

JORNALISMO E INSTAGRAM: AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE NOTÍCIAS DO PÚBLICO JOVEM GAÚCHO NO INSTAGRAM

JOURNALISM AND INSTAGRAM: THE PRACTICE OF CONSUMING NEWS FROM THE YOUNG PUBLIC IN THE INSTAGRAM

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati¹
Gabriel Costa Silveira²
Letícia Prior Breda³

Resumo: Esse artigo buscou analisar as práticas de consumo de notícias no Instagram, a partir do consumo do público jovem da região metropolitana do Rio Grande do Sul. Para isso, foram estudados conceitos como a convergência midiática, a comunicação nas plataformas de redes sociais e a comunicação móvel. A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de um questionário on-line respondido por 115 usuários do Instagram. A análise dos dados coletados foi organizada em gráficos para compreender as informações sociais e comportamentais, bem como estruturar os resultados e entender suas dimensões no universo estudado. Os resultados permitiram concluir que o Instagram é majoritariamente preferido pelo público jovem, que busca velocidade e diversidade de assuntos no momento em que buscam se informar.

Palavras-chave: Jornalismo. Redes Sociais. Consumo de Notícias.

Abstract: This article sought to analyze the news consumption practices on Instagram based on the consumption of young people in the metropolitan region of Rio Grande do Sul. For this, concepts such as media convergence, communication on social media platforms and mobile communication were studied. The quantitative survey was conducted through an online questionnaire answered by 115 Instagram users. The analysis of the collected data was organized in graphs to understand the social and behavioral information, as well as to structure the results and understand its dimensions in the studied universe. The results allowed us to conclude that Instagram is mostly preferred by young audiences, who are looking for speed and diversity of subjects when it comes to getting information.

Key words: Jornalismo. Redes Sociais. Consumo de Notícias.

Data de submissão: 24.04.2021

Data de aprovação: 25.08.2021

Identificação e disponibilidade:

(<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2615>,
<http://dx.doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2615>).

¹ Professora e pesquisadora da Universidade Feevale, E-mail: vanessavaliati@feevale.br.

² Graduado em Jornalismo na Universidade Feevale, E-mail: gabrielcs@feevale.br.

³ Bolsista de Iniciação Científica na Universidade Feevale, E-mail: leticiapriorbreda@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O Instagram já ultrapassou o número de 1 bilhão de usuários ativos no mundo⁴, sendo que mais de 64 milhões deles estão no Brasil⁵ e a estimativa é que esses números continuem crescendo. Desde que foi adquirido pelo Facebook⁶ em 2012, muitas ferramentas foram lançadas. Esse é o caso dos *Stories*, que veio para barrar a expansão do *Snapchat* em 2016, e o *Reels*, com recursos similares aos usados no *TikTok*. O leque de opções em funcionalidades levou a rede social a ser apontada como a preferida entre os usuários brasileiros em 2017, de acordo com o relatório *Reuters Digital News Report*, produzido pelo Instituto Reuters em parceria com a Universidade de Oxford e as empresas We Are Social e Hootsuite. Segundo o estudo, as plataformas digitais estão sendo cada vez utilizadas para o consumo de notícias, embora o uso do Facebook para esse segmento tenha tido uma leve queda em relação à pesquisa de 2018 (de 57% para 52%).

Considerando o mesmo algoritmo de funcionamento para o Instagram como as demais redes sociais, os usuários recebem notícias de acordo com as próprias opiniões e comportamentos, o que vai totalmente contra o princípio jornalístico da imparcialidade e de contar “todos os lados” de uma história. Segundo Jenkins, Ford e Green (2013), a questão é o fato de as redes sociais não terem sido feitas com o intuito inicial de divulgar notícias. Sendo assim, o *feed* dos usuários não tem critérios jornalísticos como base, mas algoritmos que privilegiam o que a pessoa gosta ou concorda. De acordo com Kikuti (2018), assim os indivíduos acabam se isolando em bolhas de comportamentos nas quais só recebem aquilo que lhe agradam. Sobre esse problema, Bauman (2016) expõe os “perigos” intrínsecos nas redes sociais do ponto de vista do indivíduo no meio social.

Portanto, o objetivo deste estudo é compreender como o público jovem gaúcho utiliza a plataforma Instagram para consumir notícias e, a partir disso, analisar suas práticas de consumo. Para isso, os autores delimitaram um público-alvo entre 18 e 25 anos em diversas cidades do Rio Grande do Sul. As hipóteses iniciais partiram de duas premissas diferentes. A primeira delas é que o público jovem gaúcho está consumindo cada vez mais notícias pelo Instagram por se tratar de uma ferramenta prática e rápida para acompanhar informações. A segunda é que esse público-alvo consome notícias na plataforma por conta do formato visual da interface, cuja imagem, que é o principal atributo dessa rede social, antecipa a notícia bem como chama a atenção para o seu conteúdo.

A justificativa desta pesquisa relaciona-se ao fato do consumo de notícias no Instagram ainda ser um fenômeno recente e que está em constante mudança. Por tanto, esse segmento ainda não pôde ser compreendido por completo e necessita de contínua atualização nas lacunas teóricas. As informações e características interpretadas a partir dos resultados deste levantamento têm grande relevância para

4 INSTAGRAM superou 1 bilhão de usuários. **Correio do Povo**, Jornal de Tecnologia, [S.l.], 20 jun. 2018. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/Jornalcomtecnologia/2018/06/20/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios>. Acesso em 19 dez. 2020.

