

NÃO DURMA SEM SABER: O JORNALISMO LÍQUIDO DOS STORYS NO INSTAGRAM, DA FOLHA DE SÃO PAULO

Andréia de Lima Rodrigues¹

Resumo: A sociedade atual passou por diversas transformações, que a levaram em direção a um processo de liquefação de valores, hábitos, estruturas. É nesse contexto que o jornalismo está inserido. Este artigo pretende estudar e refletir sobre as metamorfoses pelas quais o jornalismo passou na era da efemeridade e do consumo, tendo como ponto de partida a seguinte pergunta: de que forma as dinâmicas da modernidade líquida impactam as práticas jornalísticas? Para responder esta questão propomos um estudo de caso do perfil no *Instagram* do jornal Folha de São Paulo, a partir do método de análise descritiva e da relação entre as características que serão mapeadas na fundamentação teórica. Para tanto, foi colhida uma amostragem, no período de um dia, da sessão “Não durma sem saber”, publicada diariamente e à noite, nos *stories* do perfil. Ao fim observamos que o jornalismo, como parte da estrutura social também passou por mudanças, e que existe, de fato, um jornalismo líquido, que não abandonou suas características tradicionais, mas aderiu às novas ferramentas do tempo presente.

Palavras-chave: modernidade líquida; jornalismo líquido; rede social na internet; cibercultura.

1. Tudo se transforma

A idade moderna é uma ruptura com as ideias, os pensamentos e os signos da vida medieval. É um momento marcado, principalmente, pelo movimento iluminista, ocorrido em meados do século XVIII. Uma idade de “luzes” e valorização da razão e do conhecimento. O momento subsequente à idade moderna é idade contemporânea, subdividida em duas fases: modernidade e pós modernidade.

Ao longo do tempo, diversos teóricos já discorreram acerca das transformações que marcariam a transição entre a modernidade e a pós-modernidade, que é o momento atual. Cada teoria desenvolvida apresenta um aspecto distinto sobre a sociedade – podendo complementar as demais e reforçá-las e uma dessas leituras está expressa no conceito de modernidade líquida, proposto pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman. Bauman (2001) (2009) interpreta o momento atual como uma fase no derretimento de sólidos e no desligamento com as tradições vividas no passado medieval, para ele, a modernidade líquida é uma continuação da modernidade, mas é um momento onde as disposições, as estruturas, as rotinas, estão deixando de ser sólidas como costumavam ser, e se liquefazendo. A modernidade líquida é um era onde fenômenos como o consumo massivo, o uso do tempo como ferramenta de conquista do espaço, as relações

¹Acadêmica do IX semestre do curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 159318@upf.br.

de descartabilidade, entre outras, se fortaleceram, é um momento de inconstâncias e transformações, e é nesse cenário que o jornalismo está inserido.

Olhar para o jornalismo a partir da compreensão desse conceito nos permite perceber as mudanças pelas quais ele passa e refletir sobre o que ele pode vir a ser. Além disso, podemos pensar estratégias de como utilizar as ferramentas atuais para qualificar o trabalho do profissional jornalista. Tendo esse contexto em vista e voltando-se para o jornalismo como prática pós-moderna, este estudo se divide em quatro partes, a saber: a primeira contextualiza a pós-modernidade a partir da perspectiva de diferentes autores, para então apresentar o conceito de modernidade líquida, proposto por Bauman. Há, neste movimento de diálogo entre os autores, a compreensão de que seus estudos, embora tenham pontos de convergência e de divergência, são, de certa forma, complementares. Também veremos aqui o significado de civilização da imagem, que é um fenômeno emergente da modernidade líquida. A parte dois apresenta os conceitos de cibercultura e ciberespaço, decorrentes da evolução tecnológica e do surgimento da *web*. Neste trecho ainda, buscamos compreender o conceito de rede social na internet e as possibilidades de interações nesse ambiente, além do hipertexto. Na parte três abordamos o conceito de jornalismo líquido, que segundo Rublescki (2011), são as metamorfoses pelas quais o jornalismo passou ao longo do que Bauman (2001) (2009) chama de modernidade líquida. Por fim, na parte quatro vamos apresentar a análise, para aliar a fundamentação com o que pode ser percebido no caso do perfil da Folha no *Instagram*, particularmente na sessão “Não durma sem saber”, do *stories*. Para tanto, utilizamos o método de estudo de caso de análise descritiva, a partir de uma amostra da sessão, colhida no dia 1/06/2020. O estudo de caso é um método de pesquisa voltado às ciências sociais aplicadas e utiliza-se de observação empírica de fenômenos contemporâneos. O objetivo desse estudo é responder o seguinte problema de pesquisa: de que forma as dinâmicas da modernidade líquida impactam as práticas jornalísticas no caso do perfil da Folha no Instagram?

2. As caras da Pós-Modernidade

Para o sociólogo francês Michel Maffesoli 1984 apud Silva, 2009, a pós-modernidade – cujo nome é homônimo a explicação proposta por esse autor – é uma fase com sinais visíveis por todos os lados e está relacionada ao abandono dos valores da modernidade e a superação desse momento. Para ele o progresso, o racionalismo e o

trabalho eram pilares da vida moderna, mas foram deixados para trás no momento atual. Isso associa-se muito a ideia do efêmero, por exemplo, onde há mais valor na emoção do que na razão, ou seja, quando o sujeito, movido pela emoção, prefere a satisfação imediata ante a realização duradoura racional.

Para o autor, comunicação é a palavra-chave deste tempo, no sentido de interações entre sujeitos, de comunhão, de orgia – palavra que ele usa como uma metáfora de troca. Silva (2019), ao concordar com as ideias de Maffesoli, diz que o sujeito social tem o desejo de pertencer, de participar de grupos, “tribos”, organizações, com as quais se é possível estabelecer relações, ou, comunicações. Portanto, ao apresentar tais relações, associa essa visão ao convívio próximo dos sujeitos: do eu ao nós, cuja ideia central é de troca simultânea. Nesse sentido, a comunicação, para Maffesoli está relacionada também à sustentação da vida cotidiana, e Silva (2019) (deixo assim essa referência??) diz que a internet e as redes sociais são fenômenos de intensificação das relações de comunicação. Essa intensificação ocorre por meio da identificação, e é a força motriz da sociedade, sociedade esta que se mantém coesa devido a sua capacidade de comunicar.

