

Gêneros e formatos jornalísticos de Instagram: aproximações entre teoria e prática¹

Clarissa Josgrilberg PEREIRA²
Universidade Regional de Blumenau, FURB

RESUMO

Os gêneros jornalísticos atuam como uma espécie de contrato entre quem emite e quem recebe conteúdo. De forma resumida, são eles que direcionam a expectativa do leitor ao procurar um comentário ou uma reportagem para ler. Contudo, em tempos em que a comunicação jornalística também ocorre por meio das redes sociais, cujos espaços e configurações possuem características específicas, como se dá o contrato de leitura? Para nos aproximarmos da resposta desta questão, realizamos uma pesquisa bibliográfica e uma análise qualitativa do Instagram do jornal Folha de São Paulo, G1 e Estadão. Beltrão (1980); Marques de Melo (2003), Chaparro (2008), Lia Seixas (2009) são alguns dos autores que nos auxiliam a compreender a prática por meio das discussões teóricas sobre os gêneros jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE: gêneros jornalísticos; jornalismo; Instagram.

INTRODUÇÃO

As narrativas jornalísticas são dinâmicas e se reconfiguram conforme a sociedade e a tecnologia muda. Vários estudos (Seixas, Longhi, Canavilhas, Pereira e outros) mostram que as especificidades dos meios jornalísticos podem trazer narrativas diferenciadas. Na web especificamente, as sete características do webjornalismo (mutimídia, hipertextualidade, interatividade, ubiquidade, instantaneidade, memória e personalização) (Canavilhas, 2014) interferem diretamente na produção jornalística.

A hipertextualidade, por exemplo, faz com que o texto ganhe aderência de outros formatos e gêneros, o que Thais Jorge (2013) troxe como hiperopinião e hiperinformação. Ao mesmo tempo em que muitos jornalistas ainda buscam entender e praticar a escrita convergente, a produção de narrativas para as mídias sociais também se faz necessária.

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e docente efetiva do curso de Jornalismo da Universidade Regional de Blumenau, e-mail: clarissap@furb.br

Assim, neste trabalho, buscamos compreender por meio de quais gêneros e formatos as narrativas jornalísticas estão estruturadas na mídia social Instagram, visto que suas configurações são essenciais para a construção do contrato de leitura.

Para nos auxiliar na discussão proposta estruturamos o trabalho com um primeiro tópico que discute algumas das especificidades do jornalismo na web e nas mídias sociais. Em seguida, trazemos a discussão sobre gêneros e formatos jornalísticos, focando na classificação hegemônica de Marques de Melo (2010) e nas discussões deste tema que trazem a especificidade da web.

Ao final, trazemos exemplos práticos das publicações dos principais veículos jornalísticos do país: G1, Folha de São Paulo e Estadão. A partir de uma análise qualitativa das postagens realizadas por esses veículos, em seus perfis oficiais do Instagram, no dia 10 de agosto, escolhido de forma intencional. Temos como respostas que a maioria dos formatos utilizados atendem aos tradicionais presentes na classificação de Marques de Melo, mas, ao mesmo tempo, notam-se indícios de hibridização entre alguns gêneros, impulsionada pelas especificidades do meio.

1. Internet, mídias sociais e as narrativas jornalísticas

A internet gerou mudanças bruscas na produção jornalística. A agilidade na publicação dos conteúdos, as várias mídias presentes neste meio e a interatividade são os principais fatores de provocação de mudanças.

No caso dos cibermeios, essa tendência é mais notável, devido à hipertextualidade, à multimedialidade e à interatividade – e também à ubiquidade. Por um lado, com a hipertextualidade, intensifica-se a conexão entre textos jornalísticos e a associação que têm entre si. Desta forma, os limites dos gêneros se desdobram. Por outro lado, a emergência da multimedialidade combina as diferentes linguagens, antes desenvolvidas de maneira independente durante décadas nos impressos, rádios e canais de televisão (COLUSSI, 2020, p.13).

