

O ESTADÃO NO INSTAGRAM: DO JORNAL IMPRESSO AO APLICATIVO MÓVEL

FERREIRA, J. C. B.¹, PADILHA, A. J. R.²

RESUMO

O presente artigo teve por objetivo analisar as temáticas e conteúdo das fotos publicadas no perfil do Instagram do jornal O Estado de S. Paulo no período de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014. Para tanto, utilizou-se como metodologia a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Por meio das hashtags dos prosumers, termo devidamente fundamentado por Alvis Toffler (1980), foi possível observar o fenômeno da convergência midiática e a instantaneidade na produção e consumo da informação pelos seguidores do jornal no referenciado aplicativo móvel. Dentre as análises, perceberam-se os diversos olhares dos leitores perante os acontecimentos do dia a dia com ênfase em temas como o amanhecer em grandes centros urbanos e paisagens naturais, o Carnaval e o modo de diversão do povo brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram, Estadão, convergências midiáticas.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar los temas y el contenido de las fotos publicadas en el Instagram del periódico "O Estado de S. Paulo" desde diciembre 2013 hasta marzo 2014. Por tanto, se utiliza como metodología un análisis de contenido propuesta por Bardin (2011). A través de los hashtags de los prosumers, debidamente sustentadas por Alvis Toffler (1980), se observó el fenómeno de la convergencia de medios y la instantaneidad en la producción y consumo de información por parte de los seguidores del periódico en el mencionado software móvil. Entre los análisis realizados, son los diferentes puntos de vista de los lectores antes de los acontecimientos de su día a día con un énfasis en temas como el amanecer en los grandes centros urbanos y paisajes naturales, el Carnaval y el modo de diversión del pueblo brasileño.

PALABRAS-CLAVE: Instagram, Estadão, convergencias de los medios.

¹Doutora em Educação e mestre em Comunicação. Professora do curso de Comunicação Social da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais).

²Aluna do curso de Comunicação Social da UEMG e bolsista de projeto aprovado pelo CNPq

INTRODUÇÃO

Até o início do século XIX, não havia dúvidas de que o jornalismo impresso era a espinha dorsal que permeava a prática jornalística no Brasil e no mundo. No Brasil, especificamente, desde a vinda da corte portuguesa, em 1808, já havia o formato do jornal impresso no Rio de Janeiro e outras capitais. É verdade que, com o passar do tempo, o veículo impresso tomou proporções maiores e, segundo o Mídia Dados, ainda em 2013, é o meio de comunicação que dá mais furo de reportagens, seja no Brasil ou no mundo.

Porém, com o advento da internet e o processo de globalização, não só a economia como também os próprios meios de comunicação sofreram modificações drásticas.

De acordo com Jenkins (2008) a convergência midiática é resultado de um processo de desenvolvimento de múltiplos suportes com variadas funções, na internet, tendo um suporte com amplitude muito grande que abarca os mais variados tipos de estímulos, que podem ser compreendidos com diferentes tipos de informação: texto, imagem, vídeo e som.

É muito oportuno lembrar a definição de cultura da convergência proposto pelo teórico:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde mídias antigas e novas colidem, onde mídias corporativas e populares se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor de mídia interagem de formas imprevisíveis. Cultura da convergência é o futuro, mas está tomando forma agora. Os consumidores serão mais poderosos dentro de cultura da convergência, mas apenas se reconhecer e usar esse poder como consumidores e cidadãos, como participantes plenos em nossa cultura. (JENKINS, 2008, p. 259-260)

Segundo Vicente Gosciola (2010), de fato, quem quiser encontrar o grande agrupamento do público das novas mídias certamente terá de olhar para onde as velhas e as novas mídias colidem. Mas esse público tem mais características peculiares.

Décio Pignatari já definia o produssumo como a mudança do mundo do consumo pelo mundo da troca ou da informação, em 1969:

Não há mais tempo para textos, só para títulos. [...] A tecnologia chega a um tal ponto de requinte que passa a requerer o marco zero de uma NOVA BARBÁRIE para desobstruir os poros. [...] Os modelos de consumo hoje são os modelos da produção de quarenta anos atrás: vide Oswald de Andrade e o tropicalismo do grupo baiano. É tempo de PRODUSSUMO. O estudante está para a universidade como o operário para a fábrica. O estudante é o operário da informação. Os estudantes repetem na superestrutura os modelos das lutas operárias infra-estruturais do passado. PRODUSSUMO. O mundo do consumo substituído pelo mundo da informação [...] campo aberto para os novos modelos de batalha informacional. (PIGNATARI, 2004, p. 31-32)

Pignatari antecipou em mais de uma década a criação do conceito prosumer de Alvin Toffler (1980, p. 11). Ambos os autores preconizaram o modelo econômico do futuro. Uma última revisão desse conceito surgiu em 2008, mais configurado para o mundo digital, quando Axel Bruns cunhou o termo “produser” (BRUNS, 2008, p. 2)

Assim, a intenção dessa pesquisa é fazer uma análise no perfil do jornal O Estado de S. Paulo dentro da plataforma do Instagram e identificar a participação dos consumidores na produção de conteúdo para a atualização do perfil. Confirmar que através de um aparelho de celular, o aplicativo proporciona ao usuário a possibilidade

de fotografar algo que chame a sua atenção e, em seguida, postar a imagem na rede “linkando” com alguma hashtag, para que ela possa ser compartilhada por outras pessoas e até mesmo pelo Estadão.