⁵ ARDÁGUILA, Cristina. Instagram tem 1 bilhão de usuários, mas não oferece sistema de denúncia de fake news Mentiras. **Época**, [S.l.], 14 jan. 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>. Acesso em 19 dez. 2020.

⁶ FACEBOOK anuncia a compra do Instagram. **G1**, São Paulo, 16 abr. 2012. Tecnologia e games. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em 19 dez. 2020.

as práticas jornalísticas no âmbito profissional e acadêmico. Isso chama a atenção pela necessidade de compreender o comportamento do público em um fenômeno de comunicação e conhecer melhor os motivos dessa mudança, buscando estratégias mais assertivas para o mercado e seus profissionais. Vale ressaltar que o presente estudo não tem a intenção de generalizar as práticas de consumo dos jovens gaúchos no Instagram, mas sim trazer uma análise relevante para o tema.

De acordo com a edição de 2018 do relatório anual Digital News Report, 16% dos brasileiros utilizam o Instagram como principal meio para consumir notícias e o número sobe quando olhamos para certas faixas etárias: dos 18 aos 24 anos (21%) e dos 25 aos 34 anos (26%). Com isso, esta pesquisa se mostra importante para a) verificar o perfil deste público com maior profundidade, b) estudar seus hábitos de consumo de informação no Instagram e c) identificar o motivo do crescente uso dessa plataforma digital nos processos informativos do Rio Grande do Sul.

2 CONSUMO, CIRCULAÇÃO E RECIRCULAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

O “jornalismo assume a configuração de um processo que, para fins esquemáticos, consta de quatro etapas: 1) apuração 2) produção 3) circulação e 4) consumo de informações” (MACHADO; PALACIOS, 2007, pg. 3). Para Zago (2012), a circulação abrange os canais e meios pelos quais a notícia circula e recircula após a publicação e interação do público. Ela está diretamente ligada ao consumo próprio da informação e sua recepção e interpretação por parte do público (ZAGO, 2012). O autor ainda esclarece que a circulação se dá por mecanismos estáticos ou dinâmicos, conhecidos como os canais tradicionais no qual normalmente transitam as notícias no mundo jornalístico.

Tanto para Zago (2012) como para Sousa (2015), a circulação não é simplesmente a distribuição das notícias. É preciso se ter atenção para não confundir os conceitos de circulação com distribuição, pois esta última ocorre “quando as organizações medem, por exemplo, a quantidade de jornais vendidos. É quando há uma preocupação em fazer com que o público de massa consuma aquele determinado produto já acabado” (SOUSA, 2015, p. 202). Já a circulação engloba mais processos comunicacionais e, portanto, é mais abrangente e complexa.

Considerando que, mesmo após o consumo, a notícia ainda pode repercutir e se desdobrar em novos fatos, Zago (2012) afirma que o processo jornalístico não termina na publicação ou consumo. Assim, surge a recirculação da notícia, que ocorre “quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras” (ZAGO, 2012, p. 258). Segundo Sousa (2015), quando se comenta ou se compartilha uma informação, o usuário está “contribuindo para divulgar o link para a notícia, recontar com suas palavras o acontecimento ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido” (SOUSA, 2015, p. 202).

Para Zago e Silva (2013), em meio à competição pela atenção do público, uma maneira eficiente de se destacar seria personalizar a experiência do usuário na rede. Segundo as autoras, oferecer conteúdos assertivos, ou seja, que atingissem os interesses, desejos e necessidades de cada pessoa, seria uma estratégia eficaz para atrair o público. Trazendo esse conceito para o Instagram, se observa que a plataforma digital já implementou mecanismos de segmentação para tornar a navegação mais personalizada. Trata-se de ferramentas de recomendação que reconhecem os conteúdos mais acessados pelo usuário e oferecem conteúdos com

mais probabilidade de atrair sua atenção. Uma delas é a segmentação de editoriais (esportes, moda, comida, etc.) na barra de pesquisa da rede social, que já leva o usuário a uma gama específica de conteúdos desde o início da navegação.

De acordo com Carr (2010), essas práticas cada vez mais segmentadas e abundantes de conteúdo fazem o público consumir diversos temas e assuntos quase que simultaneamente. Segundo o autor, dessa forma os usuários percorrem as redes sociais rapidamente e, muitas vezes, sem consumir a informação por completo ou de forma realmente efetiva. Para Zago e Silva (2013), isso gera impacto negativo na concentração e na atenção dos usuários ao conteúdo oferecido, uma vez que a principal função (que é a de informar) fica comprometida.

Sobre os algoritmos, Machado (2018) aponta para a importância de tornar a experiência do usuário única do ponto de vista do consumo. De acordo a autora, a “personalização de conteúdo recebido por cada usuário é vital não apenas para permitir que eles recebam as postagens mais relevantes [...] mas também para atingir os objetivos do mercado publicitário” (MACHADO, 2018, p. 46). Ainda segundo a autora, a análise detalhada do perfil dos usuários é realizada pelo Facebook pois “a empresa especializa-se em produzir novos softwares que possibilitem um monitoramento intenso do comportamento, dos interesses e da comunicação de quem a utiliza” (MACHADO, 2018, p. 47).

