagem em si. Independente da interface - impresso, rádio, televisão ou internet – a informação jornalística estará presente.

Ainda dentro da área, encontramos autores que vislumbram a informação jornalística como prática (DE MELLO, 2010), criando assim uma relação de dependência entre ela e o jornalismo. Por consequência, essa visão atrela que, para que a informação chegue ao público, ela precisa necessariamente passar por um meio de comunicação. Essa tese é reforçada por Mário L. Erbolato (1991). O autor afirma que “o que sabemos sobre os assuntos de interesse público depende do que nos informam os veículos de comunicação” (ERBOLATO, 1991, p.49). Desse modo, a informação ganha um caráter de ato, de ação e de transmissão do conhecimento. A ligação entre o público e os meios de comunicação é o mesmo que informação.

Outro autor que corrobora com a tese é Dominique Wolton (2012) em entrevista para Zanotti e Ribeiro (2012), afirma “durante muito tempo não havia muita informação e nem muita comunicação, e por este motivo informar era o mesmo que comunicar” (ZANOTTI e RIBEIRO, 2012, p. 202). Essas perspectivas nos oferecem uma boa base para entendermos como a informação e a informação jornalística são entendidas dentro do imaginário comum. Comunicar e informar tornam-se sinônimos, mesmo que não os sejam.

Outras perspectivas comuns dentro do campo da comunicação ainda trabalham a informação como conteúdo das falas das fontes (DALMASO, 2002),

como concentração de dados, ou como mídia a ser consumida (BENEDETI, 2006). O que nos atemos neste trabalho é a informação jornalística que como construto que se atualiza dentro das interfaces. E, por se atualizar, toma caráter que vai além do ato de informar/comunicar. Com isso, pensamos a informação jornalística enquanto construto técnico e estético que carrega molduras próprias dentro das mídias em que se apresenta. Para isso nos apropriamos de Kilpp:

qualquer interface - é um território de experiência e significação (uma moldura, portanto) discreto ou discretizado (disfarçado), no qual se ofertam sentidos identitários às coisas para que elas sejam entendidas como sendo tais ou quais coisas. Molduras são quadros ou territórios de significação e experiência dos construtos midiáticos de coisas. Ou seja, as coisas que vemos e ouvimos do conteúdo veiculado pelas mídias são por elas interfaceadas. Elas são construídas, técnica e esteticamente, nos modos peculiares de ser e agir de cada mídia, com a aparência imaginária de uma pessoa, fato, acontecimento, narrativa etc. (KILPP, 2018, p.5)

Um dos exemplos que pode ser pensado de acordo com o território de experiência e significação é o conceito de ethicidades televisivas. Para a Kilpp (2002, p.2) as ethicidades são “as subjetividades virtuais (durações, personas, objetos, fatos e acontecimentos que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, construções televisivas)”. Assim, a TV ganha suas próprias formas de transmitir as informações e, por consequência, oferece sentidos próprios que só serão encontrados dentro dessa interface.

Entendendo o televisivo como aquilo que nos permite pensar e dizer que tal coisa é tipicamente um produto da televisão, ou uma enunciação típica da tevê, a questão passa a ter de ser tratada em relação com as identidades, ou com os sentidos identitários. (KILPP, 2002, p.1)

Se expandirmos o construto de informação jornalística como uma ethicidade que se atualiza dentro de interfaces distintas, conseguimos ver a informação como um construto técnico e estético que traz molduras e sentidos próprios ao espaço em que se coloca. Esse processo não é algo natural, ele é uma construção que se apresenta de formas diversas dentro de cada uma das mídias/interfaces. Com isso, cria-se sentidos únicos a informação apresentada nesses espaços. Existem inúmeras maneiras de se narrar um fato ou uma notícia e cada uma das mídias conta com suas próprias gramáticas para tal, esses sentidos podem ser de atualidade, de novidade, de urgência, autoridade, verdade, etc.

Sendo, assim, atualizamos nosso quadro afim de apresentar o que está contido dentro do conjunto de informação como construto jornalístico.

Figura 2 - Atualizações da Informação como construto jornalístico.



Fonte: elaboradora pela autora

Quando pensamos, portanto, na informação como construto jornalístico estamos afirmando que ela é construída e responde a uma lógica específica. Seja isso dentro do nosso corpus (Estadão e as interfaces do Instagram e do TikTok), mas também nas outras formas de atualizar-se que essa informação toma ao ser adaptada para outras mídias. Principalmente, estamos afirmando que a informação jornalística como uma forma da informação se atualizar que se apresenta como novidade, notícia, algo que não sabíamos e tomamos conhecimento, uma janela para o que está acontecendo no mundo.

3.2 INFORMAÇÃO COMO NATUREZA DO MEIO

Outra forma de atualização da informação a ser explorada é a informação como **natureza do meio**. Aqui, aprofundaremos as concepções sobre o conceito de informação enquanto natureza técnica partindo principalmente dos estudos de Vilém

Flusser (2017) e Michel Foucault (2014). Portanto, buscamos estudar e agrupar indícios da informação como natureza que está contida dentro das interfaces do Instagram e do TikTok.

Partimos da análise e questionamentos de Foucault (2014) sobre o quadro de Magritte (figura 2) para iniciar nossa contemplação sobre imagens e imagens técnicas. É difícil tentar explicar o quadro em questão sabendo que Foucault dedicou um livro inteiro sobre o assunto, porém de modo geral, a obra mostra um cachimbo desenhado no topo da figura e, logo abaixo, vemos um quadro em um cavalete. Nesse quadro, vislumbramos uma nova representação do cachimbo com a legenda “Ceci n'est pas une pipe”, em uma tradução literal: isto não é um cachimbo.

A obra *Les Deux Mystères* (1966) é item de reflexão para. O filósofo afirma que “um objeto jamais faz o mesmo papel que seu nome ou sua imagem” (FOUCAULT, 2014, p.8). Portanto, partimos do pressuposto que existem diferenças de natureza entre imagens, objetos e linguagem.

Figura 3 – *Les Deux Mystères*



Fonte: Magritte, René. “*Les Deux Mystères*” [Os dois mistérios] 1966

No quadro de Magritte, ao existir uma negação entre a frase e a imagem representada, as naturezas distintas são postas em cheque e nos desconcertam. Afinal, Foucault (2014) se questiona: se a frase escrita no quadro não se refere a imagem no mesmo espaço, ao que ela se refere? Ou seja, se aquilo não é um cachimbo, o que é? Essa pergunta nos direciona para a natureza material. Sendo um quadro, dialoga com milhões de quadros e com a prática de produzir quadros. Mas, a resposta pode ser uma imagem, que como tal, dialoga com todas as imagens. A mensagem de Magritte nos leva a um questionamento que tem a ver com identidade ou com sentidos identitários.

Desconcerta o fato de ser inevitável relacionar o texto com o desenho (como no-lo convidam o demonstrativo, o sentido da palavra *cachimbo*, a semelhança da imagem) e ser impossível definir o plano que permitiria dizer que a asserção é verdadeira, falsa, contraditória. (FOUCAULT, 2014, p.22)

É uma nova forma de olhar que nos abre a reflexão de Foucault. Para ele, mais do que simplesmente apontar a contradição, devemos nos ater que nesse espaço, as letras são a imagem das letras e que o formato, por si só, já carrega informação dentro de si.

Colocando o desenho do cachimbo e o enunciado que lhe serve de legenda sobre a superfície bem claramente delimitada de um quadro (na medida em que se trata de uma pintura, as letras são apenas a imagem das letras; na medida em que se trata de um quadro negro, a figura é apenas a continuação didática de um discurso), colocando esse quadro sobre um triângulo de madeira espessa e sólida, Magritte faz tudo o que é preciso para reconstituir (seja pela perenidade de uma obra de arte, seja pela verdade de uma lição de coisas) o lugar comum à imagem e à linguagem. (FOUCAULT, 2014, p.35)

Para Beiguelman (2021), Foucault aponta que o que deve ser tomado como verdade manifesta é o desenho e não o cachimbo do alto. “Isso não quer dizer que as imagens falam por si só. [...] Entendê-las [...] é dar-lhes sentido relacional, mapeando seus enunciados no âmbito do discurso social”. (BEIGUELMAN, 2021, p.186)

É a partir dessa introdução ao modo de olhar imagens que as entendemos como elementos constantemente atrelados ao formato em que se encontram, sejam quadros, sejam dispositivos eletrônicos. Assim, partimos para a apreensão das imagens técnicas que povoam o nosso cotidiano. Enquanto compreendemos que, mesmo na pintura clássica, a linguagem, a imagem e os objetos podem mudar suas

naturezas por estarem condicionadas a outros espaços, na contemporaneidade, elas ganham novas camadas de informação. Essas camadas ficam ainda mais evidentes quando analisamos o conceito de Flusser (2017) sobre imagens técnicas.

Para Flusser (2002), as imagens técnicas são todas as imagens que foram geradas por aparelhos, ou seja, fotografias, imagens digitais, vídeos e qualquer representação imagética dentro do meio digital. Mais do que carregar valor por sua existência e conteúdo, as techno imagens também são portadoras de informações. Afinal, a sua própria existência depende de inúmeros processos que também trazem informação dentro de si.

Logo, não podemos simplesmente olhar para esses espaços da mesma forma que analisamos pinturas e outras formas de imagem, mas sim entendendo que naquele espaço existem outros sentidos além do imagético. Para aprofundar a compreensão do tema, nos pautamos em um dos autores que estuda a perspectiva de Flusser sobre imagens técnicas, Norval Baitello Júnior (2005).

O autor explica que, segundo Flusser, o homem vivenciou três grandes catástrofes ao longo da história (BAITELLO JÚNIOR, 2005) e com isso a sua relação com o mundo se modificou. Por consequência a essas transformações, o próprio homem também seria modificado, pois não existe uma forma de passar imparcialmente por essas mudanças. As três catástrofes seriam:

a **hominização**, trazida pelo uso de ferramentas de pedra; a **civilização**, criada pela vida em aldeias, com sua conseqüente sedentarização; e a **terceira catástrofe**, em curso e ainda sem nome, é marcada pela volta ao nomadismo, pois as casas se tornaram inabitáveis. Na primeira, o homem desenvolve ferramentas e persegue sua caça, é nômade como a caça e como o vento; ao andar [...] toca e apreende o mundo. Na segunda, constrói casas, domestica e cria sua caça; começa a possuir coisas [...] não pode mais andar para apreender o mundo; cria as imagens tradicionais e a escrita que substituem o mundo e os seus percursos. [...] Na terceira, sua casa fica inabitável, porque por todos os seus buracos entra o vento da informação (com imagens técnicas, transmitidas pela eletricidade). (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 3)

Para que essas catástrofes nos levem enquanto humanidade a uma mudança de comportamento, elas antes nos movem a uma “escalada/escada da abstração” (FLUSSER, 2002). Nessa escada, cada degrau representa uma subtração, um decréscimo de dimensão espacial. Essa redução, passo a passo, priva-nos dos aspectos originais das imagens. Por isso, a catástrofe em andamento – a terceira

catástrofe – não nos permite ver as materialidades que encontramos dentro das primeiras imagens produzidas pela humanidade.

Aqui fazemos um paralelo com o que afirma Foucault sobre o quadro de Magritte. A dimensão das palavras, se perde no quadro. Ali não vemos simplesmente linguagem, mas sim uma representação de linguagem a ser estudada.

pois as palavras que posso ler agora sob o desenho são elas próprias palavras desenhadas – imagens de palavras que o pintor colocou fora do cachimbo, mas no perímetro geral (aliás, indeterminável) de seu desenho. (FOUCAULT, 2014, p.26)

Logo, para compreendermos a informação como natureza do meio fazemos um processo constante de negar e perguntar. Isso não é jornalismo, então o que é? As respostas são diversas: são imagens, são vídeos, são algoritmos, são as redes, é o Instagram, é o TikTok, é o Estadão, etc, etc.

Na escalada da abstração de Flusser, compreendemos que as primeiras imagens se atualizam em pictogramas, ideogramas e letras e com isso se cria uma atualização temporal que lineariza o tempo.

As representações planas de imagens transformam-se em representações lineares. O olhar não mais circula sobre a imagem, mas segue uma linha [...] a escrita dita a linha a ser seguida pelo olhar. Com ela se lineariza o tempo, possibilitando o surgimento do tempo histórico. (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 4).

A revolução causada pela escrita, desencadeia as mais diversas revoluções tecnológicas que vivemos hoje em dia. É através dela que chegamos ao pensamento lógico. Com a escrita, criamos teorias, ideologias e finalmente a algoritmos e programações. É por meio desse longo percurso lógico, que conseguimos todas as inovações tecnológicas que hoje se atualizam dentro dos aparelhos e das interfaces programadas que são objeto de estudo nesse trabalho.

Segundo Flusser, a terceira parte dessa eliminação se completaria por meio das imagens técnicas, elas representam uma nulodimensionalidade que só é possível de ser alcançada através dos aparelhos.

Esse último universo passa a ocupar cada vez mais as vidas humanas e seu entorno: as coisas (e suas inúmeras versões: os produtos, os objetos, o hardware, a matéria bruta) perdem valor enquanto as não-coisas (e suas igualmente inúmeras manifestações: as marcas, os símbolos, os serviços, o software, o valor agregado, a fama) ganham crescente destaque, importância e valor. (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 5).

A fotografia, segundo Flusser é o primeiro objeto que representa essa relação da nulodimensionalidade. “é o primeiro objeto pós-industrial, ao qual não se dá valor por sua materialidade, mas pela sua informação, pelo seu teor simbólico” (BAITELLO JÚNIOR, 2005).

É dentro desse aspecto que compreendemos a informação como natureza do meio. Mais do que pensar apenas o conteúdo, vislumbramos que a imagem técnica estará carregada de informação em camadas sobrepostas. Seja no impresso, no digital, no rádio ou nas imagens técnicas, existe um mundo de informações que foi necessária para que cheguemos a esses formatos.

Figura 4 - Atualizações da Informação como natureza do meio.



Fonte: elaboradora pela autora

Portanto, na informação que aqui é analisada, também estão inclusas as informações contidas no papel e no meio digital. Para além disso, essa informação como natureza do meio também possui as diferentes naturezas que a informação jornalística já se atualizou ou ainda irá se atualizar, tanto aquelas que duram em

papel, quanto aquelas que são feitas em forma de conteúdo efêmero dentro da interface dos Stories, dos Reels ou do TikTok.

3.3 IN-FORMAÇÃO COMO DESIGN

A última forma de pensar a informação neste trabalho também é baseada em um tensionamento do construto por Flusser (2017). Ao mesmo tempo em que a informação é tensionada como construto jornalístico e natureza do meio, entendemos que ela também é responsável por *in-formar* espaços, gestos, usos e apropriações do usuário.

Para essa terceira perspectiva de atualização da informação, inferimos que o termo informar carrega também uma variação de sentido, ao mesmo tempo que informa – no sentido de conteúdo – também nos in-forma no sentido de dar forma e de programar. Afim de chegarmos ao conceito de in-formação, precisamos atravessar o conceito das “não-coisas” (FLUSSER, 2017). Elas seriam as imaterialidades que ganham espaço dentro da nossa cultura ocidental e se proliferam com a tecnologia. As não-coisas surgiriam em consequência direta da ação do homem ao seu entorno para Flusser.

A mão imprime formas (*informiert*) nas coisas que pega. E assim surgem dois mundos ao redor do homem: o mundo da “natureza”, das coisas existentes (*vorhanden*) [...] e o mundo da “cultura”, das disponíveis (*zuhanden*), informadas. (FLUSSER, 2017, p.56).

Assim, o sentido de formação, formar, se transpassa dentro do conceito de informação para o filósofo.

Essas não coisas são denominadas “informações”. Podemos querer reagir a isso “mas que contrassenso!”, pois as informações sempre existiram e, como a própria palavra “informação” indica, trata-se de “formar em” coisas. Todas as coisas contêm informações: livros e imagens, latas de conserva e cigarros. Para que a informação se torne evidente, é preciso apenas ler as coisas, “decifrá-las”. (FLUSSER, 2017, p.50)

Para decifrar as não coisas, é preciso compreender de que elas são feitas e como se apropriam dos mais diversos campos da cultura. Hoje, não existe quase nenhum processo informacional que não esteja repleto de não-coisas relacionadas ao seu fazer.

A memória do computador é uma não coisa. De forma similar, também as imagens eletrônicas e os hologramas são não coisas, pois simplesmente não podem ser apalpadas, apreendidas com a mão. São não coisas pelo fato de serem informações inconsumíveis. É certo que essas não coisas continuam enclausuradas em coisas como chips de silício, tubos de raios catódicos ou raios laser. [...] trabalhos similares de futurologia permitem que ao menos se imagine uma libertação das não coisas com relação às coisas. A libertação do software em relação ao hardware. (FLUSSER, 2017, p.57)

Entretanto, ainda existe uma relação de dependência: enquanto o software ganha mais valor, o hardware acaba ficando cada vez mais rapidamente ultrapassado e desvalorizado. A materialidade hoje ganha apenas um propósito: atingir a imaterialidade que ela carrega como codependente. E com isso se estabelecem novos ritos sociais e relações de trabalho social e culturalmente aceitas. Se antes o material era objeto de desejo, agora é o imaterial é o que pauta nossa cultura. Para Flusser, essa relação é marcada pelas pontas de nossos dedos, que agora ganham o status de ser a parte mais importante do organismo (FLUSSER, 2017).

As mãos tornaram-se supérfluas e podem atrofiar, mas as pontas dos dedos não. Pelo contrário: elas passam a ser a parte mais importante do organismo. Pois nesse estado de coisas imateriais (undinglich), trata-se de fabricar informações também imateriais e de desfrutar delas. A produção de informações é um jogo de permutações de símbolos. Desfrutar das informações significa apreciá-los, e nessa situação imaterial, trata-se de jogar com eles e observá-los. E, para jogar com os símbolos, para programar, é necessário pressionar teclas. Deve-se fazer o mesmo para apreciar os símbolos, para desfrutar dos programas. As teclas são dispositivos que permutam símbolos e permitem torná-los perceptíveis: consideremos, por exemplo, o piano ou a máquina de escrever. As pontas dos dedos são indispensáveis para pressionarmos as teclas. O homem, neste futuro de coisas imateriais, garantirá sua existência graças às pontas dos dedos. E aí se pode perguntar o que acontece, em termos existenciais, quando pressiono uma tecla. O que ocorre quando pressiono uma tecla na máquina de escrever, no piano, no aparelho de televisão, no telefone. [...] As pontas dos dedos são “órgãos” de uma escolha, de uma decisão. O homem emancipa-se do trabalho para poder escolher e decidir. A situação em que se encontra, sem trabalho e sem coisas (undinglich), lhe permite a liberdade de escolha de decisão. (FLUSSER, 2017, p.58)

Essa escolha feita pelas pontas dos dedos, entretanto, não é tão plena quanto parece. Os aparelhos feitos através de nossa programação, como num espelho, nos programam também. Existe uma troca em se deixar programar. Para que possamos apreender de fato o aparelho, precisamos entrar dentro de sua programação e nos deixar programar por ele, pois, somente assim conheceremos todas as suas possibilidades e poderemos extrair novas informações.

Por isso, é como a sociedade do futuro, imaterial, se dividisse em duas classes: a dos programadores e a dos programados. A primeira seria daqueles que produzem programas, e a segunda, daqueles que se comportam conforme o programa. A classe dos jogadores e a classe das marionetes. Mas essa visão parece ser muito otimista. Pois o que os programadores fazem quando pressionam as teclas para jogar com os símbolos e produzir informações é o mesmo movimento de dedos feitos pelos programados. Eles também tomam decisões dentro de um programa que poderíamos chamar de “metaprograma”. E os jogadores do metaprograma por sua vez pressionariam metateclas de um metametaprograma. (FLUSSER, 2017, p.59)

Mesmo que exista uma liberdade em programar e ser programado essa liberdade de decisão ainda é restrita. “Ao pressionar uma tecla com a ponta do dedo mostra-se uma liberdade programada como uma escolha de possibilidades prescritas. O que escolho, o que faço de acordo com as prescrições” (FLUSSER, 2017). Isso ocorre pois os aparelhos também contam suas limitações, mesmo que tensionados para gerar novas informações, existe um universo finito de possibilidades a serem exploradas dentro deles. Para Flusser, esse paradoxo moderno surge com mais força pela extensão de possibilidades que encontramos dentro dos aparelhos atuais.

