



Diogo Maduell Vieira

**A notícia enquadrada: como Alphabet e Meta
determinam o formato de conteúdos jornalísticos na
internet**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação do Departamento de
Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientadora: Prof.^a Patrícia Maurício Carvalho

Rio de Janeiro
Setembro de 2023



Diogo Maduell Vieira

**A notícia enquadrada: como Alphabet e Meta
determinam o formato de conteúdos jornalísticos na
internet**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof.^a Patrícia Maurício Carvalho

Orientadora

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof.^a Lilian Saback, de Sá Moraes

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

Prof. Felipe, de Castro Muanis

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - UTAD

Rio de Janeiro, 13 de setembro de 2023

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Diogo Maduell Vieira

Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela PUC-Rio. Pós-graduado em Especialização em Tecnologias no Ensino Superior, pela PUC-Rio. Professor Agregado da PUC-Rio. Editor de Arte no Comunicar da PUC-Rio. É membro do Grupo de Pesquisa Economia Política da Comunicação/ EPC PUC-Rio. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em artes gráficas.

Ficha Catalográfica

Vieira, Diogo Maduell

A notícia enquadrada : como Alphabet e Meta determinam o formato de conteúdos jornalísticos na internet / Diogo Maduell Vieira ; orientadora: Patrícia Maurício Carvalho. – 2023.

135 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Economia política da comunicação. 3. Plataformas digitais. 4. Jornalismo. 5. Instagram. 6. Design gráfico. I. Carvalho, Patrícia Maurício. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Dedico este trabalho à minha companheira Claudia
e ao meu filho Felipe,
por todas as histórias que compartilhamos.

Agradecimentos

Agradeço ao Departamento de Comunicação da PUC-Rio pela oportunidade de estar nesta Universidade como graduando, depois como docente e mestrando. Minha vida não seria a mesma sem essas aulas.

Aos coordenadores e colegas do Comunicar/PUC-Rio por tantos anos de aprendizado, convivência e parceria. Em especial à Fernando Ferreira e Renata Cantanhede (*in memorian*) que me abriram as portas para entrar na profissão de comunicador visual.

Aos meus pais, Zeila e Nildo, por incentivarem a leitura de palavras e imagens desde cedo.

À Bárbara Assumpção e Daniel Vargens pelas mãos sempre estendidas quando precisava de ajuda.

À Carmem Petit por me dar condições fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Ao Felipe Muanis pelo olhar crítico e apurado.

À Lilian Saback por me dar confiança e força para entrar neste programa de pós-graduação.

À Patricia Mauricio por acolher esta pesquisa e por dividir tanto conhecimento em suas aulas e nas enriquecedoras discussões do EPC – Grupo de Pesquisa em Economia Política da Comunicação da PUC-Rio. Finalmente, por toda a paciência e por me encorajar no desenvolvimento desta dissertação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) pelo apoio com a bolsa de fomento Código de Financiamento 001.

Resumo

Vieira, Diodo Maduell; Carvalho, Patricia Mauricio. **A notícia enquadrada: como Alphabet e Meta determinam o formato de conteúdos jornalísticos na internet.** Rio de Janeiro, 2023. 135p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta dissertação visa discutir como os veículos de jornalismo impresso estão sendo levados a mudar os formatos de publicação de notícias para se adequar às normas impostas por gigantes das comunicações como Alphabet e Meta. O estudo discute como este processo se inscreve numa linha do tempo de constantes adaptações do material gráfico jornalístico que visavam o aumento de vendas de exemplares. Usamos conceitos da Economia Política da Comunicação, como os de Bolaño e Harvey, além de Zuboff para contextualizar o papel que as empresas detentoras do Google e Instagram têm na disrupção do modelo de negócios jornalismo. Comparamos os perfis no Instagram da Revista Trip e do portal G1, com o recorte das postagens no formato de carrossel de janeiro a junho de 2023. Propusemos a subdivisão das amostras em cinco categorias distintas, de acordo com suas especificidades narrativas. Constatamos que as convenções de diagramação de revistas e jornais impressos foram reconfiguradas em *cards* para se adaptar às exigências das redes sociais.

Palavras-chave

Economia Política da Comunicação, plataformas digitais, jornalismo, Instagram, design gráfico.

Abstract

Vieira, Diodo Maduell; Carvalho, Patricia Mauricio (Advisor). **Framed News: how alphabet and meta mold the formato of journalistic content on the internet.** Rio de Janeiro, 2023. 135p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation aims to discuss how print journalism outlets are being compelled to change news publication formats to conform to the standards imposed by communication giants such as Alphabet and Meta. The study explores how this process fits into a timeline of constant adaptations of journalistic graphic material aimed at increasing copy sales. We draw on concepts from the Political Economy of Communication, including those by Bolaño, Zuboff, and Harvey, to contextualize the role that Google and Instagram's parent companies play in disrupting the journalism business model. We compare the Instagram profiles of Revista Trip and the G1 portal, focusing on carousel-format posts from January to June 2023. We propose subdividing the samples into five distinct categories based on their narrative specificities. We observed that the layout conventions of print magazines and newspapers have been reconfigured into cards to adapt to the demands of social media.

Keywords

Political Economy of Communication, digital platforms, journalism, Instagram, graphic design.

Sumário

1. Introdução.....	1
2. Capítulo I - Mercados do mundo e o mercado do jornalismo pré-internet	14
2.1. Capitalismo, concentração e exclusão	14
2.2. Welfare State e keynesianismo: capitalismo com intervenção do Estado.....	24
2.3. Crise para as nações e oportunidade para o neoliberalismo	25
2.4. Think tanks e o ideário neoliberal.....	26
2.5. Histórico de financiamento do jornalismo.....	29
2.6 - A transição para o ambiente digital	34
2.7. Big Techs, Tech Giants, GAFAM, Big Four ou Big Five	36
2.8 Subsunção do trabalho intelectual	40
2.9. Um modelo insustentável para o jornalismo impresso tradicional..	43
3. Capítulo II - Histórico da visualidade nos produtos jornalísticos.....	23
3.1. O visual de formatos de comunicação nas redes sociais.....	63
3.1.1. <i>Instant articles</i> , <i>AMPs</i> e <i>Cards</i> : formatações criadas para as empresas de jornalismo	63
3.1.2. Stories.....	67
3.1.3. Web stories	69
3.1.4. Carrrossel.....	71
3.1.5. Reels.....	74
3.2 Jornalismo é obrigado a adotar formatos e linguagens das redes sociais	75
4. Capítulo III - Notícias no Instagram - formatos, categorias e diagramação.....	51
4.1 A Revista Trip.....	51
4.2. O Portal G1	82
4.3. Etapas da pesquisa.....	83

4.4. Análise dos dados.....	86
4.4.1. Formato das postagens: vídeos de um, <i>cards</i> do outro	86
4.4.1. Porcentagem das categorias: galeria de fotos e notícias em cards	87
4.5 Histórias em quadrinhos	89
4.5.1. Linguagem de quadrinhos.....	94
4.5.2. Categorias de transições entre quadros	95
4.6. Categorias de carrossel	97
4.6.1. Galeria de fotos.....	97
4.6.2. Lista	98
4.6.2.1. Lista Simples.....	99
4.6.2.2. Lista com numeração sugerida	100
4.6.3. Sequência deliberada	102
4.6.4. Quadrinhos de fato.....	105
4.6.5. Falso carrossel.....	107
4.7. Recursos de diagramação em destaque.....	113
4.7.1. Capas.....	113
4.7.2. Sobreposição sequenciada.....	115
4.7.3. Movimento de câmera.....	116
4.7.4. Repetição de imagens	117
4.7.5. Tweet post.....	119
4.8. Considerações sobre a análise	121
5. Considerações finais	81
6. Referências.....	125

Lista de Figuras

Figura 1 - Infográfico mostra a navegação pelos cards de uma postagem em formato de carrossel no Instagram.....	17
Figura 2 - Imagem de divulgação do Instant Articles do Facebook. Em tradução livre, o texto em inglês diz que os “Artigos Instantâneos foram criados para resolver um problema específico - o demorado tempo de carregamento da internet móvel, e eles carregam até 10	64
Figura 3 - Montagem com exemplos de chamadas de diversos veículos para matérias formatados nas normas dos Instant Articles.....	65
Figura 4 - Postagens em formato de stories do norte-americano New York Times, com links que levam às matérias do site do jornal.	68
Figura 5 - Infográfico mostra à esquerda, site do G1 dedicado à postagens de web stories. Ao se clicar em uma das chamadas (1) o usuário pode navegar entre os cards (2) através dos botões de navegação.....	70
Figura 6 - Ilustração mostra a navegação por web stories na seção “Descobrir” do aplicativo Google para celulares.....	71
Figura 7 - Galeria de fotos publicada no site do Jornal O Dia.	72
Figura 8 - Exemplo de postagem em formato de carrossel.....	73
Figura 9 - Infográfico com três maneiras de assistir aos vídeos chamados de reels no Instagram.....	74
Figura 10 - Infográfico mostrando à esquerda, como acessar as postagens em formato de stories. À direita, exemplos de stories do perfil do Estado de S. Paulo no Instagram.....	76
Figura 11 - Recorte da página inicial do site do jornal O Dia, com notícias no formato de web Stories.....	77
Figura 12 - Infográfico com detalhes da identificação de carrosséis no feed e em um perfil do Instagram.....	84
Figura 13 - Formatos de publicações dos perfis da Revista Trip e do G1 no Instagram, comparados em porcentagens.	87
Figura 14 - Categorias de carrosséis sugeridas pelo autor, dos perfis da Revista Trip e do G1 no Instagram, comparados em porcentagens.	88

Figura 15 - Seção de tirinha do site da Folha de S. Paulo	90
Figura 16 - Dois exemplos de conteúdo jornalístico impresso mostrando sequências de fotos. À esquerda, capa da Revista da Semana, de 1900. À direita, página do Chicago Daily News, de 1937.....	91
Figura 17 - Exemplo de quadrinhos digitais, com os botões de navegação para avançar ou recuar na história indicados pelas palavras “prev” (anterior) e “next” (próximo).....	92
Figura 18 - Demonstração das duas opções de leitura de quadrinhos no aplicativo Kindle: página inteira à esquerda, e “visão guiada” à direita. Os botões triangulares avançam ou retrocedem história.....	93
Figura 19 - O leitor preenche o que acontece entre os quadros pelo processo da sugestão.	96
Figura 20 - Carrossel da categoria Galeria de Fotos.....	98
Figura 21 - Carrossel da categoria Lista Simples.....	99
Figura 22 - Carrossel da categoria Lista com numeração sugerida.	100
Figura 23 - Quadrinhos de Carol Ito mostram uma lista numerada.....	101
Figura 24 - Post da categoria lista numerada com as posições de um ranking.	102
Figura 25 - Carrossel da categoria Sequência Deliberada.....	104
Figura 26 - Carrossel da categoria Sequência Deliberada.....	105
Figura 27 - História em quadrinhos publicada em formato de carrossel.	106
Figura 28 - Carrossel com linguagem similar à da fotonovela.....	107
Figura 29 - Exemplo de postagem da categoria falso carrossel.....	108
Figura 30 - Post de categoria sequência deliberada com o último card com uma chamada para ação, ou “call to action”.....	109
Figura 31 - Outro exemplo de post de categoria sequência deliberada com o último card com uma chamada para ação, ou “call to action”.	110
Figura 32 - Dois exemplos de postagens da categoria falso carrossel ..	111
Figura 33 - Falso carrossel sobre o feriado de Corpus Christi.	112
Figura 34 - Infográfico evidenciando a semelhança visual de capas de revistas impressas e uma capa de card de Instagram.	114
Figura 35 - Infográfico evidencia o recurso visual de sobreposição de caixas de texto combinado com a repetição de imagens.	115

Figura 36 - Carrossel com recurso narrativo que simula um movimento de câmara.	116
Figura 37 - O leitor preenche o que acontece entre os quadros pelo processo da sugestão.	117
Figura 38 - Post da Revista Trip como recurso visual de repetição de imagens.....	118
Figura 39 - Tweet post.	120

1. Introdução

Essa pesquisa é fruto de experiências nascidas em sala de aula, onde ministrava a disciplina de Planejamento Gráfico, que contemplava exatamente a visualidade empregada no jornalismo impresso, digital e em vídeo. De 2007, quando estive pela primeira vez à frente de uma turma, a 2024, o ano de conclusão desta dissertação, eu pude acompanhar os impactos de novas tecnologias na linguagem visual de jornais, revistas, sites, aplicativos e como eram reproduzidos nas redes sociais. Tentava me manter informado com as últimas tendências, novos recursos narrativos e experiências digitais aplicadas ao jornalismo, no esforço de acompanhar as rápidas mudanças do mercado. Algumas delas, inclusive, já caíram em desuso. Nos trabalhos de prática em laboratório, os alunos e eu experimentávamos formatos como os de revistas online que podiam ser folheadas pelos navegadores de internet, depois as revistas digitais elaboradas para iPads, revistas em formato PDF interativas com possibilidade de inserção de vídeos, animações e hiperlinks.

Um outro lado da docência também se interessava por desenvolver material de suporte gráfico para aulas expositivas, as apresentações em slides que eram exibidas em sala de aula ou acessada por alunos via internet. Esses materiais poderiam também ser palco para maneiras mais engajadoras de se apresentar conteúdo educacional se aproveitando também dessas novas tecnologias multimídia e, em certa medida, interativas. Disponíveis em plataformas de hospedagem de apresentações, exemplos criativos se apropriavam do timing e das transições das histórias em quadrinhos, e mostravam que era possível aplicar a linguagem das HQs em conteúdos de aplicações diversas, como empresariais, de puro entretenimento, educacionais e informativas. Eu me questionava porque o jornalismo não poderia ter a alternativa de noticiar em slides usando as convenções e regras do design gráfico editorial.

As respostas que encontrava então eram as seguintes: não existia um sistema que adaptasse a diagramação dessas apresentações para os diversos tamanhos de telas como os de celulares e monitores de computadores. Pelo menos não um

sistema que comportasse a riqueza estética buriladas pelas décadas de aprendizado com a produção de revistas e jornais impressos. O exemplo das revistas criadas para iPad se limitava à exclusividade de exibição nesses dispositivos, que não tinham penetração popular devido ao alto custo destes aparelhos. E ainda assim, este pesquisador percebia um potencial narrativo vasto de possibilidades impedido por limitações técnicas e estruturais.

A partir do momento que a rede social Instagram começou a permitir postagens com até 10 arquivos de imagem, parecia que a linguagem que tanto havia experimentando e vislumbrando havia finalmente superado as barreiras antes encontradas. Essa plataforma digital era facilmente acessada por telefone celular, aberta para milhões de usuários mundo afora e resolvia a questão de adaptabilidade aos diversos formatos de tela, restringindo a formatação dos conteúdos a tamanhos pré-determinados. Uma represa de possibilidades narrativas parecia estar prestes a se romper.

As preocupações estéticas e de alcance de público logo seriam acompanhadas por questões políticas e econômicas envolvendo a internet, as redes sociais e seu impacto no jornalismo tradicional, especialmente o dos meios impressos. A popularização da internet a partir de meados dos anos 1990 impactou o mercado da comunicação. Dos primeiros desktops com conexão discada aos celulares com acesso à conexão 5G, tanto a circulação de veículos impressos quanto a audiência das TVs aberta e fechada diminuíram, e as receitas com publicidade desses meios diminuíram junto.

O número de funcionários nas redações também foi reduzido. O trabalho dos jornalistas mudou com os profissionais que passaram a acumular funções de alimentar blogs, redes sociais e podcasts. Novos formatos de produção jornalísticas foram criados e os formatos tradicionais se adaptaram às atuais demandas.

O uso massivo de *smartphones* permitem que praticamente qualquer pessoa produza e distribua conteúdo de mídia. A atenção do público dos veículos tradicionais é disputada por uma vasta cartela de concorrentes, que inclui de plataformas de streaming de vídeos e de músicas, passando por aplicativos de mensagens e chegando às redes sociais, campeãs nessa competição.

Intimamente conectado ao discurso da Web 2.0, as primeiras menções ao conceito de “plataforma” compartilham um objetivo econômico distinto: serviram

como metáfora ou imaginário, empregado por jornalistas de negócios e empresas de internet para atrair usuários finais para plataformas e, simultaneamente, ofuscar seus modelos de negócios e infraestruturas tecnológicas. (POELL et al, 2020, p. 3)

Ao explicar a cultura criada pela comunidade de usuários da plataforma de hospedagem de vídeos YouTube, Henry Jenkins cita a “importância da distribuição na criação de valor (...) e como as instituições das mídias de massa rotineiramente estão reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural” (JENKINS, 2015, p.358). Jenkins usa o termo ‘extensão’ como uma “tentativa de expandir os mercados potenciais pela circulação de marcas e conteúdos pelos diversos sistemas de distribuição” (JENKINS, 2015 p.388). Assim, dos dez jornais mais lidos nos Estados Unidos¹, todos têm contas em diversas redes sociais. No Instagram, como exemplo dessas extensões, o *New York Times* apresenta um perfil de caráter abrangente com diversos tipos de notícias e postagens, mas também tem outros perfis focados em nichos como paternidade, livros, moda, culinária, gênero e viagens. Um dos perfis segue o restrito segmento de ilustrações da seção de opinião do jornal. O *USA Today* e o *Wall Street Journal* desenvolvem a mesma estratégia. Já no Brasil, quatro dos cinco jornais de maior circulação² tem perfis no Instagram, sendo que Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo também publicam em vários perfis de nicho como fazem os norte-americanos.

Porém, a difusão de informação concentrada em apenas algumas plataformas contraria a ideia utópica da democratização do conhecimento de maneira não hierarquizada e horizontal via internet. Como se capitalismo não fosse encontrar sua maneira de deter e ditar as regras do jogo em favor dos mais poderosos.

Redes como Facebook, WhatsApp e WeChat cumprem importantes funções sociais muito prezadas pelo público. Mas elas são em grande parte jardins fechados, controlados por um punhado de companhias que influenciam de maneira desmedida o que as pessoas vêem e fazem online³.

¹ Disponível em: <https://www.agilitypr.com/resources/top-media-outlets/top-15-daily-american-newspapers/> Acesso em: 13 jun. 2023

² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html> Acesso em: 13 jun. 2023

³ Tradução livre de: “Networks like Facebook, WhatsApp and WeChat serve important social functions that people value highly. But they are largely closed gardens, controlled by a handful of

Esta situação parece nos trazer de volta, em alguns aspectos, a um mundo pré-internet, onde a distribuição de notícias e bens culturais era gerida por grandes barões do mercado. O tempo passou, e o jogo mudou apenas para que novos barões entrassem em cena, agora numa dominação de mercado global, chamado por JIN (2013) de “imperialismo de plataforma”. Se em séculos passados, a imprensa era o cão de guarda da sociedade frente aos governantes, no início do século XXI ela luta para sobreviver em um mercado dominado por empresas transnacionais mais poderosas do que muitos países.

O objetivo desta pesquisa, portanto, é analisar como a disrupção do seu modelo de negócios levou empresas jornalísticas a enquadrar a formatação das notícias segundo as normas das plataformas hegemônicas. As práticas jornalísticas adequadas às redes sociais evidenciam uma transição para um jornalismo mais gráfico. Nesses ambientes, as publicações costumam demandar menos tempo de leitura, apresentando arranjos visuais atrativos que misturam textos curtos e muito mais imagens e vídeos. O design das notícias nas redes sociais respeita formatos específicos das plataformas e, no entanto, apresenta semelhanças visuais com formatos já conhecidos da história do jornalismo impresso. Além de fotos e vídeos, as redes sociais também permitem que se publique peças chamadas de *cards*, com diagramação de textos e imagens, em arranjos visuais muito semelhantes a cartazes, pôsteres ou capas de revista.

Um destes novos formatos é o carrossel. Conhecido principalmente pelo seu uso no Instagram, é o tipo de postagem que publica uma sequência de até 10 vídeos, 10 fotos ou 10 *cards*.

Figura 1 - Infográfico mostra a navegação pelos cards de uma postagem em formato de carrossel no Instagram.



Fonte: Instagram/ Revista Trip. (Montagem do autor)

Tomamos como objetos de pesquisa dois perfis de veículos jornalísticos no Instagram, o da Revista Trip e do Portal G1. Decidimos que seria pertinente comparar o conteúdo de uma revista de nicho reduzido, a Trip, com um perfil de outro veículo que pudesse ser classificado como um produto de jornalismo de referência e com uma estrutura mais robusta, o G1. Assim, tivemos neste estudo um parâmetro de como diferentes tamanhos de audiência e estrutura empregam recursos e linguagens em plataformas de redes sociais, especificamente no Instagram. Os conteúdos dos perfis foram comparados quanto ao emprego de formatos indicados pelo Instagram e mais especificamente quanto à diagramação de postagens em formato de carrossel.

O perfil da Revista Trip no Instagram foi escolhido por se tratar de um perfil de conteúdo jornalístico que apresenta um número significativo de posts em formato de carrossel. O segundo motivo é que as postagens apresentam também diagramação refinada e recursos narrativos tão comuns no Instagram quanto pouco usados em perfis de grandes jornais. Essa qualidade do design gráfico reflete uma preocupação vista ainda nas páginas de sua versão impressa, publicada de 1986 a 2020. a Revista Trip tem um histórico de projetos gráficos arrojados e inovadores como o idealizado pelo designer norte-americano David Carson em 1997, e de prêmios e indicações nessa área, como o New York Art Directors Club de 1998 e o

Prêmio Esso de 2010 na categoria Criação Gráfica (FETTER, 2011, p.206). Em entrevista ao Portal da Comunicação⁶ em março de 2023, Paulo Lima, um dos criadores da Editora Trip, conta que mesmo antes de deixar o suporte impresso, os negócios foram migrando paulatinamente para os meios eletrônicos. Paulo conta que além de atingir um público maior com as redes sociais, elas também são fonte de receita, como por exemplo, os projetos de conteúdo para grandes marcas. Esses projetos são fechados graças à *expertise* e aos números obtidos nos perfis da Trip e da Trip Para Mulheres (revista TPM). Para termos uma noção de tamanho da equipe deste veículo, vimos que perfil da Trip na plataforma LinkedIn indica uma equipe com 142 funcionários. No Instagram a Trip possui 363 mil seguidores.

Já o portal G1 é um produto do Grupo Globo lançado em 2006 como sendo a primeira iniciativa de conteúdo jornalístico da Globo criada e pensada para o ambiente digital⁴, sendo este o primeiro motivo da escolha. O segundo motivo é o tamanho da estrutura da empresa. Sua equipe, segundo o LinkedIn, tem 399 funcionários. Soma-se a isto o fato de pertencer a um grupo empresarial com extrema relevância no mercado brasileiro de produção de notícias, que possui desde o jornal O Globo, passando pelas rádios Globo e CBN, os telejornais da TV Globo e do canal de TV por assinatura GloboNews. O portal e se aproveita da estrutura de afiliadas da Rede Globo⁷ para possuir redações em todos os estados brasileiros⁸. Como citado no site Memória Globo⁹, “o Projeto Afiliadas deu ao G1 abrangência nacional e permitiu consolidar sua posição de líder em jornalismo online”. Outro exemplo de vantagem em fazer parte do ecossistema do Grupo Globo é o de poder contar com conteúdos produzidos por toda a sua estrutura de jornalismo. O terceiro critério para selecioná-lo é o número de 8,6 milhões de seguidores no Instagram. Esse número supera o de grandes jornais como a Folha de S. Paulo (3,5 milhões), O Globo (2,9 milhões) e O Estado de S. Paulo (2,3 milhões).

Importante enfatizar que dentre os modos de se fazer jornalismo escrito deste início de século XXI, como o tradicional, o independente, com e sem fins lucrativos, amador e profissional, todos se sentem obrigados a manter perfis em redes sociais e outras plataformas para veicular ou divulgar sua produção. Algumas empresas, porém, de menor porte, encontram justamente nas redes e suas ferramentas de publicidade o seu meio de sustentação financeira. Já as empresas

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2023

que hoje são chamadas de “jornalismo tradicional” como as que atuam no telejornalismo, no rádio, no jornalismo escrito (impresso e digital), ao contrário, perdem remuneração ao depender das ferramentas das redes sociais. Nesta pesquisa majoritariamente, quando nos referimos ao “jornalismo” nos referimos a estas últimas, especialmente o escrito, que, pela sua importância política e econômica consolidaram o senso comum do que define essa atividade por pelo menos dois séculos. Os objetos escolhidos para este trabalho também têm suas origens no jornalismo escrito e impresso. A Revista Trip teve sua versão em papel até o ano de 2020 enquanto mantinha um braço de atividades no rádio. Mesmo o portal G1, que já nasce digital, traz consigo heranças do jornal O Globo, o primeiro veículo impresso de uma companhia que cresceu a ponto de se tornar um gigantesco grupo de mídia, o maior do no Brasil, com estações de rádio, canais de TV por assinatura e de TV aberta com muitas afiliadas por todo o país.

Este trabalho se deteve especificamente sobre postagens em formato de carrossel, popularizados no Instagram. Determinamos que essas postagens podem ser consideradas como a continuidade de um processo de aumento do material visual no jornalismo impresso, analisados sob a luz da Economia Política da Comunicação. A forma visual do jornalismo empregada nas redes sociais, em especial no Instagram, reflete um processo que se desenrola desde a popularização do jornalismo na virada do final do século XIX. Os avanços na tecnologia de impressão de textos e posteriormente de ilustrações e gráficos, o registro e reprodução de fotos, o uso de cores, para citar alguns exemplos, eram novidades técnicas que foram aplicados à divulgação de notícias ampliando as possibilidades de levar informação e principalmente como estratégia de aumento de vendas. Através do século XX e no início do XXI tais técnicas foram incorporadas às rotinas produtivas do jornalismo atendendo a demandas de mercado. A formatação de conteúdos ditada pelas plataformas de internet dialoga com esse histórico, ainda que apresentem a particularidades de ter de obedecer às *big techs* e não mais somente à empresa dona do veículo e ao público leitor.

Usamos o método de análise de conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 280) para identificar os carrosséis e classificá-los em cinco categorias. Quantificamos em porcentagens cada categoria nos dois objetos da pesquisa, para compará-los e fazer inferências sobre como os perfis editoriais e de estrutura empresarial influenciam na produção das categorias de carrossel e de outros

formatos suportados pelo Instagram. Nessa etapa, por se tratar de peças gráficas dispostas em sequência, optamos por adaptar as classificações elaboradas por McCloud (1993) de transição entre quadros de histórias em quadrinhos, para as definir as categorias de carrosséis. Ainda que carrosséis e quadrinhos sejam materiais distintos, apresentamos pontos de contato na mecânica de leitura de ambos, principalmente em alguns exemplos no ambiente digital. A transposição de teorias dos quadrinhos para este trabalho procura sustentar a divisão das categorias aqui propostas e algumas semelhanças entre essas duas linguagens.

Também nos valem de revisão bibliográfica nesta pesquisa, primeiramente para descrever como, dentro de um modelo neoliberal, empresas de jornalismo do mundo todo enfrentam dificuldades financeiras frente a atuação do duopólio Google e Instagram. Para isso, recorremos a César Bolaño (2002), Shoshana Zuboff (2019) e David Harvey (2005).

No segundo capítulo, discutimos sob a ótica da economia política da comunicação alguns pontos chave da história do capitalismo que ajudam a entender como o mercado de jornalismo chegou ao ponto em que estamos. Partimos das primeira e segunda Revoluções Industriais, e seguimos para o estado de bem-estar social e o keynesianismo, e chegamos à implementação do neoliberalismo e suas implicações para a precarização dos postos de trabalho e a falta de regulação de mercados. Começamos então a tratar do jornalismo, ao relacionar historicamente as fases propostas por Lippmann (*apud* KOVARIK, 2015) com alguns relevantes progressos técnicos de impressão e comunicação. As mudanças na cultura, na comunicação e nos negócios jornalísticos trazidas com a chegada da internet, e grandes empresas do Vale do Silício são o tema seguinte. Novos sistemas de coleta de dados dos usuários para direcionar propagandas online tiraram o controle das mídias tradicionais sobre a venda de espaço publicitário com impactos profundos em mercados e no comportamento de pessoas por todo o mundo.

O capítulo 3 se dedica às transformações dos aspectos visuais na veiculação de notícias. Fizemos uma revisão histórica de avanços tecnológicos, de profissionais do design editorial, e de publicações importantes que deixaram um legado na diagramação de jornais e revistas. Depois focamos nas plataformas de redes sociais e suas práticas para que a imprensa adote seus padrões de veiculação. Estas novas linguagens são apropriadas pelo jornalismo como estratégia de

marketing para se manter em evidência no debate público e, principalmente, como imposição das empresas Alphabet e Meta.

O quarto capítulo analisa as amostras dos perfis da Trip e do G1, onde propomos a divisão das postagens em cinco categorias de carrosséis. Os dados mostram que a diferença do tamanho das equipes e do tamanho da organização em que se inserem se reflete no ritmo e no estilo da produção no Instagram. O G1 publica mais vídeos e produziu seis vezes mais posts que a Trip, que publica mais carrosséis. tratando especificamente sobre os carrosséis, a Trip prioriza postagens que desenvolvem uma pauta em arranjos de textos e imagens, enquanto o G1 prefere as sequências apenas com fotos. Destacamos ainda alguns recursos de diagramação dos carrosséis também presentes nas histórias em quadrinhos como as simulações de movimento de câmera panorâmica e *travelling*. Também identificamos nos carrosséis a presença de capas, títulos, subtítulos, intertítulos, olho e texto corrido, se configurando como adaptações digitais do design de jornais e revistas impressas.

2. Capítulo I - Mercados do mundo e o mercado do jornalismo pré-internet

2.1. Capitalismo, concentração e exclusão

Para falar do que acredita ser uma reestruturação do capitalismo no final do século XX, Bolaño (2002) aponta que, no século XVIII, na primeira Revolução Industrial, o trabalho artesanal e manufatureiro foi substituído por indústrias criadas e geridas por donos do capital. Ao trocar o trabalho manufatureiro pelo industrial o processo de acumulação capitalista avança em seu curso. Mesmo que na Revolução Industrial o artesanato tenha sido desqualificado, já que foi substituído por uma máquina da indústria, o trabalhador ainda tinha algo de autonomia no processo de produção, pois era ele quem controlava a máquina nas fábricas. Mas para que continuem concentrando mais ainda a renda e a geração de lucro, novas formas de produção foram implementadas, no que foi chamado de Segunda Revolução Industrial.

Para isso, o capitalismo se expandiu a partir do momento em que, pelo conhecimento que foi tomado do artesão e desenvolvido cientificamente, as máquinas da produção começaram a ser produzidas também por máquinas, subsumindo mais amplamente o trabalho no capital. Assim, é a máquina que passa a usar o trabalhador e não o contrário. (BOLAÑO, 2002)

Bolaño comenta que essa é uma característica chave da Segunda Revolução Industrial, na segunda metade do século XIX e no início do século XX, quando tecnologias como a siderurgia e o motor à explosão têm suma importância neste processo. A construção de ferrovias ajudava a escoar matérias-primas e a produção industrial, assim como na aceleração do sistema de compra e venda, ou seja, do próprio do ciclo dos negócios. O jornalismo e seus processos técnicos, que discutiremos mais profundamente no capítulo 2, também ganharam impulso com as inovações técnicas desse período.

Mas o capitalismo apresenta uma tendência inelutável à concentração e à centralização, que levará, na virada do século XIX, ao surgimento da grande empresa capitalista, da sociedade por ações e do grande capital financeiro, que garante a articulação entre a banca e a indústria, potencializando a acumulação, o que transforma

profundamente o sistema, inaugurando a sua fase chamada monopolista, onde prevalecem mercados organizados sob a forma de oligopólios. Do ponto de vista da regulação de preços e salários, o Capitalismo Monopolista caracteriza-se pela permanência de rigidezes, que exigem a presença de um Estado intervencionista contraposto aos interesses dos grandes capitais e, simetricamente, dos grandes sindicatos. Estes últimos são também fruto da concentração e centralização do capital, que leva à criação de enormes coletivos de trabalhadores. (BOLAÑO, 2002, p. 55)

Ao mesmo tempo, os trabalhadores das fábricas conseguiram reverter situações precárias de trabalho e de remuneração ao se organizar em coletivos e sindicatos. Essa estrutura pode se configurar como uma reação a um princípio básico capitalista que é o acúmulo de capital e a concentração de renda. Ao realizar greves e paralisações, os operários ainda tinham algum poder de barganha contra os proprietários de fábricas. Assim, conquistaram reduções em jornadas de trabalho e progressivos aumentos de renda.

Décadas à frente, essa Segunda Revolução Industrial em que as máquinas necessárias à produção eram fabricadas por máquinas, se consolidou plenamente após a Segunda Guerra Mundial. E novamente, reivindicações da classe trabalhadora por melhores condições de trabalho e de vida foram atendidas via organização, pressão popular e também pelo voto. Por exemplo, na Inglaterra o Partido Conservador de William Churchill, um político admirado pela sua conduta na Segunda Guerra, perdeu as eleições de 1945 para o Partido Trabalhista, cujo programa atendia aos anseios mais urgentes da população. Em outros países da Europa, assim como nos Estados Unidos e Canadá, foram eleitos governantes que promoveram um estado interventor, que regulou o mercado com a imposição de regras para limitar o acúmulo de capital com a cobrança de impostos. Essa intervenção variava de intensidade de país para país, alguns com alta carga tributária e outros com viés mais liberal. Entretanto, no pós-guerra esses tributos financiavam direitos básicos para a massa trabalhadora desses países como transporte, saúde e educação, no que foi chamado de estado de bem-estar social ou *welfare state*. Esse cenário fez florescer o consumo para as massas, com um aumento expressivo na escala de trabalhadores que podiam consumir bens e serviços com seus ganhos salariais.

Mesmo assim, o mercado de livre concorrência do passado se transformou num mercado monopolista de grandes empresas organizadas em oligopólios. Tudo

isto associado ao grande capital financeiro das bolsas de valores como veremos a seguir.

2.2. Welfare State e keynesianismo: capitalismo com intervenção do Estado

O pós-Segunda Guerra foi um período áureo do modelo de estado intervencionista que gerou bem-estar social ao tomar como base a teoria econômica do keynesianismo. Harvey (2019) aponta que era preciso se proteger do cenário trágico da economia dos anos 1930 e das tensões geopolíticas que culminaram na Segunda Guerra Mundial.

O Estado deveria concentrar-se no pleno emprego, no crescimento econômico e no bem-estar de seus cidadãos, e de que o poder do Estado deveria ser livremente distribuído ao lado dos processos de mercado - ou, se necessário, intervindo ou mesmo substituindo tais processos — para alcançar esses fins, e políticas fiscais e monetárias em geral caracterizadas como "keynesianas" foram implantadas extensamente para suavizar os ciclos de negócio e assegurar um nível de emprego razoavelmente pleno. Um "compromisso de classe" entre o capital e o trabalho foi advogado geralmente como a principal garantia da paz e da tranquilidade domésticas. Os Estados intervieram ativamente na política industrial e passaram a estabelecer padrões para o salário social, construindo uma variedade de sistemas de bem-estar (cuidados de saúde, instrução, etc.) (HARVEY, 2005, p.15)

Zuboff (2019) aponta que o sucesso da democracia de mercado na Europa e nos Estados Unidos vem exatamente desse modelo de contramedidas onde áreas de compensação trabalhista, fiscalização em fábricas, contribuições municipais, serviços públicos, inspeção sanitária, trabalho infantil e segurança pública eram fortemente supervisionadas com políticas públicas, órgão reguladores e legislação.