3 UBIQUIDADE E AUDIÊNCIA DO PÚBLICO EM PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

Ubiquidade⁷ é uma palavra que pode explicar muito sobre a comunicação e o consumo de informação na era digital e nos tempos líquidos em que vivemos hoje (BAUMAN, 2001). Quando aplicamos esse conceito ao contexto da comunicação e da mídia, temos a ubiquidade sendo definida por Pavlik (2014) como o acesso simultâneo, instantâneo e global por parte de qualquer usuário à uma rede de informação em tempo real: “todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global” (PAVLIK, 2014, p. 160).

De acordo com Pavlik (2014), a ubiquidade digital representa uma nova era para o jornalismo. As notícias acontecem a todo momento e em todo lugar, no entanto, antes da era digital e das novas tecnologias, era praticamente impossível que houvesse jornalistas e câmeras suficientes para cobrir todos esses fatos. Provavelmente, hoje isso ainda não seja possível, mas segundo Pavlik (2014), estamos cada vez mais perto de nos concretizarmos como uma sociedade globalizada, conectada e atenta para produzir e consumir a todo momento. “Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia” (PAVLIK, 2014, p. 164).

Se por um lado a ubiquidade digital na comunicação aumentou o número de notícias produzidas e, conseqüentemente, o consumo dessas notícias, por outro também abriu portas para a participação do público na produção de novos conteúdos (PAVLIK, 2014). O autor explica que isso configura uma nova fase do “jornalismo cidadão”, cujo próprio público que consome (e também é) a notícia ajuda a produzi-la, apurá-la ou torná-la mais completa com informações pós-fato. Porém, na mesma obra, Pavlik (2014) contesta esse conceito. De acordo com o

⁷ Onipresença ou presença simultânea em todo lugar.

pesquisador, não se pode chamar de “jornalismo” propriamente dito o ato de um cidadão comum e sem nenhuma formação profissional contribuir para a produção de conteúdo jornalístico.

Outra consequência da ubiquidade é a busca e consumo de conteúdo por localização, pois segundo Pavlik (2014), isso é devido à tecnologia visual que encontramos na atualidade (onde há câmeras em todo lugar) somada ao fato de que grande parte do conteúdo consumido nas redes sociais apresenta imagens capturadas por smartphones. Trazendo esse conceito para o Instagram, verifica-se que o sistema está atualizado frente a essa característica ubíqua de localização geoespacial. O consumo segmentado pelo local é apenas mais uma maneira que a plataforma tem para oferecer ao público o conteúdo que ele procura. Toda essa estratégia é um planejamento que a rede social coloca em prática a fim de buscar o interesse dos usuários e a sua audiência. De acordo com Van Damme *et al.* (2015), essa é uma característica em comum que as plataformas digitais têm nos métodos de comunicação.

4 O CONSUMO DE NOTÍCIAS NO INSTAGRAM PELO PÚBLICO JOVEM

Uma pesquisa da Nielsen Media Research, o uso de smartphones para o acesso à informação analisa como grupos específicos de norte-americanos utilizam plataformas *on-line* distintas para acessar esses conteúdos (KNIGHT FOUNDATION, 2016). Segundo o estudo, 89% da população estadunidense (144 milhões de usuários) acessa notícias e informações através de dispositivos móveis. Essa migração da audiência e consumo de informação para o *mobile* traz dados pertinentes à presente pesquisa, como a frequência do uso do Instagram para o consumo de notícias. De acordo com o levantamento, dos 144 milhões de usuários, 19% utilizam o aplicativo para consumo de informação ao menos uma vez por semana e 20% consomem notícias nessa rede social todos os dias.

O conteúdo das notícias e informações acessadas também difere entre plataformas e redes sociais. O estudo revela que a editoria de ‘entretenimento’ predomina entre os acessos. Nota-se que, no caso do Instagram, os padrões de consumo são diferentes, prevalecendo o conteúdo relacionado ao ‘estilo de vida’. Os dados da pesquisa apontam um comportamento crescente na audiência das redes sociais. Apesar da televisão liderar o balanço, ao lado do rádio e do jornal impresso, é fundamental perceber que a competição para ser a fonte da informação é diferente, pois as plataformas digitais abrangem todo o conteúdo dos três meios citados.

A pesquisa também mostra que quem procura notícias em dispositivos móveis, principalmente por meio de redes sociais, envolve-se com o conteúdo buscado não apenas *on-line*, mas também *off-line*, o que reforça e molda o comportamento desse usuário a partir do conteúdo consumido. Não é à toa que a editoria de informação e conteúdo mais consumida no Instagram é a de ‘estilo de vida’. Para Jenkins, Ford e Green (2013), o usuário busca aquilo que gosta, deseja ou almeja ter ou ser, porém nem sempre confia no conteúdo consumido.