Maffesoli (1984 apud SILVA, 2019), também trata da efemeridade como um fenômeno do presente. Para ele, o efêmero significa a obtenção de algo por conta de uma identificação prévia e intensa, e dispensa os desejos duradouros e solidificados. Essa análise associa-se ao valor da realização imediata, característico da vida pós-moderna e oposto à modernidade – que era voltada à realização futura e imaterial.

Já o antropólogo francês Marc Augé (2006), apresenta a fase sob o título de sobremodernidade, a qual, segundo ele, amplia e diversifica o movimento da modernidade, mas não a supera. Para Augé, a sociedade vive em uma era marcada por três excessos: de informação, de imagens e de individualismo. O excesso de informação é fruto do grande número de notícias que chegam do mundo inteiro, por meio de múltiplas telas. Esse excesso traz uma noção de que a história se acelera, e o grande fluxo de informações denota uma capacidade de esquecimento, o que também supõe uma ideia de renovação contínua. Outra leitura que o autor propõe sobre o momento presente é a individualização passiva, uma individualização de consumidores que se dá pelo desenvolvimento dos meios de comunicação (AUGÉ, 2006). Como Maffesoli, Augé concorda que a era atual está vinculada à um império de efemeridades. Ele

argumenta que atualmente “são os meios de comunicação que substituem as mediações institucionais” e, isso gera uma forma de passividade,

na medida em que expõe cotidianamente os indivíduos ao espetáculo de uma atualidade efêmera; uma forma de solidão, na medida em que os convida à navegação solitária e na qual toda a telecomunicação abstrai a relação com o outro substituindo com o som ou a imagem o corpo a corpo e o cara a cara (AUGÉ, 2006, 106).

Outro marco presente nas análises deste autor é a passagem dos lugares ao que ele chama de não-lugares. Um lugar é um espaço com símbolos bem definidos, onde é possível compreender a identidade daqueles que o ocupam, suas relações e a história que compartilham entre si. Sendo assim, os não- lugares são os espaços onde essa identificação não é possível. A exemplo dos não-lugares estão os espaços de circulação, como as áreas de serviços nos postos de gasolina, aeroportos; os espaços de consumo como supermercados; e os espaços intangíveis de comunicação como telas, cabos, ondas. Os não-lugares são parecidos entre si, “os aeroportos se parecem com supermercados, é possível assistir televisão nos aviões, ou ouvir as notícias do dia enquanto se enche o tanque do carro” (AUGÉ, 2006, p. 109).

Já a análise proposta por Gilles Lipovetsky (2004) entende que a modernidade está associada a dominação, onde o objetivo está no controle de homens e na produção de uma conduta padronizada. O tempo presente seria, então, uma era “pós-disciplinar”. Para ele a modernidade se constitui sobre dois valores: liberdade e igualdade, e numa figura de indivíduo que rompe com as tradições do passado. A hipermodernidade – como é reconhecida a fase atual, para Lipovetsky – é uma era onde o foco encontra-se na emancipação e na autonomia do sujeito e ganha força nos desejos subjetivos e na realização individual (2004). Para ele, o principal fenômeno que estimulou a mudança de fases entre modernidade e pós-modernidade é o consumo de massa.

[...] os elementos que depois explicarão o surgimento da pós-modernidade se colocam pouco a pouco em cena, respondendo ao aumento da produção industrial [...], à difusão de produtos possibilitada pelo progresso de transportes e da comunicação e, posteriormente, ao aparecimento dos métodos comerciais que caracterizam o capitalismo moderno [...] (LIPOVETSKY, 2004, p.23-24).

Assim como para Maffesoli e Augé, a ideia de efemeridade também aparece nas reflexões de Lipovetsky como uma característica deste tempo. O autor fala sobre a ideia de moda, que se trata de uma lógica que circunda a produção e o consumo de massa, representando o indivíduo enquanto sujeito coletivo e se unindo a uma ideia de personalização. Para ele, a moda possui a capacidade de renovar a valorização das

formas e intensificar a inconstância da aparência, constituindo-se como um fenômeno voltado ao presente, que desqualifica o passado, enaltece o novo e inaugura o reinado do efêmero. Na hipermodernidade assiste-se “à extensão a todas as camadas sociais do gosto pelas novidades, da promoção do fútil e do frívolo, do culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem estar – em resumo, da ideologia individualista hedonista” (LIPOVETSKY, 2004, p. 24). O autor define a transição entre o passado e o momento atual como uma transformação de fases, e não como uma destruição do passado. Ao falar em controle, declara que os mecanismos que o reforçam não foram extintos, mas se adaptaram com o tempo, “abandonando a imposição em favor da comunicação” (LIPOVETSKY, 2004, p. 20), ou seja, a dominação não se estabelece mais por meio da ordem imposta, mas por meio do convencimento.

2.1. Modernidade Líquida

Zygmunt Bauman (2001) dispensa o prefixo “pós” para descrever o tempo presente, pois, assim como Lipovetsky (2004), também defende a ideia de que a modernidade não foi superada. Ele considera a atualidade como uma continuação da modernidade que, segundo suas reflexões, se trata de uma era de derretimento de sólidos, assim como de rompimento permanente com as tradições do passado vivido em tempos medievais. Para tanto, utiliza o termo “modernidade líquida” na descrição deste tempo. Ele defende essa metáfora pois,

a extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa a ideia de ‘leveza’. [...] Associamos ‘leveza’ ou ‘ausência de peso’ à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos (BAUMAN, 2001, p. 8-9).