Obviamente, esse conjunto de regras que limitava a acumulação e a concentração de renda era um incômodo para o grande capitalista. Em paralelo, como aponta Harvey (2005), “governos como o da Grã-Bretanha enfrentavam uma crise fiscal. O capitalismo precisava de uma solução para escapar das legislações do modelo keynesiano”. Uma delas foi a expansão do imperialismo. Já que era inevitável o pagamento de impostos nos países-sede, uma maneira de compensar as perdas era levar seu mercado ao máximo de países quanto possível para aumentar

os ganhos em escala global. Esta foi uma forma de garantir a situação trabalhista nos Estados Unidos e na Europa sem reduzir o lucro do capitalista. Ao contrário, os ganhos aumentam se levarmos em conta que esses novos mercado-nações talvez não tivessem as mesmas organizações coletivas ou governo fortes o bastante para negociar de igual para igual com gigantes empresas-monopolistas-imperialistas.

Outra solução para alavancar a acumulação e escapar das leis seria estabelecer todo um contexto para que isto se tornasse tão natural quanto inevitável. Contexto político-econômico que chamamos hoje de neoliberalismo.

2.3. Crise para as nações e oportunidade para o neoliberalismo

A crise do petróleo afetou a economia de muitos países na década de 1970. Em retaliação ao apoio norte-americano à Israel na guerra de Yom-Kipur, em 1973, países da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) elevaram o preço dos barris de petróleo em até 400%, o que contribuiu para que nações como Estados Unidos e Reino Unido entrassem em recessão e enfrentassem altas taxas de desemprego. No Brasil, por exemplo, os preços de todo o mercado interno dispararam por conta principalmente do transporte de mercadorias ser feito prioritariamente pela malha rodoviária dependente do óleo diesel. Para tentar contornar a situação, o país foi obrigado a recorrer a empréstimos internacionais, elevando a dívida externa.

Bolaño (2002) enxerga a crise sob uma ótica mais ampla, ainda que cite o endividamento de países como o Brasil, ao incluir a influência do mercado financeiro:

A crise se deve ao esgotamento do potencial dinâmico dos setores que puxaram a expansão (automotivo, eletroeletrônico e da construção civil) e das contradições internas de uma economia de endividamento crescente, que gerou descolamento entre as órbitas financeira e produtivo, responsável pelos sobressaltos que passaram a acontecer recorrentemente no sistema a partir da crise de endividamento externa dos países de terceiro mundo em 1982. (BOLAÑO, 2002, p.58)

A partir de 1976 com os mandatos de Jimmy Carter e Ronald Reagan, nos Estados Unidos e Margaret Thatcher, na Inglaterra, foram colocadas em prática políticas de redução de gastos públicos, diminuição de impostos e desregulação do

mercado. Onde há limites e um ambiente regulatório, o projeto neoliberal busca desligar o capital destas restrições (HARVEY, 2005, p.23)

Essas são práticas do neoliberalismo, que visam aumentar a acumulação do capital e tirar qualquer tipo de responsabilidade social de grandes empresas. Elas se espalharam por grande parte do mundo se apresentando como a saída para a recessão e o desemprego.

No Brasil, o neoliberalismo veio com força na década de 1990, prometendo ser a solução para um Estado mais enxuto e mais próspero e menos endividado. Mais tarde, entre os anos de 1995 e 2003, o governo de Fernando Henrique Cardoso começou a venda de empresas públicas, seguindo uma lógica que dizia ser a privatização a única maneira de tornar as empresas competitivas e eficientes. Nos Estados Unidos, de 1970 a 2000, as corporações públicas diminuíram mais da metade o número de funcionários. E o número de empresas públicas caiu pela metade de 1997 a 2009. (ZUBOFF, 2012, p. 57). Foi preciso um esforço de comunicação e cultura preparando o terreno para a circulação dessas políticas, e facilitando a aceitação da sociedade. Esse esforço teve êxito graças a potentes estruturas de produção e disseminação de ideias. Tais estruturas eram financiadas por quem mais se beneficiava com a propagação do pensamento neoliberal: o grande capitalista.

2.4. Think tanks e o ideário neoliberal

Foi naquelas condições de keynesianismo e *welfare state* do pós-Segunda Guerra, que se desenvolveram “os grandes meios de comunicação de massa, veículos de publicidade comercial e da propaganda política. A produção cultural adotou, também, a forma de mercadoria” (BOLANHO, 2002, p. 57). A publicidade então, foi valorizada neste contexto no qual quem estimula o consumo, como o publicitário, é bem remunerado, assim como o profissional do mercado financeiro (informação verbal).⁵

Para cumprir o objetivo de acumular mais e mais, é interessante para o capitalista que se acelere o ciclo de circulação das mercadorias, é vantajoso que se

⁵ Fala da professora Patrícia Maurício na disciplina de Jornalismo, Neoliberalismo e Regulação, PUC-Rio, em 1º de set. 2022.

diminua o tempo entre a fabricação, distribuição e venda de mercadorias. Mas também é preciso que se acelere a troca de todo tipo de informações desse processo. Além das mercadorias físicas e táteis, o mercado financeiro também exige uma estrutura de comunicação robusta e tão rápida quanto possível. Estes são alguns dos motivos para se investir tanto em telecomunicações para acelerar o capitalismo quanto para globalizar os custos e lucros. Porém esse investimento também mira em outros valores.

A partir dos anos 1980, a Indústria Cultural foi para exaltar o individualismo em contraponto ao coletivo. Meticulosamente, a culpa do desemprego e o baixo poder aquisitivo dos trabalhadores de países em crise foram colocados nas restrições e impostos que “dificultavam” a vida dos patrões. Nos países em crise, primeiramente, e em seguida onde quer que fosse viável, a ideologia do neoliberalismo enfraquecia associações trabalhistas e conquistas coletivas, fortalecendo o individualismo. Margaret Thatcher dizia que "a economia é o método, mas o objetivo é transformar o espírito." (HARVEY, 2005, p. 34)

Para promover o pensamento neoliberal, foram criados institutos e fundações que fomentavam pesquisas para reforçar cientificamente tais ideias. Esses institutos são chamados de *think tanks*, que contratam personalidades e acadêmicos que, se não são totalmente alinhados ao neoliberalismo, ao menos estão predispostos a produzir textos convenientes aos seus patrocinadores. Esses patrocinadores se revezam em variadas fundações e se camuflam em complexas e obscuras redes de influência e financiamento. Pessoas físicas e jurídicas destas organizações injetam dinheiro em institutos com os mesmos objetivos. Recebem investimentos de volta, de maneira anônima ou declaradamente, mas encoberta sob uma falsa transparência, em imensas listas de mecenas, que no fim, pertencem à mesma classe e são geridas pelas mesmas pessoas, os donos e acionistas das maiores empresas do mundo.

Como exemplo, podemos citar as instituições Sociedade Mont Pèlerin, com membros de diversos países, a norte-americana Atlas Network e o brasileiro Instituto Millenium. Todas “se dedicam a produzir e/ou difundir pesquisas, ideias e projetos de políticas públicas [...] com o objetivo de influenciar governos e /ou conformar uma certa opinião pública”. (BAGGIO, 2016, p.22)

Já a Universidade de Chicago, nos Estados Unidos, ficou famosa ao influenciar a formulação de políticas econômicas pela formação de seus alunos⁶. Economistas neoliberais como Milton Friedman e Frank Knight eram professores de Chicago. A escola, por exemplo, financiou bolsas de pós-graduação para economistas chilenos e de outros países, conhecidos como *Chicago Boys*. Mais tarde, depois do golpe militar de 1973, o governo de Augusto Pinochet convocou os economistas para aplicar de maneira pioneira o neoliberalismo no Chile, antes mesmo de Thatcher no Reino Unido e de Reagan nos Estados Unidos.

Para citar mais um dado de como o pensamento liberal se entranhou no espírito do tempo dos anos 1970, Milton Friedman recebeu o prêmio Nobel de Ciências Econômicas em 1976. Dois anos antes, o ganhador foi Friedrich Hayek, austríaco que também integrou a pioneira *think tank* Mont Pèlerin e lecionou na Universidade de Chicago.

A ideologia de Hayek forneceu, do ponto de vista intelectual, a superestrutura e legitimação para uma nova teoria da empresa que se tornou outro antecedente fundamental para a corporação capitalista de vigilância: sua estrutura, conteúdo moral e relação com a sociedade (ZUBOFF, 2019, p.56)

Os *think tanks*, que podem ser traduzidos como “centro de pensamento”, adotam outras estratégias de influência para além de uma elite universitária e política. Veículos jornalísticos como rádio, TV e jornais, depois blogueiros, e atualmente os influenciadores digitais são alvos desses tanques. Durante décadas, especialistas escolhidos e formados por esses centros aparecem nas notícias como fontes e comentaristas de assuntos como economia, investimento público, eleições e leis trabalhistas. No discurso, o empreendedorismo é elevado como o modo de pensar mais adequado e libertário da classe trabalhadora, levada a acreditar que terá iguais condições de competir em um mercado em que, na verdade, ela é explorada por grandes corporações internacionais. O enfraquecimento dos sindicatos e a precarização de direitos dos trabalhadores reforçam a ideia de que trabalhar para si mesmo é o único meio de sobreviver. Como destaca Zuboff:

A autoridade absoluta das forças de mercado seria cultuada como a fonte definitiva de controle imperativo,

⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-47672026> Acesso em: 5 out. 2023

substituindo a disputa e a deliberação democráticas por uma ideologia de indivíduos atomizados condenados a uma perpétua competição por recursos parcos. (ZUBOFF, 2019, p. 57)

Aplicativos como o Uber, para corridas de automóveis, e o Airbnb, de aluguel de imóveis por temporada, são exemplos claros da área de disputa por parcos recursos citada por Zuboff. Essas ferramentas digitais que apenas intermediam público e prestadores de serviços sem o ônus das obrigações legais das suas atividades-fim, só encontram aceitação pela difusão de ideias como as de Hayek. Todo o arcabouço cultural e, principalmente, seu conteúdo moral fizeram casa numa área dos Estados Unidos chamada de Vale do Silício, que concentra o nascedouro de muitas empresas de tecnologia e informação que perpassam nosso cotidiano. Ali, o alinhamento do pensamento neoliberal, do mercado financeiro e de tecnologia avançada foi capaz de moldar um novo tempo do capitalismo. Com uma robusta estrutura de telecomunicações e o conceito de redes, foram criados negócios que se tornaram gigantes, atuaram em esquema de oligopólio, e forneceram bens e serviços onipresentes a uma parcela significativa da população mundial. Sistemas operacionais de computadores e celulares, plataformas de vendas on-line, aplicativos de mensagens e redes sociais são operadas por um grupo seletivo e concentradíssimo de empresas. A escala global e a sofisticação com que escapam de legislações trabalhistas e tributárias fez com que se tornassem protagonistas do capitalismo neste início de século XXI. Suas práticas, de acordo com a lógica neoliberal que acabamos de descrever, afetaram profundamente diversos mercados, dentre eles o do jornalismo. Para discutir como se deu esse processo de disrupção e como a atividade jornalística ainda luta para se manter financeiramente, precisamos lembrar como o mercado de notícias se financiou durante sua história antes e depois da chegada das *big techs*.

2.5. Histórico de financiamento do jornalismo

Para tratar das diferentes fases de financiamento da atividade jornalística, devemos trazer à discussão o importante papel que as tecnologias ocuparam em toda a sua cadeia produtiva. Os tipos móveis de Gutemberg no século XV, passando pela prensa a vapor no século XVIII, depois o linotipo, a fotocomposição, o uso dos

computadores do final do século XX, todas essas, sem exceção, foram invenções, maquinários ou aprimoramentos técnicos que acabaram por atender às demandas de acumulação do capital dos donos de jornais e editoras de livros e revistas. Mesmo outras tecnologias usadas para acelerar o giro de capital como as ferrovias, o automóvel e as autoestradas, usadas para transportes de pessoas e materiais, passando pela eletricidade e chegando às tecnologias de comunicação propriamente ditas como o telégrafo, o telefone, a radiodifusão, o cinema e a televisão, também influenciaram na maneira como a humanidade se comunicava e transmitia informações, assim como impactava os negócios da notícia.

Walter Lippmann (1922) lista quatro estágios formativos da imprensa: Autoritária, Partidária, Comercial e Inteligência Organizada. E podemos usar essa divisão como ponto de partida para falarmos do financiamento do jornalismo trazendo em paralelo fases de tecnologias de produção e impressão de jornais citadas anteriormente.

A fase autoritária está ligada aos primórdios do jornalismo, quando era utilizado como instrumento de controle pela Igreja e pelo Estado. No século XV, a prensa de tipos móveis de Gutemberg revolucionou a maneira como livros e outras publicações eram produzidas. Os tipos eram carimbos feitos de metal com letras, números e outros caracteres, que eram escolhidos um a um, dispostos sobre uma prensa de madeira e entintados. O papel era então pressionado sobre os carimbos e assim, era produzida uma página de texto. Já existia a impressão com carimbos na China e na Coreia, mas o invento de Gutemberg permitia que se imprimissem rapidamente muitas cópias de um mesmo original. O primeiro livro produzido em sua oficina, não por acaso, foi uma cópia da Bíblia.

No seu robusto tratado “A História do Design Gráfico”, Meggs e Purvis (2009) atribuem a esse sistema de produção a função de virar uma chave na história, ao desempenhar papel central nas convulsões sociais, econômicas e religiosas dos séculos XV e XVI.

A invenção de Gutenberg foi a primeira mecanização de uma habilidade manual qualificada. Ponto. Como tal, ela colocou em movimento, durante os 300 anos seguintes, os processos que levariam à Revolução Industrial. (...) ela levou as pessoas rumo ao pensamento linear e a lógica e a uma categorização e compartimentalização de informações que constituíram a base para a investigação científica empírica. Fomentou o individualismo, um

aspecto dominante da sociedade ocidental a partir do renascimento. (MEGGS, PURVIS, 2009, p. 106)

Voltando a Lippmann, na fase partidária, a partir do século XVIII na Inglaterra e no século XIX no restante da Europa, as publicações eram extremamente comprometidas às agendas de partidos políticos. Habermas (*apud*, Kovarik, 2015) acredita que essa fase partidária visava o progresso social, com diálogos e debates que ajudaram a desenvolver o conceito de “esfera pública”. Os exemplares eram impressos com a prensa e os tipos móveis criados por Gutemberg há quase 4 séculos, num processo ainda artesanal. Jornais e revistas eram enviados pelo correio para assinantes ou vendidos em lojas de mercadorias em geral.

Ainda segundo Habermas, numa situação ideal, todos teriam igual acesso aos meios de comunicação, mas o estágio seguinte do jornalismo, chamado de comercial, minou essa ideia de a imprensa contribuir para o consenso social. Apesar de ser benéfico para a democracia uma imprensa desligada de partidos políticos, Lippmann também via que o modelo de jornalismo dessa fase falhava em cumprir o seu papel democrático. Foi nesse estágio que os jornais buscavam neutralidade e objetividade (conceitos há muito tempo amplamente discutidos e superados), adotando por exemplo os critérios da pirâmide invertida ao se escrever notícias que atendiam ao gosto do público, como eventos, escândalos e crimes, ao invés de longas discussões políticas. (KOVARIK, 2015, p.103) Essa agenda editorial mirava em agradar o maior número possível de leitores, ou melhor dizendo, de compradores.

Soma-se a essa mudança, também nesse estágio, uma mudança tecnológica que quadruplicava o número de exemplares impressos, multiplicando também a possibilidade de lucro. Era a prensa a vapor, que em 1814 imprimia 1.100 páginas por hora, frente e verso, contra a prensa manual que imprimia 250 páginas por hora apenas em um dos lados do papel. Quinze anos adiante, esse número chegou a 4 mil páginas por hora, e empregando menos funcionários. Como diz Kovarik, “a revolução da impressão artesanal para a produção industrial de impressão é monumental – os custos de produção diminuem e devido à circulação em massa, o potencial de suporte publicitário aumenta.” (KOVARIK, 2015, p.100)

Outro avanço técnico, no final do século XIX, foi a adoção de prensas rotativas, onde os tipos eram moldados em placas cilíndricas de impressão,

permitindo que a circulação de jornais passasse de dezenas de milhares para centenas de milhares:

As prensas a vapor e o clichê geraram mais lucros para os editores de duas maneiras: a) melhores economias de escala no lado da produção; e b) preços mais altos para a publicidade, uma vez que as mensagens alcançavam mais potenciais clientes. A expansão da circulação e o aumento das receitas com publicidade significavam que o jornal poderia ser vendido por um valor muito menor - tão pouco quanto um centavo por cópia. E isso, por sua vez, poderia resultar em uma maior circulação e, consequentemente, mais publicidade. (KOVARIK, 2015, p.102)

O preço baixo um centavo por cada edição, acabou por batizar esse tipo de jornalismo como *penny press* ou imprensa de centavos em tradução livre. Esse termo em inglês também é frequentemente associado à predileção por pautas sensacionalistas que ganharam bastante espaço nos noticiários desde aquela época. Adotado no século XIX, esse modelo de negócios atravessou 200 anos e foi o modelo dominante também no século XX, onde também pautou o financiamento da indústria de radiodifusão e de televisão.

Em comparação com os países citados anteriormente, o jornalismo no Brasil começou tardiamente com a chegada da corte portuguesa em 1808. Na passagem dos séculos XIX para o XX é que, no Brasil, a modernização dos jornais acompanha a modernização do país e a passagem para o regime republicano em 1889. Nesse período vemos o surgimento de grandes empresas jornalísticas tomando o lugar de pequenas e artesanais iniciativas jornalísticas. Vemos então que “a necessidade, na lógica capitalista, de expandir os mercados consumidores, e o advento da propaganda como fonte de renda são alguns dos aspectos importantes no desenvolvimento da imprensa brasileira nessa fase. (BAHIA, 1964 *apud* ALVES, BITAR, 2017). Os grandes conglomerados jornalísticos começam a se formar a partir da década de 1920. Como exemplo, o jornal O Globo, publicado pela primeira vez em 1925, posteriormente integra o Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil⁷.

Mesmo com esses avanços nas condições técnicas de produção e distribuição em larga escala, os jornais enquanto negócio capitalista precisaram de suporte de certas condições políticas. A proposta da linha de montagem fordista,

⁷ Disponível em: <https://grupoglobo.globo.com/> Acesso em: 6 dez. 2023

por exemplo, só pode ser suportada pelo consumo em massa, que por sua vez é suportado por uma estrutura de condições sociais, como salários dignos, acesso à saúde, moradia, educação, crédito, etc. Só assim “desenvolvem-se os grandes meios de comunicação de massa, veículos da publicidade comercial e da propaganda política” (BOLAÑO, 2002, p.56). Na segunda metade do século XX, quando o keynesianismo se fez forte principalmente nos EUA e na Europa, as receitas de jornais e revistas impressas vinham da venda em bancas, venda de assinaturas e principalmente da comercialização de espaços publicitários. Até aqui, a atividade jornalística se encontrava no estágio comercial proposto por Lippmann.

A fase que Lippmann propunha depois do estágio comercial era a de Inteligência Organizada, a prescrição de um remédio para democracia, tomando por base um diagnóstico seu de problemas na formação da opinião pública. Ele acreditava que a democracia poderia ser preservada apenas por meio de uma tecnocracia composta por especialistas, uma 'inteligência organizada' formada por administradores, cientistas profissionais e cientistas sociais. Assim, toda informação divulgada pela imprensa seria totalmente objetiva, desprovida de opinião.

Kovarik (2015) afirma que, “as visões de tanto Lippmann quanto Habermas seriam realizadas, em certa medida, no final do século XX, à medida que a World Wide Web permitiu comunicações de um para um e de muitos para muitos”, pelo menos para um número reduzido de pessoas e por um curto período de tempo. Podemos dizer que esta visão se alinha ao otimismo de McLuhan e seu conceito de aldeia global, que, como vemos, ruiu frente ao poder de grandes corporações capitalistas atuando livremente no mercado de internet que, até então, existia sem regulação.

Os computadores se tornaram as ferramentas mais poderosas já criadas para organizar a inteligência. No entanto, a deterioração do consenso na esfera pública e o longo declínio lento dos meios de comunicação tradicionais demonstrariam que avanços tecnológicos não fornecem soluções simples para problemas sociais complexos (KOVARIK, 2015, p.147)

Tanto a máxima da acumulação de capital quanto a disseminação da perspectiva neoliberal, em que nos debruçamos no anteriormente, podem explicar como a história tomou o rumo que seguimos hoje. De uma maneira pervertida pelas

Big Techs, os jornais ainda dependem de buscar a maior visibilidade possível para atrair anunciantes, mas buscam esse público nas redes sociais que, paradoxalmente são grandes responsáveis pela derrocada dos seus lucros. Mas o golpe que as redes sociais desferiram foi precedido pelas mudanças de comportamentos causadas por tecnologias de informação e comunicação implementadas nos anos 1990, com a criação de novos mercados e produtos *web*. Como veremos a seguir, as novas possibilidades de negócios ainda não regulados no início da internet comercial pavimentaram a disrupção no modelo de negócios do jornalismo.

2.6 - A transição para o ambiente digital

Van Djick, Poell e De Waal (2017) usam a organização física dos jornais impressos como metáfora para o modelo de negócios que foi abalado com a chegada da internet. O jornal impresso e seus cadernos se apresentavam como pacotes, como maços, como um agregado de notícias e anúncios. Os leitores percebiam o jornal como esse agregado e era por isso que eles esperavam ao comprar ou assinar as edições. Também era assim que era percebido pelos anunciantes, as verbas de publicidade eram direcionadas para pertencer a esse pacote e atingir o público leitor. As empresas de jornalismo tinham o controle desta relação que conectava anunciantes, o meio impresso e seu público.

Os novos modelos de negócios vindos com a internet, segundo os autores, fizeram com que o jornal fosse “desencadernado”, num processo que também pode ser traduzido como grande desagrupamento. O que, por si só, já abala uma condição base do funcionamento do antigo modelo de negócios do jornal impresso.

O primeiro passo rumo ao desagrupamento foram os sites de classificados online do início dos anos 2000, como o eBay. Os classificados eram uma importante fonte de renda do jornal impresso, que agora tinham que enfrentar esses novos concorrentes digitais. Em seguida as ferramentas de busca, como Yahoo e o Google, avançaram no processo de desagrupamento. Os resultados das buscas levavam diretamente aos artigos, sem que fosse preciso passar pelas primeiras páginas dos jornais online, uma sessão nobre que valorizava o processo de curadoria do profissional de imprensa. A primeira página era um espaço que simbolizava o poder da classe jornalística que detinha o controle de direcionar a atenção do público. Os sites de busca faziam um desvio da primeira página e faziam de cada notícia um

produto independente, que tinha um desempenho econômico próprio, completamente separado do conjunto, do maço que antes era impresso e entregue às mãos do leitor. Além disso, o controle da venda de espaço de publicidade online estava nas mãos das ferramentas de busca, principalmente do Google. Empresas de jornalismo que já tinham perdido o papel de curadoria, perdem agora a posição de controle das receitas publicitárias.

Os autores apontam ainda que o conteúdo noticioso foi, sim, reagrupando, mas em novas plataformas de novos agentes do mercado de tecnologia e comunicação.

O processo de desagregação foi impulsionado ainda mais pelo desenvolvimento de uma ampla variedade de agregadores de notícias, que coletam conteúdo de diferentes fontes de notícias, como jornais online, blogs, podcasts e videoblogs (vlogs). Exemplos proeminentes de sites de agregação de notícias são o Google News, o Apple News e o Yahoo News. Também são importantes os leitores de feeds baseados na web e em aplicativos, como Feedly, Flipboard e Digg, que permitem aos usuários agregar feeds RSS de diferentes veículos de notícias. Assim como os mecanismos de busca, os agregadores desagregam o conteúdo e as audiências, fornecendo acesso direto a notícias individuais. Ao mesmo tempo, é claro, o valor adicionado desses sites está em "reagrupar" esse conteúdo em um local. O reagrupamento faz com que o agregador, e não os veículos de notícias originais, seja a principal porta de acesso às notícias. Consequentemente, o controle sobre a seleção de notícias está se deslocando cada vez mais das organizações de notícias para as plataformas⁸. (VAN DJICK, POELL, DE WAAL, 2018, p. 51) (tradução nossa)

As plataformas de redes sociais continuam esse desagrupamento, já que nelas qualquer usuário, ao compartilhar os conteúdos e alimentar essas redes, toma para si o papel de seleção e distribuição de notícias. Artigos e reportagens de veículos de relevância são compartilhados num fluxo de postagens que os misturam

⁸ Tradução livre de: "The process of unbundling has been further propelled by the development of a wide variety of news aggregators, which collect content from different news sources, such as online newspapers, blogs, podcasts, and video blogs (vlogs). Proeminent examples of news aggregation websites are Google News, Apple News, and Yahoo News. Also important are Web-based and application-based feed readers, such as Feedly, Flipboard and Digg, which allow users to aggregate RSS feeds from different news outlets. Like search engines, aggregators unbundle content and audience, providing direct access to individual news items. At the same time, of course, the added value of these sites is that they "rebundle" this content in one location. Rebundling makes the aggregator, rather than the original news outlets, the prime gateway to access news. Consequently, control over news selection is further shifting from news organizations to platforms."

a conteúdos diversos, desde produções amadoras, até peças de desinformação. Essas plataformas ano após ano vão se tornando a principal meio de acesso a notícias.

Em 2012, apenas uma pequena minoria dos usuários da Internet nos Estados Unidos e na Europa recebia notícias por meio das mídias sociais. Alguns anos depois, em 2016, o Instituto Reuters constatou que 46% da população, tanto nos Estados Unidos quanto na União Europeia, usavam as mídias sociais como fonte de notícias⁹. (VAN DJICK, POELL, DE WAAL, 2018, p.53) (tradução nossa)

No item 2.9 discutiremos como os veículos tradicionais de jornalismo tentam se manter economicamente vivos depois do rompimento do seu modelo de negócios e da chegada avassaladora das redes sociais. Mas primeiramente devemos analisar os perfis das companhias proprietárias destas redes, desde a sua gênese, as estratégias de dominação e as estruturas que as sustentam e fomentam a chegada de novas outras gigantes de tecnologia. Todas elas são legítimas beneficiárias de um projeto imperialista e neoliberal, das políticas públicas que as exime de responsabilidades legais, e do pensamento que combina individualismo com a cultura do empreendedorismo.

2.7. Big Techs, Tech Giants, GAFAM, Big Four ou Big Five

O Vale do Silício é uma região que abrange várias cidades da Baía de São Francisco, nos Estados Unidos. Essa denominação geográfica foi usada pela primeira vez por um jornalista em 1971, fazendo menção ao elemento químico usado nos circuitos eletrônicos de empresas de tecnologia nascidas e com sede na região. Quase 55 anos depois, o apelido ainda está em voga, pois durante esse tempo outras empresas nasceram ali e estenderam suas atividades mundo afora. A produção de circuitos eletrônicos se ampliou para chips de computadores pessoais, passando por telefones celulares, telas sensíveis ao toque, chegando a plataformas de vendas online, serviços de streaming, buscas, armazenamento na nuvem e aplicativos acessados pela internet que movimentam fortunas. Grande parte do que

⁹ Tradução livre de: “In 2012, only a small minority of Internet users in the United States and Europe received news through social media (...). A few years later, in 2016, the Reuters Institute found that 46% of the population in both the United States and the European Union used social media as a source of news.

chamamos de TICs, as tecnologias de informação e comunicação, nasceram no Vale, ou pelo menos escalonaram seu uso através dali. De fato, Google, Facebook, Apple e X/ Twitter têm suas sedes ali. “Sabemos que as inovações tecnológicas lançadas aqui em São Francisco ou no Vale serão usadas no mundo inteiro” (MARTEL, 2015. p.17), diz o fundador de uma empresa *startup* na região. Mas elas não ganharam o mundo por acaso.

No vale, os empreendimentos que são criados encontram um ecossistema perfeito para seu desenvolvimento segundo uma lógica capitalista e neoliberal. Ali essas *startups* entram em contato com investidores do mercado financeiro que injetam recursos para ampliar seus negócios, com potencial para chegar a consumidores de todo o planeta, com a vantagem de atuar na internet, um campo que durante muito tempo não contava com qualquer tipo de mecanismo regulatório. Se o dinheiro vem do mercado financeiro, a tecnologia é fornecida por um centro de pesquisas de ponta, a Universidade de Stanford.

(...) nele é que dois jovens engenheiros, Larry Page e Sergey Brin, se conheceram quando estavam preparando sua tese e inventaram um algoritmo original que deu origem a um buscador: o Google. Inicialmente, em 1996, a experimentação ocorreu no próprio site da universidade, no endereço google.stanford.edu – e Stanford soube muito bem tirar proveito disso, cobrando 336 milhões de dólares pelos direitos sobre o algoritmo. (MARTEL, 2015, p.23)

Seus ex-alunos fundaram uma lista de empresas bem-sucedidas de alta tecnologia como Google, Yahoo, Electronic Arts, Instagram, Cisco, Netflix. LinkedIn, eBay, PayPal, Udacity, Coursera, Silicon Graphics e Pandora. A universidade dispõe de mecanismos para integrar os projetos dos seus discentes com o setor privado, além de incubadoras de empresas e um escritório de registro de patentes que renderam 1,3 bilhões de dólares em royalties à universidade. (MARTEL, 2015, p. 25) Negócios com origem no Vale encontram disponíveis tanto os meios financeiros quanto outros recursos para aumentar de escala numa rapidez vertiginosa.

Um movimento comum nesse ecossistema é a incorporação de empresas menores pelas maiores. Um dos trunfos financeiros do Google foi a compra da

tecnologia de anúncios online da DoubleClick em 2007¹⁰. Outra aquisição decisiva foi a compra do YouTube em 2006. Como diz um ex-funcionário do Facebook, “as startups precisam do dinheiro dos gigantes da net, que por sua vez precisam da inovação das empresas menores”. (MARTEL, 2015, p.38) O Instagram, um aplicativo de compartilhamento de fotos via telefones celulares, foi comprado pelo Facebook em 2012¹¹. Dois anos depois o Facebook compra o aplicativo de mensagens Whatsapp¹².

Antes de se tornar capaz de adquirir empresas por valores da casa dos bilhões, o Facebook também nasce dentro de um ambiente acadêmico, na universidade norte-americana de Harvard. No primeiro ano do seu lançamento, já recebeu um investimento de 500 mil dólares e no ano seguinte, outro de quase 13 milhões de dólares¹³. A estrutura necessária para que empreendimentos digitais ganhem força rapidamente pode ser uma marca do Vale Silício, mas só se configura assim, juntando conhecimento técnico e recursos do mercado financeiro, porque é um mercado com potencial de lucros globais. Como vimos anteriormente, os investimentos na aceleração da comunicação são interessantes para o capitalismo. E algumas corporações de tecnologia são encaradas como exemplos perfeitos do espírito de uma época em que companhias do Vale do Silício estão entre as mais valiosas do mundo.

Num ranking elaborado pela revista Forbes¹⁴ em 2023, Alphabet aparece em sétimo lugar, Microsoft em nono e a Apple em décimo lugar. Mais abaixo na classificação, na 31ª posição está a Meta, e na 36ª a Amazon. Dentre as 200 companhias da lista, destacamos estas porque fazem parte de um grupo que simboliza atividades do capitalismo que mais dependem de tecnologia e ciência de dados. São elas as chamadas gigantes da tecnologia, as cinco grandes, ou num grupo que exclui a Microsoft, as quatro grandes. No título deste subcapítulo, estes termos aparecem em inglês, respectivamente como *Big Techs*, *Tech Giants*, *Big Five* e *Big*

¹⁰ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2007/04/14/technology/14DoubleClick.html> Acesso em: 19 jan. 2024

¹¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html> Acesso em: 19 jan. 2024

¹² Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/02/6-anos-da-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-o-que-mudou-desde-entao.ghtml> Acesso em: 19 jan. 2024

¹³ Disponível em: <https://www.thecrimson.com/article/2005/5/27/firm-invests-13m-in-facebook-a/> Acesso em: 19 jan. 2024

¹⁴ Disponível em <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=d9877285ac04> Acesso em: 22 jan. 2024

Four. Já GAFAM é uma sigla exatamente para Google (agora inserida na holding Alphabet), Apple, Facebook (parte da Meta), Amazon e Microsoft. Zuboff (2019) cita outras empresas para comparar suas situações com a do Google:

As cinco principais empresas da internet — Apple, Google, Amazon, Microsoft e Facebook — são, com frequência, encaradas como uma entidade única com estratégias e interesses similares, mas quando se trata de capitalismo de vigilância, esse não é o caso. (ZUBOFF, 2019, p. 39)

Ao estudar o que ela denominou de práticas capitalistas de vigilância, a pesquisadora consegue distinguir Google, Facebook e Microsoft de Apple e Amazon. As duas últimas são capitalistas como as outras e, também como elas, tem em seus registros atividades condenáveis como “práticas monopolistas e anticompetitivas (no caso da Amazon) até precificação, estratégias tributárias e políticas de emprego (na Apple)”. (ZUBOFF, 2019, p. 39)

O Google inventou e aperfeiçoou o capitalismo de vigilância praticamente da mesma maneira que um século atrás a General Motors inventou e aperfeiçoou o capitalismo gerencial. O Google foi o pioneiro do capitalismo de vigilância na concepção e na prática, nos recursos inesgotáveis para pesquisa e desenvolvimento, além de pioneiro em experimentação e implementação, porém não é mais o único ator seguindo esse caminho. O capitalismo de vigilância logo se espalhou para o Facebook e depois para a Microsoft. Há provas sugerindo que a Amazon se voltou para essa direção, que é um desafio constante para a Apple, tanto como ameaça externa quanto como fonte de debate e conflito interno na empresa. (ZUBOFF, 20. P.24)

O que Zuboff destaca em Google, Facebook e Microsoft, são seus propósitos e métodos de coleta de dados dos usuários. Esses dados são coletados para melhorar serviços, para direcionar publicidade online, o que já faz deles um produto valioso para capitalistas. Mas, através de um sofisticado sistema de aprendizado de máquina, e os dados são instrumentos para prever as ações online de populações inteiras, e indo além, para moldar comportamentos futuros de bilhões de indivíduos. As consequências desse poder são perigosas em vários níveis, podendo tanto interferir em decisões políticas e disseminar ideologias no mais alto, quanto, no âmbito deste trabalho, mudar o comportamento de leitores, interferir na entrega de notícias e reconfigurar os preços e o sistema de publicidade online.

Um termo muito usado pelas equipes de marketing dessas empresas é que seus negócios são disruptivos. Ou seja, é um elogio assumir que causam perturbação, rompimentos. E é exatamente o que fizeram com o modelo de negócios do jornalismo. A roda da história capitalista, principalmente na sua faceta neoliberal, passa por cima de limites legais, trabalhistas e até mesmo éticos desde que a acumulação dos lucros seja tão escalonável quanto o alcance dos seus mercados. No próximo item, veremos como a coleta de dados dos usuários para transformá-los em mercadoria, prever e moldar comportamentos se inscreve na história do capitalismo. Também discutiremos como essa lógica de mercado, só possível numa sociedade amplamente digital, afeta as vidas de quem produz trabalho intelectual, incluindo, logicamente, o mercado de trabalho jornalístico.