Junto com a internet, temos o jornalismo móvel (FIRMINO, 2015) e o uso expoente das mídias sociais que também trouxeram impacto significativo na produção e na narrativa jornalística. Segundo pesquisa feita pela plataforma de descontos online Cuponation ([s./d]) “até o final de 2023 cerca de 114,5 milhões de brasileiros estarão conectados - o que representa um aumento de mais de 20% até o encerramento do período de três anos”.

Aqui trataremos como sinônimos mídias sociais e sites de redes sociais, os quais “(...) foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009a, p. 102).

O jornalismo se faz presente nos sites das mídias sociais, desde os primeiros que foram lançados - Orkut, Facebook, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, Instagram; a cada nova mídia social lançada, há o movimento de adesão dos jornalistas. Segundo Recuero (2009b), isso ocorre pela tendência dos veículos jornalísticos buscarem estar presentes onde o seu público está.

Neste artigo, focaremos a análise na mídia Social Instagram,

(...) uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. E, embora hoje seja possível visualizar publicações no desktop, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis. De acordo com o report da We Are Social e da Hootsuite, o Insta é a 4ª rede social mais usada no Brasil, com 95 milhões de usuários (VOLPATO, 2021, [s./p]).

Embora seja a quarta mídia social mais utilizada no Brasil, ela é a que mais aumentou a quantidade de usuários nos últimos anos. No próximo tópico discutiremos sobre as formas a que as narrativas jornalísticas têm aderido nos sites de mídias sociais.

2. Cibergêneros e hibridismo

As discussões de gêneros jornalísticos no Brasil foram iniciadas por Luiz Beltrão, o qual classificou os seguintes gêneros: informativo, opinativo e interpretativo. José Marques de Melo, orientando de Beltrão, continuou os estudos dessa área e em suas últimas análises chegou à classificação de cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário (ASSIS; MARQUES DE MELO, 2010). A seguir, sistematizamos, na tabela, os formatos identificados como pertencentes a cada gênero.

Quadro 1 - Classificação de Marques de Melo

Gêneros de Jornalismo	Gêneros do jornalismo/Formato
Informativo	Nota, notícia, reportagem e entrevista.
Opinativo	Editorial, comentário, artigo, resenha

	(crítica), coluna, crônica, caricatura, charge e carta.
Interpretativo	Dossiê, perfil, enquete e cronologia.
Diversional	História de interesse humano e história colorida.
Utilitário	Indicador, cotação, roteiro, serviço, dica e olho.

Fonte: levantamento da pesquisadora baseado em Marques de Melo (2003) e Assis e Marques de Melo (2010)

Outro estudioso com importante discussão para a área é Chaparro, o qual

(...) parte da Pragmática, a qual entende que a linguagem é uma manifestação social concreta. Dessa forma, critica a objetividade jornalística, uma vez que entende que a prática jornalística envolve a opinião em sua essência, seja pela escolha da pauta ou pela angulação com a qual será tratada. O autor, portanto, não acredita na divisão homogênea que existe entre opinião e informação, e sim num processo interativo entre ambos (PEREIRA 2018, p.84)

Até então todos os estudos focavam muito na compreensão das estruturas textuais presentes nos veículos impressos. Contudo, com a mudança tecnológica e com a convergência das mídias, passa a ter uma reconfiguração nas produções e no próprio consumo jornalístico. São justamente essas questões que impulsionam a pesquisa realizada por Lia Seixas, que passa a ponderar a existência do hibridismo dos gêneros jornalísticos. “Com as novas mídias, surgem novos formatos, se hibridizam, se embaralham os gêneros. A noção de gênero entra mais uma vez em xeque. Por isso mesmo passa a ser vista com mais atenção” (SEIXAS, 2009, p.2). Em estudo sobre as produções no Facebook Live dos jornais Estadão (Brasil) e El Tiempo (Colômbia) o hibridismo aparece com representatividade

A investigação aponta que 50% dos streamings do jornal brasileiro e 55% do colombiano correspondem a conteúdos de gêneros híbridos. Neste caso, a combinação de dois gêneros ocorre entre gêneros interpretativos, como a entrevista, e opinativos, como o debate ou comentário (COLUSSI, 2020, p.18).