A modernidade líquida está associada à variabilidade e à inconstância das coisas. Estamos em uma época onde nada é feito para durar. As análises propostas pelo autor pressupõe que o tempo presente está associado a uma ideia de “*rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme*”², ou seja, a descrição deste tempo, para o autor, não afirma uma destruição do passado, mas uma transformação contínua de valores que não duram tempo suficiente para se concretizar, para se solidificar. Para Bauman (2009), a vida líquida e a modernidade líquida estão ligadas.

² “Nada se perde, nada se cria, tudo se transforma” é uma referência à frase dita pelo químico Antoine Lavoisier, para descrever uma lei fundamental da química: a lei de conservação de massas. Essa menção se deve ao fato de que Bauman não fala sobre uma modernidade líquida que destrói o passado da modernidade, mas sobre as várias metamorfoses que marcam o tempo presente.

A 'vida líquida' é uma forma de vida que tende a ser levada adiante numa sociedade líquido-moderna. 'Líquido-moderna' é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. [...] A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer por muito tempo (BAUMAN, 2009, p. 7).

A modernidade líquida traz consigo uma análise de diferentes aspectos da sociedade e está associada à mudança constante. Os fenômenos que permeiam a vida líquida não têm mais a durabilidade necessária para se solidificar, como no passado medieval. Bauman (2009) afirma que a vida líquida não pode ficar parada e que, atrelada à renovação constante está a valorização do consumo. Durante a fase atual, não renovar, não se atualizar é correr o risco constrangedor de ser visto como ultrapassado e, “para se livrar do embaraço de ser deixado para trás, de ficar preso a algo com o qual ninguém mais quer ser visto, [...] deve-se ter em mente que é da natureza das coisas exigir vigilância, não lealdade” (BAUMAN, 2009, p. 17).

Na modernidade líquida, um fenômeno que ganhou força foi o consumo de massa, ele se estabelece por meio do convencimento, oriundo das propagandas que são direcionadas aos consumidores. A lógica do consumo está vinculada às vendas, mas também subentende uma realidade de descartabilidade e insatisfação constante. Bauman (2009) diz que o lixo é o principal produto da sociedade líquido-moderna, que a vida líquida “projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, [...] que perdem a utilidade” enquanto ainda estão sendo utilizados (BAUMAN, 2009, p. 16).

A sociedade do consumo mantém-se constantemente pela venda e pelo rápido vencimento de produtos, o que vincula um princípio de desvalorização da durabilidade à ideia de efemeridade. A lógica desse fenômeno se associa ao conceito de moda, descrito por Lipovetsky (2004). Se consolida nas constantes mensagens direcionadas aos consumidores, que apresentam aquilo que é “necessário” para satisfazer a vontade imediata e que tem a capacidade de levar o consumidor individual a ser bem visto diante do coletivo – isso associa a venda de produtos à formação da identidade do sujeito social, onde é mais valorizado o ter para ser, e onde “ter” significa ser singular. Por isso, o indivíduo líquido-moderno é constantemente envolvido pela dubiedade entre contentamento e irrealização, já que novas propagandas informam o que há de mais novo e moderno, ao mesmo tempo que desvalorizam as propagandas feitas para os produtos recentemente anteriores.

Além da supervalorização do consumo, a vida líquida pode ser observada na emancipação do espaço em relação ao tempo. Nessa relação espaço/tempo, o tempo – associado aqui a aceleração – se torna uma ferramenta de conquista e controle do espaço. Bauman (2001, p. 143) diz que “o movimento acelerado significava maior espaço, e acelerar o movimento era o único meio de acelerar o espaço”. Assim, “quem viajasse mais depressa podia reivindicar mais território – e controlá-lo, mapeá-lo e supervisioná-lo –, mantendo distância em relação aos competidores e deixando os intrusos de fora” (BAUMAN, 2001, p.143). Na modernidade o tempo é subordinado à inventividade e à criação humana. Na modernidade líquida a relação espaço/tempo é mais variável, dinâmica e, digamos, mais evoluída.

Durante a passagem da modernidade líquida, a independência do tempo, em relação ao espaço então, se dá por conta do avanço tecnológico, e se põe fortalecida diante de um mundo cada vez mais globalizado, onde o tempo foi reduzido à quase-instantaneidade. O instantâneo, porém, tem outro lado, da mesma forma que significa a realização “no ato”, também significa “exaustão e desaparecimento do interesse” (BAUMAN, 2001, p. 150).

O tempo, subordinado à engenhosidade do ser humano, ao se transformar em uma ferramenta de ocupação de espaço, alavancou o fenômeno da efemeridade – que por sua vez está associado ao consumo. Para Bauman (2009), o efêmero é, assim como para os autores referidos anteriormente, uma característica bem presente neste tempo. A efemeridade ligada ao consumo se mantém com a propaganda e a frustração. A propaganda anda ao lado do convencimento e da frustração e exhibe diariamente as atualizações dos produtos, que aniquilam as promessas feitas sobre a venda anterior. “Para que as expectativas se mantenham vivas e novas esperanças preencham o vazio deixado por aquelas já descreditadas e descartadas, o caminho da loja à lata de lixo deve ser curto, e a passagem, rápida” (BAUMAN, 2009 p. 107).

Com base nos eventos descritos por Bauman (2001) (2009), percebemos que na transição de fases entre a modernidade sólida e a modernidade líquida, alguns fenômenos se fortaleceram, e por conta disso, passaram por um processo de liquefação. Um fenômeno que se fortaleceu – e porque não dizer que se desgastou – foi a crescente utilização da imagem para fins de consumo massivo, o que se iniciou com a larga distribuição da fotografia. Para Kossoy (2009, p. 141 - 142), a fotografia no começo do

século XX “já havia cumprido o papel revolucionário em termos de disseminação maciça de imagens do mundo [...]. Nesse processo o homem se viu cativo da imagem fotográfica, ‘vício’ do qual não poderia jamais prescindir”.