2.8 Subsunção do trabalho intelectual

Diferentes ciclos do sistema capitalista puderam ser observados na história. Num primeiro estágio, na Revolução Industrial do século XVIII, a mão invisível do mercado dava conta de regular preços e salários sem a interferência do Estado, que neste momento, podia ser um Estado Liberal (BOLAÑO, 2002, p.54). No cenário Marxiano em que “a riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em imensa acumulação de mercadorias”(MARX, 2015, p.114), o acúmulo de capital propicia o “surgimento da grande empresa capitalista, da sociedade por ações e do grande capital financeiro”(BOLAÑO, 2002, p.54), configurando um segundo estágio do capitalismo, o Capitalismo Monopolista. Aqui, frente ao poder do oligopólio dessas grandes empresas, o Estado deve intervir, regular preços, salários e a livre concorrência. Os sindicatos então, também grandes, são outra força de contrabalança às empresas. Já em um terceiro momento, a ideologia neoliberal enfraquece tanto o Estado intervencionista que ele “perde capacidade de regular a economia, frente ao poderio inusitado do sistema financeiro internacional e do grande capital produtivo oligopolista globalizados” (BOLAÑO, 2002, p.58). Privatizações, desregulamentação, perda de direitos e flexibilização de leis trabalhistas se tornam comuns.

Outro aspecto desse ciclo é a chamada subsunção do trabalho intelectual, que ganha comportamento de mercadoria. O conhecimento estava preservado dessa

subsunção em parte pela dificuldade técnica de ser registrado e codificado. Segundo Bolaño, o que vemos agora é o capitalismo se apropriando do trabalho intelectual, colocando ainda mais o conhecimento do trabalhador em máquinas, no que o autor chama da Terceira Revolução Industrial, que acontece a partir do final do século XX com a microeletrônica.

A cultura e a comunicação, em posição de destaque, assumem funções de ideologia e poder. Esse modo de produção capitalista exige, como pré-condição, não apenas uma acumulação primitiva de capital, mas também uma acumulação primitiva de conhecimento por parte do capital industrial, como descrito por Marx em *O Capital* (BOLAÑO, 2002, p.64). Assim, na economia do conhecimento, esse processo de expropriação é recorrente, já que a produção de valor se faz majoritariamente pelo trabalho intelectual, socializado nas mais diversas categorias de profissão, e “subsumido ao processo global de acumulação do capital” (BOLAÑO, 2002, p.70).

Além disso, voluntariamente, indivíduos e empresas abastecem os servidores transnacionais das *big techs* com toda atividade on-line registrada com *cookies*, históricos de navegação, gravações de áudio, vídeos, fotos e trocas de mensagens em sites, aplicativos e redes sociais. Iguais na expropriação, pessoas físicas e jurídicas fornecem capital intelectual para ser codificado, armazenado, e vendido para anunciantes. Uma vez que o trabalho precarizado faz com que indivíduos precisem anunciar seus produtos e serviços como um empreendedor, podemos supor um ciclo perverso. Nesse ciclo, o trabalhador precarizado tem seus dados de navegação expropriados por grandes plataformas. E as plataformas usam esses dados para que a publicidade desse trabalhador precarizado chegue a seu público-alvo. Um número cada vez maior de pessoas entrega seus dados no papel de público e paga por eles no papel de anunciante.

Desde a primeira revolução industrial havia uma separação entre quem pensa e quem executa, e agora quem pensa, quem faz o trabalho intelectual, teve cada vez mais o seu trabalho subsumido. Então, refletindo sobre esta questão em diálogo com o conceito de capitalismo de vigilância de Zuboff, podemos sugerir que a separação desse momento do capitalismo é entre quem programa os algoritmos e quem produz conteúdo e dados de navegação. A desigualdade entre os dois é descomunal. Assim como é descomunal a falta de transparência dos algoritmos e o tamanho da base de dados das *big techs*.

Como os veículos de notícias não programam os algoritmos, e sim, produzem conteúdos, ficam no lado mais fraco da balança. Ao disponibilizar sua produção nessas redes, os veículos tradicionais ficam em uma posição bastante desfavorável, ainda que disponham de muito mais recursos financeiros e de influência que um usuário qualquer. Apesar disso e guardadas as devidas proporções, grandes veículos de jornalismo têm algo em comum com qualquer usuário de redes sociais. Ambos publicam ali sem remuneração, e ainda fomentam audiência para as plataformas conquistarem cada vez mais anunciantes. Parece ser um dilema comum ao motorista de aplicativo que ganha mal, mas que não vê saída possível fora dali.

Enquanto no Brasil entregadores de aplicativos realizam greves por melhores condições¹⁵, motoristas do Uber no Reino Unido conseguem direitos trabalhistas na Justiça, as associações de empresas de jornalismo na Europa, na Austrália e no Brasil buscam em ações judiciais compensações financeiras das plataformas. Como resposta a essas ações nos tribunais, Google e Facebook lançaram programas como o “News Labs” e o “Journalism Project”, com incentivo financeiro a veículos parceiros, editais de fomento a empreendimentos jornalísticos, e treinamento para adequar notícias às redes.

Além de serem “menos danosas para os lucros do que uma eventual regulação” (MAURÍCIO; ALMEIDA, SOARES Jr, 2020, p.16), as ações coletivas de grupos e associações de jornais se enfraquecem quando alguns veículos se beneficiam com esses programas. Ao mesmo tempo que acusa e processa, a imprensa aceita treinamento e incentivos financeiros para entrar no jogo dos acusados. Os conglomerados de internet, por sua vez, enquanto dizem apoiar as empresas de mídias enaltecendo sua importância para a democracia, já chegaram a retirar conteúdo jornalístico do ar em retaliação aos ataques jurídicos que sofreram na Espanha, na Bélgica e na Austrália. Jornais da França e da Austrália conseguiram decisões favoráveis ao pagamento pelo uso de notícias nas redes sociais em 2021. Mas o estrago causado pela ruptura do modelo de negócios do jornalismo se faz evidente na falência de veículos, nas demissões frequentes de jornalistas, no enxugamento das redações, na rotina massacrante de quem ainda está empregado e

¹⁵ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/brasil/noticia/2023/09/por-que-os-entregadores-do-ifood-e-de-outros-aplicativos-entraram-em-greve-entenda.ghtml> Acesso em: 20 jan. 2023

na qualidade do que é noticiado. Mesmo novos empreendimentos, que já se criaram nesse novo ambiente, e que enxergam *as big techs* com bons olhos, lutam para se manter no mercado (MAURÍCIO; ALMEIDA, 2020, p.184).

2.9. Um modelo insustentável para o jornalismo impresso tradicional

Em meados dos anos 1990, no início do uso comercial da internet, o modelo de negócios do jornalismo começou a mudar timidamente, já que pagar por anúncios na internet ainda não tinha o mesmo apelo que na mídia tradicional. A internet de banda larga, seguida pelo aumento expressivo de telefones celulares conectados e a posterior entrada massiva de usuários nas redes sociais mudou radicalmente o cenário. Ainda em 2019, o relatório State of News Media do Pew Research Center¹⁶, mostra que 49% de toda a receita de publicidade foi investida na internet. Desse percentual, o Facebook ficou com 40% e o Google com 12% de toda a publicidade digital, como apontado por Maurício, Almeida e Soares Jr (2020, p.14).

O mercado da propaganda segue o comportamento dos consumidores, já que, no Brasil por exemplo, as redes sociais são a maior fonte de notícias para 63% das pessoas. A TV perde por pouco, é fonte de informação para 61%, um número ainda expressivo, e os jornais impressos ficam com apenas 12% de preferência do público¹⁷. Esperar que a publicidade pague as contas de estruturas historicamente robustas como as dos jornais tradicionais parece irreal.

Empreendimentos jornalísticos surgidos recentemente recorrem a outros tipos de remuneração, como a Agência Pública que angariou R\$60 mil e R\$70 mil em duas campanhas de financiamento coletivo, ou *crowdfunding*, para reportagens especiais. A Pública também conta com recursos de diversas fundações e institutos internacionais. O jornalista Sérgio Ludtke aponta que “no ambiente digital a soma de receitas é o que pode dar sobrevida aos projetos” (MAURÍCIO; ALMEIDA; SOARES Jr, 2020, p.16). O jornalista Leonardo Attuch, editor do site Brasil 247 e da TV 247, revela as fontes de renda desses veículos e destaca a importância do sistema de monetização do Google para a manutenção dos negócios:

¹⁶ Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>. Acesso em: 10 dez. 2021

¹⁷ Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em: 26 ago. 2021

O Brasil 247 existe desde março de 2011, e é financiado por várias fontes, mas basicamente a principal delas é a publicidade. Ela vem dessas grandes plataformas, ou seja, das *big techs*, sobretudo o Google é a principal fonte de receita. E a gente tem assinaturas também, e às vezes algumas publicidades diretas.

A gente tem o site Brasil 247, mas a gente também tem a TV 247 que fica praticamente dentro de uma plataforma que é o YouTube. Então o que é o YouTube? É uma plataforma de tecnologia onde os criadores produzem e fornecem conteúdo e são remunerados em função da audiência que geram dentro dessas comunidades.

Quando houve o golpe de estado contra a presidente Dilma Rousseff em abril, maio e depois agosto de 2016, a gente sofreu um veto na publicidade governamental. A gente praticamente foi excluído, banido dessa comunidade. E também isso teve consequências na publicidade privada. Qual foi a consequência disso? A gente passou a trabalhar mais com assinaturas e mais com a publicidade programática

O que eu posso dizer é que no nosso caso a gente passou três anos, de 2016 a 2022, reconhecidamente pelo campo democrático, tendo cumprido um papel muito importante na defesa da democracia e sendo financiados predominantemente pelas chamadas *big techs*. Quando eu falo isso muitas vezes as pessoas dizem: “Ah, então você está advogando em defesa das *big techs*”. Não, estou advogando em defesa do nosso interesse, a gente tem que reconhecer que a nossa existência foi fruto da relação com essas plataformas. (ABI TV, 2023)

Ele também destaca o quanto essa dependência pode afetar negativamente as finanças de uma empresa jornalística:

Elas fornecem uma remuneração por meio da publicidade que poderia ser maior na minha opinião. Mas são outras discussões porque isso depende da neutralidade do algoritmo. Muitas vezes você é favorecido nas buscas, Muitas vezes você é escondido nas buscas e tudo isso determina muito a audiência de um veículo. Essas plataformas devem ser chamadas a um diálogo mais transparente com a sociedade sobre como ela ranqueiam os conteúdos que são levados às pessoas.

Só para falar um pouco do site agora, a gente tem três fontes básicas de audiência. A principal delas é o leitor direto, o cara que já foi no brasil247.com, favoritou o site e visita com frequência. Essa é uma audiência relevante, mas a grande audiência dos veículos de comunicação muitas vezes vem pela busca, e os critérios nem sempre são objetivos. Por exemplo, a gente já teve uma audiência três vezes superior à atual porque em março de 2020 houve uma decisão de alterar os algoritmos das plataformas e o nosso ranqueamento na busca diminuiu. A nossa audiência direta se manteve firme mas a audiência na busca foi muito afetada.

Outro ponto é a audiência que vem das redes sociais que também vem declinando porque essa discussão sobre regulação da *big techs* tem feito com que praticamente

eliminam o jornalismo. É o caso do Facebook. É muito difícil você ter o Facebook hoje como fonte de audiência para os sites de notícias. No passado o Facebook era o grande gerador de tráfego para o site, hoje é uma fonte quase inexistente. Então o Facebook desapareceu, a busca diminuiu muito e a gente se mantém graças ao leitor direto no site e à comunidade criada pelo YouTube. (ABI TV, 2023)

Mas mesmo esses novos atores precisam do público das plataformas para se manter relevantes. Inclusive, em entrevista com 12 jornalistas empreendedores de projetos digitais,

(...) não houve falas nas entrevistas que evidenciassem uma reação crítica ao poder das plataformas de capitalismo de vigilância e das dificuldades trazidas por elas para o ambiente do jornalismo.” (MAURÍCIO; ALMEIDA, 2020, p.181)

As redes sociais do Facebook e ferramentas de busca do Google interferem diretamente em como a população se informa. Tradicionalmente, era uma escolha dos editores da grande mídia, e perder essa posição do *gatekeeper*¹⁸ irritava empresas jornalísticas ao redor do mundo (MAURÍCIO; ALMEIDA; SOARES Jr, 2020, p.19). Tanto jornais tradicionais quanto os nativos digitais vivem o dilema de não ter o controle do que chegará ao seu público, não ser remunerado corretamente e depender das redes para se conectar com o público. Uma jornalista com cargo de chefia d'O GLOBO lembra a decisão do jornal de não publicar mais nada no Facebook em 2013. Oito meses depois a empresa teve que voltar atrás porque a audiência digital despencou. Outro jornalista do Grupo Globo revela que “grosso modo, 70% vêm da capa (da Globo.com), 15% vêm do Facebook e 15% da busca no Google” (MAURÍCIO; ALMEIDA; SOARES Jr, 2020, p.21).

Nesse cenário específico, uma questão que preocupa editores de jornais é que, de maneira geral, os critérios que selecionam e exibem notícias aos usuários não são divulgados pelas redes. Tais critérios são chamados de algoritmos, que podem ser definidos como a programação que seleciona quais conteúdos serão ofertados aos usuários de plataformas digitais, sejam publicações de usuários ou de

¹⁸ “Porteiro” em tradução livre para o português, significando aquele que tem o poder de decidir o que entra ou sai das capas de jornais impressos. Termo popularizado em “estudo pioneiro sobre o papel do jornalista na conformação da notícia, realizado por David White com um editor de primeira página, identificado como Mr. Gates. Em seu estudo, White aplicou a teoria do *gatekeeping* para mostrar em que ponto a ação do filtro das notícias é exercida pelo editor.” (AGUIAR, BARSOTTI, 2012, p.6)

anunciantes. Muitos estudos se debruçam sobre o fato dos algoritmos privilegiarem publicações que geram respostas intensas como altos números de compartilhamentos e de comentários. O que se observa é uma tendência forte para conteúdos que desinformam, propagam notícias falsas, as *fake news*, ou que se preocupam apenas com cliques e monetização. Mas suas aplicações e seu valor de mercado na nova economia centrada nas plataformas vão além disso. Eles preveem ações dos usuários, e acabam por moldar o comportamento daqueles que buscam se adaptar a eles. (VALENTE, 2020, p.58)

Os algoritmos são recursos fundamentais ao processamento inteligente dos novos sistemas informatizados e da chamada economia digital. Por meio deles, é possível transformar massas de dados em análises, recomendações, respostas, comandos, indicações e previsões das mais variadas. Suas lógicas de funcionamento passaram a influenciar diferentes atividades sociais, do direcionamento de publicidade à organização de rotinas produtivas, da avaliação do rendimento de trabalhadores à coordenação de frotas e distribuição de produtos, de aprendizados em ambientes virtuais de aprendizagem ao monitoramento de pacientes, da definição sobre quais conteúdos aparecem em feeds de redes sociais à escolha do que é mostrado em mecanismos de busca, das recomendações de vídeos às sugestões de produtos em espaços de comércio eletrônico. (VALENTE, 2020, p.57)

Outra questão preocupante é a do formato em que as notícias são apresentadas. Para os conteúdos jornalísticos ao menos tentar chegar ao público nas redes sociais, é preciso embalar as matérias de maneira que os algoritmos valorizem a postagem e a distribuam ao maior número possível de pessoas. Em parcerias com o Twitter, por exemplo, funcionários dessa plataforma mantinham contato frequente com jornalistas para treinar e indicar a melhor formatação das postagens. A programação dos algoritmos também dá preferência a conteúdos gerados pelas ferramentas nativas dos aplicativos. Ou seja, não basta publicar ali e na formatação exigida, é recomendado que se produza conteúdo com ferramentas das próprias plataformas. No caso de um jornalista autônomo ou cooperado que usa estas plataformas para distribuir o seu trabalho, é uma evolução do conceito da máquina que passa a usar o trabalhador, e não o contrário. Isto se encaixa com o que Bolaño (2002, p.55) define como a subsunção real do trabalho: “significa que o trabalhador perdeu a sua autonomia e o controle que tinha sobre o processo de produção, cuja

estrutura e ritmo passam a ser ditados pela máquina”. Essa obrigação cai também nos ombros dos jornalistas empregados em veículos, que mantêm perfis nas redes e as usam para gerar engajamento, fazendo um trabalho de divulgação que em outros tempos caberia ao empregador e não ao empregado. O veículo precarizado depende de um novo tipo de capital, o número de seguidores acumulados pelos seus funcionários, revelando tanto um novo tipo de constrangimento profissional quanto a socialização do trabalho precarizado.

Bolaño (2002) cita a informatização geral da sociedade como tendência do atual ciclo do capitalismo. Os campos do trabalho, do consumo, da cultura, da comunicação doméstica e empresarial, todos passam pela mediação das TIC's. O ciberespaço passa a ser base da “nova esfera pública global”, criando novas formas de reprodução simbólica do mundo. Como a comunicação está no âmago desse modo de produção, o jornalismo deve assumir sua função social nessa nova esfera pública, ao combater a desinformação e prezar pela informação em defesa da democracia e dos direitos dos cidadãos. Traquina (2004), citado por Puliti (2013, p.31) diz que “a imprensa é elemento fundamental da democracia, e o jornalismo é um serviço público em que as notícias são o alimento que os cidadãos precisam para exercer seus direitos democráticos. Se quase um terço da audiência chega ao jornal via Facebook e Google, podemos dizer que para atender essa parcela da população é infelizmente necessário publicar nessas plataformas. Isso não quer dizer que, justamente para atender melhor essa parcela e, pensando numa parcela ainda maior, não o deva fazer de maneira acrítica sem demandar remuneração, mais transparência e regulação do Estado, principalmente ao se pensar em princípios democráticos. Bolaño, novamente, defende que mesmo sendo uma empreitada difícil,

o trabalhador intelectual, essa nova camada proletarizada, deve, (...) ajudar a organizar a luta contra a alienação e pela construção de uma sociedade mais justa, reconhecendo o seu papel histórico de mediador no processo de emancipação do Homem. (BOLAÑO, 2002, p. 67)

Com a ruptura do seu modelo de negócios, o jornalismo tenta se livrar do duopólio de Google e Facebook pelo controle da comunicação mundial nas redes telemáticas. Os braços jornalísticos do Grupo Globo, ainda que enredados por essas *big techs*, pertencem a um corpo maior, que está no processo de se tornar uma

“*media tech company*”¹⁹ que, numa visão otimista, terá capacidade de brigar por espaço nesse ringue. Mas os grandes jornais como Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, ou as revistas do grupo Abril teriam esse cacife para se reerguer? Até o momento, caminham para uma diminuição drástica de suas operações, reflexo da diminuição de receita, tendendo ao trabalho precarizado de tantos outros mercados.

Os novos empreendimentos jornalísticos, nascem inseridos na esfera pública digital e contam com estruturas bem menores do que as do oligopólio da comunicação brasileira. Alguns conseguem incentivos de fundações justamente por lidarem com históricas lacunas do jornalismo tradicional, como pautas ambientais, raciais, de gênero, e por promoverem diversidade em seus quadros. Preencher tais lacunas pode ser um avanço na questão da falta de pluralidade de vozes e de pluralidade geográfica da produção de comunicação brasileira, ainda que seja fruto de troca de um oligopólio nacional por um duopólio colonizador transnacional (MAURÍCIO; ALMEIDA; SOARES Jr, 2020, p.16).

Um exemplo que realiza essa troca é a Revista AzMina, que, como seu site descreve, é um veículo jornalístico focado na cobertura de temas diversos, que usa tecnologia e educação para combater a violência de gênero. Suas reportagens trazem para o debate público vozes de diversas raças, classes, ideologias, orientações sexuais e gêneros²⁰. A iniciativa é financiada por diversas fontes, desde doação de pessoas físicas, passando por editais, patrocínios a projetos especiais, e recursos de fundações como Open Society Foundation, Equality Fund e Google News Initiative. As reportagens da revista online são ilustradas com colagens digitais expressivas que dialogam harmonicamente com as cores, fontes e todo o projeto gráfico do site. AzMina também mantém perfis nas plataformas X, YouTube, Facebook e Instagram. Nesse último, das últimas 100 postagens, 69 são carrosséis com trechos das suas reportagens do site. As publicações em todas as redes seguem a mesma identidade visual, evidenciando a preocupação com a visualidade na atividade jornalística tanto para a manutenção de uma marca facilmente reconhecível quanto para elaborar narrativas sedutoras para os leitores.

Disponíveis graças à avanços técnicos, e servindo à interesses mercadológicos, uma variedade de recursos gráficos é aplicada ao jornalismo

¹⁹ Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/11/08/reformulada-globo-avanca-na-direcao-de-se-tornar-media-tech.ghtml> . Acesso em: 10 dez. 2021

²⁰ Disponível em: <https://azmina.com.br/revista-azmina/> Acesso em: 22 fev. 2024

impresso desde suas origens. Ilustrações, fotografias, cores, charges e quadrinhos são aliados do texto jornalístico para atrair leitores, anunciar produtos, informar, contar histórias e vender exemplares. Discutiremos no capítulo seguinte o entrelaçamento entre tecnologia, artes gráficas e a sustentabilidade financeira do mercado de notícias, vindo dos séculos em que o papel reinava até a onipresença das telas eletrônicas.

3. Capítulo II - Histórico da visualidade nos produtos jornalísticos

Vimos anteriormente, em breves históricos, o que busca e como opera o mercado capitalista e depois, mais especificamente, como o jornalismo, historicamente, se financiava dentro deste sistema. Acompanhamos nesse processo quantos avanços tecnológicos foram criados para aumentar a produtividade e o lucro dos donos dos meios de produção. O maquinário envolvido na produção jornalística evoluiu para se imprimir em maiores quantidades, mais rápido e com mais qualidade para gerar mais valor nos produtos de notícias. Neste item vamos examinar como essa evolução técnica impactou a formatação visual do jornalismo, e o quanto este aspecto ganhou importância tanto para se transmitir informações quanto para buscar mais renda através de compradores e também de anunciantes. Veremos como se deu a inclusão de ilustrações, fotografia, impressão em cores e de estilos de diagramação das notícias em jornais e revistas.

Toda mensagem pode ser influenciada sobre seu emissor e pode se adequar a diferentes contextos de recepção. Essa adequação do formato ao público não é algo novo.

A revolução de Guttemberg e seus tipos móveis tanto criou uma máquina que agilizava a reprodução de livros quanto também criou um crescente mercado consumidor para esses livros agora mais acessíveis. Levando em conta esses consumidores, é importante notar que pensar na recepção do público pode moldar a própria produção da obra. O fato de um público novo ter acesso à uma Bíblia mais barata, a *Bíblia pauperum*, influenciou a própria “natureza do produto” levando em conta as condições socioeconômicas do público menos letrado:

Não será mais útil aliar desenho ao texto, com um jogo de folhas volantes que lembra muito de perto as estórias em quadrinhos? à *Bíblia pauperum* começa a submeter-se a uma condição que séculos depois, alguém atribuirá aos modernos meios de massa: a adequação do gosto e da linguagem às capacidades receptivas da média. (ECO, 2004, p. 11)

Além de pensar no público, para esta pesquisa é preciso também pensar nas ferramentas no contexto econômico em que se insere esse modo de produção. Ou seja, as condições técnicas de produção inseridas num dado contexto histórico

impactam diretamente na confecção de produtos culturais e na recepção desses produtos. Entre eles, os produtos jornalísticos impressos. Obras escritas, sejam artísticas ou jornalísticas, são a interação de forma e conteúdo, entre produção e recepção.

A expansão do sistema de impressão de Gutenberg, com prensas e tipos móveis, trouxe a tipografia para uma posição de destaque na cultura da humanidade. A tipografia pode ser explicada, grosso modo, como o estudo das escolhas de formas e tamanhos de fontes tipográficas, espaçamento entre letras, entre linhas, nas páginas impressas e nas telas eletrônicas. Falando especificamente sobre tipografia, a escolha de fontes pode privilegiar apenas a transmissão da mensagem da maneira mais suave possível sem que o leitor tome consciência do desenho da fonte. De acordo com Bergstrom (2009), nesse caso

o designer criará uma ligação entre emissor e receptor sem revelar nada de si no processo. O lema da tipografia invisível é que o silêncio deve servir ao conteúdo. (...) Em vez de aparecer na página, as imagens devem ser criadas na cabeça do leitor. (BERGSTROM, 2009, p. 96)

E a prensa de Gutemberg, junto com novos produtos e um novo público consumidor fez nascer a profissão de quem formata os impressos. No século XV poderíamos chamá-los de tipógrafos e hoje de designers. A prensa de Gutemberg fez com que rapidamente aumentasse o número de pessoas que poderiam trabalhar com a disposição do texto nos livros, fazendo escolhas com relação ao tamanho do corpo do texto, o espaçamento entre as letras e entre linhas de texto, as margens nas páginas e seus elementos decorativos. Escolhas essas que afetam na recepção do texto e na própria percepção do livro enquanto objeto e produto, como aponta Roger Chartier:

Para (Alonso Victor de) Paredes, a alma do livro não é somente o texto imaginado, escrito ou ditado pelo autor, (...), mas é esse texto produzido em uma “*acertada disposición*”, em uma adequada apresentação. (...) . A alma é moldada também pelos tipógrafos, editores ou revisores, que se encarregam da pontuação, da ortografia ou do layout do texto. (CHARTIER, 2002, p. 38)

Inicialmente, as páginas com texto impresso nas prensas de Gutenberg, recebiam ornamentos e ilustrações desenhadas à mão. Mas à despeito de pressões políticas de rubricadores e iluminadores, os desenhos dos livros também passariam

pelo processo de mecanização. Esse processo se deu principalmente pelo uso da xilogravura, que pode ser descrita como a impressão feita com carimbos de madeira de alto relevo. Eles eram encaixados junto dos tipos móveis de metal e assim, poderiam se imprimir páginas compostas com texto e imagens ao mesmo tempo. Existem registros do ano de 1460 de um livro com 5 ilustrações feitas com impressões xilográficas. A demanda por ilustrações em xilogravura cresceu tanto nesse novo mercado, que apenas 13 anos depois que uma edição de *De Mulieribus Claris* (Sobre mulheres famosas) de Boccacio continha 175 xilogravuras. Muitas vezes, as mesmas placas xilográficas eram reaproveitadas em outras publicações. A diagramação também mostrava a preocupação em manter a atenção dos leitores, como na obra de 600 páginas *Crônicas de Nuremberg* de 1493:

Os layouts variam de uma ilustração de página dupla inteira da cidade de Nuremberg a páginas tipográficas, sem ilustrações. Em alguns, são inseridas xilogravura no texto, em outras, as xilogravuras são alinhadas em colunas verticais. As ilustrações retangulares são colocadas abaixo ou acima das manchas de texto. Quando o layout ameaça ficar repetitivo, o leitor é surpreendido por um inesperado desenho de página. (MEGGS, PURVIS, 2009, p.112)

Mais de três séculos adiante, outras técnicas de reprodução de imagens se desenvolveram, com a gravura em aço ou a litogravura. Porém esses métodos precisavam ser impressos separados do texto, enquanto os blocos de madeira eram da altura dos tipos e podiam ser travados em uma única matriz de impressão. Por isso, a xilogravura continuava predominante em 1840. Porém, agora era empregada também em outros tipos de publicação, como revistas, jornais e peças publicitárias neles veiculados.

A empresa norte americana Harper and Brothers inaugurou a era da revista ilustrada em 1850, quando lançou várias publicações como a Harper's New Monthly Magazine, a Harper's Young People, para o público jovem e a Harper's Bazaar que ainda é publicada até hoje, inclusive no Brasil, para o público feminino. A revista semanal Harper's Weekly implementou um elaborado fluxo de trabalho setorizado a fim de agilizar a “produção de xilogravuras para reproduzir charges e reportagens ilustradas, baseadas em desenhos de artistas e correspondentes”. (MEGGS, PURVIS, 2009, p.210)

Ainda assim, preparar tantos blocos de xilogravura tinha um alto custo e diversos inventores testavam como reproduzir fotografias em lâminas de impressão. A solução mais bem-sucedida foi revelar fotografias através de um vidro com pequenos pontos pretos chamados de retículas. A imagem resultante, ainda em preto e branco, era a fotografia agora composta por pontos pretos de tamanhos variados, simulando os tons mais claros com as menores retículas e os tons mais escuros com as maiores. Em 1880, o *The New York Daily Graphic* imprimiu a primeira fotografia com uma gama completa de tons em um jornal.

Durante os anos 1880 e 1890, a reprodução fotomecânica rapidamente começou a tornar obsoletos os artesãos altamente qualificados que transferiram os croquis dos artistas para lâminas de impressão feitas à mão. Preparar uma xilogravura complexa podia exigir até uma semana de trabalho, os processos fotográficos encurtaram o tempo, do original até a lâmina de impressão de custos. (MEGGS, PURVIS, 2009, p. 192)

Além de encurtar o tempo e custos de produção seguindo uma lógica capitalista, esta nova técnica de reprodução inseria as fotografias no imaginário coletivo de como se apresenta um produto jornalístico impresso. Agora se tornam partes indissociáveis de jornais e revistas. Agilizar a troca de informações, e a própria comunicação é um traço do modelo de acumulação capitalista, pois também diminui o tempo entre produção e consumo, agiliza a própria geração de lucro. E, mesmo dispositivos que não estão diretamente ligados à impressão de textos e imagens também influenciaram o fazer jornalístico e sua apresentação visual. McLuhan nos lembra das mudanças de estilo nos jornais quando o telégrafo elétrico agilizou e compactou a comunicação no século XIX, quando “deu-se uma revolução no método de captar e apresentar as notícias. Naturalmente, foram espetaculares os efeitos causados na linguagem, no estilo literário e nos assuntos”. (MCLUHAN, 2005, p.194)

Os jornais, antes com textos longos de estilo rebuscado, passaram a ter mais notícias, com textos mais curtos em um mosaico surrealista de pedaços da “condição humana” em viva interação (MCLUHAN, 2005, p. 267). Ao se tratar do jornalismo impresso, mudar quantidade de palavras por matéria, e mudar a quantidade de matérias gera um impacto na apresentação visual das páginas. O trabalho dos diagramadores muda com essas novas demandas, se criam novas

práticas de trabalho para a composição do jornal enquanto produto, se criam novas como convenções da sua entrega imagética. A diagramação que segundo McLuhan, que agora se assemelha a um mosaico, também muda a percepção do público perante esse tipo de publicação. Os leitores vão reaprender a reconhecer com o olhar o que é um jornal impresso sob a influência do espírito de uma época, tempo transformado pelo telégrafo e por todos os aparatos inseridos num processo de mecanização da atividade jornalística com impactos na visualidade de seus produtos.

Continuando um processo iniciado em décadas anteriores, o século XX foi um período em que as revistas exploraram a fundo as potencialidades mais expressivas das artes gráficas aplicadas ao jornalismo. Nas capas da publicação brasileira Revista da Semana, dos anos 1900, podemos ler que é focada em “fotografias, vistas instantâneas, desenhos e caricaturas”, uma descrição que reforça “a postura do periódico em relação à comunicação visual” (MUNTEAL E GRANDI, 2005, p.19). Por mais que possamos apreciar capas, reportagens e mesmo as identidades visuais dessas revistas pelo seu valor artístico e estético, não devemos perder de vista que eram utilizados para agregar valor de mercado a um produto comercial. Uma das funções da capa de revistas do século XX, por exemplo, era se destacar das publicações vizinhas das prateleiras das bancas de jornais, para influenciar uma compra por impulso. As identidades visuais das revistas segmentadas eram projetadas para ressoar as expectativas de seus respectivos nichos de público e influenciar tanto a venda direta quanto as assinaturas. Os investimentos feitos pelos donos dos meios de produção em talentos criativos de fotografia, de ilustração, e de direção de arte esperavam ser revertidos em aumento de vendas.

Na década de 1930, o designer russo Alexey Brodovich é contratado para trabalhar na revista norte-americana Harper’s Bazaar como pioneiro no cargo de editor de arte, responsável pelo visual geral de uma publicação. Suas páginas apresentavam um design arrojado e com grandes espaços vazios. Também foi um dos primeiros diagramadores a criar layouts para que as duas páginas abertas as revistas fossem visualizadas como uma só, chamadas de *spreads*. Ele também ministrou aulas que formaram profissionais importantes para o design editorial dos EUA das décadas seguintes.

A revista ilustrada LIFE, que já existia desde 1886, muda de donos em 1936 e é relançada com outro projeto editorial, agora focada no fotojornalismo, e se torna uma das líderes do mercado norte-americano.

Alguns anos antes, em 1928, a revista ilustrada O Cruzeiro é lançada no Brasil com uma proposta de conteúdo e layout de vanguarda e moderno para época com charges, caricaturas, muitas ilustrações e fotografias. Foi a primeira revista brasileira a imprimir publicidade com quatro cores em suas segunda, terceira e quarta capas. Também foi nela em que, a partir da década de 1940, os cartuns do personagem Amigo da Onça, de Péricles, alcançaram grande sucesso. No mesmo período, o repórter fotográfico francês Jean Manzon, vindo da revista francesa Paris-Match, é contratado pela Cruzeiro, onde fica por quase 15 anos à frente de grandes reportagens que se tornariam o carro-chefe da publicação.

Nos Estados Unidos, um dos alunos de Brodovich, Otto Storch, se firma como um dos mais inovadores dos anos 1950. “Sua filosofia de que ideia, texto, arte e tipografia devem ser inseparáveis no design editorial influenciou a gráfica tanto editorial como publicitária”. (MEGGS, PURVIS, 2009, p. 502)

Os anos 1960 são um período de grande prestígio para o fotojornalismo impresso, quando a impressão em cores se torna mais disponível. No Brasil, o Prêmio Esso de Jornalismo, fundado em 1957 no Brasil, ganhou uma categoria para premiar os melhores trabalhos de fotojornalismo²¹ em 1960 e é um forte indicativo da importância do aspecto visual no jornalismo de então. O trabalho documental das revistas Illustrated News, do Reino Unido, e Life, dos EUA, trouxe as fotos de notícias para casa do norte americano médio, mesmo antes dos televisores tornarem-se dispositivos disponíveis para todos. (CALDWELL, ZAPATERRA, 2014, p.52) Na Alemanha, a revista Twen, direcionada ao público jovem, foi comandada por Willy Fleckhaus, que combinava a racionalidade e acessibilidade do estilo modernista de design com a energia dos movimentos de contracultura dos anos 60.