Felix, Mendes e Fontes (2018) apontam que as redes sociais, apesar de nem sempre serem confiáveis a respeito da informação, têm grande importância para estimular o consumo de notícias no público jovem. De acordo com as autoras, essa relação entre as plataformas e o público jovem a partir do consumo de informação é um fenômeno ainda atual e em constante alteração. As autoras ressaltam que, apesar de interfaces como o Instagram oferecerem perigos como notícias falsas,

elas são um ponto inicial de contato do público jovem para o conteúdo noticioso e os acontecimentos à sua volta.

De acordo com D'Andréa (2020), plataformas digitais "se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc" (D'ANDRÉA, 2020, p. 20,). Para o autor, as plataformas deixaram de ser um serviço para gerar e interpretar dados e, cada vez mais, estão centralizadas no compartilhamento de informações de usuários. "Plataformas não apenas facilitam práticas online, mas também trocam dados entre si para melhor conhecer seus usuários e, assim, oferecer serviços mais personalizados e com maior valor comercial" (D'ANDRÉA, 2020, p. 28,).

Segundo Sousa (2004), atualmente, tem-se um consenso de que uma foto "pode indiciar a realidade, mas nunca a registra em termos de verdade absoluta" (GREGOLIN, 2017, p. 284). Gregolin (2017) também aponta para uma questão nova para a maneira como a imagem é tratada no contexto jornalístico moderno. Para a autora, devido à evolução da tecnologia e às diferentes ferramentas das quais o público em geral dispõe para captar e editar fotos e imagens, essa possibilidade de manipulação causa interferências e dúvidas quando se consome o conteúdo. "Isso porque, se por um lado, há o crescente predomínio das agências de notícias, assistimos a uma grande transformação na produção das imagens" (GREGOLIN, 2017, p. 284).

Em um artigo publicado na revista digital Digiday UK, em 2018, o autor Max Willens analisa a mudança na maneira de produzir e divulgar notícias para os *millennials*, como é conhecida a geração nascida em 1980 e 1996. Willens (2018) aponta que com o tempo, o público deixou de ser passivo e se tornou ativo na comunicação, o que demanda interação por parte dos criadores de conteúdo. O autor ressalta a conexão e a interação que as redes sociais trouxeram para seus usuários e, conseqüentemente, para a cultura do consumo de informação. De acordo com Willens (2018), o modo de propagar informação ao público passivo é ultrapassado e não mais funcional. Com isso, o caminho para a comunicação do futuro se inicia em nutrir relações, conversas, conexões e identificação entre o conteúdo e seus consumidores.

5 METODOLOGIA

Levando em consideração que o objetivo da presente pesquisa é analisar os hábitos e práticas de consumo de notícias no Instagram por parte do público jovem de 18 a 25 anos que reside no Rio Grande do Sul, este estudo tem caráter quantitativo com ênfase no levantamento de dados e informações pertinentes à realidade do recorte estudado. Sendo assim, a técnica utilizada para abordar o público definido foi a entrevista em forma de questionário⁸, construída por meio da ferramenta Formulários Google. O formulário foi disponibilizado no período de sete dias (06 de maio de 2019 e 13 de maio de 2019) e divulgado no Facebook e grupos do WhatsApp.

A coleta foi inspirada em estudos recentes sobre práticas de consumo nas redes sociais e comunicação no Instagram. Por se tratar de um tema atual e ainda

⁸ Questionário: Consumo de notícias no Instagram. 2019. (Elaborado pelos autores). Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/1XyqnHNii52KfRzxc8LQPG_JqJ4xXkhAv_cBA8XQHwMs/edit#respon ses. Acesso em: 19 dez. 2020.

em constante alteração, se manteve a atenção para a necessidade de trazer autores e pesquisas recentes. Dessa forma, não se corre o risco de construir conhecimento em cima de dados e conceitos já ultrapassados, que não interpretam o que ocorre atualmente no consumo dos jovens que utilizam a interface digital.

Segundo Valiati (2018), o compartilhamento e distribuição do formulário de pesquisa não apenas auxilia a aumentar o número de respostas adquiridas, como também garante uma maior variação e multiplicidade de perfis entrevistados. Ao final do recolhimento dos dados e a exclusão de formulários repetidos ou fora do público-alvo delimitado, foram contabilizadas 115 respostas de jovens gaúchos usuários do Instagram. Foi selecionada uma amostra significativa do universo estudado para servir como objeto de investigação e as conclusões apuradas após a análise foram projetadas por meio do método indutivo para a totalidade de tal universo. A amostra selecionada não busca generalizar o consumo de notícias dos jovens rio-grandenses na plataforma digital, mas sim trazer uma análise relevante acerca dos estudos que envolvem essa temática.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

Acerca das perguntas feitas no referido questionário, buscou-se identificar padrões e hábitos de consumo como o horário de acesso, a carga horária diária de consumo e os motivos ou preferências a respeito do conteúdo noticioso no Instagram. Da mesma forma, também foi abordado a confiabilidade que os usuários depositam no conteúdo e como o buscam. Inicialmente, se apresenta a distribuição dos 115 respondentes por faixa etária. Foi constatada uma predominância de respondentes com 22 e 23 anos de idade, números que, somados, totalizam mais de 50% das respostas. Aproximadamente 42% dos usuários são do município de Novo Hamburgo e 16% da Região Metropolitana de Porto Alegre.