A fotografia tornou-se uma ferramenta de vendas e assumiu seu papel na era do consumo. Esse processo trouxe a sociedade ao que chamamos de civilização da imagem. Para Kossoy (2009, p. 141), essa definição “já se configura completamente no momento em que a imagem fotográfica se vê impressa e veiculada em massa através dos cartões-postais e das publicações ilustradas”, passando a ser difundida também em outros meios de comunicação, até tornar-se uma estratégia para o consumo de massa.

[...] a produção [da fotografia] profissional e comercial incessantemente exercida e absorvida pelos meios de comunicação e informação, que, a partir do momento em que a fotografia permitiu sua reprodução na página impressa dos jornais, das revistas e das inúmeras publicações ilustradas, passaram a transmitir as imagens encomendadas dos fatos da história cotidiana do século XX [...] não raro, moldando – em função da manipulação das imagens/textos – a opinião pública segundo os interesses e ideologias determinados, o mesmo ocorrendo com a exploração da imagem fotográfica fixa quando veiculada pelo cinema e pelos noticiários de TV (KOSSOY, 2009, p. 142).

A imagem possui um forte vínculo com o consumo de massa, já que se tornou uma estratégia atraente que possui a capacidade de direcionar as ações do consumidor. A civilização da imagem é um fenômeno que se fortaleceu neste tempo, ao transformar a imagem em produto, um produto que atrai, é comprado – ou não – e perde a validade em seguida, movimentando ainda mais o cenário líquido-moderno do consumo massivo e a descartabilidade do tempo presente. O jornalismo utilizou dessa ferramenta de comunicação e fortaleceu esse movimento, que ganhou ainda mais força com o desenvolvimento da internet e da possibilidade de compartilhamento de informações no âmbito de um ciberespaço, em tempo real, e em grande volume.

3. O Ciberespaço, a Cibercultura e as conexões entre nós

Na modernidade líquida, os processos de comunicação passaram por metamorfoses, o avanço tecnológico possibilitou uma sociedade em rede, em tempo real, uma sociedade onde o tempo necessário para uma troca entre os interlocutores se reduziu ao imediato, e onde as barreiras do espaço foram transcendidas.

Com a internet, fortaleceu-se o movimento de uma cibercultura que, de acordo com Lemos (2003, p. 1) surge “da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram a partir da convergência entre

as telecomunicações e a informática, na década de 70”. Ou, como diz Lévy (2000), um conjunto de valores, ações e técnicas (materiais e intelectuais), que se desenvolve a partir da evolução de interações em um ciberespaço. Para os dois autores, a dinâmica da cibercultura é estruturada a partir de três leis essenciais: a lei da reconfiguração, que se trata de uma ampliação, de uma reconfiguração de práticas – que não anulam as anteriores; a lei da liberação de pólos de emissão, que é a liberdade, a possibilidade de interações entre diferentes discursos/vozes, que antes disso eram interrompidas pelos meios de comunicação de massa; e a lei da conectividade generalizada, que ao aderir as novas tecnologias, possibilita os processos de comunicação e interação entre sujeitos e sujeitos, sujeitos e máquinas e máquinas e máquinas.

Já o ciberespaço, lugar privilegiado onde cibercultura se materializa, é um novo “meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LÉVY, 2000, p. 17). Apesar de ter “espaço” no nome, não se trata de um lugar físico, mas do resultado de interações entre sujeitos e informações que pertencem a um ambiente virtualizado, que é digital e intangível. Este “espaço” se dissipa a partir do momento em que o processo de comunicação é interrompido. O termo ciberespaço significa, então, além da estrutura da comunicação digital, o conjunto de informações que ela comporta, organizadas de forma hipertextual. Esse hipertexto surge a partir das inúmeras ligações associativas criadas durante o processo de comunicação, que possibilitam ao navegador/usuário saltar de uma informação para a outra dentro da internet, amarrando-as entre si, em forma de uma grande teia de dados. Lévy (2010) define seis princípios para o hipertexto, que se revelam nesse movimento de saltos. Esses princípios dizem que o hipertexto é um fenômeno transitório e mutável. Os nós e as conexões criados entre as informações ou os atores na rede, formam um sistema heterogêneo, que se organiza de maneira “fractal” – onde uma associação pode se ligar a outra, que por sua vez é ligada a outras e, por conta disso, tem uma estrutura descentralizada, sem início e sem fim. A teia de dados do processo hipertextual é construída com base em uma fonte externa indeterminada e a partir de proximidade materializada numa conexão, ou seja, um nó é conectado a outro semelhante. Essas conexões podem ser observadas, principalmente, em textos onde a leitura carrega consigo *links* que comportam mais informações sobre o assunto. O *link* pode ser considerado uma janela, através do qual o ator da rede, salta de uma informação para a outra. Muitas vezes chamados de *hiperlinks*, eles partem do processo associativo.

As possibilidades de interações no ciberespaço, encontram nas redes sociais na internet, um exemplo eficaz, uma vez que, como o nome diz, se constituem em rede e se estabelecem a partir do processo de comunicação mediado por computador (RECUERO, 2006). Essa interação pode ser entendida como uma rede de atores que interagem entre si, mediante conexões e troca de informações. Para a autora uma rede social é parte da estrutura social e se constitui a partir de dois elementos: os atores, que podem ser pessoas, organizações – os “nós” –, e suas conexões, que são as interações entre eles. As redes sociais são parte de um processo de interação entre sujeitos sociais, portanto, para estudar atores e suas conexões é preciso observá-los de maneira coletiva. As interações sociais, no âmbito da cibercultura possuem uma ordem de grandeza matemática, têm uma capacidade de gerar fluxos de troca de informação e possuem uma dinamicidade, originária da comunicação entre os nós/atores (RECUERO, 2006).

Na modernidade líquida, as máquinas se tornaram atores nos processos de interação humanas e isso deu origem a uma bio-sociabilidade (SANTAELLA; NÖTH, 2004) que nada mais é do que uma artificialização da natureza. São as mesmas interações humanas que existiam em outros tempos, com a mesma complexidade, mas com alguns elementos a mais: tecnologia, produção, consumo e descarte generalizado de imagens e informações em larga escala.