Fleckhaus então jogava algumas das mais impressionantes imagens da época, cortando e manipulando composições para a produção de formas estranhas e enormes closes.(...) qualquer recurso servia desde que fosse dramático, visualmente subversivo e diferente. (...) Embora fosse um

²¹ Disponível em:

https://web.archive.org/web/20170202004455/http://www.premioesso.com.br/site/premio_principal/index.aspx?year=1960 Acesso em: 15 dez. 2023

experiente jornalista, Willy Fleckhaus não gostava de escrever e acreditava que a narrativa visual tinha mais impacto. (CALDWELL, ZAPATERRA, 2014, p. 212)

Dois exemplos marcantes do estilo modernista aplicado no jornalismo brasileiro são as mudanças dos projetos gráficos do Jornal do Brasil e da já citada revista O Cruzeiro, que adota uma diagramação que também foi associada ao caráter de modernidade do movimento da bossa-nova:

Se, para a maioria, a função do jornalista era informar, a bossa nova havia chegado para mudar as coisas e permitir certas liberdades. Assim fazendo, a revista convidava o leitor a apreciar as diagramações em seu âmbito mais puramente estético. O que já era corriqueiro em peças de publicidade, que procuravam seduzir o leitor sensorialmente e de um só golpe, foi experimentado naquele novo formato e concepção de reportagem. (...) Com o advento das reportagens bossa nova, jornalistas, fotógrafos e diagramadores ganharam autonomia e liberdade para criar, priorizando a pesquisa formal. Assim como os rapazes da música já estavam fazendo. Dos recursos utilizados, vê-se: elaborada e equilibrada integração texto-imagem; iconicidade conferida à letra impressa; “palavras em liberdade” de matriz futurista; bidimensionalidade de matriz construtivista; ampliação dos sentidos de leitura; textos “telegráficos”; tipografia inventiva; inserção da figura humana em ambientes criados graficamente; recortes e montagens fotográficas radicais; generoso emprego de espaços vazios; alto-contraste e efeito positivo-negativo. (GAVA, 2019) ²²

Já a arrojada diagramação do JB se manifestava especialmente na editoria de cultura, o Caderno B. Várias capas desse suplemento entraram para a história do jornalismo brasileiro. O enfoque especial em fotos, ilustrações e infográficos, juntamente com o grande uso de espaços em branco, refletia nas páginas a qualidade das reportagens²³. 20 A reforma gráfica do final da década de 1950, capitaneada pelo artista plástico e designer Amílcar de Castro, foi influenciada por padrões estéticos inovadores, como o concretismo, antecipou tendências e representou uma revolução no design. Alberto Dines, do Observatório da Imprensa e ex-diretor de

²² Disponível em: http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios_det&id=48&titulo=ensaios acesso: 04 jan. 2023

²³ Disponível em: 20 <https://oglobo.globo.com/economia/reforma-grafica-do-jornal-do-brasil-nos-anos-50-criacao-do-caderno-influenciaram-a-2958345> Acesso 25 jan. 2024

redação do JB, afirma que "destacou-se como a mais duradoura na imprensa brasileira Foi uma inspiração para os jornais sem fios"²⁴.

No final dos anos 1960, a televisão erodiu a receita de publicidade das revistas dos Estados Unidos e suplantou o seu papel tradicional de fornecer entretenimento popular. (...) Os investimentos em artes gráficas tiveram que ser ajustados à nova realidade financeira. “O layout se tornou mais controlado e o uso de formato e grid padronizados passou a ser a norma”. (MEGGS, PURVIS, 2009, p.503) Como as revistas perderam de posto de veículo que atraía o grande público, o cenário ficou propício para as revistas de nicho, que ganharam espaço e conseguiram se sustentar com tiragens menores.

Na década de 1970 é fundada a Society for News Design (SND), uma organização internacional para profissionais do mercado de jornalismo especialmente envolvidos com design gráfico, ilustração e infográficos. É mais um reflexo da importância da visualidade no jornalismo impresso. A entidade começa a promover premiações anuais disputadas por publicações de diversos países, inclusive do Brasil.

Nos anos 1980 começa um processo de entrada de computadores nas redações. E justamente algumas revistas de nicho se tornaram terreno fértil para as novas possibilidades de artes gráficas digitais. Os layouts experimentais como os da revista norte-americana *Emigré* quebravam as regras de legibilidade e organização visual para atingir resultados que gerassem impacto expressividade. Seguiam a mesma linha as revistas *Beach Culture* e *Ray Gun*, capitaneadas pelo designer *David Carson*, que mais tarde seria o responsável pela mudança do projeto gráfico da revista brasileira TRIP Magazine. Esses trabalhos são destaques dos anos 1980 e se tornaram trabalhos de referência para o design de revistas na década seguinte.

Os jornais também mudavam com ferramentas digitais no ambiente de trabalho. Entre 1985 e 1986, por exemplo, a redação de O Globo substituiu as máquinas de escrever por terminais de computadores com processadores de texto²⁵. Mas alguns jornais dos Estados Unidos começaram a adotar recursos visuais e uma

²⁴ Idem.

²⁵ Disponível em: <https://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/computador-na-redaccedilatildeo-9173808>
Acesso em: 15 dez. 2023

linguagem gráfica que de certo modo já eram usadas no mercado de revistas há bem mais tempo. Esses veículos reduziram a quantidade de linhas por matéria, passaram a usar mais e maiores imagens, e imprimiram suas páginas com cores, e não só com tinta preta. Eles seguiram uma tendência ditada pelo jornal norte-americano USA Today, fundado em 1982, que como muitos acreditavam, adaptou para o papel o estilo da televisão, fragmentado e com forte apelo visual. Com textos também curtos, fotos coloridas, ilustrações, infográficos, concentrando a cobertura em celebridades e esportes²⁶, foi criticado como “jornalismo *junk-food*”²⁷ e “tão raso quanto a televisão”²⁸. O pesquisador George A. Gladney (1994) comparou o estilo de 230 jornais com o estilo do USA Today. Ele criou um índice com 5 categorias para medir a semelhança com que esses jornais usavam a combinação (então polêmica) de forma e conteúdo do USA Today.

- (1) quantidade de cor na 1ª página e capas de seção;
- (2) quantidade de imagens e gráficos na 1ª página e capas de seção;
- (3) curiosidades e fofocas, medidas em porcentagem da área da mancha gráfica da 1ª à 3ª páginas dedicada celebridades;
- (3.1) porcentagem da mancha gráfica dedicada à esportes e tamanho da previsão meteorológica;
- (4) brevidade, resumos e chamadas de notícias, calculadas como porcentagem da mancha gráfica das 1ª à 5ª página dedicada a notícias com menos de 6 polegadas de comprimento;
- (4.1) porcentagem da mancha gráfica da 1ª à 3ª página dedicada a sumários, índices e chamadas de notícias;

²⁶ Tradução livre de: “The features that originally set it apart—abundant colourful graphics, very brief stories, and a concentration on sports and celebrity—have influenced other newspapers.” Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/USA-Today> Acesso em: 14 jan. 2022

²⁷ Tradução livre de: “Whereas USA Today gained phenomenal popularity, it was savaged by critics as junk-food journalism.” Disponível em: <https://envzone.com/how-usa-today-reinvented-journalism-sphere-whether-it-is-still-relevant-today/> Acesso em: 14 de jan. 2022

²⁸ Tradução livre de: “Complaints started with the newspaper’s very look: It was sold in vending machines designed to resemble television sets, resulting in critics accusing the newspaper of coverage “as shallow as television”. Disponível em: <https://envzone.com/how-usa-today-reinvented-journalism-sphere-whether-it-is-still-relevant-today/> Acesso em: 14 de janeiro de 2022.

(5) complexidade e profundidade, calculadas como comprimento médio de parágrafos em produções locais na 1ª página;

(5.1) comprimento médio da maior notícia da 1ª página.²⁹ (GLADNEY, 1994, p.29)

Porém, mais do que se inspirar na linguagem televisiva, a combinação forma e conteúdo do USA Today se baseava em pesquisa de mercado com seus leitores para ser construída, deixando que seu conteúdo fosse guiado mais pelas preferências dos leitores do que pelos critérios tradicionais de seleção de notícias dos editores de jornais.

O designer e diagramador Mario Garcia, responsável pelo redesign de jornais como *The Wall Street Journal*, *Miami Herald*, *The Washington Post*, e professor adjunto³⁰ da escola de jornalismo da Universidade de Columbia, afirma que essa abordagem mudou para sempre a ideia de diagramação de jornais³¹.

Os anos 1990 a informatização das redações é uma realidade irrefreável. Em 1995 o jornal O Globo passa por uma reforma gráfica³² desenvolvida pelos designers norte-americanos Milton Glaser e Walter Bernard e passa ser publicado totalmente em cores. O Departamento de Arte do jornal é equipado com computadores Macintosh, da Apple, para a produção digital de ilustrações, gráficos e mapas que, segundo uma matéria do próprio Globo, antes eram feitos em uma média de cinco horas, e agora ficam prontos em pouco mais de meia hora³³.

²⁹ Tradução livre de: “(1) amount of color on page 1 and second section cover, (2) amount of pictures and graphics on page 1 and second section cover, (3) trivia and fluff, measured as percent of newshole on pages 1-3 devoted to celebrity coverage, percent of total newshole devoted to sports, and size of weather package, (4) brevity, capsulization, and story promotion, operationalized as percent of newshole on pages 1-5 devoted to stories less than six inches in length, and the percent of newshole on pages 1-3 devoted to news summaries, indices, and story promotions, and (5) complexity and depth, operationalized as average length of lead paragraphs in locally produced stories on page 1, and average length of longest page 1 stories.”

³⁰ Disponível em: <https://journalism.columbia.edu/faculty/mario-garcia> Acesso em: 5 jul. 2023

³¹ Tradução do original: “This week, TheMarioBlog, will take a look back and reminisce about USA TODAY and how it has forever changed our idea of newspaper design.” Disponível em: <https://garciamedia.com/blog/usa-today-turns-30-part-2-a-newspaper-that-influenced-all-of-us/> Acesso em: 14 jan. 2022.

³² Disponível em: <https://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/reforma-graaceutifica-9178726>

Acesso em: 15 dez. 2023

³³ Disponível em: <https://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/computador-na-redaccedilatildeo-9173808>

Acesso em: 15 dez. 2023

Ainda em 1995 o Prêmio Esso de Jornalismo³⁴ inaugura uma categoria para privilegiar a parte de design em jornalismo impresso, com a categoria Criação Gráfica. A partir do ano seguinte, a categoria se divide em duas³⁵, com prêmios específicos para jornais e para revistas. O design gráfico nos jornais brasileiros ganha vulto e reconhecimento internacional desta década:

Distingue-se com ênfase o aprimoramento gráfico visual do Correio Brasiliense, jornal que (..) demonstra ter aderido aos padrões atuais de dar realce aos recursos (fotos, gráficos, tabelas, desenhos, etc.), destacando-se por ter conseguido alcançar um tom de equilíbrio no uso da policromia, expediente utilizado largamente por quase todos os jornais impressos. (...) O jornal faz uso, assim como já o fez bastante o Jornal da Tarde, de páginas pôsteres tendo com isso conquistado um prêmio internacional de excelência, o *Words Best Designer Newspapers* no ano de 1999, da *Society for News Design*. Aliás, outros diários brasileiros como os cariocas O Dia e O Globo, o gaúcho Zero Hora, O Estado de Minas e a Folha de S. Paulo, ratificando o grau de avanço criativo do design gráfico na produção jornalística brasileira, também já foram agraciados com premiações. (JÚNIOR, 2017, p. 79)

A chegada da internet comercial é um marco da década de 1990 e é essencial para esta pesquisa. Começa aí a preocupação do design de notícias também ser projetado para os sites de jornais e revistas. Neste início, os recursos de diagramação de sites eram parcos e ainda havia a lentidão da transmissão de dados da conexão discada, quando o uso de imagens não era muito recomendado pois seu carregamento bastante demorado. O conteúdo dos sites deveria se adequar a telas de tamanhos variados e isso também limitava a aplicação de recursos visuais, que poderiam se desorganizar em determinados monitores. Nos anos 2000 se tornam comuns as profissões de *web designer*, para sites em geral, e de designer de aplicativos, como os *apps* das revistas norte-americanas *New York Times*, *Wired* e *Guardian* para dispositivos da Apple como iPhones e iPods. Mas logo os designers treinados para impressão tiveram de se atualizar, aprender a codificar e adaptar suas habilidades as mídias digitais interativas. (CALDWELL, ZAPATERRA, 2014, p.59).

³⁴ Disponível em:

https://web.archive.org/web/20100812061451/http://www.premioesso.com.br/site/premio_principal/index.aspx?year=1995 Acesso em: 15 dez. 2023

³⁵ Disponível em:

https://web.archive.org/web/20100812065905/http://www.premioesso.com.br/site/premio_principal/index.aspx?year=1996 Acesso em: 15 dez. 2023

Em 2010, quando a transmissão de dados em banda larga já estava em uso, a Apple lança o iPad, um dispositivo com tela sensível ao toque, como seus iPhones e iPods, mas com telas bem maiores que os anteriores. Antes do lançamento a Apple treinou designers de publicações importantes com o a revista de tecnologia Wired para desenvolver aplicativos levar layouts refinados como os de revistas para telas maiores, e agora com um tamanho padronizado. No iPad, as publicações não precisavam se adequar a diferentes tamanhos de tela, e esse ele estava preparado para exibir galerias interativas de fotos, capas de revistas com imagens em movimento, vídeos, mapas interativos e caixas clicáveis que mostravam textos complementares. Esse esforço sublinha a preocupação de usar cada vez mais atrativos visuais em produtos jornalísticos, que nos seus primórdios se concentravam nos textos, começaram a dividir espaço com ilustrações e fotos e agora incluíam recursos multimídia.

O lobby da Apple nessa época era forte a ponto de decretar o fim de uma tecnologia muito usada para interfaces animadas em websites, o Macromedia Flash. Essa tecnologia também era usada em tocadores de vídeos em sites. Mas como não era suportada nos iPads, ela foi considerada antiquada até ser execrada pelos designers de interfaces digitais. Parecia então, graças a um forte esforço de propaganda monopolista, que as revistas digitais dos iPads com seus layouts de revistas e peripécias interativas e de movimento inauguravam uma era de ouro do jornalismo escrito no ambiente digital. Até mesmo O Globo lançou uma revista editada especialmente para o iPad³⁶, a Globo a Mais, descontinuada três anos depois. Ao longo dos anos, apesar do investimento inicial, os veículos deixaram de produzir publicações voltadas apenas para iPads e voltaram suas atenções à experiência dos leitores em seus sites e ainda em suas revistas impressas.

Mesmo assim, graças a empreitadas como essas, os leitores se habituaram com a navegação através de gestos dos dedos em telas sensíveis ao toque que eram um trunfo de exclusividade da Apple e hoje se tornou onipresente nos celulares e *tablets* de todos os seus concorrentes. Deslizar os dedos para os lados para ver a próxima imagem de um carrossel de fotos, deslizar para baixo para continuar a ler um texto, usar o movimento de pinça para aumentar uma imagem, dar um toque para iniciar ou pausar um vídeo são todos comportamentos difundidos por gigantes

³⁶ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/site-o-globo-20-anos/a-transformacao-da-noticia-da-mesa-palma-da-mao-19770017> Acesso em: 15 jan. 2024

da tecnologia que hoje usamos para navegar em plataformas de redes sociais. Assim como habituou leitores a acessar conteúdos que misturam texto, fotos, vídeos e áudios num mesmo aplicativo. Esse esforço, sublinha a preocupação de aumentar lucros, ou pelo menos manter seu público, ao usar cada vez mais atrativos visuais em produtos jornalísticos, que nos seus primórdios se concentravam nos textos, logo dividiram espaço com ilustrações e fotos e agora incluíam conteúdo multimídia.

Esse estilo que mistura tantos recursos é exatamente o que recomenda um relatório do New York Times de 2020. Esse documento traz orientações para os profissionais do jornal, todas baseadas em pesquisas de opinião com os leitores, uma prática também usada nos anos 1980 no USA Today que sistematizava práticas de um jornalismo fortemente orientado para os gostos do público. O relatório de inovação do jornal norte americano New York Times aponta como meta para 2020 que a formatação das notícias deve mudar para se conectar com o público desta época. Como resume Maurício, “o NYT deve acabar com as reportagens com uma quantidade enorme de texto (...), com linguagem institucional e que não tem apelo aos mais jovens, utilizar mais uma mistura de elementos nativos digitais”. (MAURÍCIO, 2018, p.50) Essa recomendação leva em conta profundas mudanças de consumo de mídias nos meios digitais, ditadas em grande parte por empresas que operam globalmente e concentram enorme poder financeiro e político como a Alfabeta e Meta.

Além de afetar as receitas da mídia tradicional, o crescimento das experiências digitais também trouxe consigo mudanças de estilo de comunicação, que foram criadas para a internet. Uma dessas experiências são as plataformas de redes sociais, que determinam como os usuários, inclusive os veículos de jornalismo, formatam suas postagens. Quando as plataformas indicam como devem se comunicar, interagir, e em última instância, como diz Zuboff, acabam moldando o comportamento de grande parte da humanidade. Este seria um ponto-chave para continuar no controle do que ela chama de “capitalismo de vigilância”, ou capitalismo informacional, mas que, independentemente da nomenclatura, não passa de um desdobramento do próprio capitalismo.

3.1. O visual de formatos de comunicação nas redes sociais

3.1.1. *Instant articles, AMPs e Cards*: formatações criadas para as empresas de jornalismo

Um dos motivos para a desmonetização do jornalismo tradicional é a mudança de comportamento dos usuários para chegar até as notícias. Se normalmente ele comprava o jornal impresso, e posteriormente visitava a primeira página da versão online, as ferramentas de busca, e em especial o Google, podem levar o usuário diretamente a artigos individuais, sem passar pela mediação da primeira página. O Google é o destino de 91,4% de todas as pessoas do mundo que fazem buscas na internet. No Brasil, esse resultado sobe para 96,7%. (VARGAS, no prelo, p. 78)

E logo, aparecer nos primeiros resultados na busca no Google se tornou fundamental para as matérias ganharem relevância e levar tráfego de audiência aos jornais. O Google promove inclusive que os jornalistas obedeçam a critérios para garantir que ganhem mais importância nos resultados de busca. A empresa oferece cursos para formações de iniciante a avançado em SEO.

No jornalismo isso vai impactar diretamente nas práticas jornalísticas sobre como produzir conteúdo otimizado para ser encontrado e destacado pelo Google. Isso porque repórteres e editores precisam adaptar os conteúdos para estarem de acordo com as regras determinadas pelo Google. É o algoritmo da big tech que classifica um conteúdo como qualificável ou não para as primeiras posições nos resultados de busca e para ganhar área de destaque no Google News. A essas práticas dá-se o nome de *Search Engine Optimization*, mais conhecido pela sigla SEO. E o impacto dessas regras vai ser apoiado com a criação do Google Analytics. (VARGAS, no prelo, p.76)

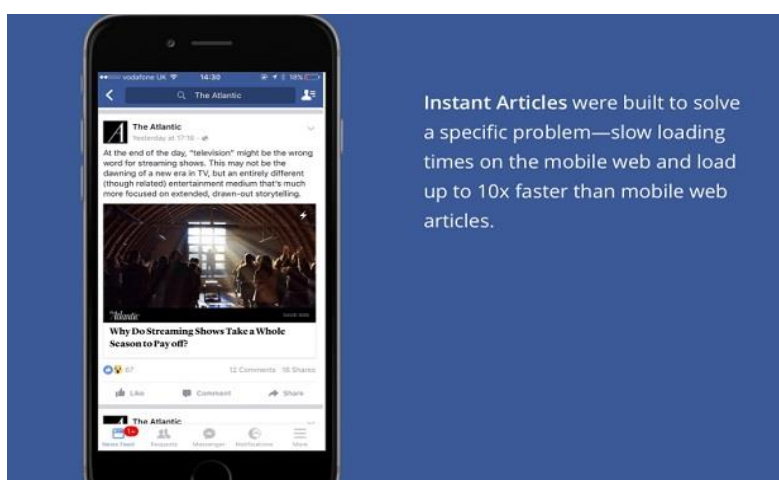
Estamos usando o Google como exemplo de empresa hegemônica que determina como conteúdos diversos, inclusive os jornalísticos, devem ser produzidos. Afinal, o site de buscas foi um dos primeiros a causar impacto considerável no comportamento do leitor de notícias e, portanto, nos lucros dos donos dos jornais. Mas podemos dizer o mesmo sobre a Meta, detentora do WhatsApp, Facebook e o Instagram, esse último que mais interessa à esta pesquisa.

O Facebook, rede social surgida em 2003, se tornou tempos depois um grande distribuidor de notícias, responsável, por exemplo, por 18% da audiência do

site do Jornal O Globo entre 2015 e 2019. Do outro lado, “57% dos usuários entram na sua rede em busca de notícia, ou seja, a presença do jornalismo gera tráfego de usuários e ainda credibilidade” (relatório EPC, p.54) Não por acaso, Facebook e Google “patrocinam eventos para discutir o futuro do jornalismo, capacitam profissionais e se dispõem a desenvolver ferramentas que auxiliem o conteúdo a se apresentar melhor em suas redes” (LIMA E SILVA, MONTENEGRO, ALMEIDA, 2020, p.58). Em maio de 2015, um funcionário do Facebook, Chris Cox, durante uma entrevista respondeu o seguinte quando perguntado se era um distribuidor de notícias e se estava no ramo do jornalismo:

Sim, o que é legal, porque nunca escrevemos conteúdo. Quero dizer, a parte legal sobre nossa relação com o jornalismo é que sempre deixamos muito claro que nunca quisemos criar conteúdo. Sempre dissemos que somos um meio. Não criamos conteúdo aqui. Estamos no Vale do Silício. Construímos esse tecido conectivo para que as pessoas possam distribuir rapidamente conteúdo para seus amigos. Isso é tudo que já fizemos. (COX, 2015)³⁷

Figura 2 - Imagem de divulgação do Instant Articles do Facebook. Em tradução livre, o texto em inglês diz que os “Artigos Instantâneos foram criados para resolver um problema específico - o demorado tempo de carregamento da internet móvel, e eles carregam até 10



Fonte: Facebook.

Cox era então responsável pelo recurso *Instant Articles*, um recurso para carregar notícias mais rápido em telefones celulares e que facilitava o

³⁷ Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2015/05/facebook-instant-articles-are-live-either-a-shrewd-mobile-move-by-publishers-or-feeding-the-borg/> Acesso: 15 jan. 2024

compartilhamento entre usuários. O que essa ferramenta faz é ler códigos de programação especiais inseridas nas matérias para reformatá-las, como nas figuras a seguir. O Facebook garantia mostrar a referência ao link original dos jornais, e ainda permitia que eles incluíssem anúncios, vendidos pelos veículos ou pelo sistema do Facebook, que neste caso ficava com 30% do valor³⁸.

Figura 3 - Montagem com exemplos de chamadas de diversos veículos para matérias formatados nas normas dos Instant Articles.



Fonte: Niemans's Lab³⁹

De acordo com uma reportagem de 2017 da Nieman Lab⁴⁰, “o formato parece ter perdido popularidade à medida que os veículos de comunicação enfrentavam dificuldades para rentabilizar as histórias ali e também à medida que o próprio Facebook começou a priorizar vídeos.” Ou seja, num momento, quando a intenção era gerar tráfego para suas redes, o Facebook lança um produto, e treina profissionais do jornalismo a se enquadrarem em suas normas prometendo inclusive remuneração. Mas quando os interesses dessa plataforma muda para priorizar conteúdo em vídeo, todo esse esforço é simplesmente descartado.

Ainda em 2017, o Facebook anunciava que os jornais poderiam converter o formato do Instant Articles para o Google AMP, uma ferramenta muito semelhante,

³⁸ Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2015/05/facebooks-instant-articles-are-live-either-a-shrewd-mobile-move-by-publishers-or-feeding-the-borg/>. Acesso em: 15 jan. 2024

³⁹ Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2015/10/instant-articles-get-shared-more-than-old-fashioned-links-plus-more-details-from-facebooks-news-push/>. Acesso em: 15 jan. 2024

⁴⁰ Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2017/05/facebook-will-let-publishers-convert-instant-articles-to-google-amp-and-apple-news-formats/>. Acesso em: 15 jan. 2024

mas de propriedade do Google. AMP é uma sigla para *Accelerated Mobile Pages*, ou, em português, Páginas Aceleradas para Dispositivos Móveis, uma estrutura lançada em 2015 para publicar páginas na internet que carregam mais rápido, são otimizadas para dispositivos móveis e ficam em melhores posições no ranking de buscas do Google. Em busca de rapidez e melhor visualização em celulares, a estrutura permitia aos usuários criar versões AMP de páginas de seus sites, mas hospedadas nos servidores da Google. Críticos acusaram a Google de “ofuscar seu website, usurpar seu conteúdo e remover qualquer noção de credibilidade na web”⁴¹.

Em 2018, o Google apresentou o AMP Stories, uma estrutura para criar e publicar conteúdos nos mesmos moldes do formato *stories*, que fez sucesso inicialmente no aplicativo Snapchat e que logo foi copiado pela Meta no Instagram. Falaremos sobre os *stories* no tópico a seguir para, em seguida, voltar a uma nova encarnação dos AMP Stories, os *web stories*.

Mas antes é importante frisar que uma característica em comum em todos esses modos de apresentar informações é o fato de determinar que notícias online, por exemplo, tenham especificado quais das suas partes farão as vezes de título, descrição, foto, data de publicação, autoria e veículo. A partir desta esquematização, tais informações serão apresentadas seguindo normas ditadas seja pela Meta ou seja pela Alphabet, para visualização padrão em resultados de busca, em compartilhamento em redes sociais ou em aplicativos de mensagens. O resultado visual deste processo de categorização e apresentação de informações visuais e verbais é chamado de *card*, um termo em inglês para cartão.

A definição foi empregada por De Mello para definir o que sites e aplicativos mostram aos usuários quando fazem uma diagramação automatizada de foto, título e descrição breve de um artigo publicado na internet. Podemos ver exemplos disso em resultados de busca no Google e também quando compartilhamos links em aplicativos de mensagens. O usuário apenas copia o link e, ao compartilhar uma mensagem, aplicativos como Whatsapp, Messenger ou

⁴¹ Tradução livre de: “What it is, is a way for Google to obfuscate your website, usurp your content and remove any lingering notions of personal credibility from the web.” Disponível em: https://www.theregister.com/2017/05/19/open_source_insider_google_amp_bad_bad_bad/ Acesso em: 15 jan. 2023

mesmo as mensagens diretas do Instagram usam informações do link para nos mostrar um conjunto diagramado de foto, título e descrição do artigo.

A solução sugerida é a interface baseada em *cards*, ou cartões, que representam elementos únicos e compactados de conteúdo que podem servir como janelas para textos, áudios ou gráficos. Além disso, o formato dos *cards* permite uma forma de manuseio e interação com o conteúdo que é própria do meio digital, podendo resultar no agrupamento de informações e no compartilhamento de conteúdos, facilitando, assim, a experiência de leitura do usuário. Empresas como a Google têm migrado todos os seus produtos para este padrão, mas basicamente para apresentar informações relativas a serviços e referências. Assim, estes *cards* trazem todas as informações de determinado lugar em um só bloco, por exemplo. Os cards, por trazerem pequenos aglomerados de informação, consistem em uma linguagem que permite a entrega de conteúdo apropriada ao contexto no qual o usuário se encontra. (DE MELLO, et all. 2014, p.2)

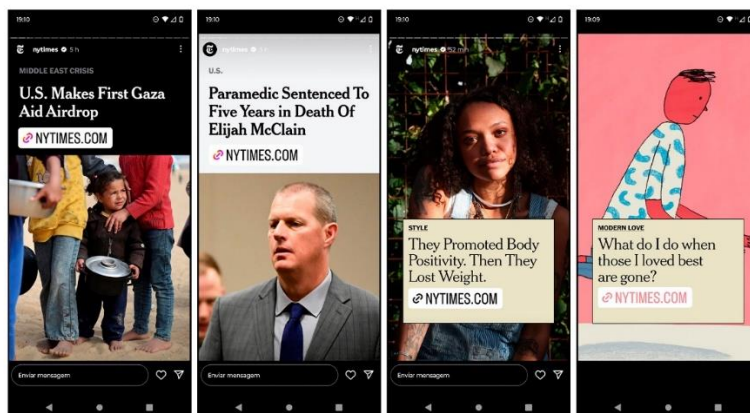
Porém, essa denominação também é usada para definir uma imagem gerado digitalmente, geralmente arquivos de extensão JPEG, PNG, GIF ou BMP, cujo conteúdo seja uma diagramação que combine material pictórico e textual. Não é um termo consensual entre profissionais de comunicação ou de mídias sociais, mas, para esta pesquisa, seu emprego aqui é útil por abarcar uma variada gama de possibilidades visual que podem ser fotos, desenhos, infográficos, textos e todas as combinações possíveis entre estes elementos. Neste trabalho, usamos o termo card para nomear os conteúdos publicados no Instagram, principalmente quando são apresentados em sequência tanto nos formatos de stories quanto de carrossel. Estes últimos, diferente dos *Instant articles*, *AMPs* e *cards*, não foram criados para empresas de jornalismo ou de comunicação. São formatos para os bilhões de usuários comuns transmitirem ideias, histórias e qualquer tipo de informação. Mas os perfis de veículos jornalísticos devem se adequar a eles e às suas linguagens buscando relevância num mercado dominado por Meta e Alphabet.

3.1.2. Stories

Desde 2016 o aplicativo Instagram, disponível para telefones celulares e computadores, permite que seus usuários publiquem arquivos de vídeo ou de foto, além de intervenções de textos e outros grafismos como gifs e *stickers*. Na seção de *stories*, é possível postar uma sequência ilimitada de conteúdos que ficam

disponíveis por 24 horas. No entanto é possível disponibilizar essas criações pelo tempo que quiser na aba de conteúdo de “destaques”.

Figura 4 - Postagens em formato de stories do norte-americano New York Times, com links que levam às matérias do site do jornal.



Fonte: Instagram/ NYT. (Montagem do autor)

Apesar dessas nomenclaturas, esses conteúdos não são tão diferentes assim de uma apresentação de slides. E aplicativos digitais para produção e compartilhamento de slides também não são novidades. Uma delas é o Google Slides, que funciona como uma ferramenta de criação e armazenamento de arquivos. Nela, porém, não há uma plataforma para pesquisar e encontrar conteúdos de outros usuários e nem é essa sua intenção. Já o Slideshare, teve seu momento de brilho em 2007, já que funcionava como uma plataforma e uma comunidade, onde se podia seguir usuários e acompanhar suas produções. Mas tinha um contexto bastante restrito quanto ao número de usuários e ao próprio comportamento deles no site. Uma realidade bem diferente, quase incomparável com uso que se faz das redes sociais em 2023.

Hoje em dia, além da base de usuários global, *stories* estão imersos no fluxo de postagens que ocupam quase 4 horas por dia em média⁴² no Brasil. A inserção das postagens no *feed* dos usuários, em tese, potencializa o alcance a todos que estão integrados à rede do Instagram. Importante dizer que essa rede é acessada por telefones celulares conectados à 5G de variados extratos sociais. No mundo, essa

⁴² Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
Acesso: 11 jul. 2022

plataforma é acessada por 1,4 bilhão de usuários, e só no Brasil são 121 milhões⁴³. O contexto da plataforma e dos hábitos de consumo são fundamentais para diferenciar uma apresentação de slides de outros tempos e um *story* de hoje. O formato já aparece no Facebook, e no Whatsapp, produtos digitais que assim como o Instagram pertencem ao gigante da tecnologia Meta. Mas também aparece em publicações que usam uma estrutura criada pelo Google, inicialmente chamada de AMP Stories, mas hoje chamada de *web stories*.

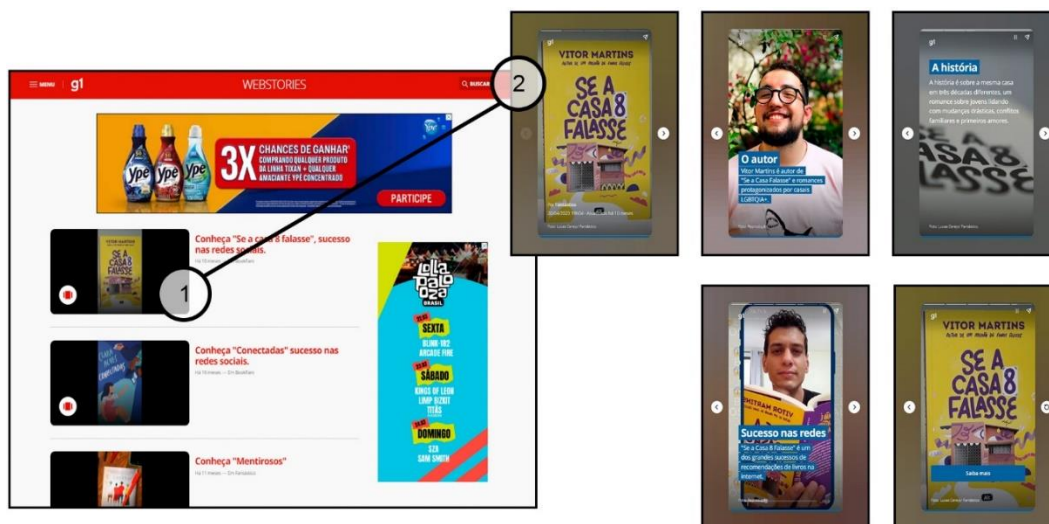
3.1.3. Web stories

Web stories são definidos como “uma versão baseada na Web do popular formato *story*, o que permite que os criadores alojem e controlem o respectivo conteúdo⁴⁴”. Ou seja, são *stories* que não estão presos à plataformas, como as do Snapchat, do Instagram ou mesmo do AMP Stories. Apesar de usarem uma estrutura e regras ditadas pelo Google, não são hospedadas por ela, mas em qualquer site na internet. Essa é mais importante diferença entre AMP Stories e *web stories*. Além disso, existem diversas ferramentas independentes (até certo ponto) do Google para se criar e publicar conteúdos neste formato. Alguns sites de veículos jornalísticos como O Dia, CNN Brasil, O Globo, assim como a Revista Trip e o Portal G1.

⁴³ Idem

⁴⁴ Disponível em: <https://creators.google/pt-br/content-creation-products/own-your-content/web-stories/> Acesso em: 11 jul. 2022

Figura 5 - Infográfico mostra à esquerda, site do G1 dedicado à postagens de web stories. Ao se clicar em uma das chamadas (1) o usuário pode navegar entre os cards (2) através dos botões de navegação.



Fonte: G1. (Montagem do autor)

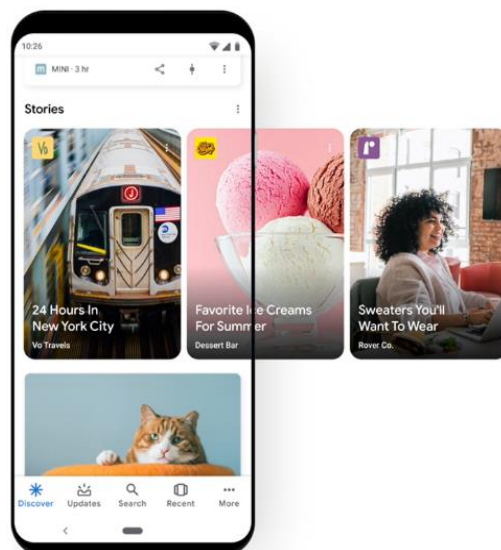
Desde outubro de 2020⁴⁵ podem ser catalogados pela busca do Google e são recomendados na seção “Descobrir” do aplicativo Google para celulares. Essa seção está disponível apenas nos Estados Unidos, Índia e Brasil e tem 800 milhões de usuários todos os meses⁴⁶. Como se não bastasse que apenas uma empresa no mundo dite as regras de utilização desse formato, o interesse em promovê-lo também se explica pela ferramenta de mídia programática do Google para inserir anúncios nessas publicações. Em junho de 2021, se chegou à marca de 100 mil *web stories* indexados diariamente⁴⁷. Em cada um deles o Google pode inserir publicidade direcionada para aumentar seus lucros.