A pesquisadora Raquel Longui, também traz a dimensão das especificidades da web como itens impactantes na escrita jornalística. Para ela, “diferentes tipos de formatos jornalísticos com imagens têm sido produzidos pelo webjornalismo, num processo de adequação à linguagem hipermidiática do meio, que leva em conta em grande parte a remodelação de linguagens anteriormente estabelecidas pelo impresso, televisão, rádio e cinema” (LONGHI, 2011, p. 194).

Como apontado por Longhi (2011) as transformações ocorridas não surgem de forma repentina, elas são reconfigurações das produções até então feitas. As notas e notícias, por exemplo, ainda são pilares importantes das produções web, embora, agora, com algumas características específicas. “Um exemplo disso é que as notas informativas passam a ser mais curtas e com links para acessar uma informação mais ampla, o que se denomina como nota informativa curta móvel” (COLUSSI, 2020, p.16).

Também se observa o surgimento de outros subgêneros jornalísticos, como a “**self-crônica**”, em que o repórter se inclui no relato no momento em que está gravando com o celular a cobertura ao vivo de um evento, ou o “**minidocumentário**”, conteúdo audiovisual publicado pelos cibermeios no Instagram, que tem uma duração curta e inclui imagens, sons, ícones e informação textual. (COLUSSI, 2020, p.16, grifo nosso).

3. Gêneros e formatos no Instagram

Para aproximarmos a teoria discutida até aqui com a prática realizada pelos principais jornais do país, selecionamos de forma intencional o dia 10 de Agosto e verificamos as postagens realizadas no Instagram dos veículos jornalísticos G1, Folha de São Paulo e Estadão. Ao todo foram analisados 47 posts.

O **G1** publicou 15 posts no dia selecionado para análise, desses, 13 possuíam formato de nota ou de notícia e a maioria era acompanhada por uma foto. Dos 13, apenas um continha um carrossel de foto (mais de uma imagem associada ao conteúdo e que é visualizada com a interação do usuário, ao passar para o lado o tela) e um estava acompanhado de um vídeo, que era uma gravação de câmera de segurança.

Os outros dois posts trouxeram formatos mais diferenciados. Um trouxe um **minute** de u, podcast sobre música, mostrando o potencial da convergência das mídias (Jenkins, 2015), uma vez que a mídia social Instagram foi estruturada com foco nas imagens e não em áudio. E o outro era um vídeo, que contava com a presença do jornalista, num formato

que se aproxima de uma passagem de reporter de televisão. Todas as publicações desse veículo se configuram como pertencentes ao gênero informativo.

O Jornal **Folha de SP** foi o que mais realizou publicações no Instagram no dia analisado. Ao todo, foram 22 posts. O primeiro do dia traz a imagem da capa do jornal impresso. Depois, há um post com o trecho de uma entrevista em vídeo e outros 17 do gênero informativo composto por notas e notícias acompanhadas de uma ou mais imagens, com exceção de três que eram acompanhados por vídeos (um da TV Senado, um feito pelo próprio reporter e um feito por populares e abordava uma denúncia de racismo).

Pertencente ao gênero opinativo, havia dois posts: um com uma charge e outro com a opinião do veículo, num post intitulado “o que a Folha pensa”, representado na imagem a seguir.

Figura 1 – Post o que a Folha pensa



O último post (Figura 2) que compõe o corpus da análise traz um concurso para que os internautas criassem e postassem uma legenda que representasse a foto postada. Como descrição da imagem há uma nota que contextualiza o fato ocorrido. Contudo, visa a provocar interação e participação do usuário. Se levarmos em consideração a classificação de Marques de Melo, a proximidade maior do formato seria com a enquete, embora não tenha respostas pré-estabelecidas pelo veículo. Teríamos então, neste post, a aproximação entre os gêneros informativo e interpretativo.

Figura 2 – Post Concurso



O jornal **Estadão** publicou em seu Instagram dez posts no dia 10 de agosto. Desses, um, assim como visto na mídia social do Folha de SP, era a imagem da capa do jornal impresso, mostrando a relação entre mídias e a importância que a origem do veículo exerce. Outras sete postagens eram de notas ou notícias compostas por imagem, sendo que duas delas possuíam mais de uma imagem para representar o conteúdo postado.