4. Jornalismo líquido

Como vimos, a evolução da tecnologia abarcou toda uma sociedade, possibilitando múltiplas conexões, o jornalismo, como uma prática social de produção e distribuição de informação acompanhou esse movimento e também passou por uma reconfiguração. Com a aderência das ferramentas tecnológicas por parte do jornalismo, veículos de comunicação que antes distribuía seus conteúdos de forma analógica e centralizada, por exemplo, passaram a formar novas conexões, e propor práticas tão intangíveis e descentralizadas como a própria internet, em especial nas plataformas de redes sociais. Nesse momento surge o chamado “jornalismo 4.0”, que é resultado da união entre as configurações tradicionais do jornalismo e uma nova processualidade, oriunda da aderência de novas ferramentas tecnológicas. Os novos processos partem da reestruturação da linguagem jornalística, fortalecida pela dinamicidade, que é vivenciada nas redes sociais, nos *games*, e pela cultura da participação, onde os leitores ganham espaço para participar do espetáculo, da produção ao consumo do produto

jornalístico. Para explicar essas transformações do jornalismo associadas a liquefação da sociedade, alguns teóricos já discorrem acerca do conceito de jornalismo líquido.

O jornalismo líquido é uma ampliação do movimento vivido na modernidade sólida, oriundo de novas ferramentas e de uma nova processualidade, além de um cenário de instabilidade e variabilidade. Para Rublescki (2011), o jornalismo líquido possui num primeiro momento uma abordagem conceitual, oriunda das metáforas de Bauman sobre a sociedade líquido-moderna. Ela percebe que neste cenário há “um eventual declínio do jornalismo como instituição mediadora, a exemplo de outras tantas instituições como Estado, Igreja” (RUBLESCKI, 2011, p.17), mas que não significa necessariamente o fim do jornalismo, pois é um cenário de instabilidade e ampliação do campo. Para a autora, este cenário ganha força com o desenvolvimento da internet, que tornou possível a ampliação do espaço para o compartilhamento de notícias *online*, em meados dos anos 90³. Ao comentar as diferentes metamorfoses que circundaram o jornalismo nessa transição de fases, Rublescki (2011) afirma que um aspecto que se fortaleceu nesse caminho foi a midiatização, ou seja, a intensificação de processos que transformam “tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos” (RUBLESCKI, 2011, p. 14).

Como afirma Rublescki (2011) nova possibilidade de interações sociais na internet, direcionou o jornalismo a uma ruptura da mediação verticalizada, comum nos meios de comunicação de massa, onde havia, genericamente, produção e recepção. A exemplo do novo espaço de interações temos a ampliação do espaço do leitor, que se torna um co-produtor do conteúdo do qual antes era apenas receptor. Por conta disso, “as instâncias leitor, jornalistas e fontes enquanto instâncias enunciativas parecem criar também uma nova processualidade para as notícias” (RUBLESCKI, 2011, p. 28). Portanto, para a autora, já que a metáfora deste tempo é a liquidez, cuja característica é a mobilidade, o mesmo parece servir para a notícia, que é parte de uma sociedade “amalgamada em rede, digital, convergente, múltipla, em tempo real” (RUBLESCKI, 2011, p. 28), onde a realidade acontece sob uma nova configuração.

No jornalismo líquido, as novas tecnologias se transformaram em meios de comunicação e possibilitaram conexões instantâneas. A inclusão de som e imagem nos

³ E amplificou o jornalismo chamado *offline*, cujo modo de distribuição de informação se dá por meio de material impresso ou audiovisual.

processos jornalísticos dá início à era da convergência, que juntamente da “digitalização de conteúdo, emergem como pilares sócio-comunicacionais do início dos anos 2000 e que engendram a base do jornalismo líquido” (RUBLESCKI, 2011, p. 29-30). Para a autora, convergência e digitalização possibilitam interatividade. Mas mesmo com essa capacidade de interatividade, há um risco ainda. Para aqueles que não pertencerem a esse novo ciberespaço, “a penalidade por estar fora [...] aumenta com o declínio de oportunidades para alcançar objetivos” (RUBLESCKI, 2011, p. 30) buscados fora dele. Se a produção e a distribuição de conteúdo jornalístico não marcam presença nesse novo espaço, correm o risco de perecer.

Rublescki (2011) aborda a questão dos formatos jornalísticos, decorrentes de um processo cultural. Ela reflete sobre se uma notícia continua sendo notícia quando sintetizada e partilhada em uma rede social na internet, “fugindo” do formato que teria, se publicada em um veículo impresso. A resposta é que seria parte da notícia. Seria um resumo que apresenta o assunto ao leitor, e tem a mesma função do título e da linha de apoio, de uma matéria de jornal impresso, a diferença é que agora, ao invés do leitor continuar a ler a matéria na mesma página, ele pode clicar em um “saiba mais” e ser redirecionado para o conteúdo.

5. Não durma sem saber desta análise

Considerando que o objetivo deste trabalho é perceber os fenômenos da modernidade líquida presentes no jornalismo, optou-se pela realização de um estudo de caso, de análise descritiva a partir da fundamentação teórica. Nosso recorte é a sessão “Não durma sem saber”, publicada nos *stories* do jornal Folha de São Paulo. Esse tipo de estudo propõe uma análise qualitativa, e é utilizado em trabalhos voltados às ciências sociais aplicadas. O estudo de caso difere-se do método experimental, por exemplo, pois trata-se de um conjunto de dados sobre determinado assunto, cujo intuito é entender a totalidade do objeto estudado (CHIZZOTI, 1995).