⁴⁵ Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/10/google-passa-a-recomendar-stories-na-secao-discover-em-celulares.ghhtml> Acesso em: 10 de jul. 2022

⁴⁶ Idem.

⁴⁷ Tradução livre de: “*Last June, Google reported reaching a milestone of 100,000 new Web Stories getting added to the search index on a daily basis*”. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/google-web-stories-the-new-amp/438504/> Acesso em: 10 jul. 2022

Figura 6 - Ilustração mostra a navegação por web stories na seção “Descobrir” do aplicativo Google para celulares.



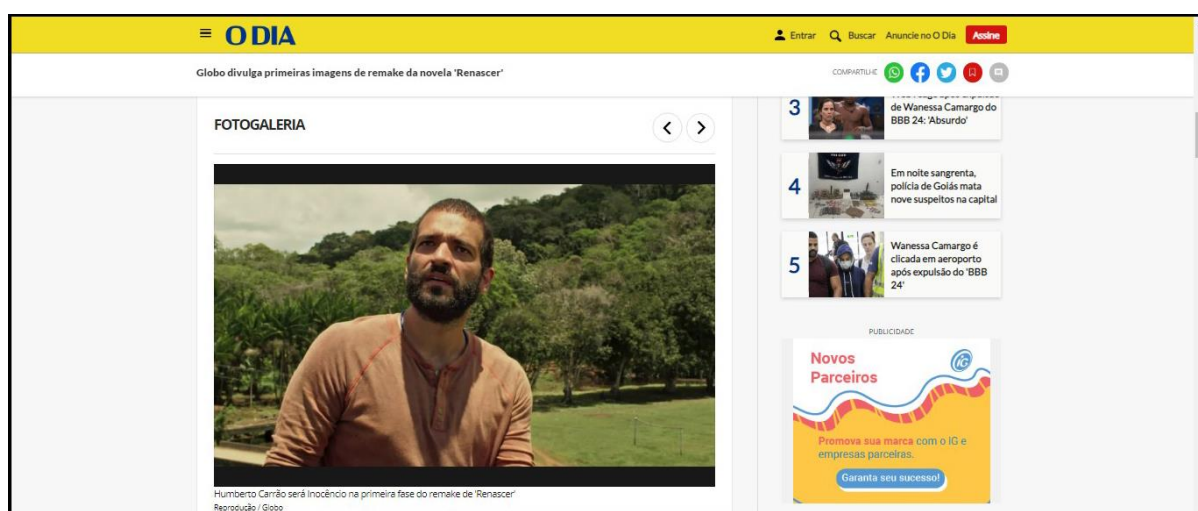
Fonte: Google

3.1.4. Carrossel

Uma maneira prática de explicar o que define um carrossel é compará-lo a uma galeria de fotos, em que algumas imagens são apresentadas sucessivamente à medida em que se clica em botões, geralmente setas apontando para esquerda e para a direita, que mostram a foto seguinte ou a foto anterior. As galerias de fotos são usadas em muitos sites desde o início da internet comercial, inclusive os sites de jornais. Alguns sites, como o *The Guardian* apresentam uma seção dedicada exclusivamente à galeria de fotos. Vemos na figura 7 um exemplo de galeria de fotos do site do jornal O Dia⁴⁸, onde podemos ver uma foto por vez, os botões de navegação, um breve texto de legenda da foto e os créditos de autoria da imagem, além de um espaço para propaganda.

⁴⁸ Disponível em: <https://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2024/01/6768896-confira-fotos-ineditas-da-segunda-fase-de-renascer.html?foto=8> Acesso em: 16 jan. 2023

Figura 7 - Galeria de fotos publicada no site do Jornal O Dia.



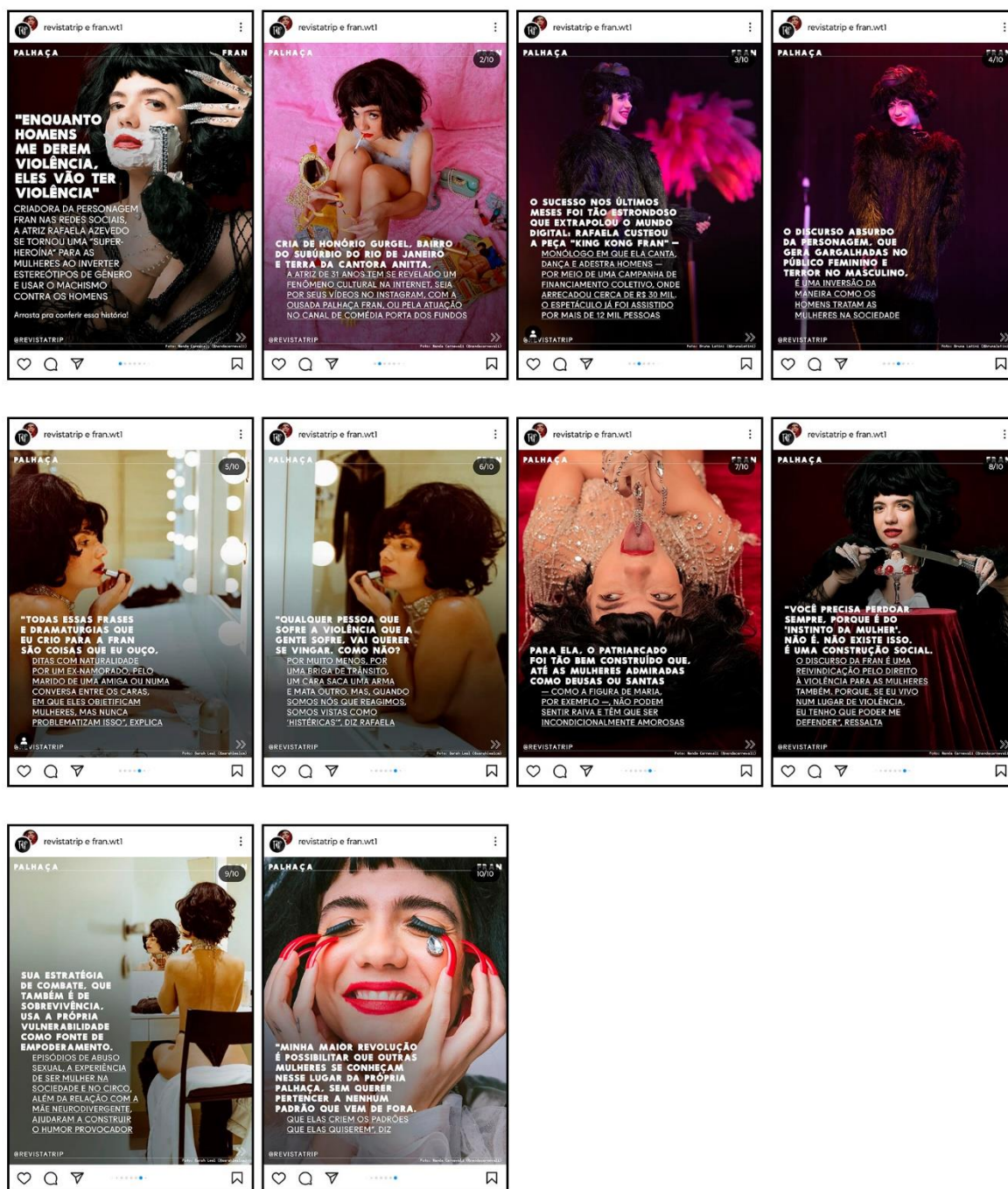
Fonte: O Dia.

O Instagram, que até então permitia a publicação de uma única foto ou único vídeo em cada postagem, implementou uma funcionalidade similar às galerias de fotos em 2017⁴⁹, liberando postagens com uma sequência de no máximo 10 arquivos. Mas enquanto os sites de jornais exibem em suas galerias imagens apenas com conteúdo pictórico, no Instagram sempre foi possível também publicar arquivos com conteúdo pictórico e textual, que podem ser diagramados como o usuário quiser. Além da legenda em texto da postagem, cada imagem do carrossel poderia ter sua própria legenda em texto, por exemplo. Essas imagens diagramadas, ou arranjos visuais podem inclusive seguir convenções de diagramação do jornalismo impresso, como capas, chamadas, páginas internas, infográficos, histórias em quadrinhos, além de pôsteres e cartazes publicitários. Vemos na figura abaixo um exemplo de carrossel da Revista Trip⁵⁰ que se assemelha à diagramação de revistas com forte apelo gráfico como vimos no histórico da visualidade no jornalismo impresso. Vemos inclusive um tratamento na primeira imagem que a difere das demais, que dá visualmente a ela a função de capa.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.theverge.com/2017/2/22/14692152/instagram-multiple-uploads-carousels> Acesso em: 16 jan. 2024

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwN5gi8LhKN/> Acesso em: 16 jan. 2023

Figura 8 - Exemplo de postagem em formato de carrossel.



Fonte: Instagram/Revista Trip. (Montagem do autor)

Como citamos anteriormente, arquivos digitais criados para serem compartilhadas na internet, que contenham diagramação de material pictórico e/ou textual podem ser chamadas de *cards*. Assim, cada um dos 10 arquivos digitais que podem ser postados em um carrossel, pode ser comparado à uma página, à um slide, mas será identificado nesta pesquisa como um *card*. Assim como os *stories*, os

cards são usados atualmente como suporte midiático para um número imenso de finalidades de comunicação, desde registros do dia a dia dos usuários, passando por anúncios publicitários e até conteúdos jornalísticos. Discutiremos a seguir como e por que veículos jornalísticos se veem obrigados a adotar tais formatos e divulgar notícias nessas plataformas controladas pelas *Big Techs*.

3.1.5. Reels

Lançado em 2020, o Reels é um produto que permitia que se postasse no Instagram vídeos de até 15 segundos com possibilidade de aplicar recursos incluindo efeitos visuais, filtros de realidade aumentada e áudios. Esse formato de vídeos curtos se popularizou no aplicativo TikTok, de origem chinesa, um ameaçador concorrente do Instagram. Os usuários podem assistir exclusivamente os Reels em uma aba dedicada a esse produto nos perfis de cada usuário e também na seção de buscas do aplicativo, chamada de “explorar”.

Figura 9 - Infográfico com três maneiras de assistir aos vídeos chamados de reels no Instagram.



Fonte: Instagram. (Montagem do autor)

O texto que anunciava o lançamento do Reels incitava que disponibilizar seus vídeos para todos “oferece a qualquer criador alcançar audiências num palco

global”⁵¹. A página que atualmente descreve este produto afirma que é a “melhor maneira para que criadores encontrem uma comunidade profundamente engajada e alinhada com seus interesses⁵²” Atualmente o limite da duração dos vídeos na plataforma é de até 60 minutos.

3.2 Jornalismo é obrigado a adotar formatos e linguagens das redes sociais

Atualmente, as empresas de jornalismo precisam adaptar as notícias para que se enquadrem nos formatos das plataformas de redes sociais. Por exemplo, o programa semanal de entrevistas Roda Viva, da TV Cultura, em seu canal no YouTube, publica vídeos com duração de um a dois minutos, cortados da edição original com mais de uma hora de duração. A Folha de S. Paulo, em 2019 no seu perfil no Twitter, dividia matérias numa sequência de postagens⁵³ chamadas de threads ou fios, se apropriando de um formato comum nessa rede para destrinchar assuntos longos. A revista Trip para Mulheres⁵⁴, ou TPM, investe no Instagram em publicações no formato de carrossel, uma sequência de até dez imagens com textos e fotos diagramados. Este formato é usado com menor frequência em outros perfis de jornalísticos brasileiros de relevância. Também no Instagram, o jornal O Estado de S. Paulo obteve sucesso⁵⁵ com o "Estadão Drops" na aba de stories do seu perfil. De segunda a sexta-feira, jornalistas apresentavam as coberturas em destaque, numa sequência de postagens usando vídeos da redação, fotos, gifs animados, *stickers*, e outros recursos nativos do Instagram. Entre as razões da boa aceitação estão o tom empregado nas postagens, sua apresentação gráfica e seu

⁵¹ Tradução livre de "Reels in Explore offers anyone the chance to become a creator on Instagram and reach new audiences on a global stage." Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> Acesso em: 25 jan. 2024

⁵² Tradução livre de: "It is the best way Creators can find a community that is deeply engaged and aligned with their interests." Disponível em: <https://about.instagram.com/features/reels> Acesso em: 25 jan. 2024

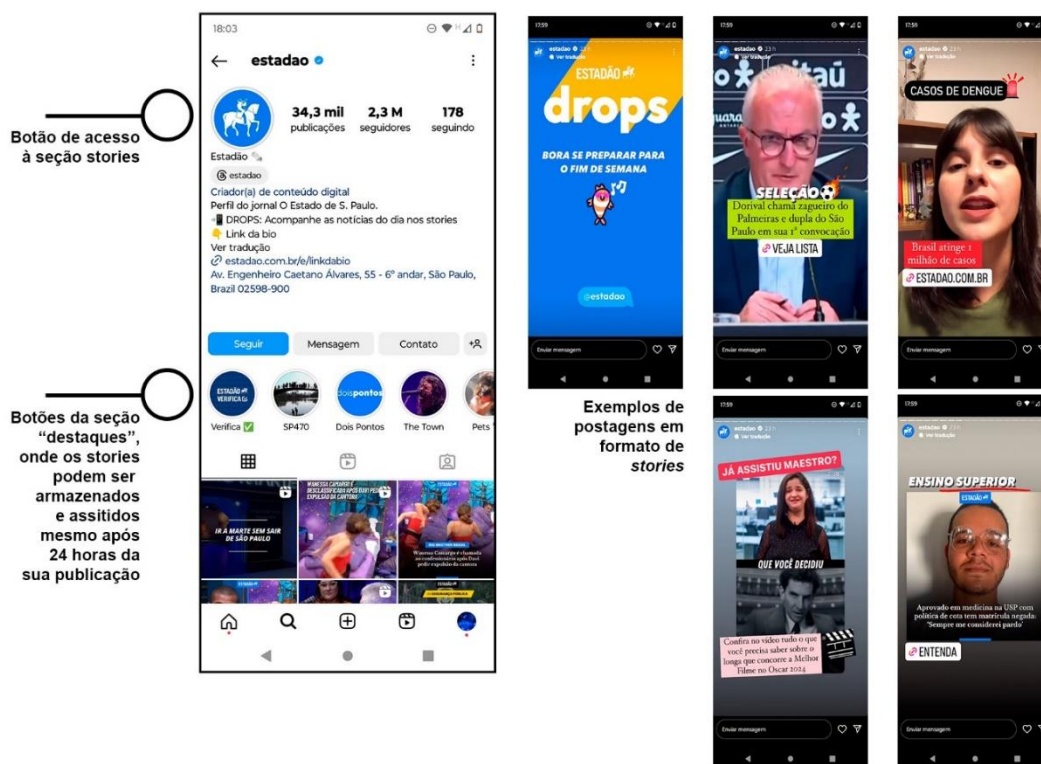
⁵³ Disponível em: <https://twitter.com/folha/status/1086340908222681089> . Acesso em: 14 jan. 2022

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/revistatpm/> Acesso em: 10 jan. 2022

⁵⁵ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,drops-estadao-completa-2-anos-e-investe-em-interacao,70003013011> . Acesso em: 10 jan. 2022

formato de mosaico com textos telegráficos, de acordo com o estilo esperado naquela rede.

Figura 10 - Infográfico mostrando à esquerda, como acessar as postagens em formato de stories. À direita, exemplos de stories do perfil do Estado de S. Paulo no Instagram.



Fonte: Instagram/ Estadão. (Montagem do autor)

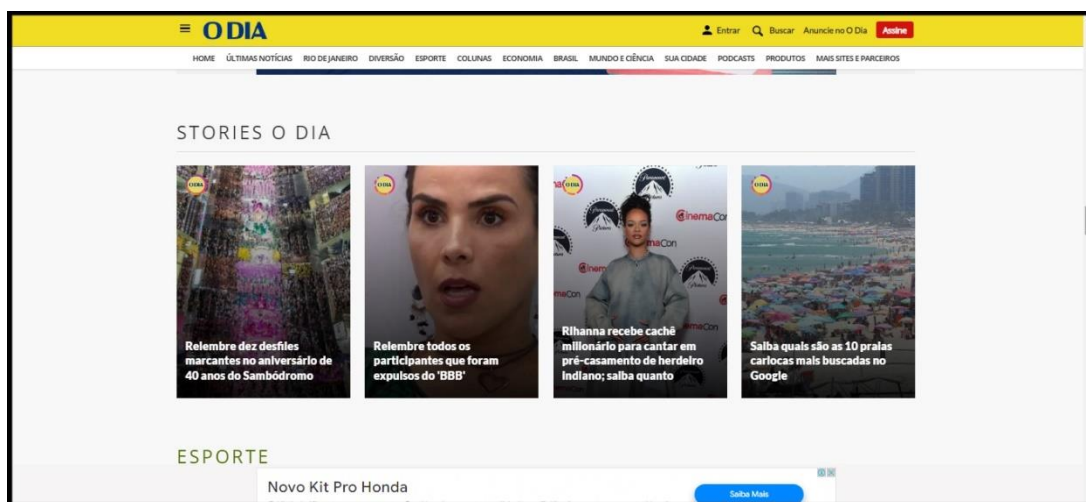
Nesses exemplos vimos como organizações jornalísticas formatam os conteúdos com o objetivo de buscar maior aceitação seja dos algoritmos das plataformas quanto dos usuários, criando novas modalidades e talvez um novo gênero narrativo de notícias. Isto fica mais evidente quando esses formatos saem das plataformas e são publicados nos sites dos veículos. Os conteúdos do Estadão Drops podem ser acessados no site do jornal⁵⁶, no qual os *stories* são compilados em formato de vídeo. Já os sites da revista Rolling Stone, do Splash/UOL⁵⁷ e do Jornal O Dia, para citar alguns exemplos, apresentam nas páginas iniciais uma seção de notícias em formato de *webstories*. Assim como o jornalismo impresso emulou características do telégrafo — e posteriormente da televisão — o jornalismo digital

⁵⁶ Disponível em: <https://tv.estadao.com.br/filtro?t=drops+estadao> . Acesso em: 10 jan. 2022

⁵⁷ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/> . Acesso em: 10 jan. 2022

já se apropria de gêneros narrativos nascidos das redes sociais, mas hospedados em sites próprios, podendo sobreviver inclusive depois de uma eventual derrocada dessas plataformas. Não é necessariamente uma transposição de uma mídia para outra, mas ainda assim é um passo importante para que um formato novo ganhe independência, se sustente fora de seu ambiente original, fazendo com que o público se informe com conteúdo de estética das plataformas, mas se informe fora delas.

Figura 11 - Recorte da página inicial do site do jornal O Dia, com notícias no formato de web Stories.



Fonte: O Dia.

Tuchman observa que, no jornalismo, a objetividade do texto é uma estratégia dos profissionais de comunicação para evitar críticas, processos judiciais, e repreensões da chefia. A objetividade é usada como salvo conduto para referendar práticas profissionais carregadas de subjetividades como se fossem tão neutras quanto o possível. A ideia de “ritual” é aplicada para associar o uso de aspas e falas de especialistas, por exemplo, à adoção de um processo pouco eficaz quando se busca a ausência de valores do discurso jornalístico. (TUCHMAN, 1993, p.112)

Apesar da pretensão de neutralidade, a objetividade tem um papel fundamental na forma em que é embalada a notícia. A regra da pirâmide invertida, mesmo usada como ritual na rotina de dificuldades do repórter, tem ao menos a função de tentar facilitar a compreensão da notícia pelo leitor. Groth defende que “qualquer nota, mesmo a menor delas, deve seguir uma ordem de conteúdo gramatical e ter ritmo. Que ela tem que ser escrita de forma não só estilisticamente correta, mas também clara e compreensiva”. (GROTH, 2011, p. 367)

Com os acontecimentos do cotidiano concorrendo entre si por espaço no noticiário, a precisão e economia da linguagem do repórter são fundamentais para ao menos tentar equilibrar essa concorrência, seja por motivos econômicos ou por motivos ético-profissionais. Abordam-se, assim, mais assuntos, mas tratados com menor profundidade.

O espaço reduzido para se realizar jornalismo nos dias de hoje também aparece nas redes sociais nas quais empresas jornalísticas, por enquanto, precisam trabalhar. Alguns recursos nessas plataformas permitem apenas 15 segundos de vídeo. Outros limitam os textos para apenas 280 caracteres. Como produzir nesses limites é um desafio para as novas gerações de jornalistas e comunicadores. Mesmo assim, as plataformas não limitam o número de postagens, pelo contrário, estimulam o usuário a postar o máximo possível, para que publicadores e consumidores passem um maior tempo nesses ambientes. Verificam também que tais conteúdos curtos têm a preferência do público.

Uma solução óbvia para driblar essas limitações é dividir o conteúdo em pequenas parcelas e publicá-las em sequência. É uma estratégia bastante popular que encontramos ao postar um “fio” (thread) no Twitter, ou postar “stories” no Instagram. Ao fazer isso o jornalismo segue o processo de diminuir a quantidade de texto enquanto aumenta a importância do material pictórico no noticiário visando agradar os leitores e garantir audiência.

Esse desafio de se adequar às restrições e atender às demandas do público está na mesa desde antes da implementação massiva da internet. Otto Groth nos lembra disso ao falar que o repórter “tem que noticiar (...) sobre o que toca os interesses dos seus leitores e na verdade em uma forma concisa, rapidamente compreensível para qualquer leitor, mas também atraente e divertida” (GROTH, 2011, p. 374). Entretanto, depois de vermos o modo de operação das *big techs* com seus usuários e seus dados, não se trata apenas de agradar ao público com o que ele quer. Zuboff (2019) alerta que os cidadãos tiveram e continuam tendo seus comportamentos moldados por essas empresas de tecnologia e comunicação. Se o público gosta do que as *big techs* planejaram, sob a capa de agradar sua audiência, as empresas de jornalismo agradam na verdade às *big techs*.

No próximo capítulo, analisamos como dois veículos com perfis diferentes atuam em seus respectivos perfis no Instagram na tentativa de noticiar com textos

breves, muita visualidade, e se adequando às normas de linguagem impostas pelas redes sociais.

4. Capítulo III - Notícias no Instagram - formatos, categorias e diagramação

Esta pesquisa procurou como objetos, na rede social Instagram, perfis de veículos jornalísticos que usassem, além de outros disponíveis, o formato de carrossel em suas postagens. A revista Trip se mostrou uma escolha pertinente pela quantidade de amostras dentro do período estudado. O portal G1 também apresenta quantidade similar e serve como contraponto na comparação aqui proposta entre veículos com diferenças de números de audiência, tamanho da equipe e estrutura disponível para a produção. Veremos a seguir resumos da história, do perfil editorial, de tamanho das redações e de números de audiência de ambos os veículos.

Delimitamos o recorte temporal desta pesquisa aos meses de janeiro a junho de 2023, contabilizando nos dois perfis a totalidade de publicações, a quantidade de cada formato (post estático, reels e carrossel) e listando todos os carrosséis para posterior categorização e análise.

4.1 A Revista Trip

Escolhemos o perfil da Revista Trip no Instagram, com 363 mil seguidores, essencialmente por dois motivos. O primeiro é o fato de o perfil apresentar uma rotina de publicações em formato de carrossel com frequência considerável. O designer norte-americano David Carson foi um nome influente nos anos 1990 pelos seus projetos ousados que desafiavam muitas das regras de design editorial da época e de hoje. Quando veio a São Paulo para ministrar uma palestra em 1997, no auge seu reconhecimento, foi convidado a redesenhar o projeto gráfico da Trip. O design da revista foi tema da dissertação de mestrado *Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986 – 2010)* de Luiz Carlos Fetter na Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2011. No estudo, Fetter rememora que a revista ganhou um Prêmio Esso de 2010 na categoria Criação Gráfica e três medalhas no *New York Art Director Club* em 1998, já citados anteriormente. (FETTER, 2011, p.206)

Já o perfil da Trip na plataforma LinkedIn nos dá uma noção da estrutura da empresa. Não temos o número exato de funcionários, mas a indicação de ter de 51

a 200 funcionários, e a adoção desta faixa é uma categorização da plataforma. Também servindo com estimativa e não um número preciso, 142 usuários do LinkedIn se identificam como funcionários atuais da Trip.

Presente no endereço <http://www.instagram.com/revistatrip>, a conta representa no Instagram a versão impressa da revista que até 2020, lançava quatro edições por ano com distribuição nacional e quatro mil assinantes⁵⁸. Em março de 2020, no primeiro mês da pandemia de covid-19, foi às bancas a última edição Trip. Durante o período de isolamento a Editora Trip decidiu encerrar também a impressão de várias de suas publicações customizadas para clientes como C&A, Natura, Itaú, Audi. Em seu *media kit*⁵⁹ do mesmo ano, a revista era descrita como parte de uma comunidade que ajuda outras marcas a conversar com suas comunidades e fortalecer seus vínculos. Essa comunidade é mais facilmente explicada como várias frentes de conteúdo de comunicação como as revistas impressas Trip e TPM, seus respectivos sites, o programa de rádio Trip FM, o podcast Trip Cast, o canal Trip TV no Youtube, perfis nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, além de eventos como o prêmio Trip Transformadores e Casa TPM. A revista foi lançada em 1986 pelos sócios Paulo Lima, Carlos Sarli e Fernando Luna, depois de experiências com uma revista de skate, a Overall, e um programa de rádio sobre surf, o Trip 89.

Seu projeto editorial foi inicialmente dirigido aos surfistas, refletindo o comportamento e o modo de vida de uma geração hedonista, cujos cuidados com o corpo e a aparência constituem um nicho de mercado que tem se renovado e crescido muito desde a década de 1980. (FETTER, 2011, p.100)

Atualmente, no media kit de 2023, eles definem sua “comunidade” como:

um experimento permanente que há 37 anos traz para o debate os assuntos que realmente importam. Da política ao sexo, da cultura de praia às novas relações com o trabalho, da alimentação às drogas, da segurança pública ao ativismo. Independentemente do formato e do canal – rádio, tv, revista ou redes sociais –, impactamos milhões de pessoas provocando reflexões e construindo um diálogo inteligente e interessante que possa contribuir, ainda que modestamente, para a evolução de cada um de nós. (TRIP, 2023, p.3)

⁵⁸ Disponível em: <https://revistaTrip.uol.com.br/upload/docs/midiakit-2020-Trip-tpm.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2023

⁵⁹ *Media kit* é um documento geralmente dirigido para que anunciantes conheçam os atributos de produtos de comunicação como perfil editorial, número e perfil sócio econômico da audiência e preços e formatos de anúncios.

Ele conta que a Trip possui uma espécie de produtora de vídeo que faz programas para a TV, grandes empresas e para o YouTube. Paulo conta que além de atingir um público maior com as redes sociais, elas também são fonte de receita, como por exemplo, os projetos de conteúdo para grandes marcas. Esses projetos são fechados graças à *expertise* e aos números obtidos nos perfis da Trip e TPM:

“Número de seguidor é bom, mas se você não monetizar isso não faz sentido, porque custa muito fazer conteúdo de qualidade. E o conteúdo que a gente faz não é só de diversão, brincadeiras e piadas, é conteúdo jornalístico bem apurado, uma arte de qualidade, isso custa.”

Os projetos de revistas customizadas foram se transformando em uma área de consultoria de comunicação. A divisão da Trip dessa área é atualmente a mais importante da empresa, segundo Lima. Um desses clientes, não revelados na entrevista, é um dos maiores grupos privados do Brasil, com faturamento de mais de R\$ 100 milhões.

4.2. O Portal G1

Optamos por confrontar os dados coletados da Trip com os de um outro perfil que possa ser definido como jornalismo de referência, seja pela sua relevância no debate público, quanto pelo histórico e pela estrutura da empresa. O Portal G1 além de atender a tais critérios, também foi escolhido por ser um produto pensado desde o princípio, em 2006, para o ambiente digital.

Outro motivo é pelo portal pertencer ao Grupo Globo, um conglomerado de mídia vultoso com tradição na produção de notícias. Assim como a Trip, o G1 também possui um perfil no LinkedIn indicando que tem equipe na faixa de 201 a 500 funcionários e 399 funcionários atuais. Em todo o Grupo Globo, esses números estão na faixa de mais de dez mil na equipe e 18.897 usuários identificados como funcionários. O terceiro critério para selecioná-lo é o número de 8,6 milhões de seguidores no Instagram. Esse número supera o de grandes jornais como a Folha de S. Paulo (3,5 milhões), O Globo (2,9 milhões), e O Estado de S. Paulo (2,3 milhões).

Se em 2006, o projeto do site previa a visualização em computadores de mesa e laptops, em 2015, o G1 passou por uma reformulação que privilegiava o

consumo pensado prioritariamente para celulares. Antes disso, em 2014, já havia lançado seu primeiro aplicativo para celular. Inicialmente o portal utilizava uma ferramenta de mercado para a publicação das matérias, que foi substituída por uma ferramenta própria, desenvolvida na empresa, assim como uma plataforma de publicação de vídeos⁶⁰, uma estratégia que apenas empresas com fartos recursos podem adotar.

Criado em um modelo híbrido, com profissionais e recursos provenientes da televisão e da Globo.com, o g1 passa integralmente à estrutura do Jornalismo da Globo em 2009. Desde a estreia, o portal se beneficiou da integração com a televisão, seja em infraestrutura, no uso de matérias, em iniciativas como a abertura do sinal da GloboNews para a transmissão coberturas importantes – da qual são exemplos o sequestro da menina Eloá, em 2008, e o julgamento do Mensalão, em 2012 – e na realização de alguns projetos especiais. Esse foi o caso das Eleições de 2012, quando o g1 promoveu, experimentalmente, um debate com os candidatos à prefeitura de Niterói, cidade metropolitana no Rio de Janeiro, usando recursos operacionais da televisão. (MEMÓRIA GLOBO, 2022⁶¹)

4.3. Etapas da pesquisa

Para coletar material nesta pesquisa foi preciso identificar e quantificar os diferentes formatos de postagens nos perfis do Instagram de Revista Trip e G1. As postagens foram identificadas através de elementos visuais chamados de UI que nos indicam seus formatos e nos situam enquanto navegamos, nesse caso, pelo aplicativo Instagram. A sigla UI vem do termo em inglês *user interface*, ou em português, interface do usuário. Projetar a aparência e o funcionamento de interfaces para sites, aplicativos, jogos e sistemas operacionais se tornou um campo de trabalho para designers de UI num mundo onde dispositivos eletrônicos com telas estão se tornando onipresentes. “Interfaces visuais complexas podem ter muitas mensagens para transmitir em uma única tela. O desafio do design é fornecer ordem, direção e padrão para ajudar as pessoas a processar e derivar significado do que veem.”⁶² (SCHLATTER; LEVINSON, 2013, p. 12) Para que a audiência

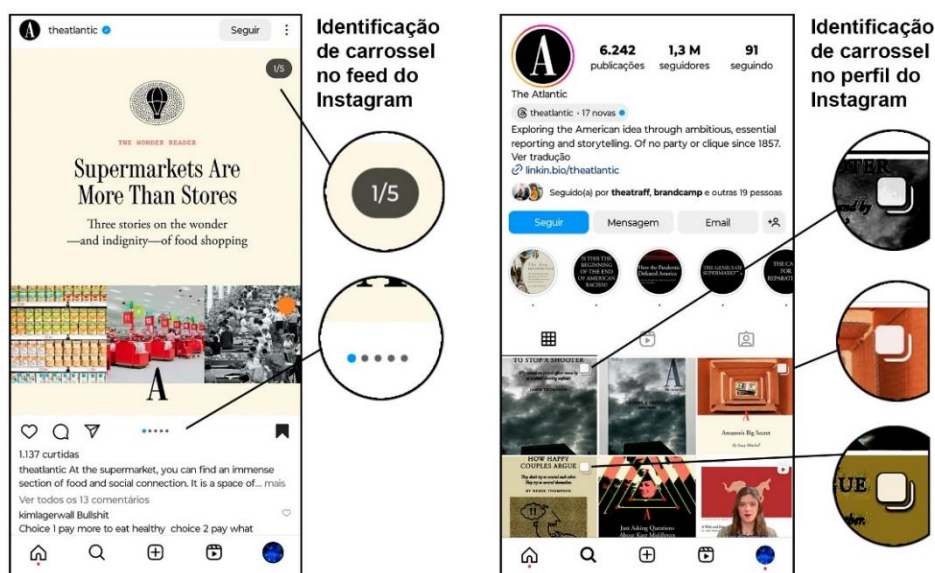
⁶⁰ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/g1/noticia/arte-e-tecnologia.ghtml> Acesso em: 20 jul. 2023

⁶¹ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/g1/noticia/g1.ghtml> Acesso em: 20 jul. 2023.

⁶² Tradução livre de “Complex visual interfaces may have many messages to convey on a single screen. The challenge for design is to provide order, direction, and pattern to help people process and derive meaning from what they see.” (SCHLATTER; LEVINSON, 2013, p. 12)

interprete com sucesso uma mensagem, o design de interfaces deve aplicar sinais de fácil compreensão e que cumpram expectativas do usuário. Nos deteremos nessas expectativas durante a navegação mais à frente quando analisarmos as categorias de carrosséis. Por ora, veremos como os elementos de UI estão presentes em duas abas de visualização do Instagram, no feed e nos perfis.

Figura 12 - Infográfico com detalhes da identificação de carrosséis no feed e em um perfil do Instagram.



Fonte: Instagram/The Atlantic. (Montagem do autor)

O feed pode ser descrito como a lista das postagens mais recentes de quem seguimos, de postagens sugeridas pelo aplicativo e de propagandas. Nesse espaço, não temos identificação de UI para os *reels*⁶³. Já os carrosséis no feed são identificados por pequenos círculos abaixo do carrossel. O número de círculos pode variar de 2 a 10, informando quantidade de *cards* das postagens. Também temos no canto superior direito dois números separados por uma barra, como uma fração. Tomemos como exemplo a fração “2/8”. Ela indica a quantidade total de *cards* (8) e a posição do *card* na sequência (2). Os pequenos círculos também indicam essas mesmas informações utilizando cores diferentes, brancos para a quantidade total e azul para a posição na sequência.

⁶³ *Reels* são vídeos curtos publicados no Instagram. Pode ser traduzido para o termo em português “rolo”, se referindo a rolos de filme de cinema.

Quando visualizamos os perfis no Instagram, vemos uma lista com todas as postagens de um usuário organizadas numa grade com três colunas. Nessa grade, cada tipo de postagem é identificado com um símbolo no canto superior direito. Os carrosséis têm dois quadrados sobrepostos. Os reels apresentam um ícone quadrado que remete tanto a uma claquete de cinema quanto aos botões de reproduzir vídeos e músicas, com um triângulo que aponta para a direita.

Esses elementos de UI foram usados nesta pesquisa para identificar e contabilizar quais postagens possuem formato de carrossel, de *reels* e de postagens estáticas. Primeiro, navegamos pela grade de postagens para quantificar o total de postagens dentro do recorte de tempo. Em seguida, identificamos a porcentagem de formatos em cada perfil como mostrado no gráfico abaixo. Posteriormente, coletamos os links de todas as postagens de carrosséis do recorte de tempo. Depois da coleta, propusemos categorias de estilo de carrossel baseadas em características distintivas observadas. Tais categorias também auxiliaram na comparação de linguagens de carrosséis com a linguagem de histórias em quadrinhos.