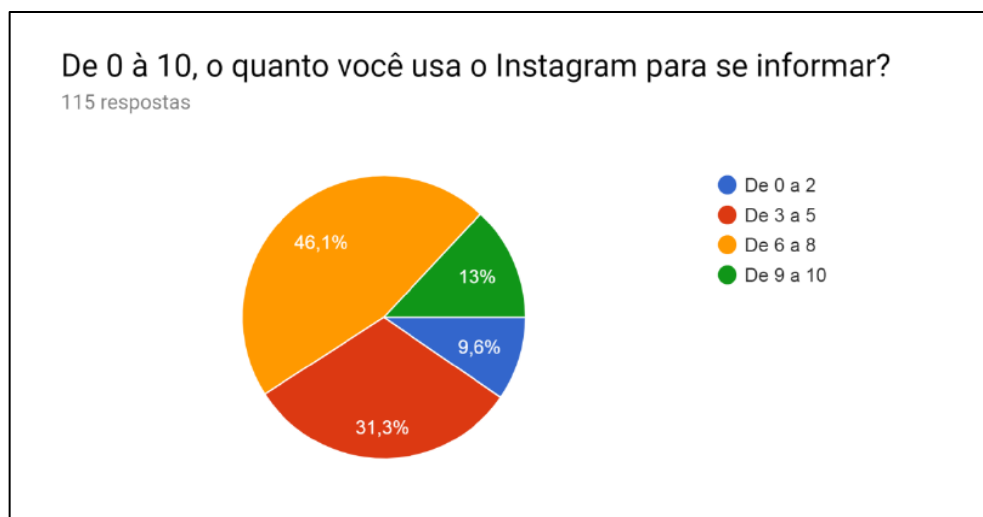
De acordo com os dados levantados pela pesquisa, mais de 70% dos usuários utilizam o Instagram pelo menos por uma hora diária, podendo esse período chegar a três horas. Também foi averiguado que mais de 10% dos respondentes afirmam estar conectados “o tempo todo”, ou seja, desde o momento em que acordam até a hora de dormir. Em relação ao horário, mais da metade dos usuários declara o período noturno (mais especificamente entre 20h e 23h) como o preferido para navegar na plataforma. Considerando que a maioria dos entrevistados afirma estar conectado no Instagram de uma a três horas por dia, sendo esse período predominante no horário noturno, se refuta, em parte, a ideia de que o consumo de informação nas redes sociais ocorre em intervalos de tempo livre na rotina diária dos usuários (VAN DAMME *et al.*, 2015).

Em relação à intenção de acesso ao Instagram, mais da metade dos respondentes afirmou que abre o Instagram para, primeiramente, ver o conteúdo compartilhado pelos perfis que seguem. Paralelo a isso, 38% dos usuários afirmam não saber exatamente o que buscam ao entrar na interface e apenas navegam consumindo o conteúdo que lhes é oferecido. Essa falta de objetividade abre uma lacuna para que o algoritmo (MACHADO, 2018) de recomendação da plataforma, similar ao utilizado no Facebook, entregue conteúdos pré-planejados a estes usuários, que, na maioria das vezes, são bem aceitos e consumidos sem grande resistência.

Para entender melhor esse padrão de comportamento, os respondentes foram questionados sobre o uso das abas superiores de segmentação de conteúdo (Esportes, Moda, Estilo, Cultura, etc.). Com a análise, podemos constatar que 3 em

cada 4 respondentes não utiliza a ferramenta para segmentar a busca por conteúdo e separar o material recebido por editoriais. Isso reforça a percepção que muitos usuários não sabem exatamente o conteúdo que buscam na plataforma. Na pergunta seguinte, os respondentes precisaram escolher de 0 a 10 a frequência que usam o Instagram para se informar (figura 1). Apesar de 9,6% dos respondentes não utilizar o Instagram com tal finalidade, 46,1% afirmam que usam a plataforma com esse intuito.

Figura 1 - A frequência do uso do Instagram para se informar.