São tão numerosas as teclas disponíveis que as pontas dos meus dedos jamais poderão tocá-las todas. Por isso tenho a impressão de ser totalmente livre nas decisões. O totalitarismo programador, se estiver algum dia consumado, nunca será identificado por aqueles que dele façam parte: será invisível para eles. Só se faz visível agora em seu estado embrionário. Somos talvez a última geração que pode ver com clareza o que vem acontecendo aqui. (FLUSSER, 2017, p.60)

Assim, as interfaces acabam por nos programar dentro das suas limitadas opções de programações, usos e apropriações. Nas interfaces estudadas, a análise dessas programações acabam sendo centrais para compreender outros aspectos que passam por suas informações e suas formas de usos.

Figura 5 - Atualizações da In-formação como design.



Fonte: elaboradora pela autora

E é nesse sentido que apreendemos a informação enquanto design nesse trabalho. Como algo que nos informa e permite que nos relacionemos a ela não apenas com o olhar, mas também com nosso tato. Além disso, essa programação também nos leva a ver e interagir com as imagens técnicas de uma nova maneira.

4. INFORMAÇÃO, PLATAFORMAS E REDES SOCIAIS

O próximo passo na nossa caminhada acadêmica para compreender a informação dentro das interfaces do TikTok e do Instagram é um estudo aprofundado sobre o jornalismo, os sites de rede social e a plataformização da comunicação. Lembrando sempre que estamos diante de construtos de informação jornalística (sentidos identitários de notícia, atualidade) que se dão através de imagens técnicas compostas por números (calculadas) que in-formam ambientes e modos de interação com ela. Nos próximos capítulos, traremos aspectos gerais importantes para compreender de que forma o jornalismo se insere dentro desses espaços e como eles pautam a comunicação contemporânea.

A primeira parte de nossa análise é voltada para a compreensão da evolução do webjornalismo – ou jornalismo digital – e o conceito de plataformas que pautam a redes e usos que conhecemos hoje. Na segunda parte, iremos nos aprofundar nos sites de redes sociais e suas interfaces dentro dos sites Facebook, Instagram, Snapchat e, por fim, o TikTok. A última parte desse capítulo se refere a inserção do jornalismo dentro das plataformas acima descritas e as experimentações que a área ganha dentro desses espaços. Para Marcellino (2019, p.29), o processo do jornalismo dentro das redes faz parte do advento das tecnologias, com isso chegamos a um trabalho “ainda mais imediato e in loco, modificando mais uma vez os processos nos quais as rotinas jornalísticas se desenvolvem”. Entre perdas e ganhos nos aspectos sociais e econômicos, houve primeiramente uma grande transformação.

Para que o trabalho jornalístico fosse modificado, existiu também, uma mudança do público para esses espaços que antes não eram explorados. Segundo Soares (2018, p.20) existe uma confluência de fatores em que “à medida que os indivíduos migram para os diferentes meios, as características de consumo de notícias vão sendo alteradas”. Em consequência desse efeito, a própria lógica de produção do jornalismo se altera. Mais do que isso, Beiguelman afirma que “alteram-se com a digitalização da cultura e da ubiquidade das redes, os processos de distribuição de imagem e as formas de ver”, (2021, p.32) e com isso esses espaços ganham novos sentidos de território.

4.1 WEBJORNALISMO E PLATAFORMAS

Para compreender como o jornalismo se insere nas práticas digitais, o entendimento das características do webjornalismo é fundamental. Segundo o autor João Canavilhas (2014 apud. MARCELLINO, 2019, p.15) existem sete características do webjornalismo, sendo elas: multimídia, hipertextualidade, interatividade, instantaneidade, personalização, ubiquidade e memória. Por meio dessas características, conseguimos vislumbrar as potencialidades das redes que acompanham a evolução do jornalismo digital.

O webjornalismo ganha força com a web 2.0, apresentando novas relações na estrutura do jornalismo e da produção clássica de notícias pela imprensa. Novos espaços, experimentações e modelos de negócio se aproximam da imprensa através dessa mudança. Nesse cenário, os sites de redes sociais (SRS) surgem para ocupar um espaço de troca e conexão entre público e notícia.

No ambiente digital, a narrativa ganha uma nova dinâmica. Peixinho e Marques (2016, p.129) afirmam que essa mudança ocorreu por conta do advento da web 2.0: [...] o jornalismo tem sofrido profundas alterações a vários níveis: económicas – já que um novo modelo de negócio adaptado ao online ainda não está perfeitamente definido; profissionais – pois o jornalista perdeu o monopólio da disseminação da informação num espaço público mais lato e cada vez mais difuso e caótico, amplamente disperso pelas redes sociais; e retórico-textuais – patentes no aparecimento de novos suportes que têm permitido novos modelos textuais e novas formas de reportar. (PEIXINHO E MARQUES, 2016, p.129, apud. ALVES, 2018, p.27)

A relação da narrativa no ambiente digital apontada por Alves tensiona também o conceito de plataformas e plataformação. Segundo a autora José Van Dijck (2018, p.9) uma plataforma seria “uma arquitetura programável projetada para organizar as interações entre os usuários”⁸. Assim, web e redes sociais também estariam presentes dentro do conceito de plataformas. Entretanto, diferente dos sites de redes sociais, as plataformas também teriam um caráter de formação, na medida em que ajudariam a programar e formar sociedade e modos de vivência dentro delas.

Muitas pessoas pensam nas plataformas simplesmente como ferramentas tecnológicas que lhes permitem fazer coisas online: conversar, compartilhar, comentar, namorar, pesquisar, comprar coisas, ouvir música, assistir vídeos,

⁸ “we defined a platform as a programmable architecture designed to organize interactions between users.” 2018, p.9. Tradução nossa.

chamar um táxi e assim por diante. Mas essas atividades online escondem um sistema cuja lógica e logística vão além de facilitadores: elas realmente moldam a forma como vivemos e como a sociedade é organizada (Gehl 2011). [...] uma plataforma é alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e governada por contratos de usuário. (VAN DIJCK, 2018, p.9, tradução nossa)⁹

Para Van Dijck, existe uma “sociedade plataformizada” que reflete a intrincada relação entre plataformas online e estruturas sociais. A autora se baseia em Couldry e Hepp (2016) para explicar que “plataformas não refletem o social: elas produzem as estruturas sociais que nós vivemos”. Dessa forma, elas não são as responsáveis por causar uma revolução, mas sim “elas estão gradualmente se infiltrando e convergindo com as instituições e práticas por meio das quais as sociedades democráticas são organizadas” (VAN DIJCK, 2018, p.2)

É a partir dessa perspectiva que nos aproximamos do conceito de sites de redes sociais. Nesse trabalho, os enxergamos como plataformas que moldam não só o fazer jornalístico, mas a sociedade cultural que nos envolve. Essa perspectiva também se relaciona com o conceito supracitado de in-formação baseado nos estudos de Flusser (2017).

A atual ascensão das plataformas de mídia social como ator central na esfera das notícias deve ser vista à luz da evolução da plataformização [...]. Como um dos primeiros setores da sociedade, as notícias foram transformadas através do desenvolvimento de plataformas online no final da década de 1990, quando os modelos tradicionais de distribuição e receita de notícias sofreram com a ascensão dos mecanismos de busca, agregadores de notícias e sites de anúncios classificados. Esta é efetivamente uma história de “separação” e “recomposição” de conteúdo de notícias, público e publicidade. É importante traçar essa história para entender como o ecossistema de notícias contemporâneo se constitui por meio de uma variedade de plataformas, das quais as mídias sociais são apenas um tipo. (VAN DIJCK, 2018, p.51, tradução nossa)¹⁰

⁹ Many people think of platforms simply as technological tools that allow them to do things online: chatting, sharing, commenting, dating, searching, buying stuff, listening to music, watching videos, hailing a cab, and so on. But these online activities hide a system whose logic and logistics are about more than facilitating: they actually shape the way we live and how society is organized (Gehl 2011). [...] a platform is fueled by data, automated and organized through algorithms and interfaces, formalized through ownership relations driven by business models, and governed through user agreements.

¹⁰ The current ascent of social media platforms as central actors in the news sphere should be seen in the light of the evolution of platformization [...]. As one of the first societal sectors, news was transformed through the development of online platforms in the late 1990s, when traditional news distribution and revenue models suffered from the rise of search engines, news aggregators, and classified advertisement websites. This is effectively a history of the “unbundling” and “rebundling” of news content, audiences, and advertising. It is important to trace this history to understand how the contemporary news ecosystem is constituted through a variety of platforms, of which social media are

Sendo assim, é necessário compreender as características das mídias sociais para que também se possa entender as características da informação jornalística produzida dentro delas e mais do que isso a imagem que é produzida dentro desses espaços.

as imagens do século XXI tornaram também espaços de sociabilidade. No YouTube, no Instagram, no TikTok ou no que vier, outros regimes estéticos fluem. Não são os regimes consolidados nas escolas de cinema e de artes e rompem cânones de estilo e de mercado. (BEIGUELMAN, 2021, p. 32).

Antes de partirmos para os próximos capítulos – que visam debater e aprofundar o conhecimento dentro dos sites de rede sociais e suas influências dentro do jornalismo – retomamos o fato de que o webjornalismo, as plataformas e as interfaces nesse trabalho são vistas como informação. Sendo assim, são territórios próprios, com suas molduras e identidades que serão analisadas com o recorte de nosso corpus.

Desde já, podemos apreender que as plataformas e suas interfaces – sejam do Instagram, TikTok ou demais redes sociais – falam sobre a informação como natureza do meio ao mesmo tempo que são frutos do design de um tempo contemporâneo em que apresentam conteúdos informativos.

4.2 REDES SOCIAIS

Pretendemos nesse capítulo compreender o papel das plataformas de redes sociais (principalmente aquelas que se encontram dentro de nosso recorte) para a produção da informação jornalística e suas implicações na comunicação como um todo. Entendemos que para compreender os sentidos que elas carregam dentro de nossa futura análise é primordial anteriormente tecer esse processo de investigação sobre sua história.

Com esse apanhado de informações, poderemos assimilar o contexto que usuários e empresas jornalísticas encontram ao utilizar esses lugares para produção de notícia e informação. Fundamentamos isso com Castells (1999, p. 43), que afirma que “a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. Dessa forma, mais do que uma

only one type. Each of these platforms presents different challenges and opportunities for news organizations trying to reach audiences and generate revenue.

simples expressão individual dos usuários ou empresas jornalísticas, as plataformas de redes sociais também configuram uma grande representação cultural do momento vivido socialmente. Relacionamos isso a in-formação com Flusser, entendendo que esses meios carregam a forma que nos relacionamos com as plataformas atuais.

A história das redes sociais se concretiza por meados dos anos 2000. Novidades nas formas de conversação e interação social se consolidaram nessa época transformando espaços dentro da internet em uma forma de socialização e manifestação de cultural. Pierre Lévy (2010) explica que a invenção do computador pessoal teve um grande impacto para a mudança do comportamento humano.

A invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LÉVY, 2010, p. 32).

Essa evolução nos leva para espaços em que a tecnologia se torna cada vez mais presente e conectada a diversas áreas sociais. O smartphone – marcado pela invenção do iPhone em 2007 – veio para tornar essa relação ainda mais íntima. Humanos e máquinas hoje são quase inseparáveis. Com isso também nos tornamos mais táteis, e mudamos a forma de interagir com os conteúdos que antes eram apresentados estaticamente por meio de televisões ou rádios.

Informação, comunicação, sociabilização e organização social estão intimamente ligadas ao ciberespaço. Conforme Raquel Recuero (2012):

As práticas de uso de computadores, notebook, celulares etc. para trocar ideias e conectar-se às outras pessoas passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporados no cotidiano de suas práticas de comunicação. Com isso, essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Passam a representar um espaço de lazer, lugares virtuais onde as práticas sociais começam a acontecer, seja por limitações do espaço físico, seja por limitações da vida moderna, seja apenas pela comodidade da interação sem face. (RECUERO, 2012, p. 16)

Esses espaços de conversa se popularizaram entre os usuários, criando comunidades em torno de interesses em comum. Para os autores Fernando A. Vasconcelos e Fernanda Holanda V. Brandão, uma característica marcante dessas

plataformas de redes sociais é a sua abertura e facilidade de penetração (2013, p.135). Com isso, os autores afirmam que existiria um relacionamento não hierárquico entre os usuários envolvidos. As redes possibilitaram uma forma de comunicação que permite “comprar, vender, oferecer toda espécie de serviço, trocar correspondências, informações e ideias” (DE VASCONCELOS e BRANDÃO, 2013, p.133).

Para suprir essa necessidade de relacionamento e atualização, as redes seguem se sobrepondo em uma atualização constante, permitindo que o usuário esteja presente em diversas interfaces simultaneamente. Embora os propósitos de comunicação, estéticas, interfaces e formatos mudem com o passar do tempo, as redes sociais seguem sendo um espaço de compartilhamento de informações e criação de comunidade.

4.2.1 Linha do tempo das principais redes sociais

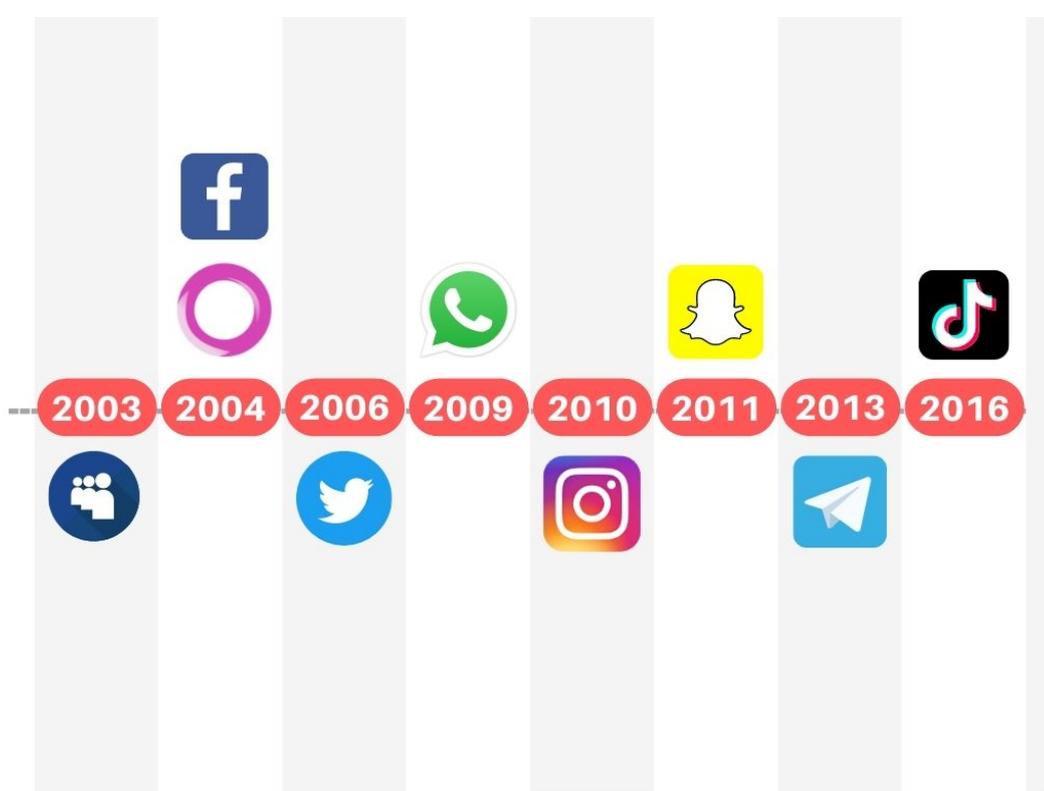
Não temos a intenção de inventariar todas as redes sociais no presente trabalho, entretanto, existem algumas que nos levam a compreender o ponto em que chegamos ao recorte dessa investigação. Essas redes, funcionaram como agregadores de notícias e pautaram diversos momentos e fazeres jornalísticos ao longo dos anos. Inclusive causando tensões entre as empresas jornalísticas e redes sociais que, em certos momentos, escolheram por se retirar desses espaços. Para Van Dijck, existe uma espécie de nó central no ecossistema de plataformas através das redes citadas.

Isso nos leva às plataformas de mídia social, como Facebook e Twitter. Desde 2004, eles se tornaram rapidamente nós centrais no ecossistema da plataforma, onde funcionam efetivamente como agregadores de notícias, mas com algumas mudanças. Enquanto os agregadores de notícias tradicionais empregam editores profissionais ou algoritmos para selecionar o conteúdo de um conjunto relativamente limitado de publicações de notícias profissionais, na mídia social todos podem compartilhar notícias ou outro conteúdo de qualquer pessoa e de qualquer lugar. Isso significa que o que é compartilhado tende a ser um mix de conteúdo muito mais heterogêneo e fortuito, contendo notícias de organizações de notícias convencionais, mas também da mais ampla variedade de outras fontes, incluindo usuários regulares e produtores de desinformação. Nesse sentido, as mídias sociais não apenas minam o controle das organizações de notícias sobre a seleção de notícias, mas também enfraquecem

fundamentalmente a posição privilegiada do jornalismo profissional. (VAN DIJCK, 2018, p. 52)¹¹

A linha do tempo abaixo (figura 6) é uma representação dos lançamentos daquelas que consideramos as principais plataformas que nos levaram as redes sociais estudadas no presente trabalho. Por meio dos logos, atribuímos uma linha de tempo dos seus respectivos anos de lançamento. É interessante ressaltar que essas redes se sobrepõem no uso, não necessariamente excluindo a anterior no momento em que uma nova é criada.

Figura 6 – Linha do tempo das redes sociais



Fonte: Elaborada pela autora.

Uma das primeiras redes sociais a ganhar notoriedade por seu tamanho em e quantidade de usuários foi o MySpace. Criada em 2003, a rede visava compartilhar

¹¹ This brings us to social media platforms, such as Facebook and Twitter. Since 2004, they have rapidly become central nodes in the platform ecosystem, where they effectively function as news aggregators but with a few twists. Whereas traditional news aggregators employ professional editors or algorithms to select content from a relatively limited set of professional news publications, on social media everyone can share news or other content from anyone and from anywhere. This means that what is shared tends to be a much more heterogeneous and fortuitous content mix, containing news from mainstream news organizations but also from the widest variety of other sources, including regular users and producers of disinformation. In this regard, social media not only undermine the control of news organizations over the selection of news but also fundamentally undermine the privileged position of professional journalism.

informações sobre músicas. Diversos artistas passaram a integrar a plataforma para divulgar suas agendas e, com isso, a comunidade de fãs também se formou ao redor desses espaços. Em 2004, o MySpace ganhou um forte concorrente. Fundado na Turquia, o Orkut foi um dos responsáveis pela forte adesão das redes sociais aqui no Brasil, chegando a ter 30 milhões de usuários ativos no país¹².

Foi em 2004¹³ também que surgiu uma das maiores plataformas de redes sociais atuais. O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Atualmente, a base de usuários ativos da rede gira em torno de 1,8 bilhões de usuários e a Meta¹⁴, inclui diversas plataformas de mídias sociais em sua propriedade.

Em 2006, outra grande plataforma dava seus primeiros passos: o Twitter. O site estabeleceu a prática do “microblogging” e logo conseguiu uma base concreta de usuários ativos. Em 2009, foi a vez do WhatsApp performar uma nova forma de comunicação instantânea que passava pela internet e atualizava o tradicional SMS. Com o lançamento da rede, a comunicação online ganhou um novo espaço a ser explorado e utilizado.

Em 2010, o Instagram pautou uma forma mais visual de se comunicar, em que imagens ganharam novas estéticas próprias da rede. Logo em sequência, outra rede com premissas similares foi fundada, o Snapchat dá seus primeiros passos em em 2011.

Em 2013, o Telegram atualiza o conceito de mensagens instantâneas trazidas pelo WhatsApp e se consolida como mais uma rede do segmento da comunicação. Por fim, o TikTok surge em 2016 na China e tornou-se um espaço de compartilhamentos de vídeos curtos.

Atualmente, tanto Instagram quanto WhatsApp foram comprados pelo Meta Inc., respectivamente em 2012 e 2013.