Os outros dois posts pertencem ao gênero opinativo: o primeiro é uma coluna e o segundo é o editorial do veículo, conforme observamos nas imagens a seguir.

Figura 3 – Posts Opinativos do jornal Estadão



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da discussão teórica proposta e dos exemplos de postagens realizadas no feed do Instagram, podemos fazer algumas aproximações entre teoria e prática. Os subgêneros trazidos por Colussi (2020) como self-crônica e minidocumentário não foram encontrados no material selecionado para a análise.

Identificou-se Identifica-se, ainda, que os formatos tradicionais como editorial, coluna, charge, nota e notícia estão presentes nas postagens do Instagram dos três veículos. O que julgamos ser coerente, uma vez que são os formatos e os gêneros comumente utilizado pelos veículos e, por consequência, estão entre os que os internautas estão habituados a ler. Ou seja, atendem a perspectiva de contrato de leitura que os gêneros jornalísticos produzem.

Por outro lado, a postagem do concurso de legenda, realizada pelo jornal Folha de São Paulo, que aproxima os gêneros interpretativos e informativo, mostra a tendência de hibridização de gêneros e formatos que as características específicas da web trazem às produções jornalísticas. Essencialmente, pela interatividade, multimidialidade e hipertextualidade, conforme discutido no item um deste artigo.

Por fim, cabe mencionar que os dados não são quantitativos e contam com amostragem representativa. Cabe, ainda, ressaltar que foi analisado o post e não o link direcionado. Os comentários, tags e outras relações possíveis do conteúdo com outras estruturas narrativas não foram analisadas, assim como os stories, portanto, não nos trazem um resultado fechado sobre os formatos e gêneros jornalísticos. Até porque acreditamos que as narrativas jornalísticas na web, sobretudo nas mídias sociais, ainda estão se configurando e ajustando às potencialidades do meio, mostrando o caráter de atualização e mobilidade que os gêneros jornalísticos possuem.

REFERÊNCIAS

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de Stories no Snapchat e Instagram.** 2018. 167f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018. Disponível em <https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/986/1/Yago%20Modesto%20Alves%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em 08 de agosto de 2021.

BATISTA, Érika Simões de Paula. **Jornalismo no Instagram? Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço.** Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014. Disponível em <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/TCC-Monografia-%c3%89rika-Sim%c3%b5es.pdf>. Acesso em 08 de agosto de 2021.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo.** Porto Alegre: Editora Sulina, 1976.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo 7 características que marcam a diferença**. Portugal: Labcom, 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros jornalísticos do jornalismo português**. São Paulo: Jortejo, 1998.

COLUSSI, Juliana. **Das reportagens multimídias às histórias no Instagram: uma reflexão em torno dos gêneros jornalísticos híbridos**. In: MARTINS, Gerson Luiz; RIVERA, Diana (Orgs). +25 Perspectivas do Ciberjornalismo. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

CUPONATION. **Mídias sociais 2020 - número de usuários de redes sociais pelo mundo**. São Paulo: 2021. Disponível em <https://www.cuponation.com.br/insights/redes-sociais-2020>. Acesso em 08 de agosto de 2021.

FIRMINO da Silva, Fernando. **Jornalismo móvel**. Salvador -BA: EDUFBA, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2015.

JORGE, Thaís Mendonça. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet**. Brasília: UNB, 2013.

LONGHI, Raquel Ritter. Formatos de linguagem webjornalística: a fotorreportagem revisitada. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira (Org.). **Jornalismo Digital: Audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista, 2010.

PEREIRA, C. J.. **Jornalismo digital e novas tecnologias: estudos de gêneros e formatos dos principais portais brasileiros** (Tese). Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, São Bernardo do Campo, 2018. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1931>. Acesso em: 20 jul. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a. Disponível em: < <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: elementos para discussão**. 2009b. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2014.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação**. Salvador: Labcom- UFBA, 2009.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Florianópolis: Resultados digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 23 nov. 2014.