Com base na análise do conteúdo formal das postagens, este estudo propôs quatro categorias de carrosséis. Elas levam em conta a presença de texto e imagens nos *cards*, a necessidade de leitura em sequência dos *cards*, e a relação entre os conteúdos dos *cards*.

- **galeria de fotos** - quando a postagem apresenta uma sequência de *cards* sem texto aplicado.
- **lista** - sequência de *cards* com texto sem uma progressão narrativa.
Exemplos: rankings, dicas culturais, destaques e tópicos de uma pauta, lista de produtos, lista numerada, etc.
- **sequência deliberada** - quando a notícia é desenvolvida em mais de um *card*, com a presença de texto e imagem ou apenas texto.
- **quadrinhos de fato** - o conteúdo não é noticioso e apresenta a o arranjo visual mais comum de HQs como desenhos, balões de fala em uma história sequenciada.
- **falso carrossel** - quando o carrossel tem 2 *cards*: o primeiro com informação noticiosa e o segundo com um card que não desenvolve a notícia. No recorte, o segundo card mostra uma propaganda do app do G1 ou um texto *call-to-action*. O termo significa “chamado para a ação”,

usado por profissionais de marketing para textos em sites, e-mails ou propagandas pedindo uma ação imediata do leitor, como “clique”, “compre” ou “se inscreva”.

Nos tópicos a seguir, analisamos os dados coletados, primeiro num plano geral, para depois nos determos nas categorias específicos separando exemplos ilustrativos. Por fim, julgamos pertinente destacar recursos de diagramação e processos de leitura que aproximam a linguagem dos carrosséis e das HQs. Para referenciar essa proximidade, usamos as categorias propostas por McCloud de transições de quadrinhos, ou transições quadro a quadro como ele denomina, que serão exploradas mais adiante no item 3.5.2: (1) Momento para momento, (2) Ação para ação, (3) Tema para tema, (4) Cena para cena, (5) Aspecto para aspecto, (6) *Non-sequitur*.

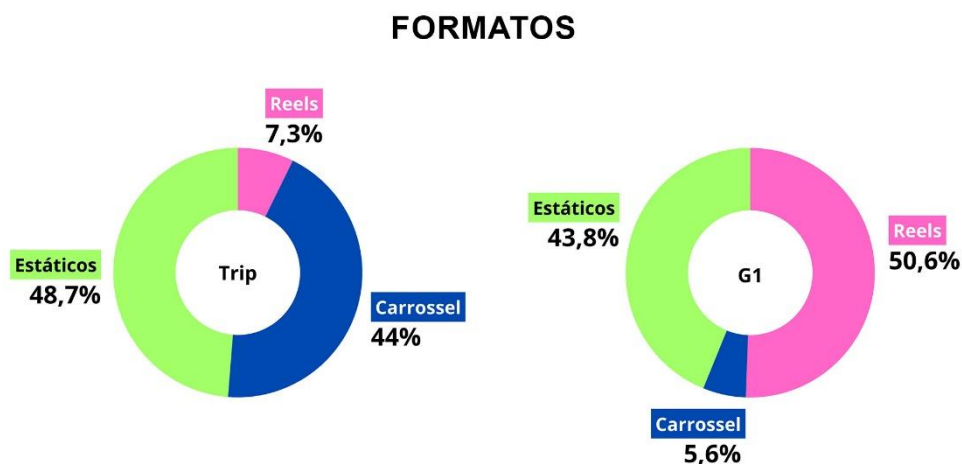
4.4. Análise dos dados

4.4.1. Formato das postagens: vídeos de um, *cards* do outro

A diferença mais gritante ao compararmos os números dos perfis do Portal G1 e da Revista Trip é a quantidade total de postagens. De janeiro a junho de 2023, a Trip fez 357 posts, enquanto o G1 fez seis vezes mais posts, 2.151, numa média de quase 12 por dia. Porém, a quantidade de posts com carrossel se equivale, já que o G1 publicou 120 e a Trip 157. Apesar da quantidade total ter um número aproximado, a porcentagem de carrosséis dentro de todas as publicações representa 44% na Trip, enquanto é de apenas 5,6% no G1.

Outra diferença a ser destacada é a prevalência de imagens estáticas em comparação às imagens em movimento nos dois perfis. Em ambos, mais da metade das publicações pende para um formato evidenciando estratégias diametralmente opostas. O G1 privilegia publicar vídeos, com 50,6% de reels, e a Trip privilegia publicar *cards* únicos, com 55,7% de posts estáticos.

Figura 13 - Formatos de publicações dos perfis da Revista Trip e do G1 no Instagram, comparados em porcentagens.



Fonte: Autor

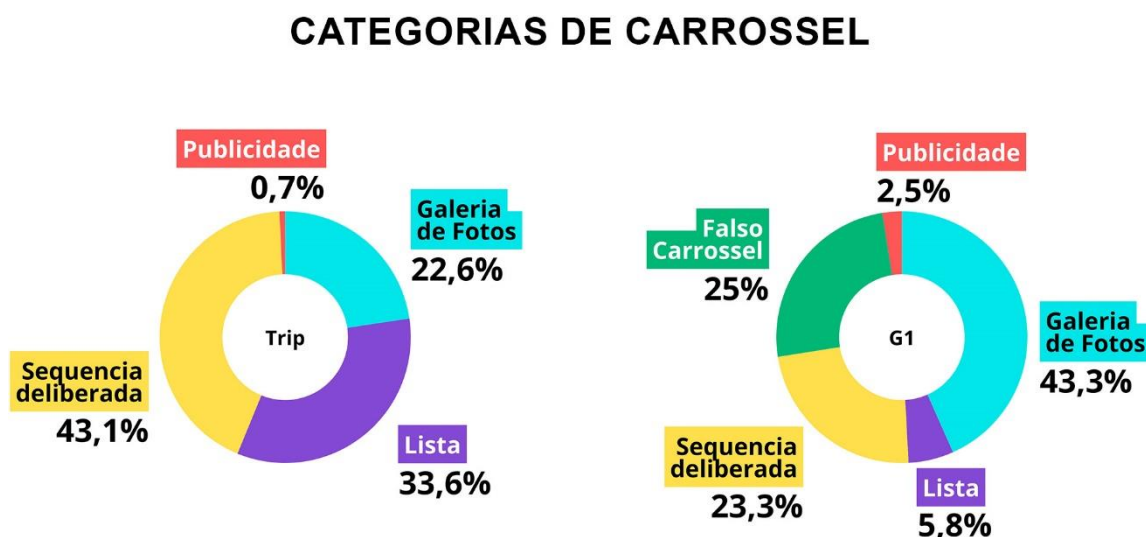
Vale destacar também os 43,8% de postagens estáticas no G1, uma fatia que não é majoritária, mas nem por isso deixa de ser acentuada. Ela demonstra que apesar do apelo de vídeos e outros recursos de interação como os stories, os perfis jornalísticos do recorte ainda recorrem ao conjunto foto e título para chamar a atenção dos leitores, num arranjo de diagramação que remete às capas de revista. Nos dois casos, o emprego de imagens (que podem ser fotos ou ilustrações) somados a um texto curto e direto servem para levar o público a se interessar por uma notícia.

4.4.1. Porcentagem das categorias: galeria de fotos e notícias em cards

Os dados mostram que os perfis no Instagram do Portal G1 e da Revista Trip empregam as categorias de carrossel de maneira distinta. No perfil do G1, a maioria dos carrosséis (43,3%) serve como uma galeria de fotos. Nesta categoria os *cards* apresentam fotos referentes a um texto na legenda da postagem. Ao passo que, na Trip, 22,6% dos posts são galerias de fotos, quase a metade do percentual do G1. A revista prefere postar carrosséis com textos e imagens, que representam 76,7%,

somando as categorias de listas e sequências deliberadas. No G1, esse conteúdo aparece em 29,1%.

Figura 14 - Categorias de carrosséis sugeridas pelo autor, dos perfis da Revista Trip e do G1 no Instagram, comparados em porcentagens.



Fonte: Autor

Podemos ver também, ao menos no recorte deste trabalho, o quanto os carrosséis atraem declaradamente de publicidade. No G1 correspondem a 2,5% dos posts e na Trip 0,7%. Curiosamente, tanto as publicidades do G1 quanto da Trip empregam uma linguagem de sequência deliberada. No media kit da revista, esse formato é oferecido como espaço de propaganda chamado de *publipost*, quando o conteúdo mimetiza os estilos de postagens comuns à Trip no Instagram. Segundo o *media kit* de 2023, o *publipost* é definido como “veiculação de conteúdo customizado para a marca nos nossos ambientes, produzido por nossa equipe editorial”⁶⁴. Já no G1, o conteúdo publicitário respeita o estilo do próprio anunciante.

Antes de seguirmos adiante em nossa análise, em que nos aprofundamos nas categorias de carrossel, teremos de nos valer de conceituações teóricas sobre

⁶⁴ Disponível em: <https://revistaTrip.uol.com.br/upload/docs/midiakit-Trip-tpm-2023.pdf> Acesso em: 17 ago. 2023

narrativas sequenciais. Para isso, as histórias em quadrinhos, cuja origem está intrinsicamente ligada à história do jornalismo impresso, são um meio de comunicação que pode apresentar muitas semelhanças de linguagem com os carrosséis, principalmente em algumas modalidades de quadrinhos digitais. Portanto, apesar de serem meios particulares, procuramos nas teorias dos quadrinhos algumas características em comum entre os painéis das HQs e os *cards* do Instagram.

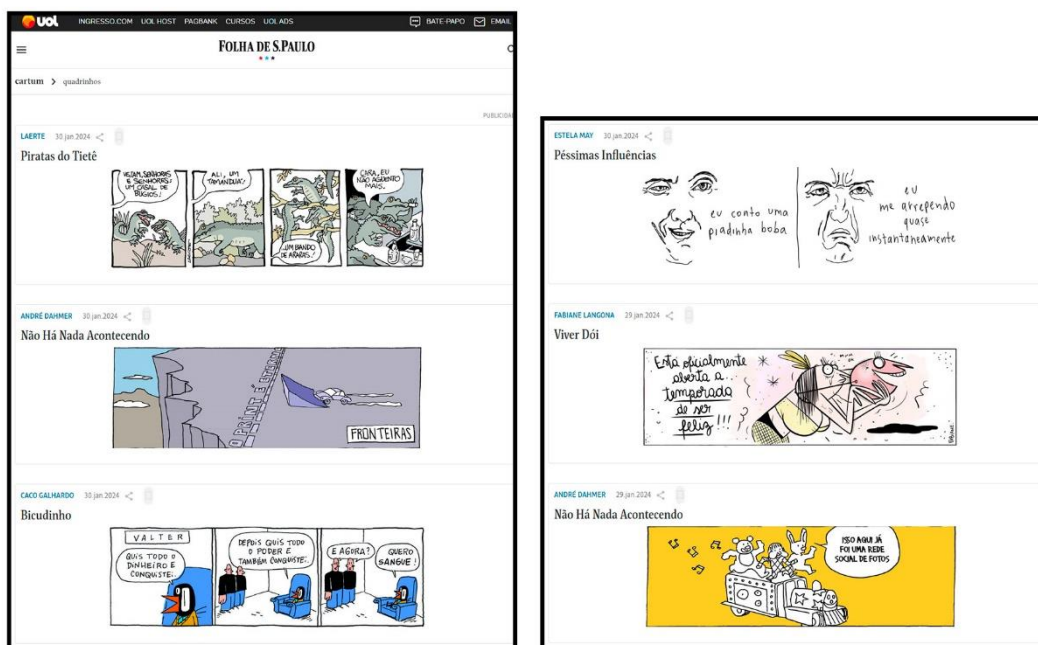
4.5 Histórias em quadrinhos

As histórias em quadrinhos têm sua origem ligada ao jornalismo da era dos *penny press* como vimos no Capítulo I, quando a tecnologia do século XIX já permitia a impressão em cores. Eles se tornaram parte do maço que encadernava notícias e anúncios que ganhavam, com o passar do tempo, cada vez maiores quantidades de material imagético com as ilustrações, charges, cartuns, fotos dos jornais impressos. Quando publicados nas edições de domingo por Joseph Pulitzer (New York World) e William Randolph Hearst (New York Journal), os quadrinhos alavancaram as vendas e se tornaram fundamentais para a popularização dos jornais. (DOS SANTOS, VERGUEIRO, 2016, p. 105)

Quadrinhos em formato mais curto e em preto e branco, chamados no Brasil de “tiras” e em inglês de “comic strips”, eram publicadas nas edições de segunda a sábado. Apesar do espaço destinado aos quadrinhos ter diminuído drasticamente nos jornais junto com a queda de receita e de leitores, ainda hoje são publicados em veículos como O Globo e a Folha de S. Paulo, sendo que este último lhes dedica uma seção exclusiva em seu site⁶⁵. Assim como aconteceu com outras publicações em papel, as tiragens de revistas e livros de histórias em quadrinhos também foram reduzidas com a onipresença da internet. Autores e editoras também tentam se adaptar aos meios digitais, em sites, aplicativos e em plataformas de redes sociais.

⁶⁵ Disponível em : <https://cartum.folha.uol.com.br/quadrinhos/> Acesso em: 30 jan. 2024

Figura 15 - Seção de tirinha do site da Folha de S. Paulo



Fonte: Folha de S. Paulo. (Montagem do autor)

Histórias em Quadrinhos, também chamadas de HQs ou simplesmente de quadrinhos, são definidas por McLoud como “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta no espectador”. (MCLOUD, 1993, p.9) Apesar de ter sido cunhada para tratar de um meio muito bem delimitado, tal descrição pode ser aplicada, apenas como parâmetro de comparação e de análise científica, em outras produções culturais que apresentem suficientes semelhanças formais e de propósito com os quadrinhos.

Tomemos como exemplo a capa da Revista da Semana de 10 de junho de 1900, que traz uma seleção de fotos mostrando, com abordagem sensacionalista, a autópsia de uma jovem. A capa traz o título no alto, e fotos acompanhadas de legendas, que devem ser lidas de cima para baixo, da esquerda para a direita. No que diz respeito ao processo de leitura, cada foto e legenda pode ser comparada a um quadrinho com texto e imagem. As legendas que dizem “Primeira phase”, “Segunda phase”, “Os últimos golpes do bisturi” e “O corpo no caixão” reforçam tanto a cronologia dos registros, quanto a sequência da leitura, e, ainda, a similaridade com a diagramação de uma página de HQ.

Figura 16 - Dois exemplos de conteúdo jornalístico impresso mostrando sequências de fotos. À esquerda, capa da Revista da Semana, de 1900. À direita, página do Chicago Daily News, de 1937.



Fontes: (MUNTEAL, GRANDI, 2005) (BARNHURST, NERONE, 2002). (Montagem do autor)

Já o jornal norte americano Chicago Daily News, de 30 de dezembro de 1937, mostra um navio afundando após ser bombardeado numa sequência de seis fotos, capturadas com uma câmera cinematográfica que registrou tudo em movimento.

Em ambos se pode aplicar a definição de MCLOUD, apesar de não se apresentarem como HQs. Mas, com as devidas salvaguardas, e nestes casos em especial, podemos fazer uma análise narrativa de conteúdos jornalísticos a partir dos parâmetros narrativos dos quadrinhos, já que seus layouts têm entre si suficientes pontos em comum para tal.

Da mesma forma, quando nos debruçamos em algumas manifestações de quadrinhos *online*, podemos notar semelhanças narrativas com os carrosséis do Instagram. Antes da internet por banda larga, nos primeiros experimentos de levar quadrinhos para meios digitais, por restrições técnicas de tamanho e resolução dos monitores da época, uma solução foi mostrar um, ou poucos quadros por vez.

Nesses sites, as histórias eram lidas ao se clicar em botões para avançar ou retroceder nos quadros.

Figura 17 - Exemplo de quadrinhos digitais, com os botões de navegação para avançar ou recuar na história indicados pelas palavras “prev” (anterior) e “next” (próximo).



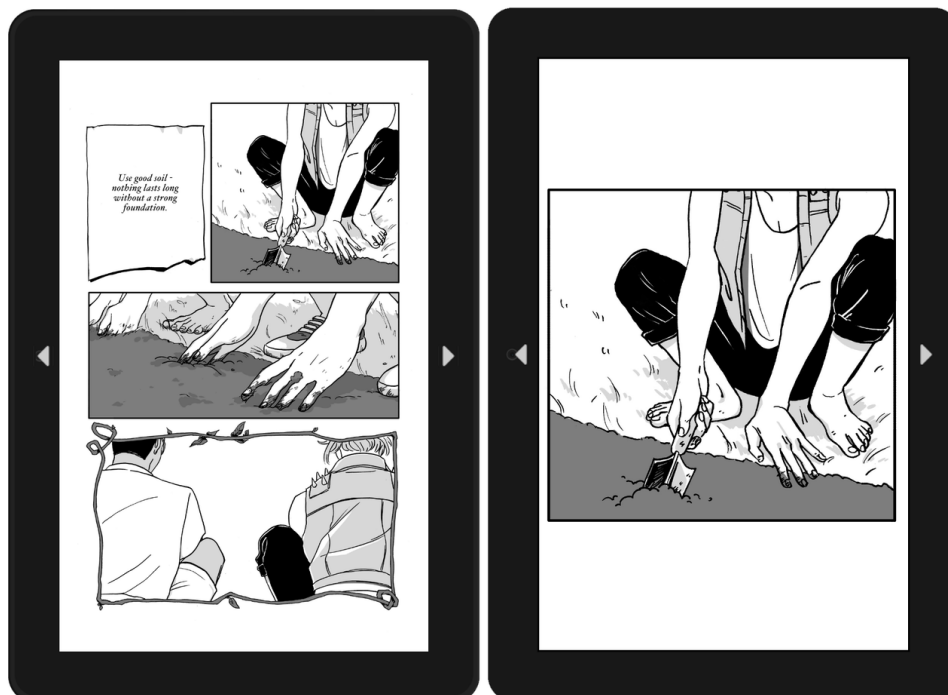
Fonte: Toonhouse Studios/ Scott Kurtz

Atualmente, no aplicativo Kindle de leitura digital, de propriedade da Amazon, os leitores de quadrinhos podem escolher entre ver a página inteira na tela, ou navegar de painel a painel. Esse segundo modo é chamado de “*Guided View*” ou “visão guiada” em português. De acordo com o site oficial⁶⁶, esse modo permite que as histórias sejam lidas de maneira confortável em dispositivos móveis como telefones e tablets, onde uma página inteira de quadrinhos pode ser difícil de ler. O objeto dessa visão é imitar a maneira do olho do leitor se movimentar pela página, mostrando cada painel em sua sequência correta⁶⁷.

⁶⁶ Disponível em: https://kdp.amazon.com/en_US/help/topic/GJMRD9F78MS9F43R Acesso em: 31 jan. 2024

⁶⁷ Tradução livre de: “This enables stories to be read comfortably on mobile devices like phones and tablets, where a full comic page can be difficult to read. (...) The goal of Guided View is to mimic the way a reader’s eye moves across the page. It focuses on each moment of a story by showing each panel on its own in the correct sequence.”

Figura 18 - Demonstração das duas opções de leitura de quadrinhos no aplicativo Kindle: página inteira à esquerda, e “visão guiada” à direita. Os botões triangulares avançam ou retrocedem história



Fonte: Amazon

Quando uma postagem de Instagram divide uma mensagem em 10 *cards*, para serem lidos em ordem pré-determinada ao deslizar o dedo sobre a tela, podemos dizer que apresentam características suficientemente semelhantes com algumas histórias em quadrinhos digitais para que se encaixe na definição de McCloud. Ambos se constituem de um conjunto de arranjos visuais, mostrados conforme se avança na sequência ao interagir com a interface de navegação. Sustentam essa hipótese os perfis de histórias em quadrinhos publicados no Instagram exatamente no formato de carrossel. Podemos citar como exemplos as séries “Os Santos” e “Confinadas” de Leandro Assis e Triscila Oliveira, publicadas originalmente no perfil do desenhista⁶⁸ e depois compilados em livros físicos e e-books pela editora Todavia. Outros exemplos de interesse desta pesquisa são as séries “Novo Anormal” e “Nóia Nossa de Cada Dia”, com trabalhos de Anne Louise, Carol Ito e Pietro Soldi, postadas no perfil da revista Trip no Instagram. Frisando que mesmo que histórias em quadrinhos, jornalismo impresso e postagens de redes sociais sejam expressões da comunicação bastante distintas, pelo menos

⁶⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/leandro_assis_ilustra/ Acesso em: 31 jan. 2024

quando são apresentadas no formato de carrossel podem seus métodos narrativos ser analisados sob um mesmo prisma. Afinal, são todas “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta no espectador” (MCLOUD, 1993, p.9). E já que escolhemos este caminho, no próximo item será necessário descrever os processos mentais que regem a leitura de histórias em quadrinhos e que podem ser transpostos para os carrosséis de Instagram, para enfim ajudar na delimitação de categorias de carrossel estudados nesta pesquisa.

4.5.1. Linguagem de quadrinhos

Como diz EISNER (2006, p.2) “Em sua expressão mais simples, os quadrinhos empregam uma série de imagens repetitivas e símbolos reconhecíveis. Quando são usados vezes e mais vezes para expressar ideias semelhantes torna-se uma linguagem, uma forma literária se preferir”. A gramática da arte sequencial nasce quando, estratégica e sistematicamente, se aplica tal repetição de imagens e símbolos.

As histórias em quadrinhos apresentam uma sobreposição de palavra e imagem, e assim, é preciso que o leitor exerça suas habilidades interpretativas visuais e verbais. As regências da arte (por exemplo, perspectiva, simetria, pincelada) e as regências da literatura (por exemplo, gramática, enredo, sintaxe) superpõem-se mutuamente. A leitura da história em quadrinhos é um ato de percepção estética e de esforço intelectual. (EISNER, 2006, p.2)

Os processos psicológicos envolvidos na compreensão de uma palavra e de uma imagem são análogos às estruturas da ilustração e da prosa. Eisner usa um artigo de Tom Wolfe na *Harvard Educational Review* (agosto de 1977) para elevar o status cultural dos quadrinhos no senso comum.

Durante os últimos 100 anos o tema da Leitura tem sido diretamente vinculado ao conceito de alfabetização (...) aprender a ler (...) tem significado aprender a ler palavras (...). Mas (...) gradualmente a leitura foi se tornando objeto de exame mais detalhado. Pesquisas recentes mostram que a leitura de palavras é apenas um subconjunto de uma atividade humana mais ampla, que inclui a decodificação de símbolos, a integração e a organização de informações (...). Na verdade, pode se pensar na leitura como uma forma de atividade de percepção. A leitura de palavras é uma manifestação dessa atividade, mas existem muitas outras leituras, de figuras, mapas, diagramas circuitos notas musicais. (EISNER, 2006, p.1)

A montagem cinematográfica de Dziga Vertov indica que o espectador procura criar sentido ao ver duas cenas mostradas em sequência. Num exemplo simples é o de mostrar uma pessoa assustada e logo depois um acidente de carro. Cabe ao espectador conectar essas cenas e pressupor que a personagem se assustou com o acidente, mesmo que não lhe seja mostrado o assustado e o carro no mesmo enquadramento. Esse processo também é chamado de montagem dialética. A sucessão de quadrinhos opera em nosso sistema de leitura de maneira análoga. Ao se ler quadro após quadro, cabe ao leitor criar o encadeamento das cenas numa ordem narrativa e assim como no cinema, perceber se houve um corte, mudanças de cenários ou passagem de tempo.

O cinema é a mídia que mais tem proximidade com os quadrinhos, seja na linguagem, nas influências mútuas e hibridizações de forma e conteúdo. No âmbito da linguagem, observa-se facilmente a gramática visual comum, a saber, os enquadramentos, a montagem, a dramaticidade e o eixo de câmera, elementos essenciais para criar ritmo, aumentar a carga dramática, construir a narrativa e estabelecer uma lógica compreensível de decodificação da informação para o leitor. Cortes, elipses de tempo, montagem paralela são todos recursos de cinema, utilizados pelos quadrinhos, porém a partir de imagens estáticas. Essa é a diferença mais evidente: enquanto a imagem do cinema apresenta movimento, o quadrinho sugere e simula movimento através de códigos pictóricos estabelecidos durante seu percurso histórico narrativo. (MUANIS, 2006, p. 4)

4.5.2. Categorias de transições entre quadros

Frequentemente estamos completando mentalmente pedaços de informação que nos são omitidos. Fazemos isso baseados em nossas experiências anteriores de vida.

Os quadros das histórias fragmentam o tempo e o espaço, oferecendo um ritmo recortado de momentos dissociados. Mas a conclusão nos permite conectar esses momentos e concluir mentalmente uma realidade contínua e unificada. (MCCLOUD, 1993, p.66)

Figura 19 - O leitor preenche o que acontece entre os quadros pelo processo da sugestão.



Fonte :Scott McCloud

O autor usa um exemplo de dois quadros em que no primeiro vemos um homem sendo atacado por outro que segura um machado. Para eliminar dúvidas, o agressor grita “Agora você morre” enquanto a vítima suplica “Não!”. O segundo quadro mostra um plano geral com a topografia de uma cidade e seus prédios e letras de um grito “EEYAA!!”. Ele defende que o leitor é quem “desfere ou decide o impacto do golpe, quem gritou ou o porquê”. O leitor é quem segura o machado e comete o crime de acordo com seu próprio estilo. Essa participação do leitor é voluntária e cria um pacto secreto entre o criador e seu público.

O espaço entre os quadros, ou a transição entre eles, é chamado de sarjeta, onde não nos é mostrado nada. Os teóricos dos quadrinhos defendem que é nesse espaço onde a imaginação humana faz a conexão entre o conteúdo de dois quadros. É ali que “a imaginação humana capta duas imagens distintas e as transforma em uma única ideia” (MCLOUD, 1993, p.66) Esse fenômeno é chamado de conclusão, e diz que esse seria “o método básico para os quadrinhos simularem tempo e movimento” (MCLOUD, 1993, p. 69). São necessários diferentes níveis de raciocínio dedutivo dependendo do que se mostra e omite em uma dada sequência de quadrinhos.

McCloud propõe cinco categorias para o grau de envolvimento necessário para que o leitor dê sentido a essas transições:

1. **Momento a momento** - “exige pouquíssima conclusão”. Mostra quadros quase idênticos em conteúdo imagético, com diferenças de apenas alguns detalhes. E um dos exemplos, no primeiro quadro vemos uma pessoa numa cama e uma aranha em cima dos cobertores. No segundo, vemos o mesmo enquadramento com a aranha deslocada poucos centímetros acima.
2. **Ação para ação** - Apresentam um único tema em progressão distinta. Nos exemplos, vemos uma sequência de dois quadros. No primeiro, um carro se move em alta velocidade. No segundo o carro bate em uma árvore.
3. **Tema para tema** - permanece dentro de uma cena ou ideia. A agressão do machado entra nessa categoria além do exemplo abaixo.
4. **Cena para cena** - nos levam através de distâncias significativas de tempo e espaço.
5. **Aspecto para aspecto** - supera o tempo em grande parte e estabelece um olho migratório sobre diferentes aspectos de um lugar, ideia e atmosfera,
6. **Non-sequitur** - não oferece nenhuma sequência lógica entre os quadros.

4.6. Categorias de carrossel

4.6.1. Galeria de fotos

A principal característica que distingue essa categoria das demais é o uso de *cards* que contém apenas imagens, sejam fotos ou ilustrações. A informação textual nesse tipo de postagem aparece na área de legenda do Instagram. Vale destacar que alguns itens das amostras classificadas como galeria de fotos apresentam texto, mas um texto curto que, ao mesmo tempo em que interfere na apreensão da informação identificando o conteúdo imagético, não tira da imagem o papel de elemento indispensável.

Nos exemplos da amostragem, o recurso é usado para ilustrar em várias fotos tanto um texto da legenda quanto um *card* com função de capa. Na nossa pesquisa ele aparece em 19,74% da Trip e em 43% do G1.

Figura 20 - Carrossel da categoria Galeria de Fotos.



Fonte: Instagram/ G1. (Montagem do autor)

Não necessariamente as galerias descrevem uma sequência de eventos em progressão. Notamos casos em que apresenta diferentes visões acerca de um tema com a postagem com fotos da cerimônia de coroação do Rei Charles. Em outras vezes, ilustram uma lista descrita na legenda, como no exemplo de hotéis de luxo, ou as celebridades no tapete vermelho. Em ambas as situações não prescindem de ordem de leitura para a compreensão.

Segundo as categorias de transição de McCloud, a galeria de fotos reproduz as transições de quadros da categoria (5) de aspecto para aspecto, onde os *cards* mostram “diferentes aspectos de um lugar, ideia ou atmosfera”. Seguindo nossa escolha em destacar similaridades dos carrosséis com as histórias em quadrinhos, muitos autores de HQs publicam obras sem texto, chamados de quadrinhos mudos. São exemplos de quadrinhos mudos as obras *O sistema* (1998), de Peter Kuper, *Monstros!* (2012), de Gustavo Duarte e *Um pedaço de madeira e aço* (2018), de Christophe Chabouté.

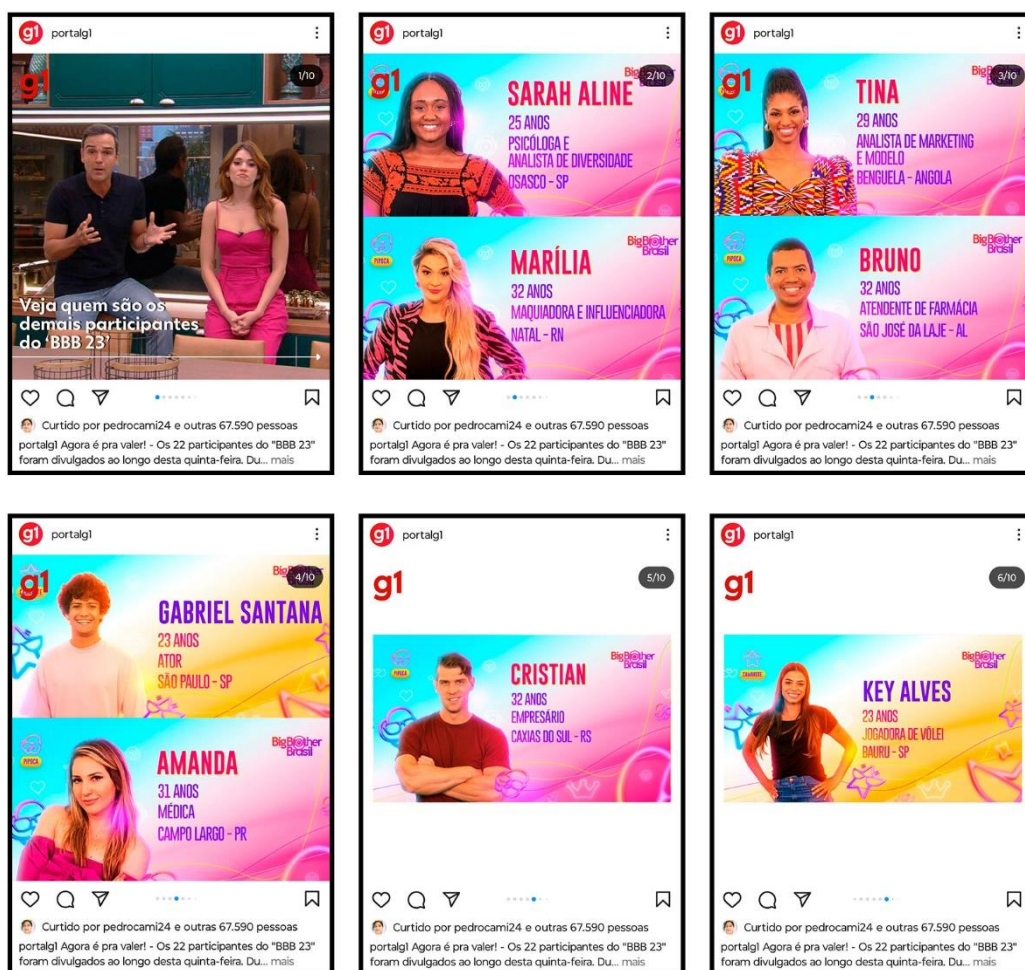
4.6.2. Lista

Os carrosséis deste tipo se diferem da categoria “galeria de fotos” por apresentarem textos nos *cards* e por apresentarem uma clara divisão dos *cards* em itens de uma lista. Encontramos tanto listas que prescindem de leitura na ordem apresentada quanto listas que não prescindem. Sugerimos separar esses carrosséis em três subitens, as listas simples, listas com numeração sugerida e listas com numeração ordenada.

4.6.2.1. Lista Simples

Uma amostra pertinente de lista simples é a série da revista Trip que lista atributos ou curiosidades sobre uma determinada personalidade. A série pergunta em suas capas, por exemplo, “O que é que Mano Brown tem?” e “O que é que Fernanda Torres tem?” e nos *cards* seguintes responde com a diagramação de foto, entretítulos e texto curtos. Também temos o exemplo do G1 com a lista de participantes do Big Brother 2023, em que são apresentados sem uma ordem alfabética, ordem de importância e sem algum tipo de classificação ou divisão. Ambos, e como todos deste subitem, após a capa os cards podem ser lidos em ordem aleatória, a transição de um *card* ao outro é do tipo aspecto-para-aspecto.

Figura 21 - Carrossel da categoria Lista Simples.

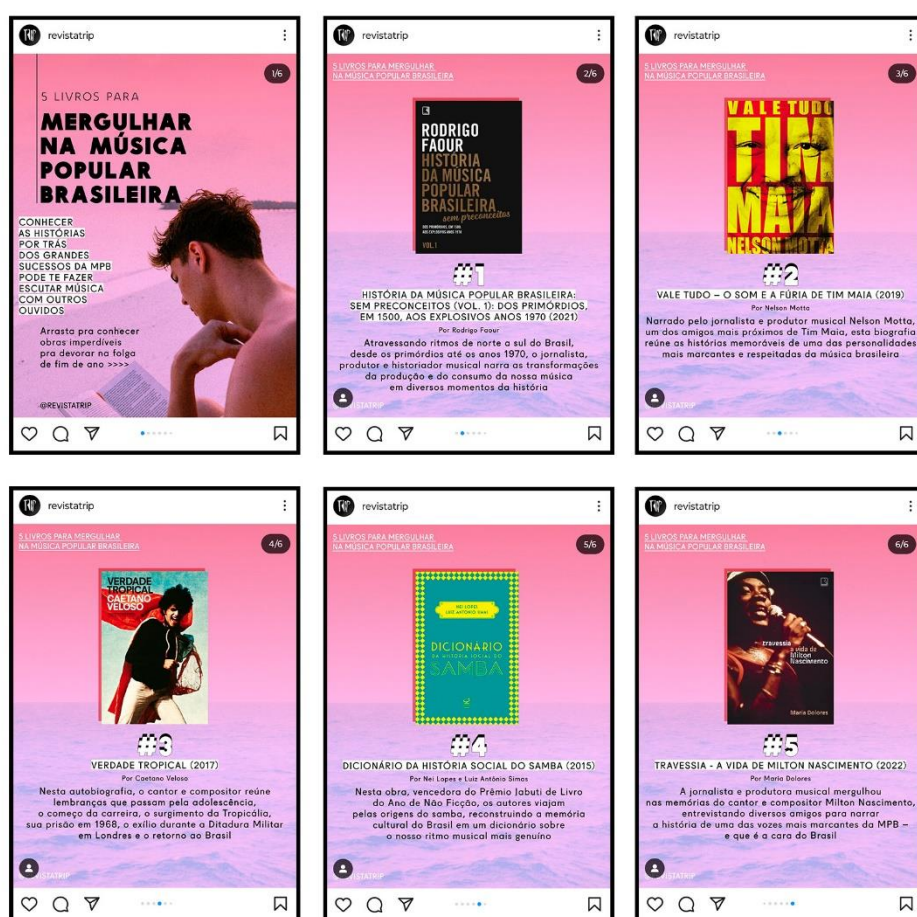


Fonte: Instagram/ G1. (Montagem do autor)

4.6.2.2. Lista com numeração sugerida

Nestes carrosséis, os *cards* são numerados e é sugerida a ordem de leitura seguindo a numeração. Apesar da sugestão, encontramos nas amostras listas em que os números não atribuem nenhum valor aos itens, e servem apenas como elemento identificador. Os cards após a capa, podem ser lidos em qualquer ordem. Como nas listas simples, as transições são do tipo aspecto-para-aspecto. Podemos ver como exemplo uma lista publicada na Trip com indicações de livros sobre música brasileira:

Figura 22 - Carrossel da categoria Lista com numeração sugerida.