¹² Orkut completa 10 anos com 6 milhões de brasileiros ativos. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/orkut-completa-10-anos-com-6-milhoes-de-brasileiros-ativos/>. Acesso em 19 de jun, de 2021.

¹³ Quem somos Facebook. Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info>. Acesso em 19 de jun. de 2021.

¹⁴ Meta Platforms, Inc. é o novo nome dado ao Facebook Inc. no dia 28 de outubro de 2021. O nome remete ao Metaverso, que segundo o site institucional seria “próximo passo na jornada de conexões sociais”. Disponível em: <https://about.facebook.com/br/meta/>. Acesso em 15 de nov. de 2021.

4.2.2 Instagram, Snapchat e os Stories

O Instagram é um dos SRS essenciais para a compreensão do nosso objeto de pesquisa. Fundado em 2010, a plataforma conta hoje com mais de 1 bilhão de usuários ativos¹⁵ segundo o site institucional da rede social. Responsável por um espaço compartilhado que pauta a comunicação e o convívio entre usuários, marcas, influenciadores e empresas jornalísticas, a rede é uma das mais utilizadas no mundo e no território nacional. Os dados de janeiro de 2021 da We Are Social em parceria com a Hootsuite, apontam o Instagram como a 5ª maior rede social utilizada no mundo¹⁶.

Embora no início o app fosse disponibilizado apenas para o IOS (sistema operacional da Apple), em 2012 ele foi disponibilizado para Android também, abrindo assim espaço para mais usuários. Também em 2012, uma atualização na interface do app inaugura a aba explorar, que dá mais chances de descoberta de novos conteúdos.

Em paralelo as atualizações e crescimentos do Instagram, surgem outras redes sociais com premissas imagéticas semelhantes. Em 2011, o Snapchat é lançado por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown. Em 2012, eles já contavam com 120 mil usuários em sua plataforma. As atualizações de interface permitiram uma inovação dentro do SRS, o lançamento dos recursos snaps permitia uma comunicação mais instantânea e efêmera. Fotos e vídeos postados dentro do espaço destinado ao chat desapareciam logo após assistidos. Uma atualização da plataforma levou com que o conteúdo postado dentro do “Minha História” desaparecesse em 24 horas.

No início de 2016, o maior concorrente do Instagram no cenário da mídia social visual era o Snapchat. Como o Instagram, o foco do Snapchat estava na experiência do aplicativo, mas ao contrário do Instagram e de quase todas as outras plataformas de mídia social da época, o Snapchat focava no conteúdo que desaparece. Os 'Snaps' do Snapchat eram conteúdos que, depois de visualizados, eram removidos do aplicativo. O Snapchat pode ser entendido como parte de um novo tipo de plataforma de mídia social que é sustentada pelo apelo da efemeridade, ou a noção de que a comunicação na forma de fotos, imagens e vídeo não é permanente, mas pode

¹⁵ Instagram chega a 1 bilhão de contas ativas. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/bilhao-contas-instagram/>. Acesso em 19 de jun. de 2021.

¹⁶ Digital 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em 19 de jun. de 2021.

desaparecer imediatamente ou após 24 horas. (LEAVER et al. 2020, p. 51, tradução nossa)¹⁷.

Essa inovação fez com o app fosse amplamente adotado, principalmente dentro da parcela mais jovem do público. Subvertendo a lógica presente em outras plataformas de sites de redes sociais – em que o conteúdo postado ganhava ares de permanência – o Snapchat adotou uma comunicação mais fluida e efêmera. O grande número de usuários trouxe o interesse de outras redes. Em 2012 o Instagram havia sido comprado pelo Facebook, e eles tentaram repetir o movimento no Snapchat durante os anos de 2015 e 2016. Segundo Alves (2018), o potencial dos snaps foi rapidamente aderido pelos jornalistas.

o Snapchat carrega um potencial de audiência tentador, fazendo com que os jornalistas aproveitem suas potencialidades narrativas, não oferecidas até então por nenhum outro tipo de plataforma. E foram justamente esses potenciais que fizeram com que outros aplicativos, já consolidados em suas propostas de postagem de conteúdo, passassem a disponibilizar funcionalidades baseadas no formato Stories, semelhante ao Snapchat. (ALVES, 2018, p.14)

Após as diversas tentativas frustradas de comprar o Snapchat, em agosto de 2016, o Instagram acaba por desistir da compra e incorpora uma função semelhante aos Snaps do “app vizinho” em sua própria plataforma. A função Stories surge como uma concorrente direta dos Snaps do Snapchat. Com estéticas semelhantes, ela se incorpora na plataforma permitindo fotos e vídeos – de até 15 segundos – que desaparecem em até 24 horas.

No entanto, os Stories não foram a primeira tentativa do Instagram de introduzir efemeridade tanto no conteúdo quanto nas mensagens. Dois anos antes, em julho de 2014, o primeiro aplicativo independente além do Instagram foi lançado: Bolt. Oferecendo mais do que a mensagem privada do Direct introduzida há menos de um ano, o Bolt permitia que os usuários enviassem imagens e vídeos uns para os outros que - mais uma vez, como as mensagens do Snapchat - desapareceriam após a leitura. (LEAVER et al. 2020, p. 51, tradução nossa)¹⁸.

¹⁷ By the beginning of 2016, Instagram’s biggest competitor in the visual social media landscape was Snapchat. Like Instagram, Snapchat’s focus was on the app experience, but unlike Instagram, and almost every other social media platform at the time, Snapchat focused on content which disappeared. Snapchat’s ‘Snaps’ were content which, after being viewed, were removed from the app. Snapchat can be understood as part of a new type of social media platform which is underpinned by the appeal of ephemerality, or the notion that communication in the form of photos, visuals and video is not permanent but can disappear either immediately or after 24 hours.

¹⁸ Stories was not Instagram’s first attempt at introducing ephemerality to both content and messaging, though. Two years earlier, in July 2014, the first standalone app beyond Instagram was launched: Bolt. Offering more than the private messaging of Direct introduced less than a year previously, Bolt

Esse movimento de imitação também representaria uma das marcas futuras da plataforma que, novamente em 2020, buscaria incorporar interfaces e usos de redes concorrentes em 2020 ao lançar a função Reels em uma cópia do TikTok.

Os Stories logo ganharam adesão do público e se incorporaram como uma forma de comunicação que rompia as estéticas e fazeres de outras redes consolidadas. Incorporados na rotina dos pequenos usuários e de grandes corporações, criaram formas de interação entre os usuários e se mostraram como uma mescla de diário e diálogo, trazendo um novo modelo de compartilhamento de informações. Segundo o blog institucional do Instagram “Stories costumam ser vistos rapidamente, mas também podem gerar interação com o público” (2020, on-line). Em decorrência da popularização dos stories, o Snapchat acabou perdendo seguidores e público.

4.2.3 TikTok e Reels do Instagram

O TikTok se tornou o segundo grande concorrente do Instagram na década de 2010, alcançando 1,5 bilhão de usuários mensais. A rede se define como uma ferramenta de compartilhamento de vídeos curtos e carrega sentidos das redes sociais tradicionais. Assim, além dos vídeos encontramos elementos como: perfil, seguir, likes e comentários e compartilhamentos no conteúdo de outros usuários.

Uma das maiores inovações do TikTok se encontra na adição de interfaces de edição internas, sendo possível assim, criar várias estéticas e conteúdos distintos dentro de apenas um app. Assim como o Snapchat, o TikTok contou com seu crescimento graças a massiva adesão do público jovem. Fundado em 2014 com o nome Musical.ly¹⁹, o aplicativo no início tinha como objetivo a dublagem de músicas. Em 2016, a empresa foi comprada pela ByteDance e passou a se chamar TikTok. Segundo o autor Jean Carlos da Silva Monteiro (2020), o app:

É gratuito e seus usuários podem escolher o conteúdo de sua preferência, sendo possível seguir o perfil de outros usuários e compartilhar vídeos com

let users send images and videos to one another which would – once again, like Snapchat messages – then disappear after reading

¹⁹ O que é TikTok?. Disponível em: <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>. Acesso em 20 de set. de 2021.

os seguidores (TIKTOK, 2020). Apesar de não ser necessário criar uma conta para ter acesso aos vídeos pelo desktop, o aplicativo exige que seus tiktokers façam login para visualizar e publicar qualquer conteúdo via smartphone.[...] O TikTok, que está acessível em 150 países e convertido em 75 línguas, chegou ao Brasil em meados de 2019. O aplicativo se destaca pelo público estratégico que alcança: cerca de 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, uma geração de jovens conectados com idade majoritariamente entre 15 e 25 anos, que costumam gravar esquetes de humor ou dublagem de músicas, filmes, séries e demais vídeos da internet. (DA SILVA MONTEIRO, 2020, p. 12)

Outro marco da plataforma é o conceito de feed infinito, em que a rolagem da tela permite que o usuário consuma novos conteúdos de criadores distintos. Dessa forma, o ato de arrastar a tela para cima se tornaria uma forma de “abastecer” o usuário de novos conteúdos infinitamente e fazê-lo permanecer por mais tempo na rede.

Outro ponto que ajuda a compreender o sucesso do TikTok se encontra no feed personalizado. O algoritmo do app manda sugestões recomendadas ao conteúdo que o usuário costuma consumir. Com isso, cria-se uma curadoria interna que muda de pessoa para pessoa e fideliza o usuário na rede.

Assim como ocorreu com o Snapchat, em 2016 o Facebook tentou comprar o app TikTok quando ele ainda era Musical.ly. Após as tentativas frustradas, novamente mecânicas similares ao app foram incorporados dentro das SRS de Zuckerberg. Em 2020, o Instagram apresentou sua nova interface chamada de Reels (ou Cenas). Com estéticas semelhantes as do TikTok, o espaço também conta com um feed infinito e ferramentas de edição de vídeo dentro da plataforma. Com isso se estabelece uma rivalidade contundente entre as plataformas, inclusive com Instagram anunciando em seu perfil @creators a recomendação de criadores de conteúdo não postarem em seus perfis pessoais materiais que contenham logos ou marcas d’água de outros aplicativos²⁰. como o TikTok.

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLFMSunBRX1/>. Acesso em: 21 de set. de 2021.

5. O JORNALISMO DENTRO DAS REDES SOCIAIS

Dentro do espaço cultural e social da internet, o jornalismo se inclui através de sites, perfis e fanpages em redes sociais. Marcado pela experimentação de um espaço ilimitado, as fronteiras dos formatos tradicionais se abrem na produção de conteúdo para o jornalismo online. Palacios (2003) sintetiza as transições da relação entre produção jornalística e usuários. O autor afirma que “o Jornalismo on-line, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público-alvo” (PALACIOS, 2003, p. 24).

Além da experimentação em sites e formatos hipertextuais, o jornalismo também tem uma grande presença dentro das mídias sociais, criando seus próprios tempos e relações dentro delas conforme explica Alves (2018):

O Jornalismo de Mídias Sociais pode definir-se como as novas formas e fórmulas para exercer o jornalismo mediante o uso dos novos meios e sua divulgação em redes sociais como Facebook e Twitter, que intervêm na atuação dos jornalistas, dos meios de comunicação e a participação da audiência, dentro de ambientes digitais interconectados, com a informação circulando em alta velocidade (MARTÍNEZ-GUTIERREZ, 2013, apud. in ALVES, 2018, p.60-61)

O jornalismo não se isenta de ocupar esses espaços midiáticos. Em convívio com o usuário, ele se manifesta através do webjornalismo e busca se inserir dentro do contexto da socialização das redes. Disputando o espaço e perdendo o monopólio da informação, jornalismo e jornalista se adaptam a uma nova forma de consumo produção e distribuição.

Graças às mídias sociais, a informação não é mais produzida exclusivamente pelos meios de comunicação, e na medida em que o consumidor se envolve neste processo de produção, a informação muda a maneira de como é contada e de quem a conta. Nesse sentido, o ciberjornalismo integra em seu processo o trabalho colaborativo e a interação com o público através de uma comunicação direta e ágil, transformando-o em aliado que gera debate, abre espaços para interação, conversa, atrai o público, um líder de opinião que compartilha e ajuda na construção do conteúdo (valida os dados das notícias, faz fotos, vídeos e narra em tempo real durante os acontecimentos) (FLORES-VIVAR apud. ALVES, 2018, p. 61).

Essa mescla de conversação e produção de conteúdo é uma das características mais marcantes das redes. Em especial, aquelas que alavancaram seus usuários como parte constante do seu processo de criação e fidelização.

5.1 O JORNAL ESTADO DE S. PAULO E A ATUALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

No jornalismo brasileiro existe um jornal conhecido pelo público por suas experimentações e práticas dentro das redes sociais: o Estado de S. Paulo. Com seus trabalhos iniciados em janeiro de 1875, hoje o Estadão é um dos veículos de mídia mais antigos do país que segue em circulação. Funcionando com sede no estado de São Paulo, o jornal aborda temas nacionais e internacionais.

Em maio de 2020, de acordo com dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC), o Estadão atingiu um total de 89,2 mil exemplares impressos distribuídos diariamente. Segundo informações do próprio jornal, a base dos assinantes virtuais chega a 115 mil. Para acompanhar as transformações do mercado digital, o Estadão agora pertence ao Grupo Estado. Desde 2018, esse grupo vem investindo internamente para promover a divulgação de informações em diversas plataformas, tais como: mobile, podcasts, rádio e redes sociais. Essa postura vai ao encontro com a defendida por Alves (2018) em que, baseado nos estudos de Recuero (2009) afirma que existe uma constante reestruturação dentro da rotina jornalística.

A postura do jornalismo tende a ser a de não se acomodar; apropriando, transformando e reestruturando sua rotina em rede. Tornando-se cada vez mais comum as pessoas estarem conectadas em uma mídia social, o jornalista tende a estar mais atento às tendências e movimentos presentes ou originados neste ambiente. (RECUERO, 2009, apud. ALVES, 2018, p.13)

Pensando nesse movimento, o jornal Estadão cria seu perfil no Twitter em outubro de 2007 (7 milhões de seguidores), no Facebook em abril de 2010 (3,6 milhões de seguidores), no Instagram em março de 2012 (2 milhões de seguidores) e no TikTok em outubro de 2019 (139,7 mil seguidores)²¹. Essa movimentação constante dentro das mídias sociais também demonstra uma tentativa de atualização da informação jornalística em relação ao ambiente e interface digital que

²¹ Números de seguidores referentes a data de julho de 2021.

ela se relaciona. Foi dentro desse núcleo de informação que surgiu o quadro “Estadão Drops” dentro da interface dos Stories do Instagram.

No total, O Instagram do Estadão conta com mais 21 mil postagens no feed de notícias. Nos Stories, a interface é alimentada de domingo a sexta, sendo que nos dias úteis o foco são os “Drops” de notícias do jornal e, no domingo, ocorre uma checagem de notícias. Os conteúdos apresentados dentro dessa interface misturam as diversas editorias do jornal e possuem uma linguagem semelhante à adotada pelo público em geral. Na maior parte dos casos, eles possuem links que levam o usuário a notícias dentro do site.

Já no TikTok, as atualizações são menos constantes. Diferentemente do Instagram, nele o conteúdo não se divide em diversos temas, mas trabalha assuntos pontuais em suas postagens, sendo usado uma voz off que narra a notícia enquanto encontramos imagens de cobertura. Se por um lado encontramos algumas diferenças entre as interfaces, por outro também encontramos semelhanças, a informação no TikTok chega com estéticas e sentidos familiares ao usuário da rede. Sendo assim apreendida com sentidos familiares para aqueles que as consome.

Os conteúdos, as interfaces e os materiais postados em ambas as redes serão analisados nos capítulos a frente.

6. TEMPORALIDADE E JORNALISMO

Dois dos últimos tópicos teóricos que atravessam essa pesquisa e objeto de estudo são o tempo evidenciado pela informação jornalística e a temporalidade das redes. O rompimento da permanência e da memória em favor de uma efemeridade aparente nos instiga a compreender como a informação é formada dentro das plataformas estudadas e como essa temporalidade impacta a percepção da informação enquanto construto jornalístico.

Sabemos que o tempo é intimamente ligado ao fazer jornalístico. Desde a apuração da notícia, passando pela publicação e perda do interesse do público, todas essas relações são marcadas pelo tempo. De fato, “a própria ideia de jornalismo é dependente das lógicas das articulações temporais” (ANA REGINA REGO, 2018, p.151). Seja na apuração, na narrativa ou no arquivo da notícia, o tempo está presente.

Assim, como Barros (2017), Rego (2018) também se vale das teorias de Ricoeur (1994) para exemplificar a temporalidade presente dentro das narrativas e do fazer jornalístico. Para a autora, o tempo é o critério essencial para a atividade jornalística. A duração temporal pauta a realização do jornalismo como um todo e articula as práticas diárias daqueles que produzem conteúdo de informação jornalística.

A relação do jornalismo com o tempo define, em essência, a atividade jornalística, não apenas pela sua intrínseca articulação com a questão da narrativa, instaurando os múltiplos tempos na ação de contar uma história – o tempo contado, o tempo levado para contar e o tempo apropriado que passa a figurar no mundo –, mas porque a própria ideia de jornalismo é dependente das lógicas das articulações temporais. (RICOEUR, 1994 apud. REGO, 2018, p.151)

Desde o princípio, a efemeridade pauta o jornalismo. No impresso, a lógica de produção e duração das notícias como produtos culturais eram intimamente marcadas paradoxalmente por atualidade e passado. Ao mesmo tempo em que buscavam uma atualidade constante, no momento em que eram lançadas ao mundo se referiam a um fato já abordado e, portanto, parte do passado. As notícias em sua intermitente busca pela atualidade, acabam acelerando todo o processo e gerando notícias obsoletas em menos tempo.

Embora, o jornalismo tente através desse movimento se distanciar do passado, ele acaba o integrando. A autora Ana Paula Goulart Ribeiro (2006), também investiga a relação entre jornalismo e temporalidade (atualidade e passado). Para Ribeiro, o que existe é um tensionamento entre jornalismo e o próprio conceito de história como narrativa da humanidade.

Os vínculos entre jornalismo e história (entre atualidade e passado) são, entretanto, bem mais estreitos do que podem parecer à primeira vista. Pois se a imprensa é negação do passado e da memória, também é a sua afirmação. A imprensa faz constantemente apelo à história, tanto na sua dimensão discursiva (enquanto modelo explicativo e ordenador do real), quanto no que diz respeito as seus mecanismos de funcionamento. Além disso, mesmo que não seja este seu objetivo, os jornais registram e constroem memória - e o que é mais interessante sabem muito bem disso. (RIBEIRO, 2006, p.3)

Dessa forma, o jornalismo busca se colocar entre um tempo chamado atualidade, tempo esse que é inexistente pela visa de Rego (2018). A narrativa da informação como construto jornalístico, assim, se situa em um intermédio entre as relações que se configuram entre presente e passado.

Logo, a narrativa jornalística atua congelando o momento presente para transformá-lo em notícia e narrado cenas de um instante que já passou como atuais. Em seu artigo, a autora faz um intermédio com as teorias de Heidegger (2015) para explicar que “a atualidade é o que se busca no presente a partir do futuro, que, no entanto, ao se atualizar imediatamente morre e se transpõe para o passado; logo a atualidade nunca está no presente” (REGO, 2018, p.155). Todas essas temporalidades são apreendidas pelas narrativas e pelo fazer jornalístico que se transformam através da informação apresentada como conteúdo e construto jornalístico.

Para além do conteúdo, essa efemeridade encontrada no fazer jornalístico também mostra presente na sociedade contemporânea por meio do uso de aparelhos e de interfaces. Isso nos leva a considerar uma atualização de temporalidades também na informação como natureza do meio. Para Marcellino (2019) essa atualização da narrativa no meio digital se dá pelo uso de aparelhos eletrônicos.

A ubiquidade no processo comunicacional só é possível por meio de aparelhos eletrônicos móveis de comunicação, como smartphones e tablets, por exemplo. Essa afirmativa é reforçada por Silveira (2017, p. 412): “no

contexto da comunicação contemporânea, digitalizada e ubíqua, a narrativa ganha características diferentes que estão diretamente ligadas aos dispositivos nos quais é criada e apresentada. (SILVEIRA apud. MARCELLINO, 2019, p.46)

Essa ubiquidade no processo comunicacional foi instaurada pela primeira onda do webjornalismo, em que o espaço digital começou a servir de arquivo para a informação jornalística. Para Francielen de Góis Serpa (2019), a primeira fase do webjornalismo foi marcada pelo aproveitamento do conteúdo impresso no digital.