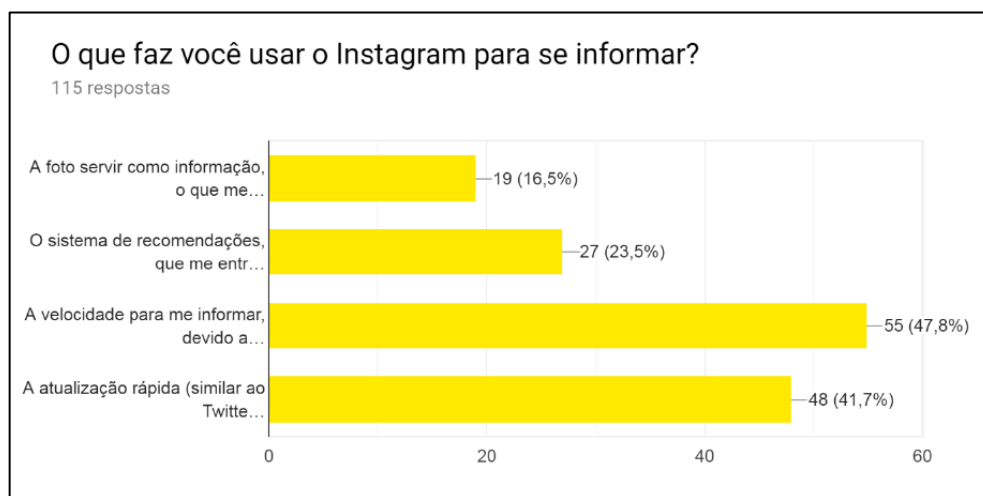


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O próximo questionamento tinha a intenção de descobrir os motivos pelo qual o público estudado elege o Instagram como ferramenta de informação. Os respondentes tinham à sua disposição mais de um tópico, pois podem existir muitos motivos que geram essa preferência pela plataforma. As quatro opções de respostas foram mais longas e objetivas, visando alcançar de forma mais assertivas os detalhes pertinentes a rotina dos usuários. Foi possível perceber que as duas últimas características da rede receberam ampla votação por parte dos indivíduos.

Conforme a figura 2, pode-se verificar que quase metade do universo analisado afirmou preferência pelo Instagram devido à velocidade e facilidade para navegar na plataforma, bem como a rápida atualização e oferta de novos conteúdos quase que em tempo real. Na mesma figura, também é possível perceber que mais da metade dos usuários demonstraram utilizar a rede social para se informar por conta do apelo visual da plataforma. Como estudado por Sousa (2004) e Gregolin (2017), a imagem no contexto da comunicação e da mídia confere função descritiva, narrativa, informativa e estética. Isso atrai a atenção do público e facilita o consumo da informação pela velocidade e praticidade com que ela é oferecida.

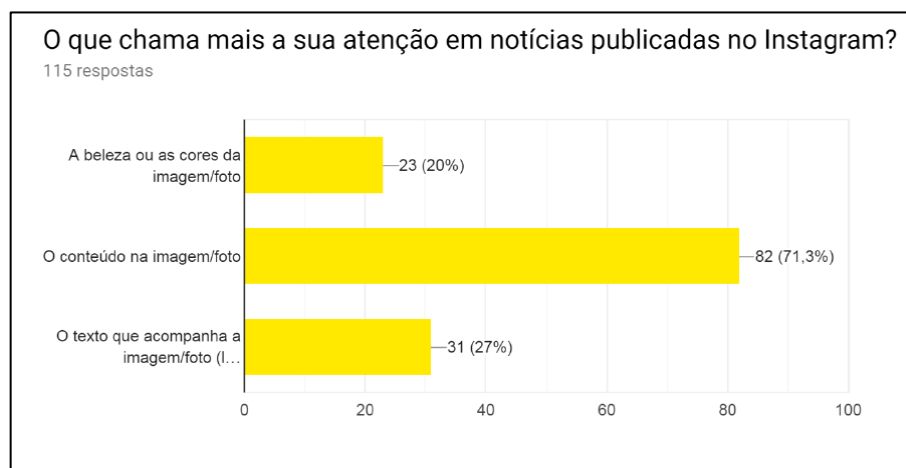
Figura 2 - O Instagram como ferramenta de informação.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Uma vez dentro da plataforma e, portanto, recebendo conteúdo ininterruptamente, os usuários desenvolveram mecanismos de atenção e opção para escolher quais informações são mais interessantes, atrativos e devem ser consumidas primeiro (CARR, 2010). Entre as 115 respostas, foram apontados motivos como a beleza estética das fotos/imagens e o texto de apoio da publicação. No entanto, o maior destaque (mais da metade dos entrevistados) foi o conteúdo da imagem, ou seja, o que ou quem está representado na foto do post (figura 3).

Figura 3 - Notícias publicadas no Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O próximo questionamento visou identificar se as informações de notícias no Instagram são consideradas suficientes pelo público-alvo para compreender a narrativa contada e o que de fato ocorreu. Apenas 15% dos entrevistados afirmam julgar suficientes as informações normalmente divulgadas em posts sem a necessidade de recorrer a outros meios para verificar a informação e saber mais sobre o assunto. Isso denota que, em geral, o público analisado está mais atento para a veracidade do conteúdo, bem como a fonte de sua produção (JENKINS;

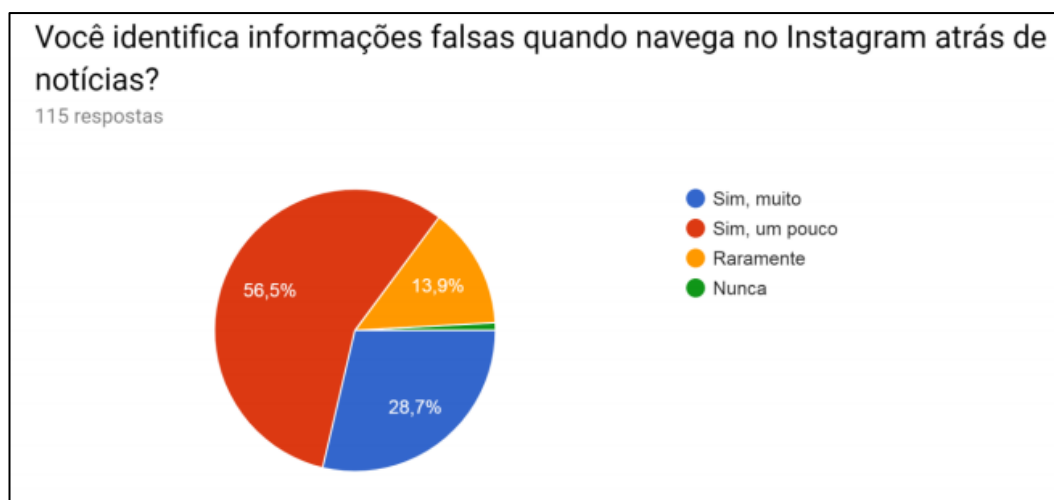
FORD; GREEN, 2013).