Fonte: Instagram/ Revista Trip.

(Montagem do autor)

4.6.2.3. Lista com numeração ordenada

Aqui entram carrosséis que mostram os *cards* como uma lista de itens numerados e que necessitam da leitura em ordem. Vimos nas amostras da Trip um caso de instruções no modelo de passo-a-passo, em que seguir a sequência da numeração é imprescindível. As transições em passo-a-passo são do tipo ação-para-ação.

Figura 23 - Quadrinhos de Carol Ito mostram uma lista numerada.

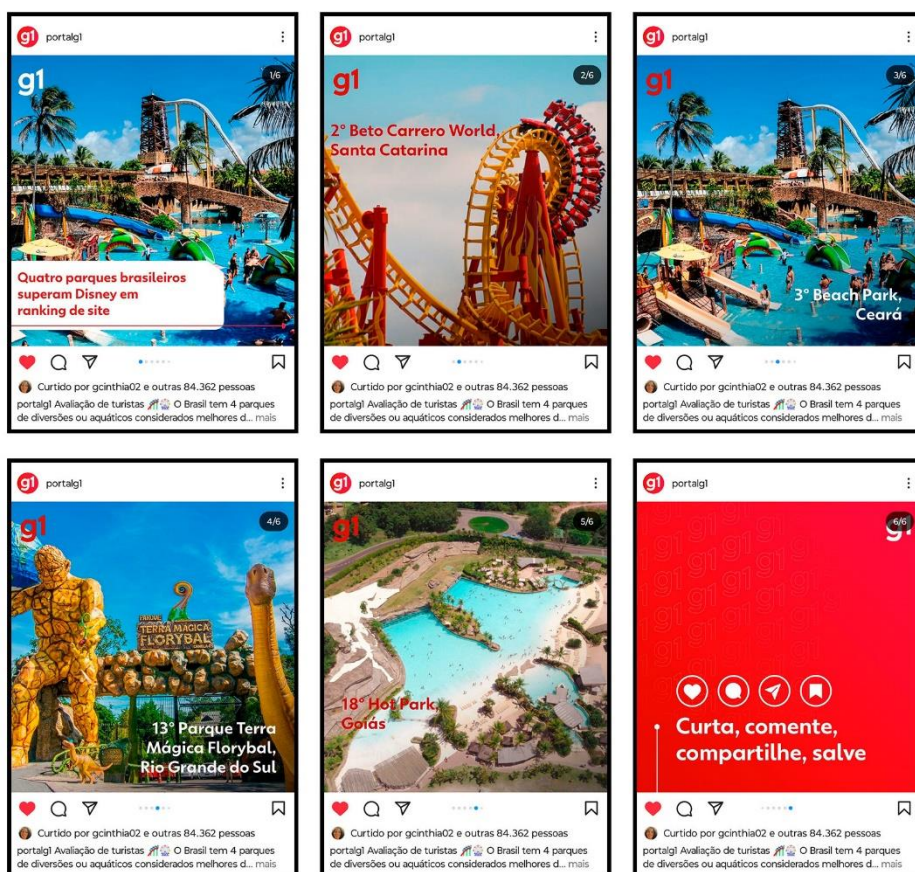


Fonte: Instagram/ Revista Trip⁶⁹ (Montagem do autor)

Poderíamos também citar exemplos hipotéticos como uma lista de jogadores com mais pontos em um campeonato, uma de filmes com mais premiações no Oscar, ordenados do maior para o menor número. A sequência de *cards* configura um *ranking*, onde a leitura em ordem progressiva, mesmo que não seja necessária, organiza a comparação de valor entre os itens desta lista. Para exemplificar, essa postagem do G1 identifica numericamente e em ordem a classificação de parques aquáticos brasileiros em um ranking de turismo.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsL0XALMYUy> Acesso em: 5 fev 2024

Figura 24 - Post da categoria lista numerada com as posições de um ranking.



Fonte: Instagram/ G1 (Montagem do autor)

Nas amostras desta lista, as transições de quadros podem ser do tipo cena-a-cena se levarmos em conta que nos levam a distâncias significativas de tempo e espaço.

4.6.3. Sequência deliberada

Essa categoria engloba postagens em que uma matéria jornalística é narrada por meio de conjunto sequenciado de *cards* com arranjos contendo textos e imagens. Nas amostras coletadas essa é a categoria que mais aproxima a linguagem dos carrosséis de conteúdo jornalístico com linguagem das HQs. Como vimos anteriormente, a definição de histórias em quadrinhos segundo McCloud (1993) é descrita como imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada. É uma descrição abrangente que se encaixa tanto no que o senso comum entende por quadrinhos, quanto no manual de instruções para a montagem de um armário e na

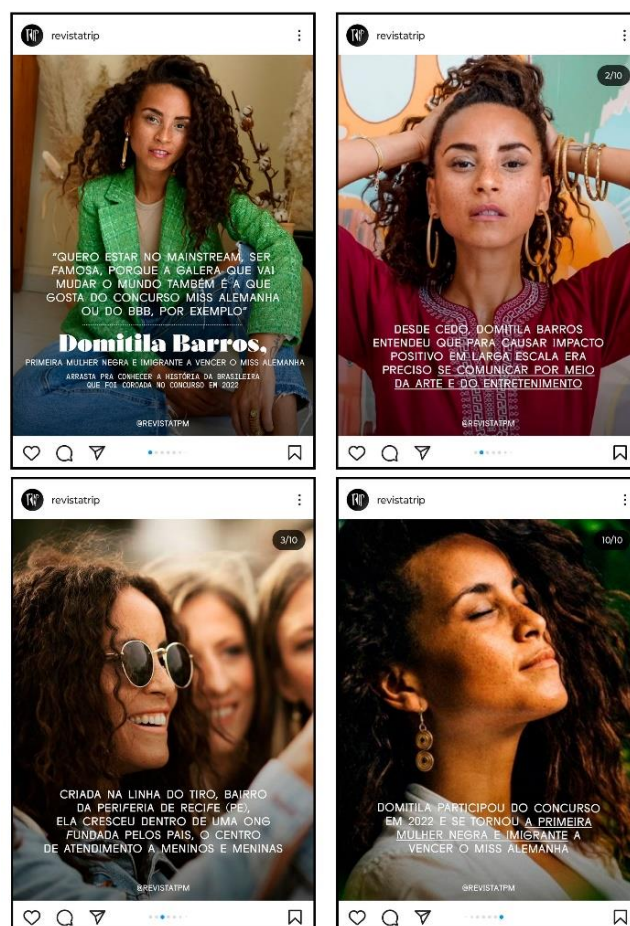
obra *Bayeux Tapestry*⁷⁰, uma tapeçaria francesa do ano 1066 que conta a conquista normanda da Inglaterra. Os arranjos de texto e imagem enquadrados nos *cards* que necessariamente são mais bem compreendidos quando lidos em sequência também podem ser descritos dessa mesma forma. Os carrosséis em sequência deliberada representam 47,13% dos carrosséis da Trip e 23,33% do G1.

Se na linguagem se assemelha à das HQs, a diagramação também traz semelhanças com a diagramação de produtos jornalísticos impressos, como cartazes, anúncios publicitários, capas e matérias de revistas. Se torna mais evidente pelas convenções de diagramação que conjugam fotos ou ilustrações com chamadas de textos curtos típicas de capas de revista, como também a diagramação de páginas internas com imagens chamativas acompanhadas de título e subtítulo. A diagramação de revistas brasileiras como Super Interessante, Mundo Estranho e Galileu contava com forte presença de infográficos, diagramas, ilustrações, ensaios fotográficos e de textos mais curtos e divididos em itens, listas e legendas das imagens. Esse estilo também traz semelhança de layout com o dos carrosséis sem sequência deliberada, reforçada pelo fato de ambos tratarem de conteúdo noticioso.

As postagens nessa categoria apresentam transições de quadros do tipo (4) cena-a-cena, uma vez que contam uma história em distâncias significativas de tempo e espaço. A publicação da Trip mostra a trajetória de vida da ativista Domitila Barros desde sua infância em um bairro periférico de Recife, passando pelo prêmio que ganhou da UNESCO aos 15 anos, pela sua temporada na Alemanha, onde ganhou uma bolsa de metrado e o concurso de Miss Alemanha, até sua participação na edição de 2023 do programa de TV *Big Brother Brasil*. Depois do card de capa e do card com o lead, a notícia é contada em ordem cronológica.

⁷⁰ A obra foi digitalizada pode ser visualizada no site do Museu da Cidade de Bayeux na França. Disponível em: <https://www.bayeuxmuseum.com/en/the-bayeux-tapestry/discover-the-bayeux-tapestry/explore-online/> . Acesso em: 20 ago. 2023

Figura 25 - Carrossel da categoria Sequência Deliberada.



Fonte: Instagram/ Revista Trip.

(Montagem do autor)

O exemplo abaixo não segue a mesma estrutura ao deixar de lado a ordem cronológica dos eventos. A postagem abaixo apresenta *cards* com fotos ilustrativas e textos que alternam entre depoimentos do autor Renan Quinalha e parágrafos simples com estilo jornalístico. Ainda assim, este também se encaixa na categoria de transições cena-a-cena.

Figura 26 - Carrossel da categoria Sequência Deliberada.



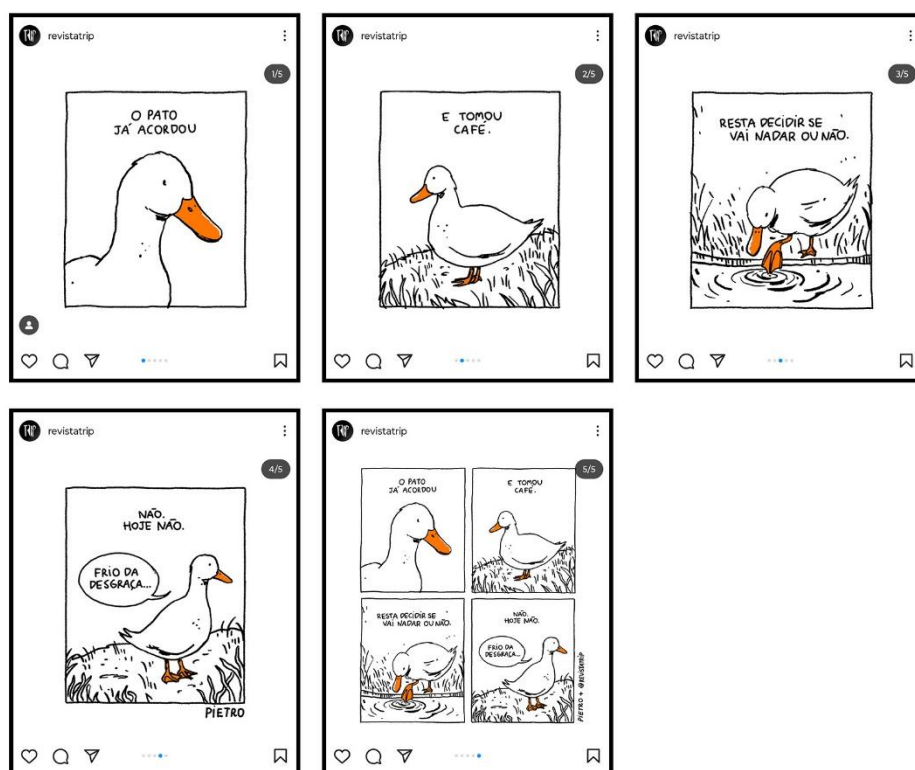
Fonte: Instagram/ Revista Trip. (Montagem do autor)

4.6.4. Quadrinhos de fato

Verificamos nas amostras 22 exemplos de histórias em quadrinhos que contêm a configuração visual tradicional do gênero e seus elementos constitutivos. Os *cards* mostram ilustrações com balões de fala e contam uma história em sequência que deve ser lida na ordem em que é apresentada. O conteúdo não é noticioso e poderia pertencer a um noticiário impresso como coluna de opinião, crônica, ou mesmo na seção de quadrinhos. Essas postagens, encontradas apenas na Trip, inclusive, são descritas na legenda como “tirinhas”. Vimos que as publicações seguiram uma periodicidade no perfil da Trip e fazem parte de duas séries. Uma

série é chamada de “Novo Anormal” e traz tirinhas de Pietro Soldi. A série também é veiculada no perfil da revista voltada ao público feminino, a Trip para Mulheres (TPM), com tirinhas de Carol Ito. A outra série é “Nóia Nossa de Cada Dia”, obra da psicóloga e ilustradora Anne Louise.

Figura 27 - História em quadrinhos publicada em formato de carrossel.



Fonte: Instagram/ Revista Trip.
(Montagem do autor)

Nessa série vimos tanto carrosséis como postagens estáticas. Se os carrosséis podem ter linguagem similar à dos quadrinhos, as postagens estáticas da série novo anormal apresentam a mesma linguagem e função dos cartuns nas revistas e jornais impressos. Os cartuns podem ser definidos como comentários ilustrados sobre costumes, sem o compromisso de se referir a uma pauta jornalística como as charges. Porém nas legendas, cartuns e quadrinhos são descritos como tirinhas.

Em outro caso foi publicado um carrossel com imagens capturadas de um vídeo legendado. Cada card foi dividido verticalmente, comportando duas imagens. O resultado é semelhante às fotonovelas, que podem ser descritas como HQs em

que, ao invés de desenhos, são usadas fotos em que atores representam papéis de uma história. Nesse caso, a Trip republicou o conteúdo do perfil @historiasdeterapia, que alterna publicações com o mesmo estilo e outras em vídeo. As imagens capturadas são de entrevistas em vídeo disponibilizadas em um canal no YouTube com o mesmo nome. Merece destaque o fato de se adaptar o conteúdo em vídeo, formato em voga no mercado de redes sociais, para um formato semelhante ao das antigas fotonovelas.

Figura 28 - Carrossel com linguagem similar à da fotonovela.



Fonte: Instagram/ Revista Trip⁷¹

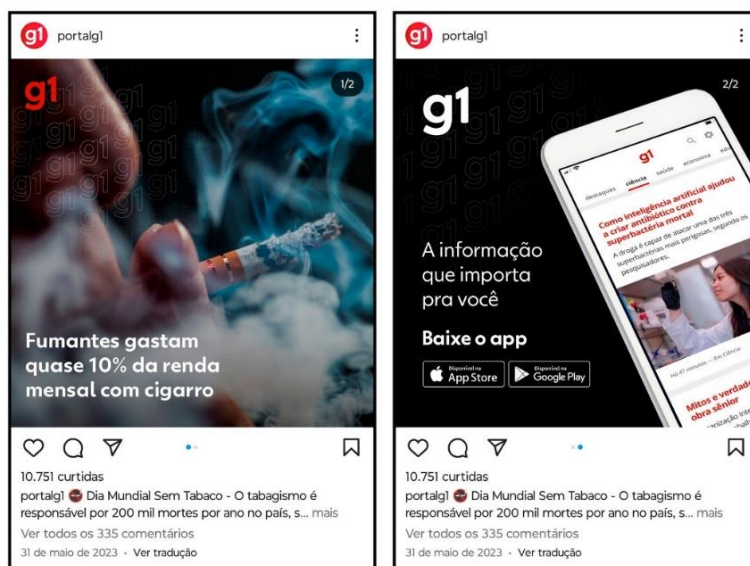
4.6.5. Falso carrossel

Essa categoria está presente apenas no perfil do G1. Ela designa um formato de carrossel com dois *cards* sem acréscimo algum de informação na sequência do primeiro ao segundo. Nas postagens desta categoria, temos a notícia mostrada com imagem e texto diagramados no primeiro card e no segundo podemos ver dois tipos de *cards*: uma propaganda do aplicativo do G1 ou um card com apelos que estimulam ações dos usuários, chamados no jargão publicitário de *call-to-action*, na sigla CTA, e no português o chamado para ação. Isso acontece em 25% das

⁷¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsL0XALMYUy/> Acesso em: 5 fev. 2024

postagens em carrossel no G1. Ou seja, numa publicação com dois *cards*, apenas um tem conteúdo noticioso. O formato de carrossel é empregado sem que haja um desenvolvimento sequenciado da pauta. Empregando as categorias de McCloud para as transições de quadros, se encaixa na categoria (6) *non-sequitur*, “que não oferece nenhuma sequência lógica entre os quadros”. (MCCLOUD,1993, p.72)

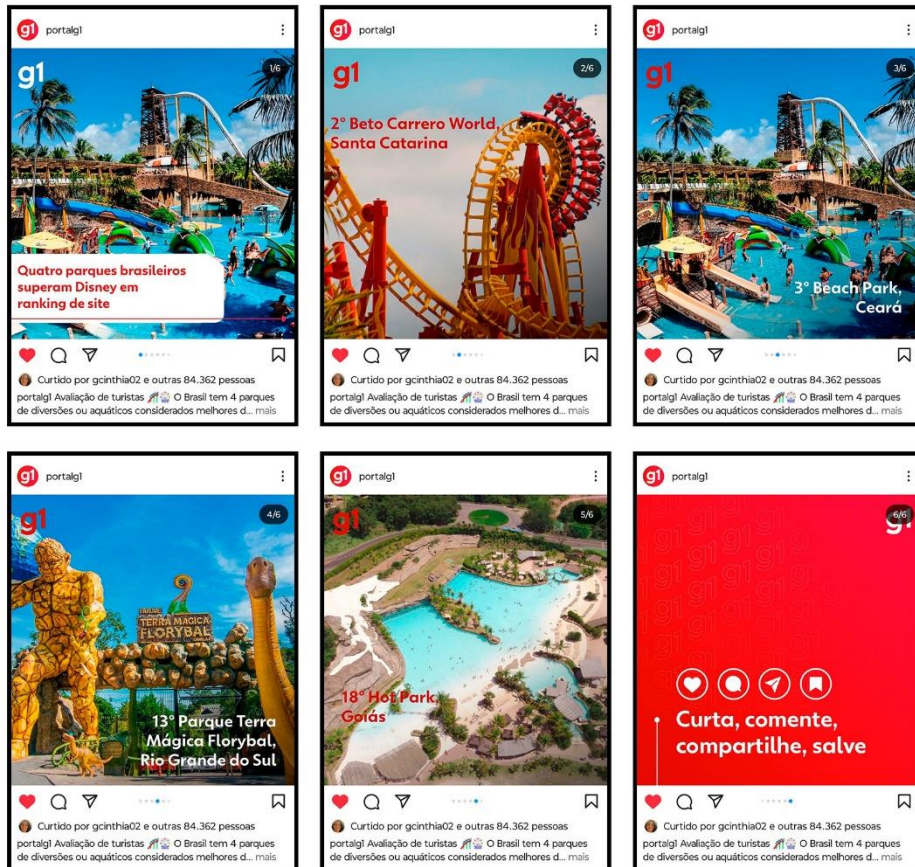
Figura 29 - Exemplo de postagem da categoria falso carrossel.



Fonte: Instagram/G1. (Montagem do autor)

Nessa categorização, carrosséis com mais de dois *cards* não podem se enquadrar na categoria de falso carrossel pois houve algum tipo de desenvolvimento do primeiro para o segundo card. Nos casos em que identificamos a presença de propaganda ou *call-to-action* no fim de um carrossel com mais de três *cards*, classificamos o post como sequência deliberada, já que houve acréscimo ou aprofundamento de informação sequência, como no caso desse post:

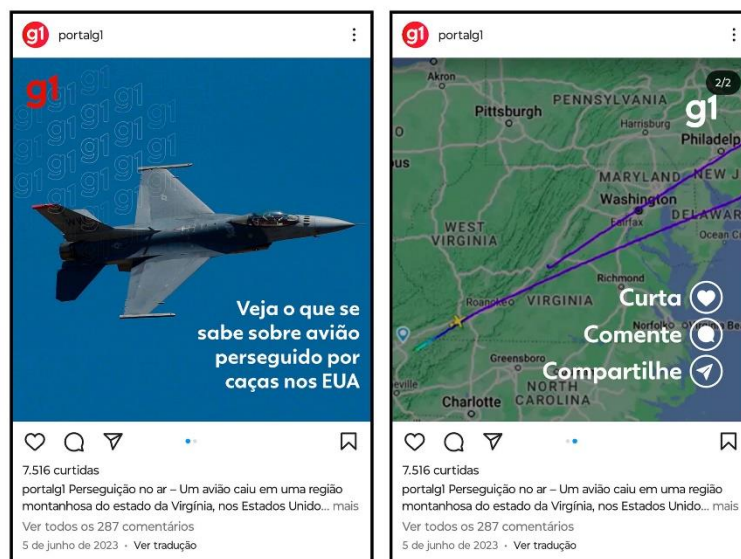
Figura 30 - Post de categoria sequência deliberada com o último card com uma chamada para ação, ou “call to action”.



Fonte: Instagram/ G1. (Montagem do autor)

Nos carrosséis do Instagram, os círculos de UI na parte inferior dos *cards* são um indicativo de continuidade e geram uma expectativa de aprofundamento, que é frustrada. Essa quebra de expectativa é potencializada quando são apenas 2 *cards*. em alguns casos, como no exemplo a seguir, o segundo card apresenta um texto em *call-to-action*, mas a imagem cumpre a expectativa de desenvolver minimamente a informação ao mostrar o caminho que o avião percorreu. Esse exemplo entrou na categoria “sequência”, uma vez que o mapa com a trajetória destacada mostra dados adicionais que se relacionam com o primeiro card que mostra o avião e o texto que promete ao leitor que ele “Veja o que se sabe sobre o avião perseguido por caças nos EUA”.

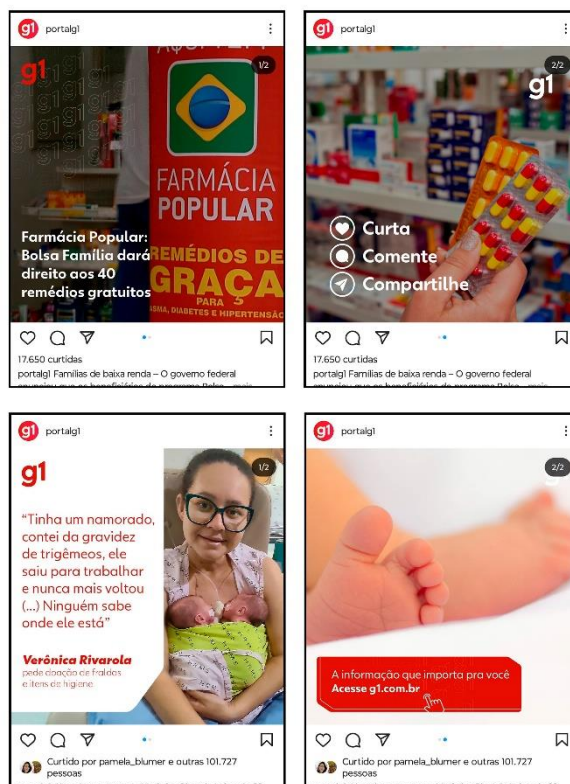
Figura 31 - Outro exemplo de post de categoria sequência deliberada com o último card com uma chamada para ação, ou “call to action”.



Fonte: Instagram/ G1. (Montagem do autor)

Quando é usado em apenas dois *cards*, foi sinalizado como *clickbait*, pois não entrega o que foi prometido. Em outros casos a imagem no segundo card tem uma função de ilustração genérica, e como julga essa pesquisa, sem acréscimo de informação noticiosa. Nos exemplos abaixo, apesar da imagem ter clara relação com a pauta, ela não desenvolve nem aprofunda a informação. Por isso foi categorizada como “falso carrossel”, um termo proposto por esta pesquisa que se relacionar com o termo “*click bait*”, ou isca para cliques em português. O *clickbait* é uma estratégia de criar títulos com informação exagerada, vaga ou misteriosa, que pretende forçar que o usuário clique para gerar visualizações num artigo jornalístico. De maneira similar à isca de cliques, os exemplos descritos anteriormente forçam a navegação pelo carrossel mesmo que ele não desenvolva a pauta, nem entregue mais informação. Consideramos que o termo “falso carrossel” é mais adequado a essa pesquisa por descrever mais claramente o teor narrativo das postagens assim classificadas. Essa estratégia aparece em representativos 25% dos carrosséis do G1.

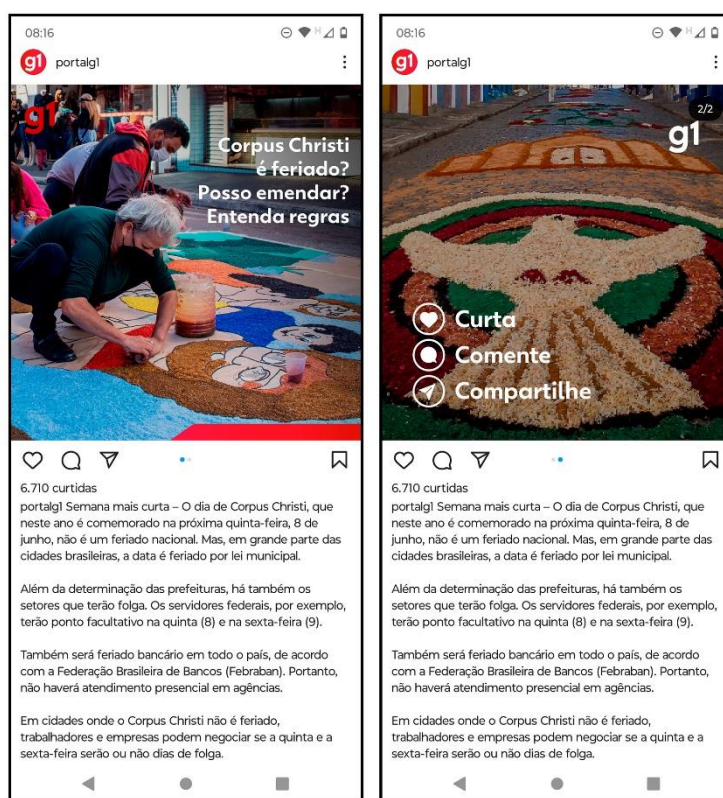
Figura 32 - Dois exemplos de postagens da categoria falso carrossel



Fonte: Instagram/G1. (Montagem do autor)

Nesse exemplo sobre o feriado de Corpus Christi, há duas perguntas na capa, e uma frase, com a palavra “entenda” que efetivamente promete respostas. A postagem é um exemplo de expectativa quebrada quando o segundo card apresenta somente um texto de *call-to-action* e o menor indício de resposta. A resposta está presente na legenda da postagem, sem margem para dúvidas ou questões em aberto. O segundo card, além de deixar o usuário mais tempo navegando na postagem, adia a entrega da informação, que deve ser procurada na legenda.

Figura 33 - Falso carrossel sobre o feriado de Corpus Christi.



Fonte: G1

Essa estratégia de falso carrossel pode ser um risco para o entendimento da notícia, já que segundo uma pesquisa do Preview App, 65% dos usuários raramente lêem as legendas⁷². Pensando no melhor para o usuário, uma solução alternativa seria publicar apenas com o primeiro card. Assim, a falta de indicadores de carrossel faria o leitor intuir que a resposta está na legenda, que pode ser lida ou não. O primeiro card poderia ainda substituir a frase “entenda” pela frase “Leia na legenda” indicando onde está a informação para o usuário.

Porém, é uma tática que pode ser benéfica para as métricas de visualização das postagens, uma vez que atendem a regras e critérios dos algoritmos da rede social. A interação é um critério para o ranqueamento de uma publicação, ou a importância que a plataforma dá para que seja mostrada a mais usuários. Segundo

⁷² Uma pesquisa da ThePreviewApp mostra que 35% das pessoas lêem legendas frequentemente, e 65% lêem raramente. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lugar-de-texto-e-na-imagem-ou-na-legenda,14f908ed1e6e3810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 11 ago. 2023

um comunicado oficial do Instagram⁷³, a plataforma faz suposições acerca do comportamento dos usuários a partir de sua atividade. Essas atividades em postagens podem ser número (1) de curtidas, (2) de compartilhamento, (3) de comentários, (4) de visitas ao perfil a partir da postagem e (5) de segundos de visualização. Quanto mais uma postagem gera interação, melhor é seu ranqueamento e também o número de usuários que atinge. Além disso, de acordo com a coleta e interpretação dessas atividades, o Instagram vai sugerir aos usuários postagens que acreditam gerar interações. Este comunicado indica que existem outras atividades não reveladas que fazem esse sofisticado ranqueamento personalizado de posts a cada usuário:

Temos cerca de uma dúzia delas. No Feed, as cinco formas de interação que observamos mais de perto são: se você vai gastar alguns segundos em uma postagem, comentar nela, curtir, compartilhar ou tocar na foto do perfil. Quanto mais provável for que você faça algo, e quanto mais importante considerarmos essa ação, mais a postagem vai aparecer no Feed⁷⁴. (MOSSERI, 2023)

4.7. Recursos de diagramação em destaque

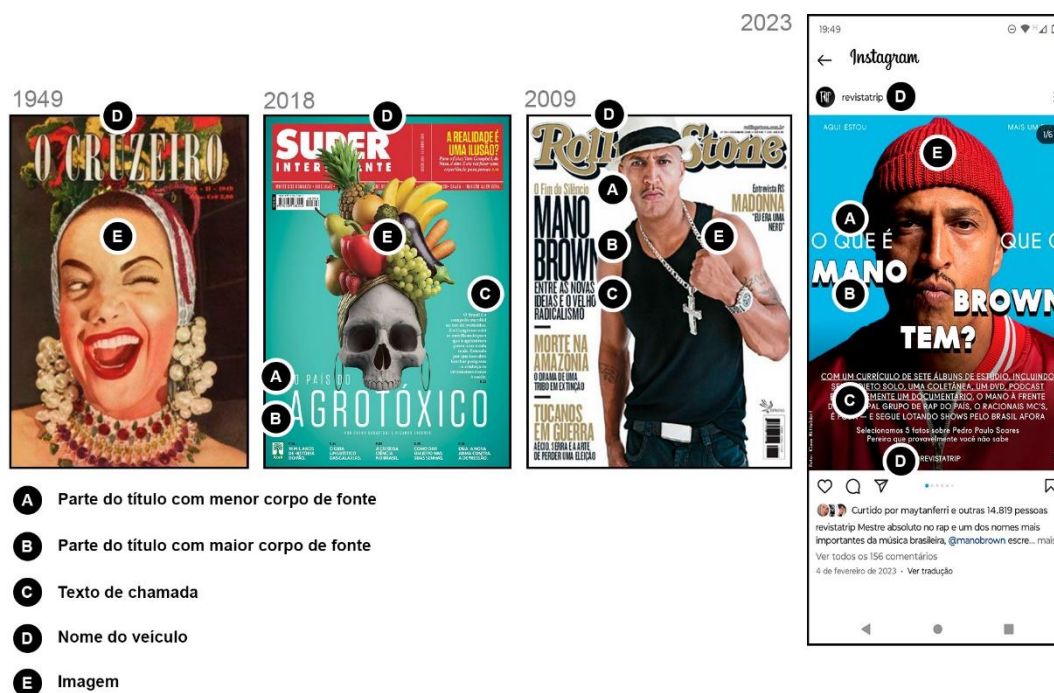
4.7.1. Capas

É importante frisar que em 84,5 % das situações, o primeiro card tem a função de capa do conteúdo, mostrando imagem, título e, principalmente nos posts da Trip, também um texto de chamada. Retirando a categoria “quadrinhos de fato” esse número de posts com *card* de capa sobe para 91,7% das publicações.

⁷³ Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>
Acesso em: 20 ago. 2023

⁷⁴ Tradução livre de “There are roughly a dozen of these. In Feed, the five interactions we look at most closely are how likely you are to spend a few seconds on a post, comment on it, like it, share it, and tap on the profile photo. The more likely you are to take an action, and the more heavily we weigh that action, the higher up in Feed you’ll see the post. We add and remove signals and predictions over time, working to get better at surfacing what you’re interested in.” (MOSSERI, 2023) Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>
Acesso em: 20 ago. 2023

Figura 34 - Infográfico evidenciando a semelhança visual de capas de revistas impressas e uma capa de card de Instagram.



Fonte: Google. (Montagem do autor)

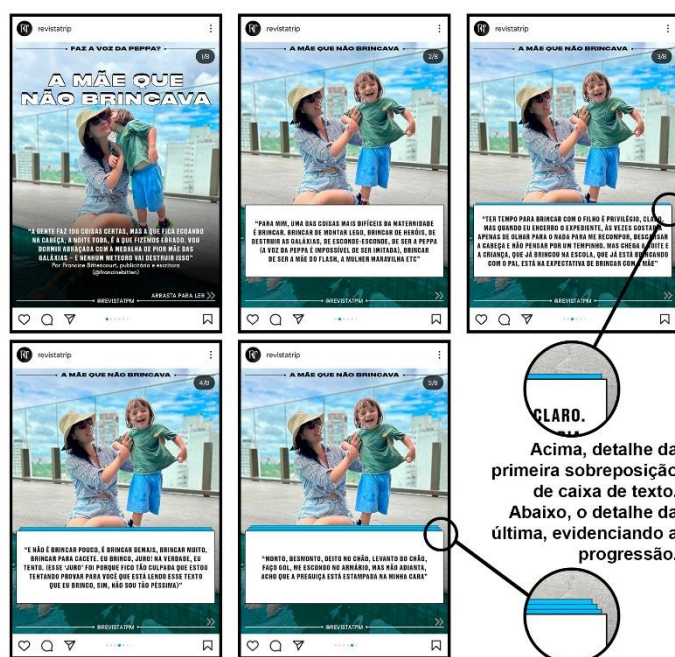
No perfil do G1 existem casos em que o carrossel tem apenas dois *cards*, sendo que o segundo mostra um vídeo ou foto prometido pela “capa” da postagem. Esse primeiro card, funciona exatamente como a capa de uma revista, tem ao mesmo tempo a função de explicar o conteúdo a ser visto e servir de chamariz para ele. É curioso como os recursos de comunicação da era dos veículos impressos ainda resistem, mesmo que adaptados e reconfigurados à era digital.