O que caracterizou a primeira fase do webjornalismo, portanto, foi o simples reaproveitamento do conteúdo que já existia para outros fins. Apesar de o improvisado ser prático e barato, Caldas (2002) ressalta que o simples reempacotamento do conteúdo jornalístico de outro meio não representava um diferencial de alto valor na rede, ou seja, não explora as potencialidades do online. Conforme o autor, para produzir um conteúdo adequado para o digital, o comunicador deve compreender as peculiaridades de onde está divulgando a informação. (CALDAS apud. SERPA, 2019, p.15)

Entretanto se em um primeiro momento, a atualização da temporalidade em memória e arquivo foi priorizada para a informação jornalística, com a evolução das redes modernas esse cenário parece estar mudando.

6.1 OBSOLÊSCENCIA E EFEMERIDADE NA ARQUEOLOGIA DE TEMPO DAS REDES

A evolução do jornalismo digital levou alguns meios a subverterem essa lógica arquivística em favor da efemeridade. Aplicativos e novas formas de comunicação hoje apresentam uma natureza autodestrutiva que nos in-formam para o favorecimento da obsolescência. O surgimento de aplicativos efêmeros de imagem como Snapchat e a ferramenta Snaps (sendo incorporada mais tarde pelos Stories do Instagram, Facebook e Status do WhatsApp) alteram a lógica de memória midiática e da natureza do meio dessas mídias. Usuários, marcas e empresas agora possuem recortes do seu dia que desaparecem em 24 horas. Para Beiguelman, esses recortes são uma compulsão de arquivamento.

Ocorre uma verdadeira compulsão pelo arquivamento hoje. [...] Registra-se tudo no afã de marcar um momento. Ainda que seja para se apagar em 24 horas, em um microfilme no Stories do Instagram, alguma coisa tem que ser gravada, capturada e divulgada. E é disso que se faz da cultura pop, cada vez mais "intoxicada" pelo passado algo tão intrigante. (BEIGUELMAN, 2021, p.141).

Essa necessidade de arquivo vem diretamente do medo para a autora. “O que estaria impulsionando a conservação para o futuro não é mais a angústia da perda dos vestígios, mas sim o medo de não ter nada para transmitir”. (JEUDY apud. BEIGUELMAN, 2021, p.45). Sendo assim, somente por meio da transmissão de narrativas, conservaríamos o passado e poderíamos ser impulsionados para o futuro.

Esse medo social que impulsiona o efêmero é uma forma com a qual a natureza do meio das redes efêmeras nos in-formam a produzir constantemente. Em seu artigo, Vasconcelos (2017) utiliza as teorias de Park (1955) para explicar que essa característica – que agora se faz presente para todos que utilizam essas plataformas - não é uma novidade para o meio jornalístico.

Porém, a efemeridade não é característica apenas da narrativa jornalística nesses aplicativos. De acordo com Robert Park, a notícia, dita matéria prima do Jornalismo diz respeito apenas ao tempo presente e, depois de assimilada pelo público, o que era notícia deixa de sê-lo para se tornar história (PARK, 1955). Ou seja, muito antes de o Snapchat existir, o Jornalismo já tinha, em si, a efemeridade como característica essencial. (PARK apud. VASCONCELLOS, 2017, p.2)

Logo, percebemos a efemeridade como um construto da informação jornalística que não só foi ampliado, mas também se tornou um marco de nosso consumo de informação como sociedade. Vasconcelos (2017) recorre novamente a rede social Snapchat para exemplificar a busca pela novidade e a atualização constante que marcam o jornalismo atual.

Além disso, o aspecto autodestrutivo das mensagens do Snapchat remete diretamente a algumas características da sociedade contemporânea, como a busca incessante pela novidade e pela grande volatilidade dessas novidades, que se tornam obsoletas cada vez mais rapidamente. Essa sociedade onde nada é feito para durar foi denominada por Bauman de “modernidade líquida”: uma sociedade onde a mensagem relevante é apenas a novidade, que, depois de assimilada, perde seu valor e não tem mais motivo para continuar existindo. (VASCONCELLOS, 2017, p.10)

Essas características estão além do formato de fazer jornalismo e se integram na rotina social em rede. Criam uma cultura onde o efêmero e a “modernidade líquida” de Bauman (2001) se incorporam nas rotinas diárias do comportamento em rede social. Bem mais do que uma mudança na forma de consumo de notícias, a lógica criada pelo Snapchat muda a natureza do processo de comunicação, altera a natureza que conhecemos e nos in-forma a absorver a informação de uma certa

maneira. Leaver, Highfield e Abidin (2020) utilizam Soffer (2016) para exemplificar esse processo.

Oren Soffer (2016) argumenta que a efemeridade do Snapchat é "a contralógica da agregação de informações da nova mídia". Para Soffer, as aplicações efêmeras retornam a um paradigma oral de comunicação, onde o visual é agora um enunciado que desaparece (portanto, mais oral do que textual por natureza). Esta incapacidade de armazenar e arquivar a mensagem (ou o 'Snap') muda a natureza do processo de comunicação (SOFFER apud. LEAVER et al. 2020, tradução nossa)²²

Esse pensamento vai na mesma direção que as teorias de Chun (2011) que afirmam que a principal característica da mídia digital é a memória. Assim, o processo instaurado pelo Snapchat quebra um "contrato" entre mídia e público. Para Beiguelman, existe uma perenidade na quebra desse acordo de memória.

Afinal, nesse império do suposto compartilhamento, quem se lembra do que foi dito ontem? Aquilo que era de suma relevância pela manhã tem alguma importância depois do primeiro rearranjo automático da timeline? (BEIGUELMAN, 2021, p.45).

Diferente do esperado com a digitalização como um arquivo eterno, a memória e as publicações de conteúdos jornalístico agora ganham um caráter passageiro e efêmero. Sendo somente apreensíveis, acessíveis e duráveis por meio do armazenamento fora do fluxo natural aos quais pertence.

uma filosofia da imortalidade enquanto duplicação. Como se não pudéssemos conviver com o passado e só fosse possível fazer a sua cópia, não sua preservação pela memória. Isso fomenta uma abordagem temática das instituições e espaços de convívio que consolida a cenarização permanente do passado, seja como arquitetura, seja como imagem. (BEIGUELMAN, 2021, p.140).

Assim, entramos em um ciclo em que o tempo é in-formado pelo uso das redes, que se in-forma através da natureza das próprias redes sociais. Essa concepção de tempo dialoga com o que diz Flusser sobre o conceito de Pós-História. Para o autor, a Pós-História é "tradução linearmente progressiva de ideias em conceitos, ou de imagens em textos" (FLUSSER, 2002). Sendo assim, o tempo

¹⁸ Oren Soffer (2016) argues that Snapchat's ephemerality is 'the counter-logic of new media information aggregation'. For Soffer, ephemeral applications return to an oral paradigm of communication, where the visual is now a disappearing utterance (thus more oral than textual in nature). This inability to store and archive the message (or 'Snap') changes the nature of the communication process.

linear é uma criação nossa, uma atualização do tempo em si, que carrega marcas do tempo virtual, mas se manifesta sob uma perspectiva apreensível.

Assim como o tempo, a informação como construto jornalístico que passa por essas redes sociais vai tensionar ou reforçar esses sentidos anteriores que ali estavam presentes. Ainda dentro desse pensamento de tempo como construção, aprofundamo-nos em Beiguelman que questiona se essas sobreposições temporais não seriam um sopro de conservadorismo.

Difícil discordar do crítico de música britânico Simon Reynolds, quando afirma que, “em vez de se ocupar de si, os anos 2000 se ocupam de todas as décadas anteriores acontecendo de novo, de uma só vez”. Inaugura-se um novo tempo em que é tudo “re” (*remakes*, regravações, reedições, *revivals*) e tudo está integralmente à venda. Sempre acompanhado de “novos” projetos de cozinha fórmica, com direito a penteados *rockabilly* e moda acessível para hippies e punks de todas as raças, gêneros, credos e nacionalidades. Mais um sopro de conservadorismo travestido de tendência? (BEIGUELMAN, 2021, p.141).

Conservadorismo ou não, encontramos nesse espaço temporalidades, estéticas e fazeres do tempo contemporâneo. Espaços esses que fazem parte da nossa rotina e “nos permitem repensar a tecnologia de pontos de vista que são menos eufóricos e menos conservadores, contextualizando-a em relação a perspectivas de instabilidade e desorganização social”. (BEIGUELMAN, 2021, p.45).

Portanto, os próximos capítulos analisam o que chamamos de informação dentro desses espaços temporais. E, embora tenhamos foco na constituição dessas interfaces, entendemos que as consequências dessa construção também marcam o dito tempo presente que nos encontramos.

7 METODOLOGIA E ANÁLISE DE INTERFACES INFORMADAS

Para entender o nosso objeto de pesquisa, escolhemos pensar o percurso metodológico como um processo aberto e não uma coisa única, sendo assim composto por várias etapas. Para isso, apropriamo-nos do conceito de Agamben (2008) de Gestos Metodológicos. Para o filósofo italiano (2008):

em toda imagem está sempre em ação uma espécie de *ligatio*, um poder paralisante que é preciso desencantar, e é como se de toda história da arte se elevasse um mudo chamado para a liberação da imagem no gesto. (AGAMBEN, 2008, p.12)

Logo, para Agamben, só é possível ver e compreender o objeto empírico através do gesto de interrupção. Tirar a imagem – e nesse caso também o vídeo – de seu fluxo de tempo efêmero é necessário para que ele possa ser remontado, reestabelecido e analisado.

Para isso, o primeiro passo da metodologia do presente trabalho consiste em um recorte temporal com objetivo de coleta dos materiais postados dentro do Instagram e TikTok do jornal O Estado de S. Paulo. Essa coleta, busca paralisar o fluxo efêmero que caracteriza essas imagens e interromper o destino natural delas (o desaparecimento em 24h ou em um feed infinito). Com isso, criamos uma coleção de imagens-vídeo que podem ser redistribuídas e aproveitadas para análise em diversas subcategorias.

Esse processo conversa com a perspectiva de Walter Benjamin (2006) sobre coleções. A alegoria do colecionador para Benjamin funciona através da montagem, reunindo os fragmentos delas em novas configurações que produzem novos sentidos para aquilo que antes era visto com naturalidade. “É decisivo na arte do colecionador que o objeto seja desligado de todas as suas funções primitivas, a fim de travar a relação mais íntima que se pode imaginar com aquilo que lhe é semelhante” (BENJAMIN, 2006, p.239). Logo, a coleta também possui um caráter de coleção que nos leva a questionar os elementos agrupados fora do meio que eles são nativos.

O segundo passo se dá na análise imagética do material coletado. Para isso, nos apropriamos do processo de dissecação que faz parte da metodologia das molduras (KILPP, 2013). Segundo a autora:

Os conceitos de dissecação, molduras, moldurações, ethicidades e agenciamento são alguns operadores da metodologia das molduras. Sucintamente, no que importa entender aqui, ethicidades são construtos midiáticos de fatos, pessoas, coisas etc. cujos sentidos são compreensíveis a partir das molduras e moldurações praticadas pelas mídias para ensejar tais sentidos, e que são dissecadas pelo pesquisador para fins de análise. (KILPP, 2013, P.193)

Logo, esse processo se traduz em um olhar cirúrgico para as imagens. Que as retira do fluxo afim de “operar” e as transforma em camadas. Somente através dessas camadas que podemos perceber os sentidos em cada uma delas. A análise consiste em desnaturalizar o olhar para a cultura audiovisual, retirando vídeo de seu ambiente nativo e passando ele para uma espécie de dissecação em que se observa, categoriza e cartografa os construtos imagéticos, textuais, sonoros e nativos da plataforma envolvidos na produção dos conteúdos jornalísticos dentro das plataformas e ferramentas.

O primeiro movimento dentro desse aspecto conta com um mapeamento das funcionalidades das interfaces do TikTok e Do Instagram. Através desse movimento, apontaremos as potencialidades do usuário e as formas que as interfaces apresentam para que o público se relacione com elas.

Com o mapeamento feito, seguiremos para um filtro imagético. Nesse movimento, iremos dissecar os elementos que compõem as imagens técnicas retiradas do seu fluxo natural de desaparecimento. Em uma analogia, podemos dizer que passaremos essas imagens por uma peneira, onde cada um dos seus elementos será apontado e reorganizado para que possamos ver o que a interface não nos mostra. Indicaremos filtros para cada um dos elementos encontrados.

Em um terceiro momento, temos como objetivo reorganizar esses elementos dissecados em novas coleções. Novamente recorrendo a Benjamin, trabalharemos com o conceito de coleções em que questionamos aquilo que nos é mostrado como natural e reorganizaremos essas imagens em novos fluxos. Pensando isso de acordo com Eisentein (1990) podemos dizer que os sentidos se encontram na montagem. Logo, desmontar também nos dará a ver novos sentidos dentro de nosso corpus.

Com esses processos feitos, retomamos a nossa pergunta guia: “Como a informação se atualiza nas interfaces do Instagram (Stories e Reels) e do TikTok do jornal Estadão?”. Através das coleções, construiremos compreensões sobre como essa informação se atualiza dentro desses espaços.

Além disso, apontaremos para marcas que demonstram nossa tríade teórica de informação como construto jornalístico, natureza do meio, in-formação como design. Assim, buscamos compreender como essas plataformas (TikTok e Instagram) nos in-formam através de suas interfaces e como o jornal Estadão se insere dentro desses meios para tecer construtos jornalísticos.

Com esses gestos metodológicos, tentamos compreender como são as formas, molduras e informações que programam a comunicação dentro desses espaços contemporâneos que cercam o fazer jornalístico.

7.1 DESNATURALIZAR AS IMAGENS

Para iniciar nosso trabalho gestual metodológico, decidimos optar por um recorte temporal para a coleta das imagens. O período escolhido foi a semana do dia 7 de setembro de 2021. Durante o intervalo de tempo do dia 7 até o dia 13/09, todos os materiais postados nas redes sociais Instagram (dentro das interfaces Reels e Stories) e TikTok seriam guardas em arquivo próprio e retiradas do seu fluxo temporal para que depois fossem analisadas e reconfiguradas.

Esse processo de retirar a imagem de seu fluxo temporal tem a ver com o Montagem pensada em Benjamin (2012). Por isso interromper a imagem de seu fluxo é tão importante, esse congelamento, cria a possibilidade de vermos o novo, de enxergarmos além do que nos é proposto. Nenhuma ordem é natural, por isso, só conseguimos encontrar outras ordens a partir da desordem de fluxo. Outro autor que trabalha com esse conceito é Georges Didi-Huberman. Para ele, a “montagem nos mostra que as coisas talvez não sejam o que são” (DIDI-HUBERMANN, p. 87).

Para esse movimento de montagem e des-montagem dentro do Instagram, em um primeiro momento utilizamos o app ReGrann para coletar as imagens. Visto que não é possível baixar fotos, vídeos, Reels, Stories ou IGTVs nativos de dentro da rede social citada, com o ReGrann, o usuário pode encaminhar o Story e compartilhar em seu próprio perfil dentro da rede social e/ou salvá-lo dentro da galeria de fotos do seu smartphone. Logo, esse movimento permitiria que o processo estivesse completo para a análise futura.

Entretanto, no segundo dia da coleta o app apresentou dificuldades no processamento das imagens e por consequência tivemos de trocar o método usado. Para isso, utilizamos o app *Downloads de fotos e vídeos do Instagram* distribuído

pela Play Store do Google e produzido pela Videolife. A dinâmica desse aplicativo é diferente da do Regrann, nele usamos a url²³ para fazer o download do material para dentro da galeria do smartphone.

Embora a coleta nos faça perder alguns itens nativos, como: filtros, músicas, pop-ups sobre Covid, sinalizações de parcerias pagas e figurinhas clicáveis, nós ainda podemos analisar as imagens e vídeos na íntegra. Para suprir essa perda de interfaces integradas, o próximo subcapítulo contará com uma análise de interface desses espaços e as anotações feitas no momento da coleta das imagens.

Todos os dias durante o período de coleta, entre às 14h e 16h horas, entramos no perfil @estadao do Instagram. Os materiais geralmente são postados a partir das 16h no perfil, portanto sempre conseguíamos buscar as imagens completas do dia anterior sem que ela tivesse expirado no prazo de 24h. Com isso, coletamos os resultados abaixo (tabela 3):

Tabela 3 – Coleta de stories no Instagram @estadao

Stories no Instagram @estadao						
Data	Dia da semana	Número de conteúdos postados	Reels	Fotos	Vídeos	Compartilhamento Spotify
07/09/2021	terça	5	1	4	0	0
08/09/2021	quarta	25	0	3	21	1
09/09/2021	quinta	27	0	5	21	1
10/09/2021	sexta	31	0	2	29	1*
11/09/2021	sábado	0	0	0	0	0
12/09/2021	domingo	16	0	14	2	0
13/09/2021	segunda	27	0	4	23	0

Fonte: elaborada pela autora (2021)

Além de resultados referentes ao número de conteúdos postados, fizemos na tabela também uma primeira triagem dos formatos optados para o compartilhamento da informação. Separamos assim em: Reels, Fotos, Vídeos e Compartilhamento

²³ “O termo URL é a abreviação de Uniform Resource Locator, ou Localizador Uniforme de Recursos. Sendo direto, URL é a mesma coisa de endereço web, o texto que você digita na barra de endereços de seu navegador para acessar uma determinada página ou serviço.” Disponível em: <https://tecnoblog.net/312185/o-que-e-url/>. Acesso em 19 de jun. de 2021.

Spotify, sendo que esse último se refere ao compartilhamento nativo da plataforma de músicas dentro dos stories. Em um dos Stories, o compartilhamento do Spotify aconteceu por vídeo, assim adicionamos em ambas colunas da tabela.

Para o TikTok, a estratégia não incluiu nenhum app externo visto que o aplicativo permite o compartilhamento e salvamento dos conteúdos postados diretamente na plataforma. Assim como no Instagram, perdemos algumas interfaces nativas e clicáveis da plataforma no salvamento dos conteúdos, tendo acesso apenas ao vídeo e a uma marca d'água da rede social como forma de identificação da plataforma.

Os conteúdos postados do TikTok são expressamente menores do que aqueles postados nos stories do Instagram (no período de uma semana em que realizamos a coleta, foram apenas 2 vídeos). Com um comportamento semelhante, o Reels do @estadao também contou com poucos conteúdos postados no período analisado (apenas 1 vídeo). Por esses fatores, reunimos ambas redes na planilha (tabela 4) abaixo.

Tabela 4 – Coleta de TikTok e Reels do @estadao

TikTok @estadao		
data	dia da semana	número de conteúdos postados
07/09/2021	Terça	1
08/09/2021	Quarta	0
09/09/2021	Quinta	1
10/09/2021	Sexta	0
11/09/2021	sábado	0
12/09/2021	domingo	0
13/09/2021	segunda	0
Reels @estadao		
07/09/2021	Terça	1
08/09/2021	quarta	0
09/09/2021	quinta	0
10/09/2021	sexta	0
11/09/2021	sábado	0
12/09/2021	domingo	0
13/09/2021	segunda	0

Fonte: elaborada pela autora (2021)

Por conta da pequena quantidade de materiais coletados no TikTok e no Reels durante o período, optamos por retroceder e incluir na análise os outros 3 posts anteriores em cada uma das interfaces. Tendo assim, 5 TikToks e 4 Reels para serem analisados.

7.1.1 Interfaces

Antes de analisar os materiais coletados em si, entendemos que é necessário compreender o espaço em que eles se encontram presentes, ou seja, as interfaces dos SRS. Mais do que ditarem as possibilidades, as interfaces também se mostram como intermediadoras na relação do público com os materiais postados. Para Beilguelman (2021, p. 17), essas interfaces “se desdobram nas formas como lidamos com as imagens digitais como se fossem bidimensionais, que nos resta contemplar ou, no máximo, clicar”.