A partir do entendimento do processo de captura e divulgação das fotos, a pesquisa classificou as fotos postadas pelos seguidores no período de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014.

1 - O ESTADÃO NO INSTAGRAM

O Estado de S. Paulo foi fundado em 4 de janeiro de 1875, ainda durante o Império, “A Província de S. Paulo” – era o seu nome original. Somente em janeiro de 1890, após o estabelecimento de uma nova nomenclatura para as unidades da federação pela República, receberia sua atual designação. “O Estado de S. Paulo” é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação.

Com o espaço que a internet foi ganhando ao longo dos anos, o Estadão também aderiu à tendência. Em maio de 2000, ocorreu a fusão dos sites da Agência Estado, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde, resultando no portal Estadao.com.br, veículo informativo em tempo real. Em janeiro de 2003, o portal Estadao.com.br superou a marca de um milhão de visitantes mensais, consolidando sua posição de liderança em consultas a veículos de jornalismo em tempo real no Brasil.

Sendo um jornal impresso tradicional em todo território brasileiro, com o aparecimento da internet, o veículo sofreu com a perda de assinatura e vendas.

Alguns jornais disponibilizam todo seu material divulgado no jornal impresso na rede, em sites, blogs, entre outros, com acesso para todas as pessoas, outros apenas para assinantes e há ainda os que só oferecem no site algumas matérias, porém todos usam a internet como ferramenta de interação.

É aí que surge a convergência. Várias mídias podem ser encontradas na internet (JENKINS, 2008). Não é um processo que aconteceu repentinamente, até porque ainda vem acontecendo. É uma tendência que já chegou ao Brasil, a partir das experiências de empresas estrangeiras e seguidas pelas nacionais.

Dessa maneira, o Estadão encontrou uma forma de ficar mais perto de seus leitores e, em março de 2012, o jornal entrou para o Instagram. Hoje, o perfil do jornal possui 31.208 seguidores e 1.254 fotos postadas.

O aplicativo Instagram foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger e, de acordo com o site TechTudo, o Instagram chegou para o público em 6 de outubro de 2010. A intenção desses engenheiros era resgatar a ideia das câmeras Polaroids – câmeras fotográficas de filme, cujas fotos eram reveladas no ato do disparo – e trazer para a modernidade dos softwares a foto instantânea.

O Instagram é uma rede social emergente. Para o aplicativo ser utilizado, o usuário precisa fazer o download na Apple Store ou Play Store, que são lojas virtuais que hospedam uma variedade de aplicativos desenvolvidos para a plataforma iOS e Android. O download do Instagram é gratuito, o que permite um acesso maior. Depois de baixado, o arquivo contendo o aplicativo será instalado no aparelho celular, e só assim será possível utilizá-lo.

Com o aplicativo já instalado no celular, o usuário precisa criar uma conta no Instagram, onde irá fornecer

dados como nome completo e e-mail e, assim, criar um nome de usuário com senha, o que lhe permitirá a postagem de fotos e acesso aos perfis de outros usuários, possibilitando a interatividade.

Ao publicar uma foto, o usuário tem a opção de utilizar hashtags na legenda da fotografia. Essa hashtag é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. Esse recurso facilita a disseminação de um assunto, assim como organiza o acompanhamento de um conteúdo. As hashtags aparecem sempre acompanhadas do símbolo “#” mais o assunto que será abordado, por exemplo, “#moda”, “#instaphoto”, “#pordosol”, e assim por diante.

Uma hashtag é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. Este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta. As hashtags são muito usadas em convenções, palestras, encontros onde tudo que está para acontecer ou já aconteceu é comentado em tempo real, e os usuários interessados no assunto podem se atualizar rapidamente através do buscador no Instagram. (PIZA, 2012, p. 30)

Os leitores que tiverem fotos relacionadas ao assunto proposto publicam em seus próprios perfis comentando na legenda da foto a hashtag mencionada pelo jornal, como por exemplo, #AmanhecerEstadao ou #TransitoEstadao. Assim, o jornal tem acesso a todas as fotos relacionadas ao assunto mencionado e seleciona as melhores para serem publicadas no seu próprio perfil, dando a ideia de colaboração participativa citada por Jenkins (2008).