Para a realização da análise colhemos uma amostra sortida, que compreende as publicações do dia 1/06/20, da sessão “Não durma sem saber”, publicada nos *stories* do *Instagram*, do jornal Folha de São Paulo. O objetivo é encontrar o maior número de relações possíveis entre a prática do produto de redes sociais da Folha e as chaves de leitura que selecionamos na fundamentação teórica. As chaves de leitura são: civilização da imagem, domínio do espaço pelo tempo, efemeridade, renovação, descartabilidade,

conexões hipertextuais, compartilhamento de notícias *online* e ruptura com a mediação verticalizada.

O *Instagram* é uma rede social na internet e foi criado em 2010, pelo engenheiro de software norte-americano Kevin Systrom, e pelo engenheiro de software brasileiro Michel Krieger. Trata-se de uma plataforma voltada ao compartilhamento de imagens, que possibilita a seus usuários seguir pessoas e interesses, assim como, ser seguido de volta e partilhar imagens, mediante a criação de uma conta. As imagens – ou vídeos – podem ser compartilhadas de duas maneiras: como publicação em um *feed*, que são fixadas no perfil do usuário ou como uma publicação em *stories* ou *story*. Os *stories* tem um compartilhamento diferente do *feed*, uma vez que são publicações com duração máxima de 24 horas, e desaparecem automaticamente após esse período. O *Instagram* se popularizou, sendo utilizado por pessoas, instituições, empresas e, atualmente possui cerca de 1 bilhão de usuários ativos. Veículos de comunicação consolidados, também aderiram à plataforma, como um recurso de coleta e distribuição de informações. A exemplo disso temos o jornal Folha de São Paulo, que depois de um século de conteúdo impresso – ante uma versão de jornal *online* –, que perdura até hoje, aderiu ao *Instagram*, em 2011.

O ingresso no *Instagram* exigiu da Folha, um trabalho de adaptação de formato e linguagem, para adequar a distribuição de conteúdo para a forma e o espaço disponíveis. Nesse sentido, aderindo às características do Jornalismo 4.0, mas também preservando códigos convencionais do jornalismo. As publicações da Folha, por exemplo, mesmo no *Instagram*, são divididas em sessões que organizam o conteúdo – como “o que a folha pensa”, do *feed*, que mostra a posição do jornal em relação aos mais diversos acontecimentos –, e que buscam qualificar o percurso de compreensão do leitor. Nos *stories* a Folha tem uma sessão chamada “Não durma sem saber”, publicada todos os dias, em torno das 22 horas. Nessa sessão a Folha faz um apanhado com os principais conteúdos do dia, conteúdos que o leitor “não pode dormir sem saber”.

A sessão se distingue das demais publicações. Possui uma capa, que leva o nome “Não durma sem saber”, acompanhado de alguma imagem que simboliza sono ou hora de dormir. Na sequência, apresenta a síntese das principais notícias publicadas por eles no dia, em uma média de sete publicações e encerra creditando os autores das matérias, das imagens, e informando o leitor de que é possível assinar o jornal Folha, para

consumir um jornalismo “de qualidade e independente”. O recorte que fizemos do dia 1/06/2020, analisado aqui, é apresentado nas figuras 1 e 2, abaixo. A ordem alfabética corresponde à ordem das publicações, a começar pela letra “a”. A sessão analisada tem oito publicações, com capa, créditos e anúncio de assinatura.



Figura 1. Instagram da Folha de São Paulo. Acesso em: 1/06/2020.



Figura 2. Instagram da Folha de São Paulo. Acesso em: 1/06/2020.

Observando o conteúdo, o formato e a linguagem apresentados nessa sequência, já é possível perceber a **civilização da imagem**, por dois motivos, primeiro que o *Instagram* é uma rede social voltada ao compartilhamento de imagens. E segundo, apesar de as publicações da sessão analisada serem acompanhadas por textos, há um diálogo entre texto e imagem. Os textos possuem uma ludicidade e uma dinamicidade na maneira como são organizados, com caixas de fundo, combinação de cores, o que faz com que texto e imagem componham juntos um jogo visual. Até *stories* de créditos finais, como o último (h), há a presença de alguma imagem – neste caso, de um gif, que é uma imagem em movimento, recurso disponibilizado pelo próprio *Instagram*.

O **domínio do espaço pelo tempo** se relaciona à participação da Folha de São Paulo, veículo jornalístico consolidado, com mais de um século de produção e distribuição de informação, em uma rede social na internet, o *Instagram*, que é também uma das plataformas de rede social mais utilizadas e conhecidas atualmente. Os *stories*, como forma de publicação, são um lugar onde o domínio do espaço pelo tempo pode ser melhor observado, já que as publicações possuem um período de duração de 24 horas. A Folha publica o “Não durma sem saber” diariamente, o que significa que todos os dias possuem fatos distintos, alheios àqueles publicados no dia anterior. E, como afirma Rublescki (2011), uma das características do jornalismo líquido se resume em: quem não faz parte – do contexto ciberespacial –, corre o risco de entrar em declínio. A Folha se faz presente nesse contexto quando alimenta diariamente seu perfil com notícias novas e frescas, em linguagem adequada a plataforma e dirigida a seus usuários. Além disso, podemos observar que se trata de um formato de informação que, apesar de limitar-se a um tempo preciso, permite a apropriação e a ampliação do espaço de circulação da notícia, seja através da sequência de postagens, que produz sentido, seja através da inserção de *links* que levam o usuário a outros espaços/tempos, onde aquela informação pode ser aprofundada, sobretudo, sem estar presa a colunagem e ao número de caracteres que antes a restringiam, no formato impresso.