E é dentro desses cliques e contemplação que podemos evidenciar as potencialidades, carências, semelhanças e diferenças entre esses novos espaços que pautam o fazer jornalístico. Se antes jornalistas eram limitados pelo espaço do papel, ou pela natureza do meio do impresso, partindo de uma perspectiva de Flusser (2017), hoje as limitações se modificaram e são estritamente ligadas a essas interfaces.

Por isso compreender os elementos que compõem as interfaces se torna tão necessário dentro de nossa análise. Conhecendo as potências, podemos também entender as rupturas e o *modus operandi* que se encontram desses espaços informacionais e informados. Distante de serem espaços passivos, dentro dessas interfaces se encontram sentidos identitários em constante conflito. Enquanto jornalismo e os usos do Estado de S.Paulo tensionam o TikTok e o Instagram, as plataformas também tensionam o Estado de S.Paulo como usuário.

Em nossa análise, delimitamos a dissecação para as interfaces que são comuns aos consumidores de conteúdo e não aos produtores. Para isso, utilizamos da metodologia das molduras que foi conceituada por Kilpp (2010). Por meio dessa metodologia, podemos dissecar e cartografar as imagens-técnicas.

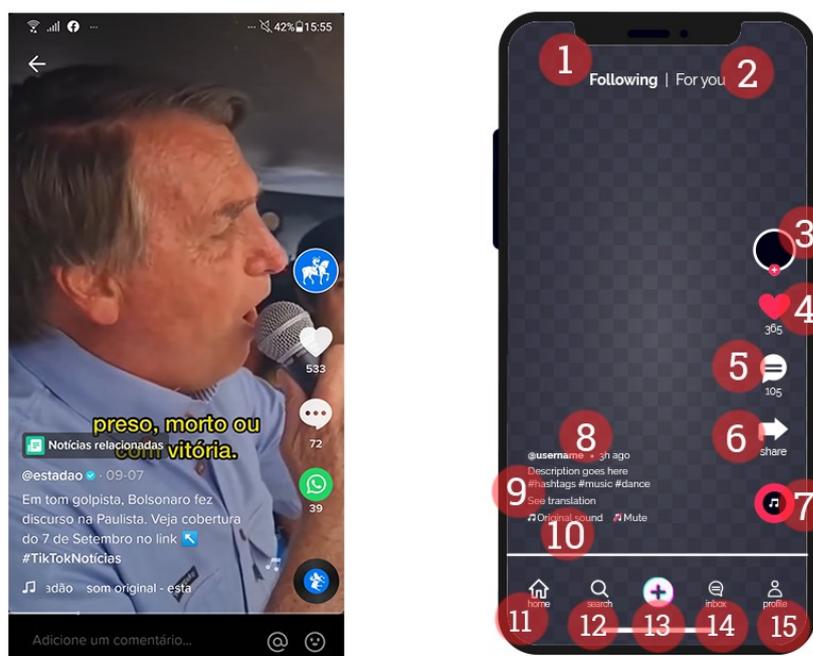
A metodologia das molduras é um conjunto de procedimentos de análise de audiovisuais que são articuladas pela conjunção de referências teóricas-metodológicas e que se orienta (e às vezes desorienta) pelo rigor de princípios éticos, estéticos e políticos. Ela articula intuição, cartografias, desconstrução e dissecação enquanto busca assegurar o rigor de um princípio ético-estético que é anterior a tudo: o de manter a pesquisa sempre em aberto; de autenticar linhas de fato e de fuga e inventar constelações – nós articuladores ou conexões entre as linhas –; de acessar e atualizar níveis da memória do objeto, sua duração, devir e potência. (KILPP et al., 2015, p.29)

Portanto, os próximos subcapítulos se referem a dissecação de cada uma das interfaces estudadas.

7.1.1.1 Interface do TikTok

Para compreender o espaço em que as imagens se inserem no TikTok, partimos de um *print* de um dos conteúdos analisados somado a um mapa conceitual da estética da interface (figura 7). Assim podemos identificar os elementos presentes e debater sobre eles. Para fins de organização, numeramos os elementos de 1 a 15, sendo que esses números não possuem nenhuma relação com a hierarquia de leitura da rede ou forma de organização interna.

Figura 7 – Mapa da interface do TikTok

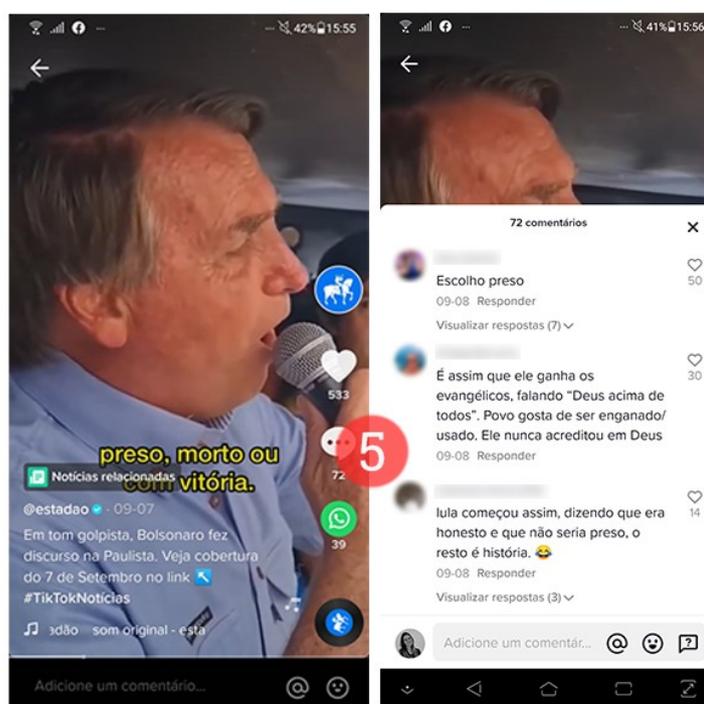


Fonte: elaborada pela autora (2021)

Os números 1 e 2 (*Following* e *For you*, respectivamente) se referem ao tipo de conteúdo que aparecerá em seu feed de notícias. Com a primeira opção ativa, os vídeos que aparecerão ao usuário serão apenas daqueles de perfis que ele segue. Já com a segunda opção ativa, o algoritmo do TikTok escolhe os vídeos que serão apresentados ao usuário sem que ele tenha nenhum controle sobre o conteúdo mostrado. No print do conteúdo, esse material ficou oculto pois estávamos dentro do perfil, essa opção, entretanto, é comum ao feed da rede social.

O item número 3 se refere ao perfil que postou o conteúdo que está sendo consumido na tela. Clicando sobre o ícone, você pode seguir o perfil em um primeiro momento, e na sequência – com um segundo clique – visitar o perfil em questão. O quarto ícone se refere ao *like*, ou “curtir”, dinâmica já estabelecida em diversas redes sociais predecessoras ao TikTok. Logo abaixo do botão de like, podemos perceber quantas curtidas aquela postagem teve, no caso do conteúdo analisado são 533. O item 5 (figura 8) é por onde se acessa os comentários feitos no vídeo. Semelhante ao like, conta com uma contagem de comentários logo abaixo, nesse caso, 72.

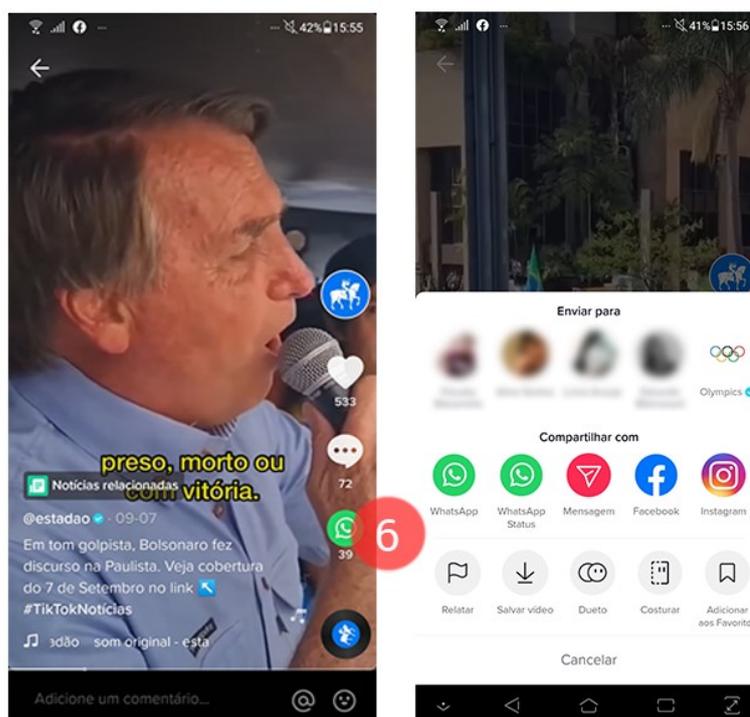
Figura 8 – Comentários do TikTok



Fonte: elaborada pela autora (2021)

Através do item 6, é possível compartilhar o vídeo com outros usuários ou em outras redes sociais (figura 9). Clicando sobre ele, abrimos um menu de compartilhamento com usuários da rede, seguido de opções de compartilhamento externo e outras funcionalidades da plataforma logo abaixo.

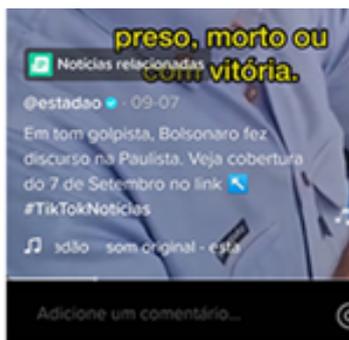
Figura 9 – Compartilhamento TikTok



Fonte: elaborada pela autora (2021)

Na parte esquerda da tela, o item 8 se refere ao nome do usuário, seguido pela marcação temporal de quanto tempo atrás aquele conteúdo foi postado ou então, para conteúdos mais antigos, a data de postagem. Logo abaixo, no item 9 temos a legenda e as hashtags indexadas pelo criador de conteúdo (figura 10). No item 10, novamente temos uma marcação sobre o áudio utilizado.

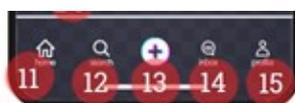
Figura 10 – Nome do usuário, legenda e música na interface do TikTok



Fonte: elaborada pela autora (2021)

Na parte inferior da tela, temos o menu principal do usuário (figura 12). O item 11 se refere a “home”, ou página inicial, em que retornamos ao início dos vídeos postados no feed. O item 12 traz a função de pesquisa, no 13 temos a inclusão do acesso a câmera de dentro da plataforma. O item 14 se refere a caixa de entrada de notificações do usuário que está assistindo o conteúdo e, por fim, o item 15, leva os usuários ao seu perfil pessoal.

Figura 11 – Menu de funcionalidades TikTok.

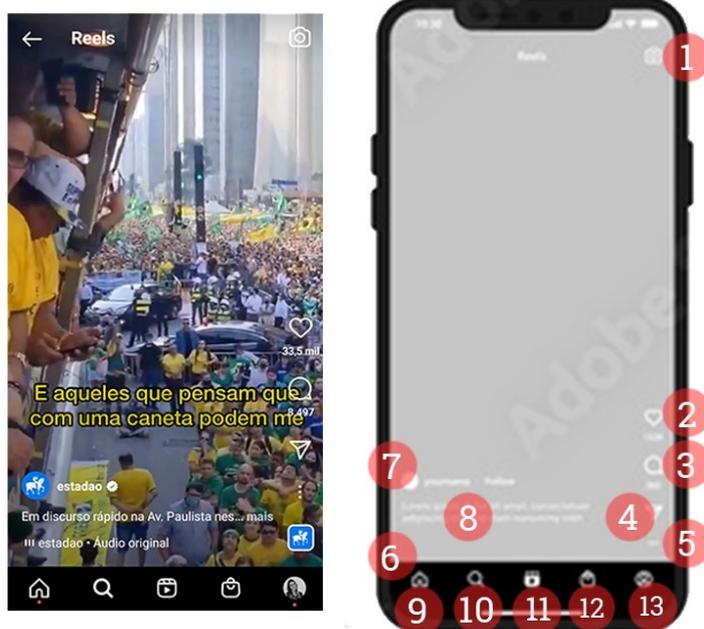


Fonte: elaborada pela autora (2021)

7.1.1.2 Interface do Reels

Seguindo nosso processo de dissecação, passamos para a interface do Reels. Para isso, seguimos com a mesma perspectiva do TikTok de montagem de um mapa dos itens que compõem o que vemos em um primeiro momento (figura 12). Portanto, novamente numeramos de 1 a 13 os itens presentes na interface do usuário que consome aquele tipo de conteúdo.

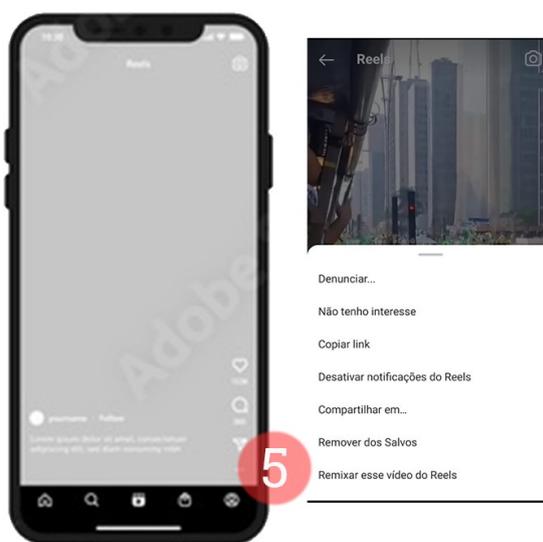
Figura 12 – Mapa da interface do Reels



Fonte: elaborada pela autora (2021)

No canto superior direito, o item 1 dá acesso a câmera da plataforma. Diferente do TikTok, aqui quando clicamos nela enquanto assistimos um vídeo, o Instagram oferece a opção de usarmos o áudio do conteúdo. Descendo pelo lado direito do smartphone, temos algumas semelhanças com a interface do TikTok, trazendo os botões de curtir, comentar e compartilhar respectivamente nos itens 2, 3 e 4. O item 5 (figura 13) se refere ao menu de ações que pode ser tomado a partir daquele vídeo.

Figura 13 – Menu de ações do Reels



Fonte: elaborada pela autora (2021)

Do lado esquerdo da tela, no item 6 temos o acesso ao áudio do vídeo. Novamente semelhante a interface do TikTok, o item 7 conta com o nome de perfil, legenda no item 8 e mais uma marcação do áudio no mesmo espaço.

Na parte inferior da tela, temos a sequência que acompanha o Instagram em todas as suas interfaces (figura 14). Esse menu segue sendo fixo seja no feed, na busca, na loja ou no perfil pessoal.

Figura 14 – Menu principal Instagram



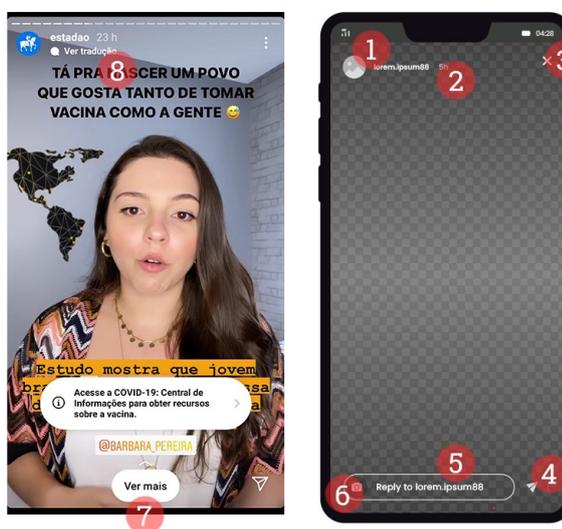
Fonte: elaborada pela autora (2021)

O item 9 dentro dessa organização é a home; o 10, a pesquisa (ou busca), responsável por nos levar para a página explorar. O item 11 – centralizado na tela – se refere ao feed do próprio Reels; o 12, é a interface da loja/store, espaço onde perfis podem anunciar produtos. Por fim, o item 13 no canto inferior direito da tela é o perfil pessoal. Ainda no topo da tela do lado esquerdo temos o botão para voltar ao feed normal.

7.1.1.3 Interface dos Stories

Por fim, a última interface a ser dissecada é a dos Stories (figura 15). Relativamente menos complexa que suas predecessoras, a interface dos Stories foi numerada com itens de 1 a 8. Embora a uma primeira vista isso possa parecer com menos opções de interação, na verdade o que vemos é uma superfície bem acabada, em que a complexidade de interações se esconde dentro de elementos mais simples e intuitivos.

Figura 15 – Mapa da interface Stories

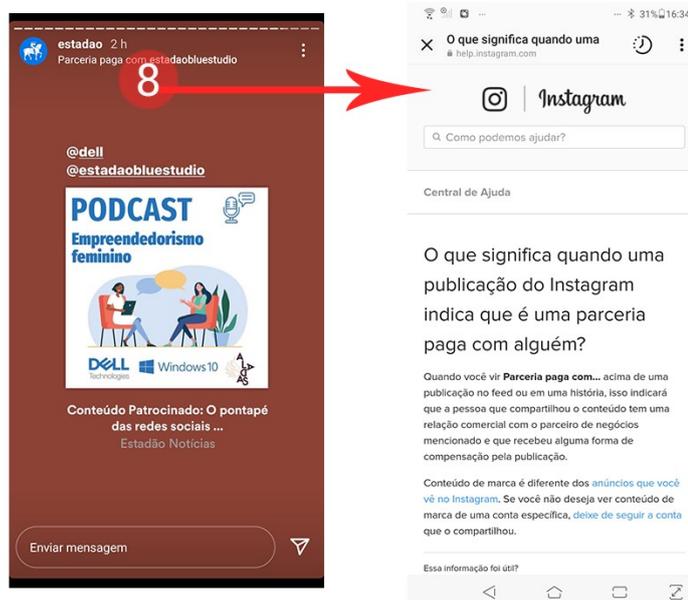


Fonte: elaborada pela autora (2021)

No item número 1, temos a foto e nome do perfil que postou o conteúdo que aparece na tela. O item 2 se refere a marcação temporal de quanto tempo aquele conteúdo foi postado. No canto superior direito, o item 3 destaca um mini menu de ações. Já o item 4 segue a lógica de compartilhamento e no item 5 temos a possibilidade de responder aquele story através de texto ou reações, enquanto no item 6 podemos responder por meio de fotos.

No caso dos stories, precisamos também citar o item 7, “Ver mais”, também conhecido como “arrasta pra cima”. Funcionalidade que deixa que o usuário se encaminhe a um novo link. Esse item está sendo descontinuado e trocado por um “sticker” que coloca o link clicável na tela. E ainda uma das novidades, item 8 (figura 16) é o “ver tradução”, que pode também mostrar o filtro de imagem usado naquele espaço, a música que está tocando no story ou sinalizar uma parceria paga.

Figura 16 – Parceria paga no Stories

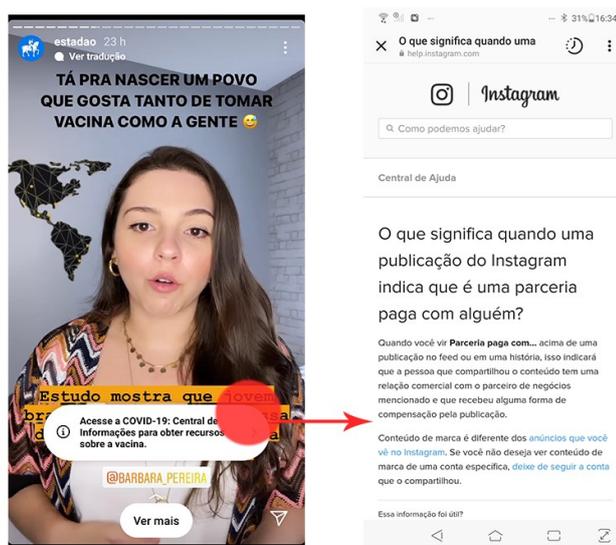


Fonte: elaborada pela autora (2021)

Ainda é preciso ressaltar que durante a pandemia de Covid-19, uma das ações do Instagram foi inserir uma espécie de *pop-up*²⁴ em seus stories. Dessa forma, qualquer conteúdo postado dentro da interface que se relacionam ao vírus, a vacinação ou a doença Coronavírus de alguma forma ganharia um novo elemento clicável e uma nova página para o usuário conhecer. Clicando nesse espaço (figura 17), somos redirecionados a uma página dentro do próprio Instagram sobre informações acerca do Coronavírus e vacinas disponíveis, prática comum a outras redes sociais..