Não podemos desprezar o fato de que também pode ser visto como um recurso para que o usuário fique mais tempo navegando pela plataforma, já que é sugestionado a navegar por dois *cards* ao invés de apenas um. Para os registros de atividade do Instagram, um mero deslizar de um card a outro é contabilizado pelos algoritmos como interação. O tempo de visualização é importante para o ranqueamento das postagens como vimos anteriormente no item sobre a categoria “falso carrossel”.

4.7.2. Sobreposição sequenciada

Essa categoria se coloca como uma derivação da categoria anterior. As amostras apresentam todas as características da repetição de imagens e de layout. Esse recurso é visto apenas no perfil da Trip, em carrosséis nos quais as caixas de texto são dispostas em posições sutilmente diferentes a cada *card*, progressivamente se deslocando mais à direita e para baixo, sugerindo que as caixas de textos se sobrepõem a cada *card*. A sobreposição é deliberadamente explícita quando deixa aparente um pequeno pedaço da caixa de texto anterior. Na verdade, a sobreposição não é uma afirmação, dado que não temos objetivamente como comprovar o que de fato está sob a nova caixa de texto. A sobreposição é uma sugestão, já que intuimos que ela acontece graças a um processo mental em que comparamos similaridades entre o *card* atual e o anterior. Esse efeito gráfico se torna importante para delimitar a sequência, a conexão entre os dois *cards*, configurando um processo de leitura comparável ao das histórias em quadrinhos. Nos exemplos da Trip, a sobreposição aparece em carrosséis que usam a repetição de imagens, e, combinados, reforçam o efeito sequencial de sobreposição. Entretanto, os dois recursos podem ser usados separadamente e cumprir funções narrativas independentes.

Figura 35 - Infográfico evidencia o recurso visual de sobreposição de caixas de texto combinado com a repetição de imagens.

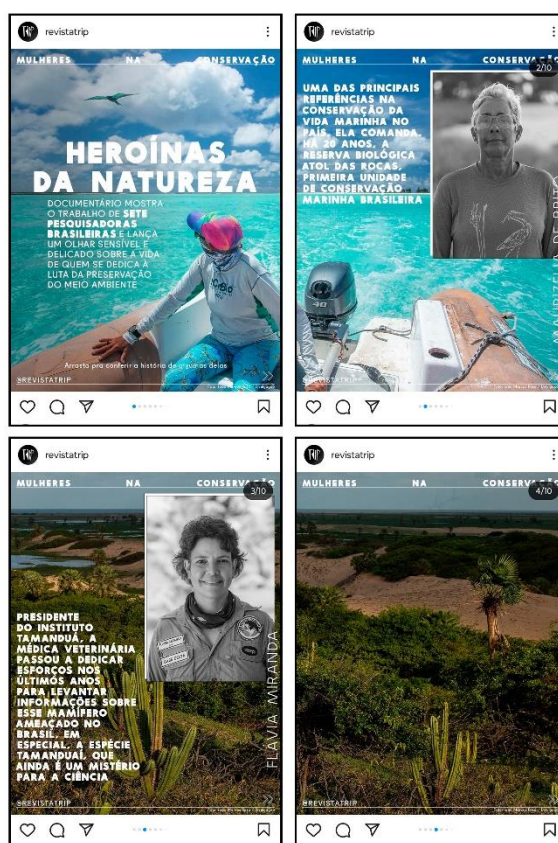


Fonte: Instagram/ Revista Trip. (Montagem do autor)

4.7.3. Movimento de câmera

Essa categoria é definida por postagens de carrossel em que a exibição de um grande arranjo visual é dividida em vários *cards*. Ao se navegar pelos *cards*, é possível ver partes desse arranjo que seguem e precisam de uma ordem progressiva. Esse recurso narrativo se assemelha aos movimentos de câmera que na gramática audiovisual são chamados de panorâmica e *travelling*. Na panorâmica o enquadramento muda pelo giro da câmera no eixo horizontal.

Figura 36 - Carrossel com recurso narrativo que simula um movimento de câmera.



Fonte: Instagram/Revista Trip⁷⁵

No *travelling* o enquadramento muda pelo deslocamento da câmera, seja no eixo horizontal ou vertical. Nas histórias em quadrinhos se assemelha ao que McCloud chama de “fenda distinta de tempo” (MCLOUD, p.97). No exemplo abaixo podemos notar que

⁷⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpgYZWqrsIv/> Acesso em: 5 fev. 2024

o conteúdo dos quadros se complementa formando um único cenário. Ao seguirmos a sequência, lemos cada conteúdo como um recorte temporal de um evento.

Figura 37 - O leitor preenche o que acontece entre os quadros pelo processo da sugestão.



Fonte: Scott McCloud.

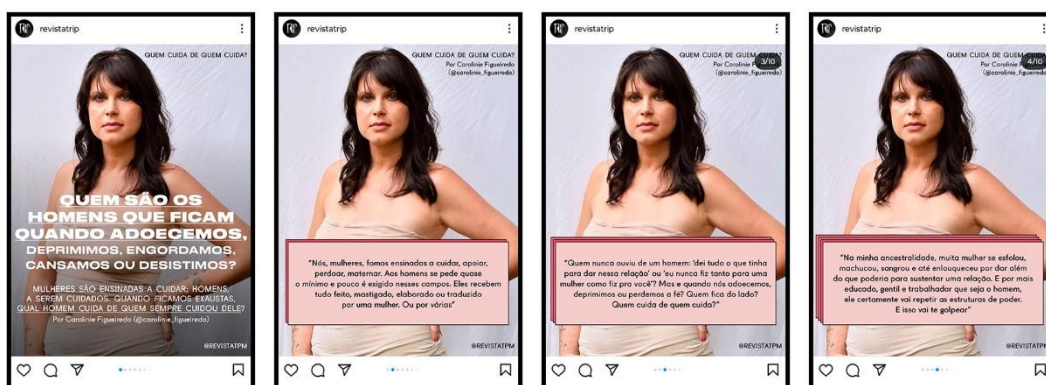
McCloud também cita que o formato dos quadros pode aumentar sua duração de leitura, ou a duração desta cena. (MCLOUD, 1993, p. 101).

A revista Trip usa este recurso de diagramação em 11,46% dos carrosséis nas categorias galerias de fotos, sequência deliberada e listas. O G1 usou o movimento de câmera em apenas uma postagem representando 0,8% do total de carrosséis.

4.7.4. Repetição de imagens

Nesses exemplos vemos uma sequência de *cards* que tem a mesma diagramação, a mesma imagem, mas com diferentes conteúdos de texto em cada *card*. Ou seja, o tamanho, a posição, as cores das imagens, elementos gráficos e textos se repetem pelos *cards* que contêm frases e/ou títulos diferentes.

Figura 38 - Post da Revista Trip como recurso visual de repetição de imagens.



Fonte: Instagram/Revista Trip. (Montagem do autor)

Esse arranjo narrativo se assemelha a um recurso das histórias em quadrinhos com a função de alongar a sensação de passagem do tempo. Num comparativo com a linguagem de cinema, é similar a uma tomada em que a câmera permanece imóvel, que mostra a mesma imagem durante um determinado tempo, sem cortes, ou efeitos de zoom. É um recurso de quebra de ritmo nas HQs, geralmente empregado para gerar impacto, já que, convencionalmente, cada quadrinho em uma história denota mudança constante de planos, de enquadramentos, de eixo e de cenários.

Nas amostras coletadas, esse recurso é empregado em entrevistas, aparecendo exclusivamente no perfil da Trip em 10% dos carrosséis.

Ao confrontar a descrição acima com o nome do recurso, poderíamos supor que o nome mais adequado seria “mesma imagem e mesmo layout”. Porém, a repetição do *layout*, nesses casos, não tem tanto impacto visual quanto a repetição das imagens, apesar de ter importância vital que identifica semelhanças entre os *cards*. As imagens são o elemento visual de mais fácil cognição, e, portanto, são o elemento visual que mais notamos se repetir. A escolha do nome da categoria foi tomada com base nesse aspecto do impacto da repetição, que tem na imagem, maior força. Além disso, a repetição de layouts foi discutida no item que analisa a categoria de listas.

Os estudos da Gestalt delimitaram certos princípios básicos de um sistema de leitura visual. Um desses princípios, ou leis, é o da da segregação, onde um elemento se separa dos demais por algum critério visual de diferença. No processo de leitura sequencial, após notarmos a repetição das imagens, detemos nossa atenção no elemento mutante e permanecemos nele *card* após *card*. Nesses

exemplos, enquanto a imagem se mantém a mesma, as trocas de texto se segregam por não respeitarem o padrão de repetição.

McCloud descreve que esse recurso é usado nas HQs para alongar a duração de uma cena (MCCLOUD, 1993, p. 99). Como levamos um determinado tempo para “ler” o conteúdo de quadrinhos ou de *cards*, quanto mais deles, mais o processo de conclusão cria a ilusão de passagem de tempo. Segundo essa linha de raciocínio, tal recurso de diagramação simula a apresentação de uma imagem congelada acompanhada da ilusão de narração representada pelos textos em cada card. As amostras se relacionam claramente com recurso narrativo das histórias em quadrinhos e denotam uma sequência que necessita de leitura na ordem apresentada.

4.7.5. Tweet post

Neste tipo de carrossel, os *cards* mostram capturas de tela com postagens de outro aplicativo de rede social, o Twitter, que em 2023 passou a se chamar X. Os carrosséis analisados são dos tipos “lista” e “sequência deliberada”. Em ambos, o arranjo visual demonstra a clara intenção de explicitar o reaproveitamento de uma rede social para outra, mantendo visíveis os elementos de UI característicos do antigo Twitter. Este tipo de postagem se apropria de nome das postagens próprias do Twitter, chamadas de *tweets*.

Os *tweet posts* do tipo listas trazem um compilado de capturas de tela de postagens sobre um mesmo tema, como no exemplo do carrossel com comentários sobre o Chat GPT.

Figura 39 - Tweet post.



Fonte: Instagram/Revista Trip⁷⁶

Já os *tweet posts* do tipo “sequência deliberada” usam o mesmo arranjo visual, mas as capturas de tela precisam ser lidas na ordem em que são apresentadas pois a sequência de *cards* desenvolve um raciocínio progressivo. Sobre o conteúdo imagético deste tipo de *cards*, é importante destacar o papel de importância que as palavras ganham numa rede social que privilegia imagens. O grande apelo visual dos *tweet posts* é não apresentar diagramações rebuscadas ou imagens impactantes, mas a simplicidade de um texto que segue o *layout* padrão de outra rede. De alguma maneira, a imagem da captura confere uma certa aura à postagem original no Twitter, seja de autoridade, de bom humor, de vivacidade e até mesmo de registro, de autenticidade. Em contrapartida a essa ideia, podemos encontrar em sites de recursos de design gráfico modelos prontos que simulam um *tweet* para serem publicados nas mais diversas peças de comunicação.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoLMHBDPVf-/> Acesso em: 5 fev. de 2024

Quando comparamos o *tweet post*, um recurso de diagramação das redes sociais com recursos de publicações impressas, notamos que é uma nova roupagem para um “olho”, presente em entrevistas de jornais e revistas. O olho separava uma frase do entrevistado, e a apresentava com maior corpo de fonte, destacando-a visualmente do texto corrido. Os olhos têm a dupla função de dar dinamismo à diagramação da página e de servir de porta de entrada e isca para os leitores se interessarem pela entrevista. Apesar do *tweet post* não apresentar necessariamente as mesmas funções de um olho, é importante frisar em ambos essa semelhança formal.

4.8. Considerações sobre a análise

De início é importante destacar o baixo número percentual de carrosséis no Instagram do G1. Para cada 24 postagens deste perfil, apenas uma tem o formato de carrossel, em valores aproximados. Para a quantidade de posts diários definida pelo G1 seria improdutivo para sua equipe se dedicar a um formato como o carrossel, que demanda elaboração de texto, decupagem, diagramação e revisão. Os 25% de falsos carrosséis do G1 são um indicativo desse possível cenário. O portal prefere investir em *reels*, sugerindo que, pensando na escala de sua produção, é mais eficiente se valer do acervo de vídeos do Grupo Globo e de agências de notícias do que destacar profissionais para desenvolver sequências de *cards*. Considerando a atual precarização do mercado de jornalismo, menos eficiente ainda seria investir em pessoal para produzir carrosséis sem contrapartida financeira como acontece ao se publicar nas redes sociais.

Falando ainda sobre escolhas de formatos, é comum encontrar no noticiário especializado ou mesmo em comunicados oficiais da Meta, que as possibilidades de postagem no Instagram sejam divididas nos formatos *reels*, *story*, fotos e carrossel. E que cada formato carrega em si possibilidades narrativas e de interação particulares, assim como papéis diferentes na estratégia de comunicação de perfis profissionais. Quando esta pesquisa propõe subcategorias para o formato de carrossel, chega à conclusão de que é necessário estabelecer que cada uma delas possa exercer uma função específica em planos de comunicação, com potenciais narrativos distintos. Portanto, as cinco categorias aqui identificadas podem servir de ponto de partida para futuras análises de carrosséis, sendo confrontadas,

questionadas, ampliadas e revistas. A subdivisão em categorias de carrossel pode ser útil também no ensino de formação em comunicação, dada a frequência, ainda que imposta, com que é empregada por veículos de grande porte assim como por veículos de nicho.

Concluimos também que muitas convenções do design do jornalismo em papel deixam heranças marcantes no jornalismo plataformizado. Vimos que o modelo de negócios das plataformas digitais utiliza robustas ferramentas tecnológicas e pesados investimentos do mercado financeiro. Por isso, os veículos tradicionais de jornalismo são incapazes de competir com tais empresas. Entretanto, nos aspectos visuais, podemos notar que as publicações em redes sociais repetem ou adaptam características gráficas trazidas de um longo processo histórico do jornalismo impresso. Capas, olhos, galeria de fotos, fotolegendas, histórias em quadrinhos são alguns exemplos de revistas e jornais do século XIX presentes no que se apresenta como o que há de mais moderno na comunicação. Referenciar o design gráfico aplicado às notícias durante os séculos XIX e XX é fundamental para entender o que se faz no século XXI. Ampliando a discussão, podemos sugerir que para esta pesquisa estudar como o jornalismo se mostra atualmente nos meios digitais, é conveniente inscrevê-lo numa linha do tempo que relaciona as tecnologias de produção jornalística, a estética e linguagem visual, e o modelos de negócios. Tal relação vai direcionar o aspecto gráfico das notícias tanto na sua gênese quanto na atualidade.

Ainda que sejam importantes no jogo democrático com a função de fiscalizar o poder, os donos dos meios de produção jornalística também são capitalistas que agem conforme seus interesses e dançam conforme a música do mercado, como vimos anteriormente, não se furtando em substituir o trabalho de funcionários pelo trabalho de maquinários. Já a função jornalística de informar há muito anda ao lado com a função de entreter e a função de vender. Muitas das práticas de veículos de comunicação nas redes sociais, formatadas e entregues pela interface do design gráfico, são pautadas pelas preocupações capitalistas citadas acima. Essas plataformas causaram um impacto avassalador pelo tamanho do seu poder, pela sua extensão territorial e pelo ineditismo e rapidez de suas ações, que não encontram reação em tempo hábil de freá-las.

Precisamos relacionar o vasto alcance que os gigantes de tecnologia conquistaram com três fatores. Primeiro, relacionar com um pilar do capitalismo

que tem a acumulação de riquezas como fim primordial, e segundo, com a aceleração exponencial da tecnologia para acelerar venda de bens e serviços. A terceira relação é com a ideologia neoliberal que, em nível global, promove a precarização do trabalho disfarçada de empreendedorismo e a ausência da presença reguladora do Estado. Essa combinação de fatores pavimenta todo o conjunto de ações preocupantes das *big techs* que atingem multidões pelo planeta, moldando modos de viver e de trabalhar, incluindo obviamente a atividade jornalística.

5. Considerações finais

Este trabalho analisou novos formatos aos quais as empresas jornalísticas tiveram que se adaptar nas plataformas digitais de comunicação hegemônicas. Para isso, discorremos primeiramente sobre o modelo econômico e político sob o qual a atividade jornalística funciona. Fizemos isso traçando linhas de tempo, em breves históricos. A primeira, com as primeira, segunda e terceira Revoluções Industriais, e seus papéis em diferentes fases do capitalismo, destacando ainda os conceitos de keynesianismo e neoliberalismo. A segunda diz respeito aos modos de sustentabilidade financeira do jornalismo tradicional impresso, antes e depois da chegada da implantação da internet, que os modificaram profundamente com a entrada de grandes conglomerados de tecnologia e comunicação no mercado. A terceira linha do tempo acompanha a cronologia do caráter gráfico e imagético aplicado aos veículos jornalísticos impressos e digitais. Por fim, partimos para a análise das amostras de conteúdos produzidos por empresas de jornalismo para veiculação em uma rede social.

Vimos que, ao longo de sua história, o jornalismo aderiu a inovações técnicas e de linguagem para atender a necessidades capitalistas dos donos desses veículos. Do maquinário que produzia mais rápido e em maior quantidade empregando menos funcionários, ao conteúdo mais apelativo como as coberturas de esportes, celebridades e crimes, e uma apresentação cada vez mais centrada no caráter imagético, tudo se adequava a interesses de mercado. Mudanças de formato não são novidade e vêm ocorrendo ao longo do tempo, refletindo influências diversas, culturais e econômicas, desde o telégrafo, passando pelos telejornais, pela computadorização das redações até a popularização da internet e dos *smartphones*. Ainda que essas necessidades de mudança tivessem o pano de fundo essencialmente capitalista, elas frequentemente se alinhavam a demandas e gostos específicos do leitor, seguindo um certo padrão de consumo. Mas no fim dos anos 1990 isso começou a mudar.

A diferença da adaptação de formato aqui estudada é que, nela, as empresas jornalísticas perderam para as *Big Techs* o controle da tomada de decisão. Um novo método de consumo foi moldado pelas inovações tecnológicas desde o começo da internet, passando depois pela seleção algorítmica dos resultados de pesquisa

praticados pelo Google/Alphabet. Posteriormente esse método de seleção com filtros automáticos foi adotado por outras redes sociais, em especial as da Meta, proprietária do Facebook e do aqui analisado Instagram.

Se a migração da audiência dos meios tradicionais para os digitais já causava danos, o controle concentrado de publicidade *online* fez o estrago se espalhar pelo mundo. Redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e as plataformas de vídeos YouTube e TikTok atraem tanto os anunciantes das mídias tradicionais quanto qualquer pessoa disposta a anunciar o que quer que seja. Esses novos donos da atenção e da venda de mídia mundiais coletam informações sobre toda a atividade online de seus usuários e as usam para delimitar segmentações de mercado. Os dados desses segmentos socioculturais ajudam a conectar cirurgicamente via propaganda, público e anunciantes. Os dados e o controle desta conexão são, portanto, minas de ouro dos seus proprietários. Além disso, esses dados são usados para prever comportamento de usuários, e em última instância moldar sua atividade online.

Visto que atualmente o comportamento do público é moldado pelas Big Techs, concluímos que são a elas, e não aos leitores, que os veículos jornalísticos se submetem ao formatar notícias em formato de carrossel. A adesão a novos formatos foi uma condição imposta por corporações como Alphabet e Meta, que ditam muitas das práticas das comunicações no mundo todo.

Escolhemos analisar o formato de carrossel, popularizado no Instagram, um aplicativo de compartilhamento de vídeos e imagens estáticas de propriedade da Meta.

Os objetos de pesquisa foram os perfis no Instagram da Revista Trip e do Portal G1. As postagens da Trip mostram um número acentuado de carrosséis, dado relevante para a escolha como objeto. Julgamos pertinente comparar a Trip, uma revista impressa de nicho focada em matérias de cultura e comportamento, com um veículo de maior porte, estrutura e audiência que possa se classificar na área do jornalismo de referência. O Portal G1 pertence ao Grupo Globo, um tradicional e poderosíssimo produtor de notícias do Brasil em diversas modalidades, e é um projeto que já nasce digital e alcança números expressivos no Instagram. Coletamos amostras de postagens do dia 1º de janeiro ao dia 30 de junho de 2023.

Os perfis jornalísticos atuam nas redes sociais para seguir uma estratégia de fixação das marcas como G1 e revista Trip na luta pela atenção do público que

consome notícias, na maior parte do tempo através de plataformas. Através desta pesquisa, constatamos também que, quanto maior o poder econômico e o tamanho da equipe de um veículo jornalístico, mais recursos (como tempo de trabalho e força de trabalho) são empregados em suas redes sociais. No Instagram, o G1 tem seis vezes mais publicações do que a revista Trip dentro do mesmo período de tempo.

Constatamos que o G1 privilegia a publicação em formato de vídeo, conhecido como *reels*, e que a Trip privilegia formato de carrossel. Curiosamente a quantidade de carrosséis postados nos dois perfis se equivalem. Mas a quantidade de vídeos ao qual o portal G1 tem acesso, certamente via agências de notícias, é outro indicativo de como o poder econômico influencia nas estratégias de postagens nas redes sociais. Em ambos, o formato que ocupa o segundo lugar em número de postagem são os posts com imagens estáticas.

Contra 23% do G1, a Revista Trip usa 47% de carrosséis do tipo “sequência deliberada”, um número significativo que revela um interesse de desenvolver ideias com mais profundidade, ou ao menos, com mais profundidade que os padrões das redes sociais. Este trabalho defende a tese de que, com a possibilidade de uma única postagem mostrar até dez *cards*, é possível aumentar a quantidade de informação dos conteúdos jornalísticos no Instagram em até dez vezes. Inferimos, portanto que os carrosséis da Revista Trip pretendem levar nos seus *cards* mais conteúdo que as do G1.

Devemos ter em mente que por mais que esse formato de carrossel tenha se popularizado em ambiente de redes sociais, ele não depende das redes para existir. Assim como os *web stories* já são publicados em sites de veículos jornalísticos, inclusive com espaço planejado para inserção de publicidade, os carrosséis também podem fazer o mesmo, desde que se integre a uma estrutura que financie sua produção.

Atualmente vemos o contrário: os conteúdos publicados nas redes sociais fazem parte de planos estratégicos e podem, num cenário otimista, gerar algum tipo de compensação para os jornais, mas são muito mais lucrativos para as plataformas. E com o emprego de publicidade programática nos sites e *web stories*, o controle sobre a venda de espaço publicitário não está nas mãos das empresas de jornalismo. Somente à custa de reivindicações coletivas e obrigações legais esse cenário poderá mudar e aliviar as contas do mercado de notícias.

Mas o que a história recente nos mostra são as plataformas concentrando esforços em não atender às reivindicações de remuneração de empresas de jornalismo. Há momentos em que selecionam poucas empresas para participar de programas de incentivo ao jornalismo, em outros, novamente com poucas empresas, firmam contratos de remuneração sem a transparência devida. Ambos os casos são insuficientes para tirar o mercado do jornalismo da crise em que se encontra. Há momentos ainda mais reveladores da relação entre *big techs* e a imprensa. Quando foram pressionados legalmente por governos do Canadá, Austrália, Bélgica e Espanha, retiraram conteúdos jornalísticos das suas plataformas e ameaçam retirar até dos resultados de busca do Google⁷¹. Publicar os novos formatos em sites e aplicativos próprios de empresas jornalísticas, sem a dependência das plataformas, pode ser um recurso a mais na veiculação de notícias direcionada a uma audiência habituada a tais narrativas.

Em paralelo à remuneração e à concentração de audiência das plataformas, podemos refletir sobre o poder dos carrosséis em informar os leitores numa linguagem familiar. Essa é outra questão para futuras pesquisas, que poderiam avaliar se esses formatos atendem a demandas do público quanto à facilidade de absorver informação, ao hábito com o formato, e à função que carrosséis e outros formatos podem ter para cumprir o papel social do jornalismo. A publicação de notícias pode ser um negócio e também tem papel estratégico em regimes democráticos. Deixamos aqui a sugestão para que novas pesquisas investiguem até que ponto fazer jornalismo nesses novos formatos é interessante à democracia e ao bem comum, como uma maneira de transmitir conhecimento adequada a novos hábitos dos cidadãos.

Durante a análise das amostras, julgamos pertinente correlacionar possíveis semelhanças entre a linguagem dos carrosséis e a linguagem das histórias em quadrinhos. Nos baseamos em McCloud e na sua definição de HQs para ressaltar a semelhança de características entre carrosséis e histórias em quadrinhos, principalmente quadrinhos digitais. A partir daí, identificamos padrões que dividem os carrosséis jornalísticos em cinco categorias sugeridas por esta pesquisa, delimitadas tanto pelo seu conteúdo quanto pelas características de transição entre os *cards*, comparáveis por similaridade, às transições de quadros definidas por McCloud. São elas, (1) galeria de fotos, (2) lista, (3) sequência deliberada, (4) quadrinhos de fato e (5) falso carrossel.

Levar a relação de similaridade entre estas duas linguagens ao mundo acadêmico pode expandir possibilidades de pesquisa, de ensino e de produção jornalísticas. A teoria das HQs pode ser uma disciplina útil na formação de profissionais e uma competência específica do ramo como são o fotojornalismo, o telejornalismo e o radiojornalismo. Para isso, a pesquisa alinhada à experimentação seria vital para investigar limites e possibilidades desses novos formatos em usos relevantes para demandas sociais e demandas de mercado. O potencial dos quadrinhos enquanto linguagem é explorado por autores no mercado editorial em livros e revistas impressas e em ambientes digitais, e, no entanto, teóricos com McCloud apontam que a exploração é superficial já que “ele tem uma aplicação limitada na cultura popular” (MCCLOUD, 2006, p.1), e ainda assim, é brutalmente desperdiçado. Sejam no papel ou na tela, os quadrinhos configuram um conjunto de possibilidades narrativas mais amplas do que julga o senso comum e os mercados em que se inserem. Quando McCloud fala em desperdício, sugere mais desconhecimento do que opção. Consideramos que alinhar conceitualmente as linguagens de HQs aos *cards* de notícias em ambientes digitais pode contribuir no aproveitamento deste potencial desperdiçado para informar mais, para mais pessoas e possivelmente, melhor.

Já citamos que o termo *card* foi inicialmente usado para o arranjo de título, descrição e imagem de um artigo na internet. Podemos comparar esse arranjo com exemplos do jornalismo impresso, como as capas de revista e o topo de matérias de jornal, já que mostram diagramação muito semelhante. Quando os carroséis foram adotados pelo Instagram, principalmente os de “sequência deliberada”, trouxeram consigo uma adaptação da diagramação de revistas em papel. Além da capa, o desenvolvimento de matérias impressas em texto corrido e olhos também foi transferido para as redes sociais. Portanto, esta pesquisa também conclui que apesar de toda a aura de modernidade e inovação presente no discurso que exalta os ambientes digitais, o design de *cards* é uma adaptação de design de impressos adaptado a superfícies físicas de menor tamanho.

Assim como a visualidade das postagens aqui estudadas podem ser encaradas como releituras de peças como capas de revista, pôsteres e quadrinhos, adaptadas para um específico contexto digital, o mesmo pode ser dito sobre o modelo de negócios das redes sociais: são uma releitura de estratégias de mercado do passado.

De fato, à época de seu surgimento, não existiam precedentes no negócio de coletar dados de navegação para vender publicidade, predizer e moldar o comportamento do público. Era inédita a maneira como isso se estruturava. Somado a isso, os detalhes da estrutura era e são mantidos em sigilo até hoje. Tal sigilo e ineditismo dificultavam uma resposta reguladora do Estado, como as praticadas pelo keynesianismo, para contrabalançar seu impacto nos mercados em que interferiam, como na publicidade e na propaganda política, no jornalismo, em várias frentes da comunicação e cultura. Porém, as *startups* do Vale do Silício se valeram da mesma tática imperialista do século passado. Para escapar das leis do seu país sede, expandem seu mercado consumidor globalmente para atuarem livremente em diversos países com legislação menos preparada. Essa releitura tinha a seu favor a velocidade da internet, conquistada e construída na necessidade na troca de informação cada vez mais rápida desde as estradas de ferro e o telégrafo, e todas as evoluções posteriores da eletrônica e das telecomunicações. E graças ao sucesso do modelo neoliberal, implantado pelo pujante poderio econômico e de comunicação de seus defensores, não encontrou barreiras legais para chegar no estágio onipresente em que hoje estão. Esse imperialismo digital é uma releitura, se não uma repetição do velho conhecido capitalismo.

6. Referências

ABI TV. **Mesa 4 da 1ª Semana Nacional de Jornalismo ABI**. Youtube, 2023.

Disponível em: <https://www.youtube.com/live/rpodb1CLanw?feature=share>

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo online. **Revista Alceu**, v. 13, n. 25, p. 5-19, 2012.

ALVES, Yago Modesto; BITAR, Marina Parreira Barros. Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. **Prisma. com**, n. 33, p. 72-89, 2017.

AVIS, Maria Carolina. **Social Media de Verdade**. Curitiba: InterSaberes, 2022.

BAGGIO, Katia Gerab. Conexões ultraliberais nas Américas: o think tank norte-americano Atlas Network e suas vinculações com organizações latinoamericanas. **Anais do XII encontro internacional da ANPHLAC**, p. 1-26, 2016.

BARNHURST, Kevin G.; NERONE, John. **The form of news: A history**. Guilford Press, 2002.

BOLAÑO, César. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro**, nº 11, p. 53-78, dez. 2002.

DE MELLO, Aline Ferreira et al. ? Cards? como elemento de conexão do conteúdo em múltiplas telas. **Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização, 2014, Brasil**, 2014.

DOS SANTOS, Roberto Elísio; VERGUEIRO, Waldomiro. A Gazetinha e os suplementos de histórias em quadrinhos no Brasil. **Imaginário!**, 2016. UFPB

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Col. Debates 19. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2004. pp.7-30 e 33-67.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. Martins Fontes, 1995.

FAKE news: 7 em cada 10 brasileiros só leem os títulos da notícias e não os conteúdos. **Yahoo! Finanças**. 26 out. 2018. Disponível em <<https://br.financas.yahoo.com/noticias/fake-news-7-em-cada-10-brasileiros-leem-os-titulos-da-noticias-e-nao-os-conteudos-141122360.html>>

FETTER, Luiz Carlos. **Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986-2010)**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 220, 2011.

GAVA, José Estevam. **1960: ano em que até o design gráfico foi bossa nova**. Disponível em: http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios_det&id=48&titulo=ensaios

GROHMANN, R. **Os rastros digitais na circulação de sentidos**. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532019000300150&script=sci_arttext&tlng=pt

GROTH, O. A tarefa de relatar (reportagem). **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

HARVEY, David. O neoliberalismo. **História e implicações**. São Paulo: Loyola, 2005.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca; Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOZZILLA, Foundation. **Internet Healthy Report**. 2019. Disponível em: <https://internethealthreport.org/2019/> Acesso em: 28 mai. 2020

JIN, D. Y. 2013. The construction of platform imperialism in the globalization era. **tripleC: Communication, Capitalism & Critique**. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 11(1), 145–172.

JÚNIOR, José Ferreira. **Capas de Jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual**. Senac, 2017.

KOVARIK, Bill. **Revolutions in communication: Media history from Gutenberg to the digital age**. Bloomsbury Publishing USA, 2015.

LIMA E SILVA, Ana Cristina, MONTENEGRO, Claudia Monteiro, ALMEIDA, Raquel de Queiroz). Facebook. **Relatório EPC PUC-Rio - Plataformas digitais e a relação com o jornalismo**, p. 27-66, 2020

MANNARINO, Ana de Gusmão. **Amilcar de Castro e a página neoconcreta**. 2006. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

MARX, Karl. **O Capital-Livro 1: Crítica da economia política. Livro 1: O processo de produção do capital**. Boitempo Editorial, 2015.

MAURICIO, Patrícia. Crise no modelo de negócios do jornalismo: os casos da Infoglobo e The New York Times. **Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura**, v. 20, n. 3, p. 41-58, 2018.

MAURÍCIO, Patrícia. Estratégias do Grupo Globo na disrupção do modelo de negócios do jornalismo. **LÍBERO**, n. 41, p. 116-128, 2018.

MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel; SOARES Jr., Creso. No fio da navalha: a relação do Grupo Globo com as plataformas digitais hegemônicas. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Alaic 2020, **Anais**, p.12. Disponível em: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8688/GT6.%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica.pdf?sequence=8&isAllowed=y#page=18>

MAURÍCIO, P.; ALMEIDA, R. Q. Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, v. 1, p. 169-186, 2020. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4060>

MAURÍCIO, Patricia, GABRIG, Patricia. Google. **Relatório EPC PUC-Rio - Plataformas digitais e a relação com o jornalismo**, p. 104-124, 2020.

MAURÍCIO, Patricia. **Crise no modelo de negócios do jornalismo: os casos da Infoglobo e The New York Times**. Set.-dez. 2018. Revista Eptic, vol. 20 (3), pp. 41-58. Disponível em <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/10772>> Acesso em: 20 set. 2019

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo, v. 1, 1993.

MCCLOUD, Scott. **Reinventando os quadrinhos: como a imaginação ea tecnologia vê revolucionado essa forma de arte**. M. Books, 2006.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. Cosac Naify, 2009.

MESA 4 – **A mídia hegemônica, as plataformas digitais e a mídia independente – tendências do jornalismo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/rpodb1CLanw?feature=share> . Acesso em 13 mai 2023

Millions of Facebook users have no idea they're using the internet, Quartz, Leo Mirani, 2015. disponível em: <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet> acesso em 27 mai 2023

MOSSERI, Adam. **Instagram Ranking Explained**. 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained> Acesso em 20 ago. 2023.

MUANIS, Felipe. Imagem, cinema e quadrinhos: linguagens e discursos de cotidiano. **Caligrama (São Paulo. Online)**, v. 2, n. 1, 2006.

MUNTEAL FILHO, Oswaldo; GRANDI, Larissa. **A imprensa na história do Brasil: fotojornalismo no século XX**. Editora PUC-Rio, 2005.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

PULITI, Paula. **O juro da notícia**. Jornalismo econômico pautado pelo capital financeiro. Florianópolis: Insular, 2013.

SCHLATTER, Tania; LEVINSON, Deborah. **Visual usability: Principles and practices for designing digital applications**. Newnes, 2013.

SILVA, Daniel Reis. John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. **Fronteiras-estudos midiáticos**, 2016.

SILVEIRINHA, Maria João. Opinião pública. **Comunicação Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia e Fundação Editora Unesp, 2004.

S. M. Jones, V. Neblitt-Jones, M. C. Weigle, M. Klein and M. L. Nelson, **"It's All About The Cards: Sharing on Social Media Encouraged HTML Metadata Growth,"** 2021 ACM/IEEE Joint Conference on Digital Libraries (JCDL), Champaign, IL, USA, 2021, pp. 110-119 . Disponível em:
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9651797&isnumber=9651733>

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

TRIP, **Media kit 2023**. Disponível em:
<https://revistatrip.uol.com.br/upload/docs/midiakit-trip-tpm-2023.pdf> Acesso em:
 28 ago. 2023

TUCHMAN, G. **A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas**. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.

VALENTE, Jonas. Apresentação do dossiê temático “Algoritmos, economia e poder”. **Revista Eptic**, v. 22, n. 2, p. 56-63, 2020.

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

WOLF, M. O *newsmaking*: critérios de importância e noticiabilidade. In: _____. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Editora Intrínseca, 2019.