Em relação a confiabilidade do conteúdo encontrado, nenhum dos 115 entrevistados afirma confiar totalmente, assim como nenhum respondente destaca desconfiar totalmente. A grande maioria (74,8% dos respondentes) pontua que acredita parcialmente no conteúdo visto, porém quase sempre acabam recorrendo à outra fonte de informação ou veículo de comunicação para ter certeza da veracidade e confiabilidade da informação. Isso pode ser interpretado que, apesar do crescente cunho informativo e o caráter de ferramenta de informação cada vez mais consolidado, o Instagram ainda não dispõe da credibilidade que os veículos tradicionais da mídia possuem. D'Andréa (2020) abre espaço para discutir sobre o viés comercial das plataformas digitais. Para o autor, essas redes online estão se tornando um serviço de compartilhamento de dados de usuários entre si.

Tendo em vista o alto teor de dúvida envolvendo as informações compartilhadas no Instagram por parte do grupo de usuários analisado, foi questionado com que frequência esse público se depara com informações claramente falsas na plataforma. As quatro opções de resposta variavam de 'nunca' até 'sempre'. Quando navegando com o intuito de encontrar informação e notícias a respeito de um assunto qualquer, cerca de um terço (28,7%) dos respondentes afirmam que recebem ou identificam notícias falsas na rede social muito frequentemente, como se pode conferir na figura 4. A maior parcela dos resultados desta questão, totalizando 56,6% dos entrevistados, pontua se deparar com informações falsas (seja por apuração falha ou pela intenção proposital de desenformar) com certa frequência na plataforma digital.

Levando em conta que, muitas vezes, os usuários não possuem nenhuma formação na área da comunicação social (PAVLIK, 2014), percebe-se o grande número de notícias ou conteúdo escrito com erros de gramática ou com informações erradas. Isso fica evidenciado nas respostas dos 115 usuários entrevistados, uma vez que mais da metade deles ressalta esbarrar frequentemente com informações inverídicas na plataforma, e mais de 70% destacam não confiar totalmente nas notícias que leem na rede social.

Figura 4 - Notícias falsas no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Por fim, foi questionado aos respondentes sobre as fontes e tipos de perfis procurados e acessados para se informar. Com quatro opções de resposta, os

entrevistados puderam optar desde a identificação de não seguir ou acessar perfis oficiais de canais de comunicação, jornalistas independentes ou veículos tradicionais da mídia até a identificação de seguir e acessar com frequência muitos desses perfis. As respostas apontam que 10,4% não seguem ou acessam tais perfis, enquanto mais de um terço dos entrevistados (34,8%) apenas acessa esse tipo de perfil esporadicamente, ou seja, não se trata de um hábito de consumo de informação rotineiro para estes respondentes.

Por outro lado, identificou-se que mais de metade dos respondentes (54,8%) afirmam seguir e acessar com certa frequência alguns perfis oficiais de caráter informativo, sejam eles de jornalistas independentes ou de canais tradicionais de comunicação e mídia. Deste total, metade (31 entrevistados) foram ainda além, afirmando seguir e acessar diariamente diversos perfis oficiais de conteúdo informativo e noticioso. O fato, de que quase todos os entrevistados afirmam visitar ou seguir ao menos dois perfis oficiais de jornalistas ou de veículos de comunicação tradicionais da mídia, evidencia que existe uma preocupação quanto à credibilidade do conteúdo consumido (ZAGO, 2012; SOUSA, 2015). Isso leva a crer que, de certa forma, os usuários conhecem os perigos que existem nas redes sociais quanto à falta de apuração, credibilidade das fontes e narrativa do conteúdo noticioso.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação foi profundamente alterada e modificada nos anos 2000 devido à chegada da internet (e, com ela, as redes sociais) em dispositivos móveis (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Da mesma maneira, o jornalismo também foi afetado pela imediatividade e a demanda de consumo de informação em constante atualização em diversas plataformas. O Instagram integra esse conceito como uma plataforma baseada na comunicação visual por meio da imagem, na qual qualquer pessoa pode criar um perfil e publicar conteúdo, inclusive, informativo.

Analisando as respostas dos 115 entrevistados acerca do objetivo proposto, conclui-se que o Instagram é majoritariamente preferido pelo público jovem para consumir informação devido ao apelo visual e seu caráter sucinto e direto, o que confere velocidade e diversidade de assuntos no momento de se informar. Também foi possível concluir que os jovens usuários desta rede social apresentam preferência pelo conteúdo das imagens, o que chama a atenção bem como adianta parte da notícia a ser rapidamente consumida.