Figura 17 – Pop-up COVID-19 no Instagram

²⁴ Pop-up é uma janela que se abre automaticamente no navegador mediante a uma ação do usuário. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/pop-up-o-que-e/>. Acesso em 15 de out, de 2021



Fonte: elaborada pela autora (2021)

7.2 COMPOSIÇÕES E MONTAGENS

Neste capítulo, iremos aprofundar a análise dos materiais coletados nas redes sociais. Conforme citado anteriormente, os materiais perderam algumas de suas interfaces características por serem retirados do fluxo. Mesmo sabendo que esse processo é necessário para observarmos novas montagens, também concluímos que por serem em sua maioria materiais em vídeo, poderíamos nos beneficiar da sua apreensão completa de conteúdo. Portanto, criamos um QR Code (figura 18) que direciona pra uma pasta onde estão contidos todos os materiais analisados durante o período.

Figura 18 – QR Code de acesso a pasta dos materiais coletados

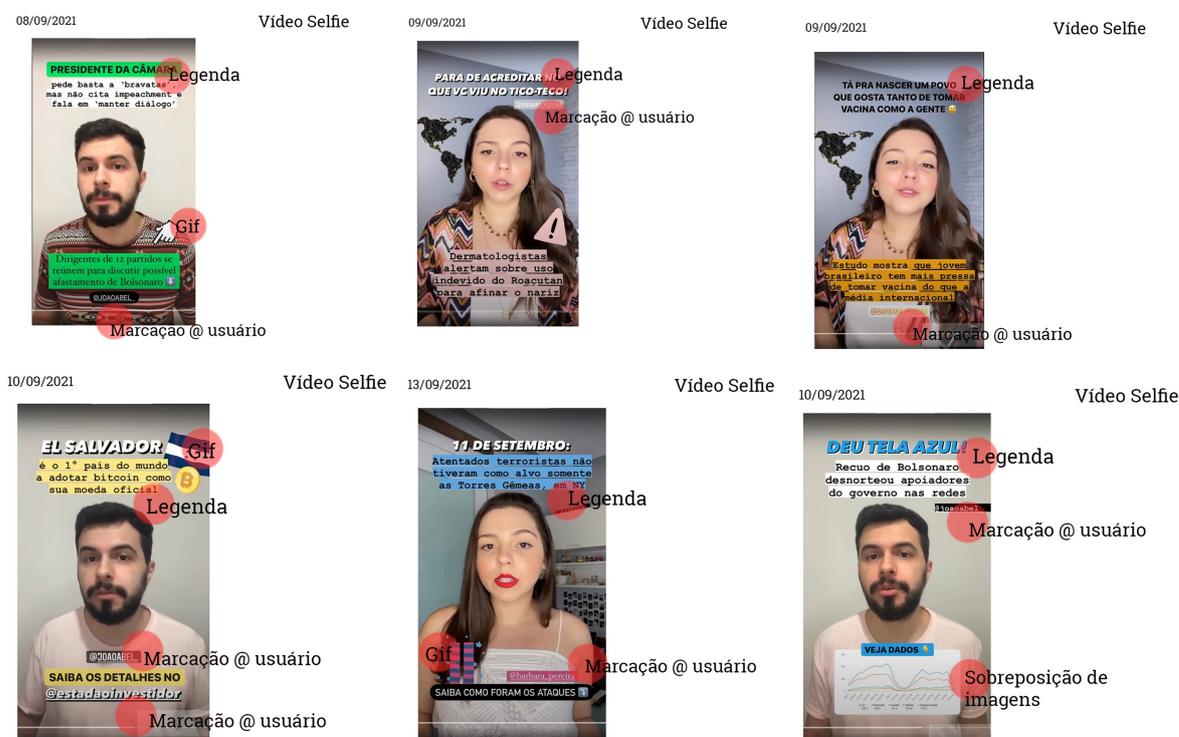


Fonte: elaborada pela autora (2021)

Para analisar as montagens e características presentes no conteúdo do TikTok e do Instagram do Estadão em um primeiro momento analisamos os Stories. Para isso, criamos coleções por afinidades e partimos da perspectiva de Benjamin sobre a alegoria do colecionador. O autor afirma que “a existência do colecionador é uma tensão dialética entre os polos da ordem e da desordem” (BENJAMIN, 1987, p. 228) e é nessa desordem de planos que encontramos novas familiaridades e começamos novas coleções.

Uma das primeiras afinidades encontrada foi a caracterizada pelo que chamamos de Vídeo Selfie (figura 19), em que observamos apenas os repórteres/editores chamando a matéria. Nesses vídeos, são comuns três elementos principais: a legenda em textos com a fonte do sistema, a marcação do usuário pessoal (repórter/editor) que fala com a câmera. Eventualmente também encontramos gifs e sobreposições de imagens. Em todos os Stories postados no período havia também a interface do “Ver mais” (dissecada anteriormente) que leva o usuário a outro link e espaço dentro do site do Estadão.

Figura 19 – Dissecação Vídeo Selfie presente nos Stories do Estadão

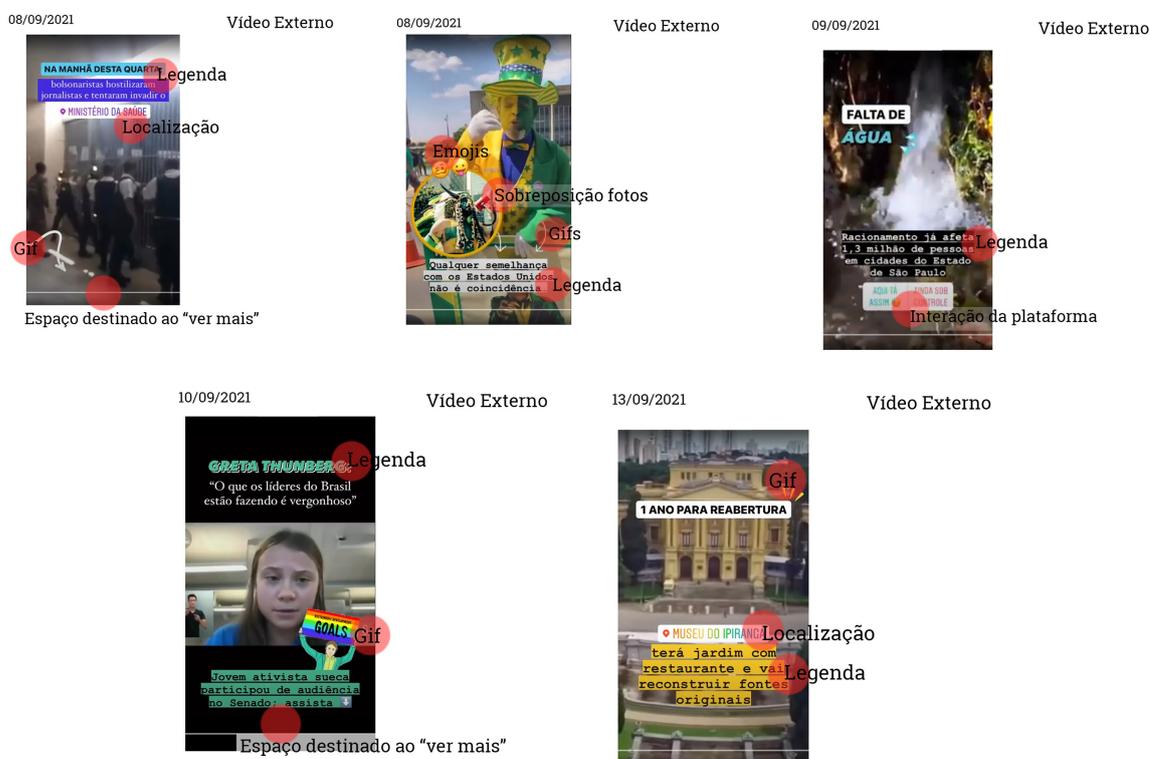


Fonte: elaborada pela autora (2021)

Uma segunda afinidade coletada e colecionada foi o que chamamos de Vídeos Externos (figura 20). Nesses materiais, observamos rastros de outros espaços digitais, sejam vídeos retirados do YouTube, videoconferências, clipes de música, filmagens amadoras, entrevistas ou programas televisivos. Nesses espaços também temos a inserção do elemento legenda – que geralmente contextualiza e chama para a leitura da matéria completa – além de outras possibilidades como marcação de usuários, localizações, sobreposições de imagens, gifs, emojis e ferramentas de interação da plataforma. Novamente aqui vemos muitos itens nativos do Instagram sendo usados, criando um espaço familiar para o usuário da rede mesmo que o material apresentado em vídeo seja externo.

Também percebemos nesses casos que geralmente a imagem funciona como uma imagem de cobertura, sendo acompanhada de uma trilha simples ou do áudio próprio do vídeo. Nesses casos os vídeos geralmente são de algum veículo externo. Sendo reapropriados dentro do espaço dos stories e ganhando novas formas de sentido e tensionamento por estarem em um novo território.

Figura 20 – Dissecção Vídeo Externo nos Stories do Estadão



Fonte: elaborada pela autora (2021)

Na sequência, as interfaces coletadas foram as de compartilhamento. Nesse caso, encontramos três modelos diferentes. A primeira forma é o compartilhamento de Reels (figura 21) dentro das interfaces dos Stories. Criando um trânsito dentro da plataforma, os materiais postados no Reels de perfis ligados ao @estadao também aparecem nos Stories desse espaço. Eles seguem a lógica de elementos comuns e trazem materiais já citados aqui, como: legendas, emojis²⁵, e marcações de usuários que se tornam hiperlinks para outros perfis dentro do Instagram.

Figura 21 – Dissecção compartilhamento Reels nos Stories



Fonte: elaborada pela autora (2021)

Ainda dentro dessa lógica de transitar dentro da plataforma, outra forma de compartilhamento encontrada foi a de posts (figura 22). Novamente buscando o acesso do usuário em outro espaço do @estadao, existem posts compartilhados para a transição de perfis.

Figura 22 – Dissecção compartilhamento post nos Stories

²⁵ A palavra “emoji” vem da união de “e” (絵), que significa imagem em japonês e “moji” (文字), que significa letra. Ou seja, são símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/emoji/>. Acesso em 15 de out, 2021.

10/09/2021

Compartilhamento Post



Fonte: elaborada pela autora (2021)

A última forma de compartilhamento observada no período de coleta foi de transição para fora da plataforma (figura 23). O compartilhamento de materiais sonoros que levam ao Spotify aconteceu três vezes durante a semana de coleta, sendo duas delas em parcerias em conteúdos pagos e publicitários e uma delas referente a materiais próprios do Estadão no outro site de rede social.

Figura 23 – Dissecção compartilhamento Spotify nos stories



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Nesse caso, basta o usuário clicar no espaço do podcast para ser diretamente direcionado a outra rede e poder consumir o conteúdo sonoro. Nos conteúdos publicitários os cards eram estáticos, porém no conteúdo próprio do Estadão, uma

amostra do conteúdo sonoro acompanhava a entrevista, além da interface do “ver mais” já comum entre os posts da rede.

Entre os elementos utilizados pelo perfil, percebemos uma constância em três deles. A legenda é um dos itens que compõem todos os stories do perfil, inclusive as vinhetas e encerramento. Feita com diversas tipografias oferecidas pela plataforma, ela ajuda a contextualizar o usuário e é uma das boas práticas do Instagram, visto que a legenda é um recurso importante para as pessoas com deficiência auditiva ou que simplesmente assistem os stories com o som do smartphone desligado. Na figura abaixo (figura 24), percebemos vários formatos de interface em que ela está presente para contextualizar o assunto abordado no conteúdo audiovisual apresentado na tela.

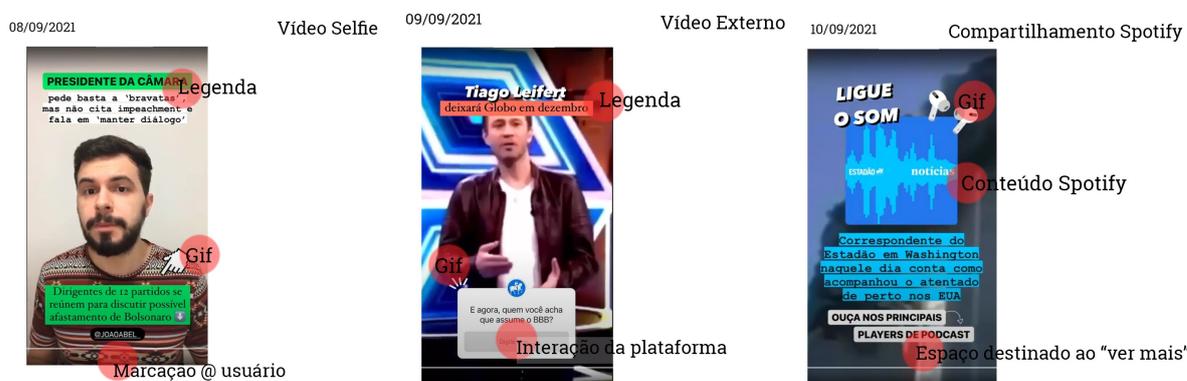
Figura 24 – Coleção de espaços/formatos em que a legenda aparece nos Stories



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Além disso, outros dois recursos que foram observados foram os gifs (figura 25) e a sobreposição de imagens (figura 26). No caso dos gifs, eles geralmente aparecem como recurso estético afim de complementar a montagem dos quadros.

Figura 25 – Coleção de gifs em diferentes espaços nos Stories



Fonte: elaborada pela autora (2021).

A sobreposição de imagens, geralmente complementa a informação. Trazendo uma nova nuance ao que está no conteúdo em vídeo da tela, ou então um gráfico, pesquisa, ou dado externo que ajuda a montar a informação que vai ser transmitida.

Figura 26 – Sobreposição de fotos e imagens nos Stories



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Mais do que elementos estéticos, também percebemos alguns itens da própria plataforma sendo incorporados nos materiais postados pelo @estadão. Esses itens são de certa forma “ferramentas” de interação disponibilizadas pela plataforma (figura 27). Além dos recursos apresentados na interface, esses elementos podem se incorporar no conteúdo postado e se tornam clicáveis, navegáveis e mais uma forma de interação para o usuário que consome aquele material.

Figura 27 – Ferramentas de interação disponíveis dentro dos Stories



Fonte: Canaltech (2021, online)²⁶.

Na semana que acompanhamos e coletamos a sequência de Stories do Estadão Drops, percebemos três formas sendo utilizadas: a localização (figura 28), a enquete e as perguntas (figura 29). Na localização, encontramos o nome do espaço mencionado no conteúdo. Clicando nesse box, somos direcionados a um mapa do local e todos os conteúdos postados por usuários externos que tenham vinculado aquela localização de alguma forma a seus posts e Stories.

Figura 28 – Ferramenta localização sendo usada em diferentes Stories



Espaço destinado ao "ver mais"

Fonte: elaborada pela autora (2021).

²⁶ Como abrir uma caixa de perguntas nos Stories do Instagram. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-abrir-caixa-de-perguntas-nos-stories-instagram/>. Acesso em setembro de 2021.

Já nas perguntas e enquetes vimos duas formas de uso, sendo que ambas são condicionadas a uma ação do usuário: no caso da enquete, votar; e nas perguntas, responder. Um fato interessante de se observar é que em todos os casos em que tivemos a inclusão de algum recurso da plataforma, ela geralmente vem acompanhada de um vídeo externo. Dessa forma, marcando com traços nativos os materiais que não eram gravados exclusivamente para a plataforma Instagram. Nesse movimento, sentimos uma espécie de esforço para incorporar elementos nativos daquele território e familiarizar o usuário. Assim redimensionamos a imagem (da TV, do drone, do vídeo de segurança ou até mesmo da conferência) em algo mais semelhante ao que encontramos nativamente na plataforma.

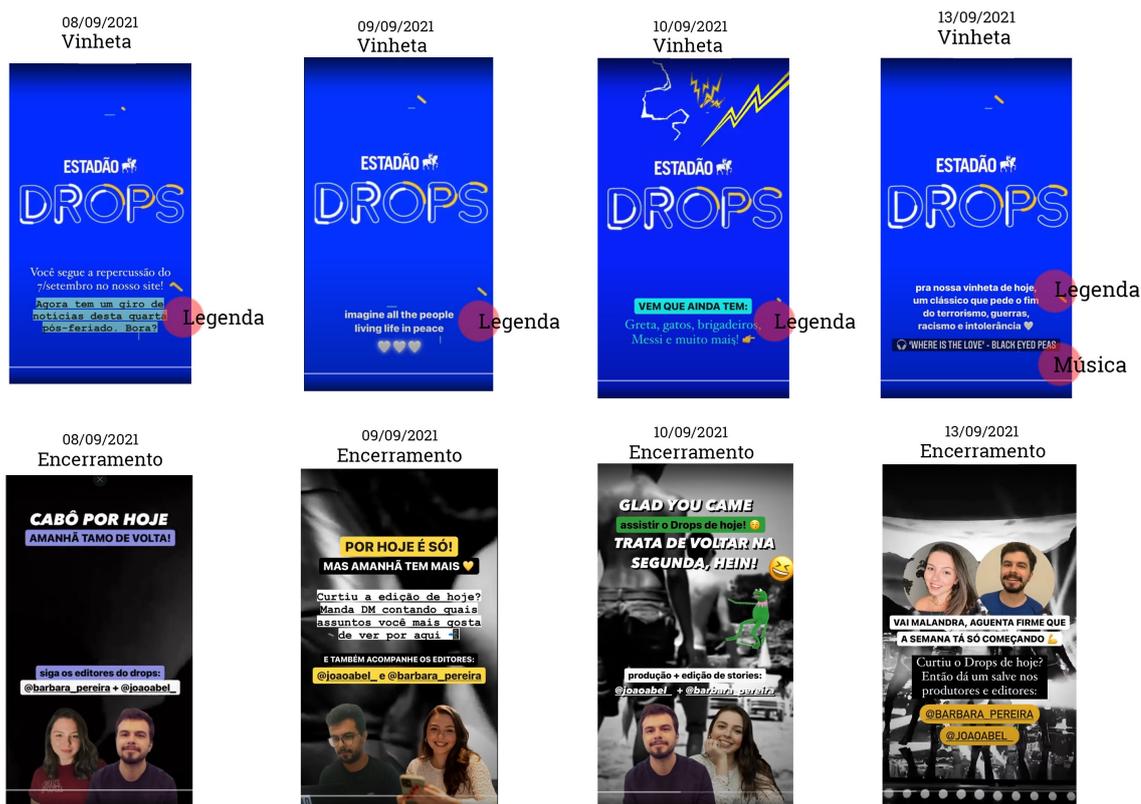
Figura 29 – Interações da plataforma nos Stories



Fonte: elaborada pela autora (2021).

De forma geral, a lógica de postagem durante a semana começava com um vídeo externo, seguido de um vídeo selfie e logo em seguida uma vinheta do Estadão Drops (figura 30). Essas vinhetas também foram colecionadas e estão representadas abaixo junto com os encerramentos do Drops. Todas elas possuem estéticas semelhantes e geralmente são acompanhadas de alguma música que dita o tom da notícia previamente explicada no Vídeo Selfie.

Figura 30 – Vinheta e encerramento Estadão Drops



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Logo na sequência da vinheta, seguem os conteúdos apresentados nas coleções anteriores, sendo eles: vídeo selfie, vídeo externo e compartilhamento de conteúdo em lógicas em ordens distintas. Por fim, o vídeo encerramento marcava o fim do conteúdo jornalístico informativo.

Após essa sequência, seguiam-se conteúdos publicitários patrocinados (figura 31). Esses inclusive, foram postados em quase todos os dias da semana. Variando entre fotos e vídeos, eles se mostravam presente sempre na plataforma. Diferentemente dos materiais apresentados no Estadão Drops – em que percebemos um cuidado para que os conteúdos tenham estéticas semelhantes às da plataforma – os conteúdos publicitários claramente se mostravam como edições feitas externamente a esses espaços.