Atrelado à dominação do espaço está a **efemeridade** e a **renovação**. A primeira se revela quando a sessão tem prazo de validade. Um prazo automático de 24 horas. E que após esse tempo, qualquer conteúdo publicado se dissipa, ou como referência à metáfora da liquidez, vaza, escorre. A publicação do *story* é selecionada, compartilhada, para poucas horas depois desaparecer. Neste caso, o efêmero está relacionado à velocidade do processo, portanto, para transcender o limite do tempo, os *hiperlinks* redirecionam o leitor para o conteúdo no próprio *site* do veículo. Mas há algo interessante a ser analisado ainda. Por outro lado, as publicações do “Não durma sem saber” são postadas todos os dias por volta das 21 horas, ou seja, trata-se de um conteúdo que passou pelo percurso de um dia inteiro, que provavelmente já foi atualizado diversas vezes só naquele dia, e já alcançou uma certa maturidade, se comparado ao mesmo conteúdo publicado horas antes, nos mesmos espaços do jornal. A sessão, neste caso, faz menção ao ciclo tradicional da notícia, publicada em jornal impresso, que é maturada ao longo do dia, para ser entregue na manhã seguinte, em sua versão mais completa e com maior garantia de checagem. Além disso, uma informação

que percorreu o período das 24h necessário para que o chamado *dia noticioso* seja mensurado, onde determinadas pautas, pela relevância ou notoriedade se destaquem e revelam-se importantes, para parar na capa de um jornal, por exemplo. E no caso do *story*, como no jornal impresso, o conteúdo amadureceu para desaparecer depois de 24h. Quanto a **renovação** podemos observar que o “Não durma sem saber” é publicado diariamente, e como é uma publicação de *stories*, é excluído automaticamente após 24 horas, ou seja, há um movimento grande de acontecimentos que geram notícias novas, ou o que Lipovetsky (2004) chama de excesso de informações. Como Bauman (2009) argumenta, é preciso renovar para não correr o vergonhoso risco de ser visto como ultrapassado, e como o próprio autor adverte, na modernidade líquida, a vigilância é muito mais valorizada do que a lealdade.

Na medida em que a história acontece e se acelera, novas publicações são apresentadas no “Não durma sem saber”. A vida líquida é uma vida de movimento, fluidez, mobilidade, não renovar é algo muito maior do que o mero sentimento de vergonha, pois pode significar o não pertencimento que, como já vimos é o risco do regresso. Aparentemente, todos os dias são construídos pela oferta de um conjunto de acontecimentos novos (pressuposto do Jornalismo), convertido em relato de informações, que não podemos perder (deixar de saber). No entanto, há também um aspecto de renovação do mesmo, o sabor da novidade diante de fatos já noticiados, a reciclagem da notícia. Esse movimento enseja seu descarte, como algo do passado, das 24h de ontem, e ao mesmo tempo, seu retorno, como um fato do presente, ampliado, resultando na mesma pauta, em um novo tempo, o tempo do agora.

Por isso, diretamente ligado à renovação está o critério da **descartabilidade**. Descartar significa jogar fora algo que perdeu o valor, que já não possui nenhuma utilidade, ou que deixou de fazer sentido. Como as publicações dos *stories* tem duração máxima de 24h, sendo apagadas/descartadas após esse tempo, as notícias publicadas hoje perdem a validade, vencem e já não faz sentido publicá-las amanhã, como repetição. O próprio *Instagram* é programado para deletar *stories* quando o período das 24h acaba. Ao mesmo tempo que o “Não durma sem saber” publica uma série de novas postagens hoje, e renova-as diariamente, ele descarta e desvaloriza a série publicada no dia anterior. A descartabilidade é, provavelmente, uma consequência da renovação. E é, sem dúvida, uma das ferramentas que intensificam o principal motor da sociedade

líquido-moderna, a lógica do consumo. Aqui a informação jornalística se revela como um produto de consumo, dentro da lógica do mercado da notícia.

Como Bauman defende, a lógica do consumo sonda a presente fase por todos os lados. Se reforça com a renovação, a descartabilidade, com o império do efêmero e com outros fenômenos percorridos anteriormente. A Folha é um jornal que distribui conteúdo jornalístico independente por meio de assinaturas. E seu principal produto é o conteúdo que produz, a informação. A sessão, analisada aqui, subentende que ela é uma estratégia, publicada como uma amostra a um potencial assinante, o que se liga à era do consumo de massa, no qual o produto é um jornalismo independente e de qualidade, como a própria Folha afirma. Em todas as publicações do “Não durma sem saber” há o espaço de ao menos um *story* que convida os seguidores da página a assinarem o jornal, para que encontrem mais daquele conteúdo compartilhado ali. Na figura 2, a penúltima imagem, letra g, convida o leitor com a frase: “não dorme sem o não durma? Arraste para cima e assine a Folha”. A afirmação chama o seguidor ao consumo do produto vendido por eles: “um conteúdo jornalístico de qualidade”, e afirma que essa participação dos assinantes é fundamental para que seja produzido um conteúdo cada vez mais independente de outros valores. Ao “arrastar para cima”, como orienta o *story* g, o leitor é direcionado ao um *hiperlink*, onde encontra um pequeno formulário para a realização do cadastro, no qual pode efetuar a assinatura pelo conteúdo digital da Folha.

O conteúdo produzido pela Folha, divulgado no “Não durma sem saber”, pode ser entendido como o exemplar de um conteúdo maior. Uma das principais definições de Bauman sobre o momento presente é que a modernidade líquida é a fase do consumo. Todos os critérios analisados aqui colaboram em algum grau para o fortalecimento dessa lógica, ainda que o produto seja a informação, eles evidenciam que se trata de um conteúdo distinto, pois possui credibilidade, um dos principais valores do jornalismo. Isso fica claro no momento em que são apresentados os nomes por trás da matéria de cada *story*, o autor da matéria, o autor da foto, o responsável pelo *Instagram* naquela publicação. Eles vendem seu produto e mostram os motivos que podem convencer o leitor a comprá-lo.

As **conexões hipertextuais** se fazem presentes nesta análise na forma de *hiperlinks*. Entre a figura 1 e a figura 2, apenas a primeira imagem, letra a, e a última, letra h, não contém um *hiperlink*. Nas demais, os *hiperlinks* são divididos por objetivo.