As respostas para este e outros fenômenos sociais de comunicação parecem estar no estudo do público jovem, cujo comportamento muda na mesma velocidade em que novas hypes e tendências aparecem. Assim, esta pesquisa cumpriu com a função efêmera de informar o que ocorre em um período de rápidas mudanças, congelando tal informação para sempre, mesmo que ela perca sua relevância em pouco tempo, exatamente como uma foto publicada no Instagram.

Ambas as hipóteses iniciais deste trabalho foram confirmadas, devido ao fato de que o Instagram se apresentou como uma plataforma rápida e visual para o consumo de notícias, bem como a imagem configurou-se como um diferencial no momento do consumo da informação. Da mesma maneira, os objetivos desta pesquisa também foram cumpridos, uma vez que foi possível identificar as práticas e hábitos de consumo dos jovens gaúchos nessa plataforma, bem como suas preferências quanto ao conteúdo.

Após a análise dos resultados desta pesquisa e do estudo desse fenômeno

social de consumo de informação, percebe-se que há ainda muito mais a ser descoberto e verificado. Um exemplo é o acompanhamento presencial da ação em campo, que pode ser a próxima etapa desta pesquisa. Dessa maneira, se partiria de um método qualitativo com ferramentas como a entrevista pessoal e individual com os usuários para observar suas rotinas nas redes sociais e melhor entender como se dá o consumo de informação em tais plataformas e por quê.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. 2a. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. As redes sociais são uma armadilha. [Entrevista cedida a] Ricardo de Querol. **El País**, Espanha, 08 jan. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html. Acesso em: 01 jan. 2020.

CARR, Nicholas. **The Shallows: What the internet is doing to our brains**. New York: W.W. Norton & Company, 2010.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. 1. ed. Salvador, BA: Edufba, 2020. (Coleção cibercultura). Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em 12 nov. 2020.

DIGITAL NEWS REPORT 2018. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford; 2018. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>. Acesso em: 1 jan. 2020.

FELIX, Carla Baiense; MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro; e FONTES, Helen Pinto de Britto. Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 22-32, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131880>.

GREGOLIN, Maíra Valencise. Instagram e o Fotorjornalismo: Deslocando Fronteiras. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 282-296, 2017. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1036>. Acesso em: 01 jan. 2020.

JENKINS; Henry; FORD; Sam; GREEN, Joshua. Introduction to Spreadable Media. In: JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: New York University Press, 2013. Disponível em: http://the-eye.eu/public/concen.org/Nonfiction.Ebooks.JOURNALISM.Pack.Mar.2015-PHC/0814743501.NYU%20Press.Spreadable%20Media_%20Creating%20Value%20and%20Meaning%20in%20a%20Networked%20Culture.Jenkins%2C%20Henry.Ford%2C%20Sam.Green%2C%20Joshua.Jan%2C2013.pdf. Acesso em: 01 jan. 2020.

KIKUTI, Andressa. **Ressaca da internet e o jornalismo sobre tecnologia no Brasil**. 2018. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/impasses-na->

[imprensa/ressaca-da-internet-e-o-jornalismo-sobre-tecnologia-no-brasil/](#). Acesso em: 01 jan. 2020.

MACHADO, Débora Franco. Mediações Algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. **§ Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 43-55, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/703>. Acesso em 15 out. 2021.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**, Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_palacios%20elias_metodologia_GJOL.pdf. Acesso em: 1 jan. 2020.

KNIGHT FOUNDATION. News Goes Mobile: How People Use Smartphones to Access Information. **Medium**, 11 May 2016. Disponível em: <https://medium.com/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-to/news-goes-mobile-how-people-use-smartphones-to-access-information-53ccb850d80a>. Acesso em 19 dez. 2020.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**, Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 159-184. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 01 jan. 2020.

SOUSA, Maíra Evangelista de. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 199-212, 2015. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2015.172.07>

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto: [S.n.], 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedrofotofotografia.pdf> Acesso em: 01 jan. 2020.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **“Você ainda está assistindo?”: O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários**. 2018. Tese (doutorado em Comunicação e Informação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/174831>. Acesso em: 01 jan. 2020.

VAN DAMME, Kristin *et al.* What’s APPening to news? A mixed-method audience centred study on mobile news consumption. **Mobile Media & Communication**, Bélgica v. 3, n. 2, p. 196-213, 2015. DOI: 10.1177/2050157914557691.

WILLENS, Max. Why ‘news for millennials’ media plays never panned out. **Digiday**,

New York, NY, 3 Dec. 2018. Disponível em: <https://digiday.com/media/mic-news-millennials-media-plays>. Acesso em: 01 jan. 2020.

ZAGO, Gabriela da Silva; SILVA, Ana Migowski da; **Consumo de Informações em Sites de Redes Sociais**: Jornalismo, Redes Sociais e Economia da Atenção no Twitter. In SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA - ABCiber, 7., 2013. Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: UTP, 2013. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_2_Jornalismo_Midia_Livre_e_Arquitetura_da_Informacao/25925arg01065966083.pdf. Acesso em: 01 jan. 2020.

ZAGO, Gabriela da Silva. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 249-271, 2012. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2619/3142>. Acesso em: 01 jan. 2020.