Figura 31 – Publicidade nos Stories do Estadão



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Outra coleção que também podemos perceber foi a de postagem de domingos. Diferente dos materiais apresentados durante a semana, as postagens no domingo “brincam” (ou jogam, para Flusser) com o elemento enquete (figura 32). Os conteúdos nesse dia são uma checagem de notícias em que o usuário pode responder verdadeiro ou falso e conferir a resposta na sequência. Assim como os conteúdos publicados na parte de mídia paga, eles também não são feitos na plataforma e nem tentam aparentar isso.

Figura 32 – Postagens de domingo com ferramentas de interação com a plataforma



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Nos Reels e TikToks do período percebemos interações bem menos complexas do que aquelas apresentadas nos stories (figura 33). Inclusive um dos conteúdos foi o mesmo postado em ambas as redes. No Reels, os conteúdos geralmente contam com vídeos externos e legendas.

Figura 33 – Reels do perfil @estado

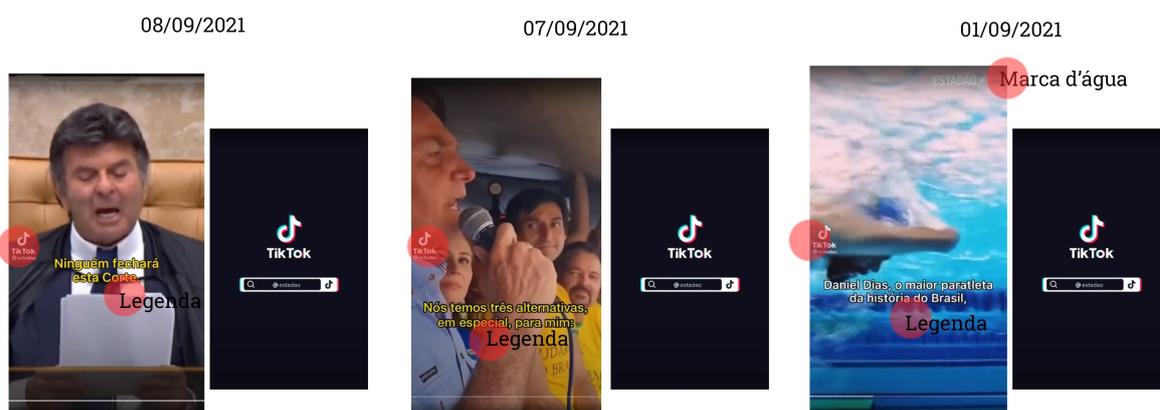


Fonte: elaborada pela autora (2021).

Apenas no conteúdo postado no dia 18 de agosto que temos uma intercalação entre vídeo externo e vídeo selfie. A legenda, nesses casos e diferentemente dos Stories, é feita externamente a plataforma. Outra mudança é que ela é uma legenda literal do que o repórter fala e não apenas um contexto como acontece nos Stories.

No TikTok, os conteúdos seguem formatos semelhantes aos do Reels. No período selecionado, foram apenas vídeos externos postados na plataforma, todos com legendas. Uma coisa que percebemos ao baixar o conteúdo é que o TikTok (figura 33) insere duas “marcas d’água” para identificação do conteúdo, uma do lado esquerdo da tela e outra ao final do vídeo. Além disso, um dos conteúdos também contava com uma marca d’água do Estadão. Contendo o logo do jornal no canto superior direito da tela.

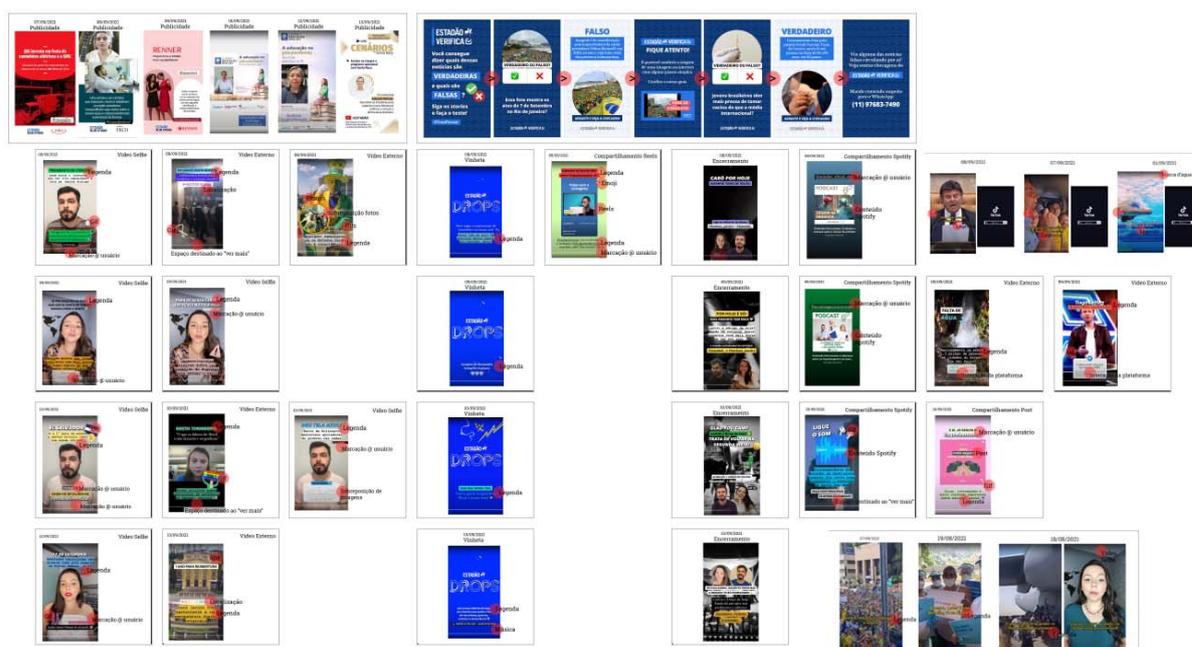
Figura 34 – TikToks do perfil @estadao



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Com o objetivo de visualizar melhor a nossa produção de conhecimento sobre as imagens técnicas analisadas e reorganizadas em coleções, preparamos alguns sistemas de identificação entre as coleções e suas redes. A primeira delas (figura 35), mostra o nosso processo de dissecação completo, em que separamos as imagens e analisamos os elementos encontrados.

Figura 35 – Dissecação das interfaces



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Essas maneiras mais descritivas e exploratórias de passar pelas interfaces nos auxiliam a agrupá-las em afinidades como vistas nas coleções acima. Unindo os elementos que chamam a nossa atenção, conseguimos apontar semelhanças e diferenças entre os materiais estudados.

Na segunda sistematização (figura 36) priorizamos as “bolhas de afinidade” entre os elementos encontrados nas interfaces e as coleções que apontamos nas páginas anteriores. Com estes passos, conseguimos um fluxo visual dos elementos que marcam esses modelos de comunicação contemporânea e percebemos as camadas sobrepostas que só podem ser visualizadas através da desmontagem do fluxo.

Em uma perspectiva de inventariar as coleções, também podemos apreender as interfaces que contaram com mais elementos a serem analisados e aquelas com menos. Com isso, podemos deduzir que, embora as três interfaces tenham

diferentes identidades, ainda sim existem molduras comuns como: legenda, vídeo externo e vídeo selfie que pautam as três.

Figura 36 – Sistematização de bolhas de afinidades



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Através desses agrupamentos, podemos tecer sobre a informação como multiplicidade de múltiplos nos próximos capítulos.

7.3 A INFORMAÇÃO EM SUAS DIFERENTES ATUALIZAÇÕES

Feita a análise dos elementos que compõem as interfaces do corpus desse estudo, voltamos a buscar as formas de atualização presentes dentro desses espaços. Conforme explicado nos capítulos acima, acreditamos que a informação no TikTok e no Instagram se configura pela junção de três formas de atualização da informação. Sendo elas: informação como construto jornalístico, informação como natureza do meio e in-formação enquanto design.

Essa multiplicidade de múltiplos (BERGSON, 1999) se incorpora no cerne das interfaces que estudamos. Para chegarmos à conceituação, retornamos a metodologia das molduras (KILPP, 2010) e buscamos inferir rastros dessas atualizações no material dissecado. Aqui, a ideia é abordar como elas nos informam, no sentido de Flusser (2017) a consumir a informação (como construto jornalístico) de uma certa forma (natureza do meio) que nos ensina a olhar o mundo também de certa maneira tecnocultural.

Para isso retomamos ao diagrama de Venn trabalhado no início do referencial teórico (figura 37). Agora, adicionamos a ele os construtos identificados na parte mais exploratória de nossa análise e dissecação. Com isso, tentamos sinalizar as

materialidades dentro de cada um dos conjuntos e as intersecções que acontecem dentro delas.

Vale dizer que esses construtos são fluidos, e muitas vezes podem carregar sentidos de dois ou mais conjuntos. Por serem fluidos, eles também podem se movimentar dependendo das formas de atualização que escolhemos apontar.

Figura 37 – A informação em suas diferentes atualizações



Fonte: elaborado pela autora

A primeira atualização que decidimos nos aprofundar na análise é a **informação como natureza do meio**. Para isso, primeiramente precisamos nos ater que as imagens que estudamos em nosso corpus são nulodimensionais (FLUSSER, 2017), logo não podemos apreender suas materialidades visto que são imagens técnicas. Elas são um convite ao cálculo, são numéricas.

Dessa forma, também são intervenções digitais na atualidade que, embora simulem muitas vezes os modelos analógicos, fazem com que os conteúdos

imagéticos passem necessariamente por softwares e percam suas materialidades, ou melhor dito, que as materialidades sejam da ordem das não-coisas (FLUSSER, 2017). Nesse mesmo sentido Beiguelman reforça que “toda imagem digital é potencialmente não humana, carregando uma série de camadas e informações que são legíveis apenas por máquinas” (2021, p.98).

Dessa forma, podemos retomar Magritte e Foucault (2014) afirmando que o que vemos na figura 38 não são pessoas, inclusive não são vídeos, não são legendas de Stories, Reels ou TikToks, são números que se deixam ver como letras, vídeos, imagens de pessoas. Indo além, podemos dizer nesse espaço: isso não é jornalismo (figura 38), mas sim sentidos de jornalismo.

Figura 38 – Isto não é jornalismo



Te n'est pas du journalisme

Fonte: elaborada pela autora (2021).

E se isso não é jornalismo e não são imagens, voltamo-nos as possibilidades de tentar responder o que são, ou melhor, como o que eles se dão a ver, decodificar seus sentidos identitários. Com isso, temos uma série de respostas possíveis: são números, são códigos, são as plataformas, são aplicativos, é o TikTok, é o Instagram, mas também é o Estadão. Como imagem técnica, então, nosso corpus dialoga com todas as outras imagens técnicas; como aplicativo, com os aplicativos, também com as plataformas e, como jornal, dialoga com tantos outros jornais, como

Estadão, dialoga com muitas outras presenças do Estadão. Elas possuem a informação como um múltiplo que as identifica, um conjunto de respostas que estão sobrepostas em camadas que são indissociáveis.

Tudo isso é parte da **natureza do meio** do nosso corpus. Partindo para as nossas coleções, encontramos sentido de natureza do meio no vídeo selfie que nos mostra uma maneira popular para televisão e internet, mas também encontramos sentidos de informação como natureza do meio no vídeo externo que representa uma montagem comum ao jornalismo. Assim, também encontramos a informação como natureza do meio nas sobreposições de imagens, nos gifs e nos emojis, nas legendas que pautam as três plataformas. Todas essas estéticas são molduras que remetem a estéticas do jornalismo, mas também evocam imaginários das artes clássicas, do cinema, assim como de outros aplicativos, outras mídias e linguagens contemporâneas na comunicação.

Mais do que apenas a legenda, os elementos e conteúdo que compõem as interfaces analisadas, a natureza do meio dessas imagens técnicas “faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens”. (FLUSSER, 2002, p. 14). Mas essas janelas, diferentemente do esperado não são janelas para o mundo, mas sim para si próprias. Essas estéticas citadas são apenas uma das partes a ser considerada como informação. Lembremos também que os movimentos da interface resultam dos algoritmos e, por consequência, da natureza do meio nesses espaços. No caso dos stories, as marcações temporais, a ordem em que as imagens e os usuários aparecem em nossa tela e as próprias propagandas são também influenciadas por uma forma de informação só decifrável por máquinas. Quando pensamos no TikTok e no Reels, esse entendimento fica ainda mais claro, visto que os feeds são estritamente decididos pelos algoritmos que apreendem nossa personalidade virtual (a moldura do usuário) e a transmite para a interface mostrar aquilo que nos é sugerido.

Outro fator a ser estudado na informação como natureza do meio é o território de atualizações em que pautamos nossa análise de interface. Para vermos as molduras que hoje vemos dentro das imagens técnicas analisadas, passamos por um longo percurso de atualizações do jornalismo e nas/das plataformas de mídias sociais.

Se por um lado a natureza do jornal impresso nos fez construir as falas de certa forma, priorizando a informação no topo, com uma certa sequência de fatos e

com espaços delimitados (e diferenciados) para a notícia e publicidade, a natureza do rádio nos leva a outras práticas. A televisão incrementa essa lista de atualizações, carregando molduras próprias e gramáticas audiovisuais que se reconfiguram dentro do espaço das redes. O jornalismo de mídias sociais por fim, carrega sentidos de todas essas atualizações anteriores em sua interface. São camadas que se sobrepõem para entendermos esse espaço atual.

Além do território de informação jornalística, também convivemos com uma trajetória de atualizações da web e das próprias mídias sociais. Tanto Instagram, quanto TikTok e suas respectivas potencialidades são frutos de uma história pautada pelo avanço de outras mídias que vieram antes deles, como vimos anteriormente no capítulo de redes sociais. Dessa forma, esse não é um espaço neutro, mas sim um território arqueológico que remixa mídias, tecnologias e imagens e elas comparecem em constante disputa de sentidos.

Ao mesmo tempo em que nossas coleções mostram elementos clássicos do jornalismo: como a sobreposição de gráficos nas imagens e as imagens de cobertura, temos dentro de nossas próprias interfaces o convite constante ao like, ao clicar, ao seguir, molduras essas que são clássicas do webjornalismo e da história da rede social em si. Essas camadas territoriais só se apresentam quando paramos para desmontar o meio, pois ele se coloca de uma forma que apenas explora o conteúdo e não todas as camadas que estão ali. Essa tensão de territórios só pode ser vista com a análise e desconstrução e além de nos mostrar o que devemos ver, também nos mostra como agir.

Para compreender a **in-formação como design** nas plataformas buscamos a forma das não coisas de Flusser (2017). O software aqui, limitado pelo espaço do hardware padroniza nosso comportamento, olhar e as formas que interagimos com o mundo impalpável que nos cerca. Beiguelman atribui isso à “economia liberal dos likes” (2021, p.40), que tem a tendência a homogeneizar o que produzimos e vemos. Aqui, entendemos que além da padronização e dos likes, essas plataformas nos informam a executar ações e entender o mundo da comunicação de uma certa maneira.

São nas não-coisas de Flusser que as pontas dos dedos se tornam nossos “órgãos de escolha”. Através das pontas dos dedos que construímos nossa personalidade virtual, nos adequamos a espaços, escolhemos por onde andar e mostramos para o algoritmo com o que nos identificamos e o que desejamos

consumir. Entretanto, todos esses gestos são pautados pelas potencialidades desses espaços. Somos programados a “arrastar para cima” ou para o lado, ou segurar a imagem e assim a nos colocar em outro espaço virtual, a produzir likes, cliques e comentários.

Partindo para as nossas coleções, podemos ver essas formas principalmente nos mapas de nossas interfaces. A partir daquelas potencialidades que somos convidados a clicar em localizações, gostar ou desgostar de um vídeo, comentar certo stories ou TikTok, compartilhar em rede. São através das formas que nos dão forma nas interfaces que interagimos com caixas de perguntas e respostas, enquetes e compreendemos informações sobre o mundo que nos cerca. É a partir das potencialidades das plataformas que podemos compartilhar materiais de outras redes ou navegar dentro de espaços distintos da mesma plataforma.

Aqui, todos somos jogadores e funcionários que se deixam programar enquanto jogam com/contra a máquina. Estamos constantemente buscando as formas de interagir, seguindo simplesmente os caminhos indicados na interface e de “esvaziar” as potencialidades desses espaços sem perceber que ele é limitado e, portanto, também nos limita. Segundo Beiguelman, nesse modelo o *everywhere* seria suplantado pelo *everyware* (2021, p.90). Embora enxerguemos infinitas possibilidades entre as interfaces, ainda assim estamos dentro de um jogo finito de remixes e adaptações do modo de olhar.

Indo adiante, percebemos que essa programação não é de nenhuma forma uma novidade. Conforme afirmamos anteriormente, a escrita também é uma forma de programação. Precisamos nos deixar levar por ela de esquerda para direita e de cima para baixo para decifrá-la. Todos os aparelhos nos programam e são programados e reprogramados por nós. Essa reprogramação do olhar se atualiza com o passar dos anos. Essa programação é tecnocultural e tem dentro dela modos de ver o mundo: um mundo audiovisual, arrastável, breve, rápido e ao mesmo tempo que é obsoleto pode ser visto inúmeras vezes. Um mundo imaginável em imagens que cabem exatamente na interface do celular e na visualização rápida enquanto andamos e fazemos muitas outras coisas. Somos novamente programados a perceber as imagens técnicas que nos cercam como janelas para o mundo, sem compreender as camadas de informação que as compõe.

E aqui fazendo um complemento a como essas in-formação programa não só o nosso modo de olhar, mas também o nosso modo de absorver o mundo.

Novamente, a temporalidade atravessa nossa análise da atualização da informação. Com essas interfaces somos programados a repetir uma estética incapaz de conviver com o envelhecimento (BEIGUELMAN, 2021, p.150). E assim, também somos in-formados a viver em um estado de “overdose documental, registrando compulsivamente nosso cotidiano.” (BEIGUELMAN, 2021, p.140). Essa compulsão tem a ver com o que entendemos que pode ou não ser feito dentro desses espaços, como eles nos programam a aceitar e reproduzir certos modos de produção de informação.

Por fim, a **informação como construto jornalístico** é vista como uma das atualizações que se dá no conteúdo apresentado nas interfaces analisadas. Ela é uma ethicidade, é uma construção que é feita para que o conteúdo tenha sentidos de notícia, de verdade e de importância.

Assim, encontramos essa forma de atualização dentro das imagens analisadas e no conteúdo das falas dos repórteres, nas legendas, na escolha dos fatos noticiados e na sobreposição de imagens. Em nossas coleções apontamos molduras como o repórter, a passagem, a publicidade, as vinhetas, encerramentos e a localização incorporada. Todos esses fatos evocam imaginários já familiares no jornalismo de notícia apurada, de informação importante e que foi feita através de uma curadoria para ser consumida.

Mais do que isso, essa informação como construto jornalístico também se encontra nas práticas que nos levam a “ver mais” (fora da interface dos Stories, do Reels e TikTok) e adentrar novos espaços em rede (site do Estadão) para buscar notícias. Com isso nos levando a espaços outros em busca de novas informações que carreguem os mesmos sentidos que aquelas que nos foram apresentadas.

Além dessas materialidades nas interfaces, de forma mais objetiva, encontramos certas semelhanças com os sentidos dados à informação jornalística nos mundos televisivos em ambas as redes analisadas. Sentidos que se atualizam no novo território, tanto vídeo selfie como vídeo externo evocam imaginários de passagens protagonizadas pelos repórteres televisivos nos telejornais. Esse caminho, apropria-se de campos familiares para nos ensinar a ler dentro desses “novos” espaços midiáticos.

A legenda incorporada nos Stories também carrega sentidos de outra moldura familiar ao jornalismo: a manchete. Pensada como uma forma de chamar atenção para a notícia, a legenda traz uma construção comum ao padrão encontrado em

jornais impressos, rádios e televisões ao longo da história. A proposição de uma linguagem com construções semânticas similares reforça os sentidos jornalísticos nessas interfaces. Em alguns casos, percebemos até um ensaio do que seria o nosso lead, com a fórmula conhecida de 3Q + COP (Que? Quem? Quando? Como? Onde? Por quê?).