Nas figuras, de b à f, o objetivo é direcionar o leitor para as matérias na íntegra, direto no *site* da Folha, vale dizer que quando o leitor clica no *link* para a matéria e é direcionado para o *site*, o conteúdo aparece disponível para aqueles que já são assinantes, caso o leitor não seja, ele pode se cadastrar na página que foi aberta, ao clicar em outro *hiperlink* e ser redirecionado para o cadastro. E o objetivo da letra g, na figura 2, é direcionar o leitor que possa se interessar pela assinatura, diretamente na página do cadastro para se tornar assinante. A conexão hipertextual se inicia quando o leitor lê o *story*, se interessa pela matéria completa, clica no *link* e, sendo assinante desfruta do que o jornal oferece, não sendo assinante, é redirecionado para o cadastro de novos assinantes. Em ambos os casos as múltiplas conexões estão presentes, de um *link* a outro em um processo descentralizado e de infinitas possibilidades.

A evolução da tecnologia ampliou, dentre outras coisas, as ferramentas de comunicação, o que possibilitou ao jornalismo um novo espaço para o **compartilhamento de notícias online**. O *Instagram* é um desses espaços, nele é possível visualizar uma parte das múltiplas conexões possíveis. Nesta análise podemos ver que os *stories* são uma ferramenta de compartilhamento de notícias rápidas, e apenas uma das maneiras possíveis de informar o leitor. Com o auxílio dos *hiperlinks*, os *stories*, apresentados de maneira a introduzir os conteúdos para o leitor, podem ser aprofundados, na medida que *hiperlinks* vão sendo inseridos nas publicações. Esse novo espaço, oriundo das novas tecnologias, está diretamente relacionado com a **ruptura com a mediação verticalizada**. Na mediação vertical o leitor ocupava um papel de receptor, mas a evolução dos meios de distribuição de conteúdo possibilitou um espaço horizontalizado, onde qualquer sujeito com um aparelho com acesso à internet pode ter seu espaço de expressão. Na letra a, da figura 1, observamos uma caixa de mensagens com o comando “enviar mensagem”, vemos que o próprio *Instagram*, já foi programado para identificar o novo espaço de interação entre os variados “nós”. O seguidor pode se tornar um co-produtor do conteúdo, pois agora tem espaço para entrar, rápida e facilmente, em contato com o veículo, debater sobre as matérias lidas, dar sugestões, em um processo amplo e descentralizado. Além disso, pode compartilhar de dentro da rede para ela mesma, no seu perfil, o conteúdo publicado, acrescentando observações, pictogramas ou opinião (basta um *print* de tela ou o uso de um aplicativo de compartilhamento próprio), de forma tão instantânea e efêmera quanto a produção de veículo. Instantânea porque pode acessar a informação no exato momento em que ela é

publicada e compartilhar em velocidade semelhante. Efêmera porque as regras que se aplicam às postagens da Folha, também se aplicam ao “leitor”: 24h de duração. Também estamos falando aqui do uso compartilhado de uma mesma plataforma: o leitor acessa a informação nos *stories* e a compartilha em seu *story*, imprimindo uma impressão de horizontalidade no uso das ferramentas. Deste modo, é correto acreditar que ele passa da condição de receptor, para perceber seu espaço de interação materializado.

Considerações

A sociedade passou por transformações, de hábitos, rotinas, valores. Dentre os autores que observam e tentam entender este tempo, temos Bauman (2001) (2009). Ele utiliza a metáfora da liquidez para descrever o presente. A modernidade líquida, como propõe, é uma fase de inconstâncias, permeada pelo efêmero, pelo descarte e, principalmente, por uma lógica de consumo. A linha contínua de metamorfoses da modernidade líquida, não descarta os valores do passado, mas os amplia. O jornalismo como parte dessa sociedade fluida, também passou por mudanças, alargou fronteiras, se horizontalizou. A evolução tecnológica propiciou o surgimento da internet, que por sua vez, amplificou a configuração analógica da sociedade, e claro, do jornalismo. Surgiram novas conexões, novas ferramentas, e um ciberespaço foi concebido a partir daí. O jornalismo passou por uma amplificação de suas estruturas tradicionais, e agora, para sobreviver, é preciso pertencer.

Sem abandonar seus valores tradicionais, o jornalismo ganhou a possibilidade de participar de um novo espaço, com novas ferramentas. Vemos isso na sessão analisada. Com a sociedade, o jornalismo também passou por uma liquefação. Quando a informação tem prazo de validade, passa pelo processo de renovação e descarte, tudo isso em um ambiente virtual, descentralizado e de múltiplas conexões, há o fortalecimento do que entendemos como jornalismo líquido. Percebemos que tal contexto é inevitável, entretanto, há a possibilidade de um novo espaço para o jornalismo participar da sociedade, ouvir e compreender seu público, vender seu produto, ganhar visibilidade. Outro aspecto que observamos nesta análise, é que um dos maiores riscos dessa evolução, é não fazer parte dela, é o não pertencimento, pois como lemos em Rublescki (2011), quem não pertence, pode cair no esquecimento.

Referências

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 99 - 117.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

_____. Vida líquida. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2009.

CHIZZOTI, Antonio. Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1995.

FOLHA DE SÃO PAULO. Instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/folhadespaulo/channel/?hl=pt-br>> Acesso em: 1/06/2020.

KOSSOY, Boris. Fotografia & história. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Olhares Sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

_____. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004.

RECUERO, Raquel. Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no Fotolog.com. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8614>>. Acesso em: 19 mai 2020.

RUBLECKI, Anelise. Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/32526>>. Acesso em: 25 mai 2020.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTOS, Luciene; SEABRA, Geraldo. Jornalismo 4.0: games, redes sociais e notícias no tabuleiro. Disponível em: <https://webinsider.com.br/jornalismo-4-0-games-redes-sociais-e-noticias-no-tabuleiro/>. Acesso em: 09 de junho de 2020.

SILVA, Jeremir Machado. Michel Maffesoli e a pós-modernidade como fenômeno de comunicação. Revista Mídia e Cotidiano, v. 13, n. 2, 02 ago. 2019.