Outra materialidade apreensível da informação enquanto construto jornalístico, são as molduras televisivas de vinhetas e encerramentos do Estadão Drops nos Stories. Essas molduras são práticas comuns aos telejornais, nos créditos ao final da sequência dos Stories existe uma espécie de lembrança que carrega sentidos dos créditos presentes nos diversos produtos culturais de nosso tempo.

A própria efemeridade dessas imagens também pode ser entendida como um construto jornalístico. Assim como a notícia do impresso que se atualiza diariamente (ou semanalmente), como a notícia do telejornal diário, do boletim radiofônico, essa notícia/informação como construto jornalístico também tem um “prazo de validade” dentro das interfaces. Temos o fluxo efêmero se repetindo e se atualizando diariamente e, com isso, carregando sentidos de atualidade e importância para a notícia mais atual, que deve ser consumida em até 24h horas para não desaparecer ou se perder no meio do feed infinito.

Entender como e quais sentidos são dados a informação só é possível através da interrupção. As redes sociais não dizem que a informação é construída por um grande grupo corporativo, ou pelas plataformas, estéticas e possibilidades, embora acabe sendo. Se uma notícia é dada e não passa por certos sentidos de validação, como comentários e cliques, ela não parece que é notícia nas redes. A informação como construto jornalístico também passa por esses espaços de validação independente do meio em que se encontra. É na soma dessas camadas que podemos vislumbrar a informação.

Desse modo, essas camadas são apenas alguns dos territórios da informação que conseguimos analisar dentro do nosso recorte. Entendemos que existem muitas outras que ainda podem ser apreendidas nesse espaço. As nomenclaturas das redes e do jornal também são molduras, a montagem também é moldura, os enquadramentos e a própria mobilidade provocada pelo consumo da informação em suporte móvel nos dão outras molduras que nos auxiliam a decodificar as diferentes informações que convivem nesse espaço.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inquietação com a temporalidade, as interfaces e as imagens técnicas que cercam o fazer jornalístico foi o que levou essa pesquisa a existir. Entendemos que as imagens e as plataformas são centrais para a compreensão do cotidiano comunicacional da sociedade. Mais do que territórios de sentidos, imagem e interface também são territórios de lutas políticas, convencimento, argumentação e, sobretudo, informação.

Essas imagens que nos passam despercebidas – e paradoxalmente centrais – no dia a dia, ganharam um peso ainda maior com a pandemia de Covid-19. Confinados dentro de nossas casas e reclusos no distanciamento social, foram as imagens que representaram a maior forma de contato com o mundo externo para uma grande parte da população mundial. Por meio delas vivemos, conversamos e nos atualizamos.

Retornando ao início dessa pesquisa, a nossa questão central era responder como a informação se atualiza nas interfaces do Instagram e do TikTok. Para isso, abrimos a pergunta. Primeiro, percorremos um longo aporte teórico metodológico que nos ensinou principalmente a olhar para o que nos cerca indo além daquilo que é visto. Com isso, buscamos entender o que era a informação que estávamos teorizando sobre e quais eram os construtos de jornalismo, temporalidade, design, natureza do meio, obsolescência, mídias e plataformas que atravessavam esse objeto.

Sabendo que a informação era uma multiplicidade de múltiplos, partimos para a segunda parte da nossa pergunta. Nela, buscamos abrir o empírico em que questionávamos de que forma a informação se atualizava. Para isso estudamos a história das redes sociais, do webjornalismo e do Estadão. Apontamos para os cruzamentos de interfaces e como essas camadas se sobrepõem no nosso cotidiano.

Para responder à pergunta, escolhemos uma metodologia que nos permitia dissecar imagens e formar coleções. Através dessas coleções que analisamos imagens que se popularizam em nossa rotina e se tornaram parte da nossa forma de nos expressar no mundo²⁷. Também foi através das coleções que apontamos as

²⁷ Este próprio processo de construção acadêmica, muitas vezes, foi registrado por meio delas (ver apêndice).

formas em que a informação se atualiza como natureza do meio, design e construto jornalístico.

Dado o percurso, chegamos à algumas conclusões. A primeira delas é de que essas imagens são frutos do nosso momento social e da nossa tecnocultura atual. Isso nos mostra que a cultura atual é marcada por uma técnica caracterizada pelo uso do smartphone e pela mobilidade. Os tensionamentos de ambientes, linguagens estéticas operam misturando diversos setores dentro de plataformas distintas que nos levam a ver ambientes diferenciados em um único espaço.

Assim, podemos dizer que essas plataformas contam com essas camadas de validação para nos in-formar a consumir a informação desse modo. Os cliques se tornam necessários, para que a informação jornalística – remoldurada pelas plataformas – seja verdadeira. Indo além, afirmamos que essa sobreposição de camadas visa nos apontar o que pode ser entendido como jornalismo e como informação, e assim, também nos aponta como olhar o mundo.

Dito isso, também podemos concluir que nosso corpus cria territórios que são interfaces de conflito de sentidos. Molduras que remetem os inícios do jornalismo impresso convivem com molduras que evocam imaginários televisivos de telejornalismo, e ainda práticas de redes sociais que por sua vez remetem aos começos do audiovisual e as práticas do pré-cinema carregado de imagens de pessoas diante da câmera fazendo ações. Enquanto o jornalismo em si adentra o campo das mídias sociais e das plataformas, as próprias interfaces impõem seus usos, limitações e estéticas a esse campo. Logo, encontramos dentro dos materiais analisados um espaço de tensionamentos e de memórias de vários tempos das imagens e das práticas do jornalismo, assim como das práticas de outros campos sociais.

Entretanto, esse olhar de disputa de sentidos só se é possível quando nos propomos a enxergar além da interface do Instagram e do TikTok, as interfaces que interfaceiam e são interfaceadas por esses aplicativos. Através da nossa forma de buscar a informação, conseguimos vislumbrar as camadas que estão ali se materializando em imagens técnicas que nos pautam. Por isso, concluímos que pensar a informação é sempre ver nela um modo de ser que dura e um modo de agir que se atualiza.

Enquanto vemos a imagem técnica e como elas in-formam a cultura, também apontamos para aparelhos tecnoculturais que só estão presentes devido a uma série

de atualizações dentro de nossa cultura. Esses aparelhos nos levam a certas práticas tecnoculturais que se constituem a partir das tecnologias que naturalizam plataformas como o TikTok ou o Instagram. Pensá-los em confronto com o jornalismo, e especialmente com o Estadão, que carrega em sua história uma cultura muito mais livresca e escrita, mostra que essa reprogramação ocorre constantemente em nossa sociedade.

Outra conclusão que chegamos tem a ver com a temporalidade que perpassa grande parte da nossa pesquisa. Inferimos que, da mesma forma que as imagens criam um olhar e percepção temporal para Flusser (2017), a natureza do meio das imagens técnicas do nosso corpus também cria apreensões temporais próprias e constitutivas da tecnocultura atual. Isso ocorre, pois a imagem – em sua versão original – cria um olhar linearizado, em que circulamos na busca de sentido. Na sua versão criada por aparelhos – nos Stories e no feed “infinito” do Reels e do TikTok – elas criam uma percepção temporal efêmera. O sentido de infinito emerge do tipo de montagem espacial que tem na moldura do clique do usuário arrastando para cima sua expressão central. Stories, os TikToks e Reels são assim, ethicidades que narram uma crônica de nosso tempo. Em que a informação (como construto jornalístico) deve ser passada de certas maneiras específicas, visto que estamos em uma sociedade que se posiciona e programa com outras formas de se in-formar.

Por fim, concluo afirmando a importância que este Trabalho de Conclusão de Curso teve para a minha formação acadêmica. Durante os seis anos de curso, convivi com mudanças e alterações das interfaces de formas próximas em minha atuação profissional. Muitas vezes, as linguagens, estéticas e informações ali encontradas fizeram com que eu buscasse compreender e questionasse o campo do jornalismo em geral e suas construções específicas. Ter espaço para analisar essas interfaces de maneira aprofundada e pensar as camadas que as cercam foi um passo essencial para e um treinamento para uma visão crítica do jornalismo, das mídias e da vida.

Acredito que além de impulsionar mais um passo na minha formação, o trabalho em questão também é uma contribuição para a área da comunicação e do jornalismo principalmente pelo olhar teórico metodológico sobre o conceito de informação na tecnocultura contemporânea.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. Notas sobre o gesto. *Artefilosofia*, v. 3, n. 4, p. 9-14, 2008.
- AGRELA, Lucas. Orkut completa 10 anos com 6 milhões de brasileiros ativos. **Exame**, 24 de jan. de 2014. Tecnologia. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/orkut-completa-10-anos-com-6-milhoes-de-brasileiros-ativos/>. Acesso em 19 de jun, de 2021.
- ALVES, Maju. Mídias sociais em tempos de pandemia. Publishnews, 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/10/05/midias-sociais-em-tempos-de-pandemia>. Acesso em 19 de out. de 2020.
- ALVES, Yago Modesto. Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no snapchat e instagram. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação Mestrado Acadêmico em Comunicação e Sociedade - Ppgcom, Universidade Federal do Tocantins, Palmas,
- BAITELLO JÚNIOR., N. Vilém Flusser e a terceira catástrofe do homem ou as dores do espaço, a fotografia e o vento, in KONDO, K.; SUGA, K. (Orgs.). **How to talk to photography**. Tokyo: Kokushokankokai, 2005. Disponível em: <http://www.flusserstudies.net>. Acesso em: 20 de abr. 2021.
- BARROS, Laura Santos de. Narrativas efêmeras do cotidiano um estudo das stories no Snapchat e no Instagram. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 2017. 208 p.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2001.
- BEIGUELMAN, Giselle. Políticas da Imagem: vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu Editora, 2021.
- BENEDETI, Carina Andrade. Qualidade da informação: análise da cobertura jornalística sobre transgênicos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 3, n. 2, p. 11-23, 2006.
- BENJAMIN, Walter. Passagens. Trad. Irene Aron. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- BENJAMIN, Walter. Teses sobre o conceito da história, 1940. Obras escolhidas, v. 1, p. 222-232, 1987.
- BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. São Paulo Brasiliense, 2012.
- BERGSON, H. Matéria e Memória. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz & Terra, 1999

CHUN, Wendy. The enduring ephemeral, or the future is a memory. In: Huhtamo, E.; Parikka, J. (Org.). *Media Archeology: approaches, applications, and implications*. Berkeley, California: University of California Press. 2011.

CONHEÇA o fundador do Snapchat, app que destrói mensagens. **G1**, 17 de nov. de 2013. Tecnologia e Games. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/conheca-o-fundador-do-snapchat-app-que-destroi-mensagens.html>. Acesso em 14 de jun, 2021.

DALMASO, Silvana Copetti. *Fontes de informação jornalística: Natureza e implicações*. Salvador: Intercom, 2002.

DA SILVA MONTEIRO, Jean Carlos. TIKTOK COMO NOVO SUPORTE MIDIÁTICO PARA A APRENDIZAGEM CRIATIVA. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, p. 05-20, 2020.

DELEUZE, Gilles. *Bergsonismo*. São Paulo: Editora 34, 1999.

DE MELLO, C. G. (2010). Mídia e crime: liberdade de informação jornalística e presunção de inocência. *Revista do Direito Público*, 5(2), 106-122.

DE VASCONCELOS, Fernando Antônio; BRANDÃO, Fernanda Holanda Vasconcelos. As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. *Direito e Desenvolvimento*, v. 4, n. 7, p. 125-144, 2013.

DIDI-HUBERMAN, G. *Quando as imagens tomam posição - o olho da história I*. Belo Horizonte: Editora UFMG. 2017

EISENTEIN, S. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática, 1991.

FELIX, Victor H. O que é TikTok? **Tesnoblog**, 2020. Aplicativos e Softwares. Disponível em: <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>. Acesso em 20 de set. de 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. In: *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 2004. p. 2012-2012.

FERREIRA, Lorena de Risse. *A efemeridade na tecnocultura escavações em aplicativos de imagens feitas para sumir*. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo. 2019. 187 p.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro Relume Dumará, 2002.

FLUSSER, Vilém. *O Mundo codificado. Por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Ubu Editora, 2017. 224 p.

FOUCAULT, Michel. *Isso não é um cachimbo*. 6. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014

FREITAS, Henrique. Snapchat finalmente para de perder usuários e reduz prejuízo. Olhar Digital, 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/snapchat-estanca-o-abandono-em-massa-de-usuarios-e-reduz-danos-financeiros/82465> Acesso em 19 de out. de 2020.

GAIATO, Kris. Como abrir uma caixa de perguntas nos Stories do Instagram. **Canaltech**, 07 de jul. de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-abrir-caixa-de-perguntas-nos-stories-instagram/>. Acesso em setembro de 2021.

INSTAGRAM PARA EMPRESAS. Aproxime sua marca das pessoas com Stories. **Meta for business**, 13 de maio de 2020. Blog Comercial. Disponível em: https://www.facebook.com/business/news/instagram/instagram-na-covid-19-stories?locale=pt_BR. Acesso em 20 de set. de 2021.

INSTAGRAM PARA EMPRESAS, Instagram chega a 1 bilhão de contas ativas. **Meta for business**, 21 de jun. 2018. Blog Comercial. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/bilhao-contas-instagram/>. Acesso em 19 de jun. de 2021.

JÚNIOR, Norval Baitello. Vilém Flusser ea terceira catástrofe do homem ou As dores do espaço, a fotografia e o vento. 2006.

KILPP, Suzana. A traição das imagens: Espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows. Porto Alegre: Entremeios, 2010. 124 p

KILPP, Suzana. Tele-visões em interfaces contemporâneas. **Revista Famecos**, v. 25, n. 3, p. ID28757-ID28757, 2018.

KILPP, Suzana. Tele-visão, imagem-duração e o tempo reality de TV na Internet. Verso e Reverso, v. 27, n. 66, p. 187-195, 2013.

KILPP, Suzana. Ethicidades televisivas: molduras e moldurações. Revista Fronteira (UNISINOS), v.4, p.209 - 218, 2002

KILLP, S. *et al.* Tecnocultura audiovisual: temas, metodologias e questões de pesquisa. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LEAVER, Tama *et al.* Instagram: visual social media cultures. Cambridge: Polity Press, 2020. 361 p.

LÉVY, Pierre, Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARCELLINO, Mario Morrison Kaviski. Jornalismo para dispositivos móveis: uma análise dos stories da cnn no instagram e no snapchat. 2018. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado de Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2019.

MARTINS, Maria Eugénia Graça. Diagrama de Venn. Revista de Ciência, 2014.

META. Quem somos, 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info>. Acesso em 19 de jun. de 2021

MOHSIN, Maryam. Nova rede social em números: TikTok no Brasil. **Oberlo**, 24 de set. de 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok> Acesso em 15 de jun, de 2021.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, p. 1-17, 2003.

RECUERO, Raquel. A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet; Porto Alegre: Sulina, 2012

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, v. 2, p. 1-269, 2009.

REGO, Ana Regina. Articulação temporal e essência narrativa: o jornalismo para além do tempo presente. *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 03, p. 149-168, dez. 2018/ mar. 2019.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Mídia e História: ambigüidades e paradoxos. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, 2006.

SERPA, Francielen de Góis. REDES SOCIAIS: o uso do instagram stories pelo drops estádão. 2019. 89 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2019.

SOARES, Juliana Baratojo. Novas linguagens jornalísticas em meios tradicionais: uma análise dos stories do estádão e folha de s.paulo. 2018. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

STARRI, Matteo. Digital 2021. **We are social**, 23 de jul. de 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em 26 de jun. de 2021.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.

VASCONCELOS, Eduardo Leite. Do impresso ao Snapchat: a efemeridade enquanto característica essencial do jornalismo. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Fortaleza - Ce. Artigo. Fortaleza: Intercom, 2017. p. 1-15.

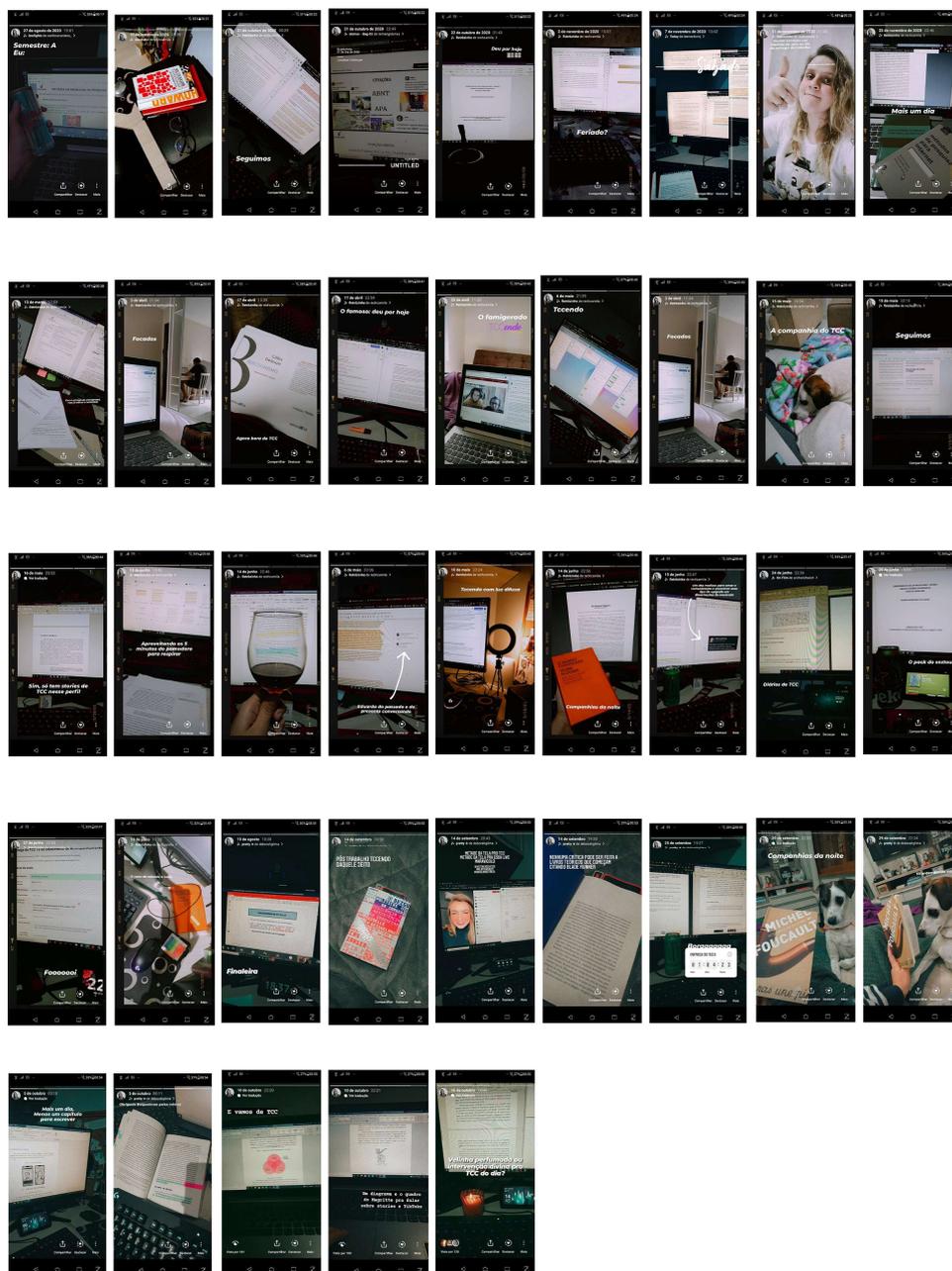
VOLPATO, Bruno. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, 24 de ago. de 2021. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em 15 de jun, de 2021.

ZANOTTI, Carlos Alberto; RIBEIRO, André Camarão Telles. Entrevista com Dominique Wolton. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 9, n. 25, p. 201-212, 2012.

APÊNDICE A – COLEÇÃO STORIES

Uma coleção própria de momentos efêmeros retirados do seu fluxo do desaparecimento. Também conhecida como todos os Stories com tema de TCC produzidos pela autora durante o período deste trabalho.

Figura 39 – Coleção Stories produzidos durante o TCC



Fonte: elaborado pela autora.