2 - METODOLOGIA

Com o intuito de consubstanciar as argumentações a serem expostas, servem de análise as hashtags das fotos postadas e selecionadas no perfil do Estadão no Instagram, no período de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que, segundo Minayo (2003), trabalha com o universo de crenças, valores e significados que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Trata-se de uma pesquisa documental, já que implica na coleta de dados em documentos de fontes primárias.

A pesquisa documental corresponde a toda informação coletada, seja de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda a espécie de informações, compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam a sua busca e a sua identificação. (FACHIN, 2006, p. 146)

Foi realizado levantamento bibliográfico sobre questões que permeiam temas como hashtags, convergência midiática, convergência digital, novas mídias, Instagram e sua funcionalidade, entre outros aspectos considerados relevantes para a fundamentação teórica deste trabalho.

Em seguida, houve a categorização das imagens pelo método da análise de conteúdo, proposto por Bardin (2011), uma vez que serão verificadas as temáticas das fotos do Instagram do Estadão, dentro do período proposto. “Neste sentido, a análise de conteúdo é uma hermenêutica controlada baseada na dedução: a inferência. A análise de conteúdo se constitui num conjunto de instrumentos metodológicos que serve para inferir conteúdos implícitos e explícitos de um texto” (CARMO-NETO, 1996, p. 404).

O mapeamento das fotos postadas no Instagram do Estadão no período determinado foi feito através de uma

análise do perfil, verificando todas as fotos postadas e as hashtags que cada uma recebeu. Após essa análise das fotos, foi criada uma divisão de todas as hashtags usadas nesse período e a contabilidade de quantas fotos por hashtag.

3 - ANÁLISE DAS FOTOS POSTADAS NO INSTAGRAM DO ESTADÃO

Considerando como base a imagem fotográfica, enquanto registro dos tempos e provas das transformações urbanas, pode ser um importante instrumento de pesquisa e análise do comportamento do ser humano diante do mundo em que se insere. Pois, ao considerar a fotografia como fonte de investigação, o espectador é direcionado para o campo das criações e produções humanas e valoriza os registros feitos pelo homem como uma visão sensível do mundo, permitindo a compreensão de seus significados. “Dentro desta perspectiva, a fotografia pode, por um lado, contribuir para a veiculação de novos comportamentos e representações da classe que possui o controle de tais meios, e por outro, atuar como eficiente meio de controle social, através da educação do olhar” (MAUAD, 1996, p. 04)

A fotografia atua como intermediário de uma realidade e auxilia no seu entendimento. Além disso, contribui para a perpetuação e atualização do imaginário em relação ao mundo em que vive. Visualizar uma fotografia e assimilar seus conteúdos é uma maneira de ampliar o repertório de imagens mentais sobre o mundo. Consegue capturar parte da vida, em seus espaços e tempos, as espacialidades e temporalidades urbanas que dizem do cotidiano que ali ocorre. Segundo Lúcia Santaella e Winfried Nöth, quando fotografa, “[...] o fotógrafo o faz em função do canal em que sua foto será distribuída, quer dizer, em função de determinada publicação científica ou não, determinado jornal, revista determinada exposição ou, simplesmente, em função do seu álbum particular” (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 124).

Durante o período de análise, entre os meses de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014, foram 83 fotos usando hashtags enviadas pelos leitores para serem publicadas nesta rede social. Dentre as fotos, as hashtags mais usadas foram: #AmanhecerEstadao com 66 fotos; #DivirtaseEstadao com sete fotos; e #EstadaoCarnaval com cinco fotos.

A seguir, será analisada cada uma das subcategorias.

Tabela 1 - Fotos com a hashtag #AmanhecerEstadao

#Amanhecer Estadao	Frequência	Porcentagem
Paisagem/Natureza	26	40%
Cidade/Prédios	40	60%
Total	66	100%

Fonte: Instrumento de pesquisa.

No #AmanhecerEstadão obteve-se 66 fotos postadas no período analisado. Dessas fotos, 60%, ou seja, quarenta fotos, são cliques de cidades e prédios e os outros 40%, ou 26 fotos, são amostras da natureza e suas paisagens. Essa hashtag tem o intuito de mostrar o amanhecer do dia nas diversas cidades brasileiras abordadas pelos leitores/produtores.

3.1 Cidades/Prédios

Como percebido, fotos de cidades e prédios foram as mais postadas, totalizando quarenta postagens (60%). Essa representação da cidade, do cotidiano, tem um grande poder de exaltar os aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais de uma cidade. Elas demonstram as atividades cotidianas do público que a fotografou e, dessa maneira, retratam os costumes, culturas e grupos sociais que ali pertencem.

[...] a fotografia, enquanto registro expressivo de um cenário urbano, arquitetônico e social em processo de mutação, se vê utilizada pelos meios de comunicação impressa na época, e em que medida se refletirão nessas imagens os anseios de modernidade daquela elite. Existe, nesses primeiros anos do novo regime, uma necessidade imperiosa de exaltação do conteúdo simbólico de ordem e progresso. (KOSSOY, 1993, p. 18)

Nessas quarenta fotos de representação do urbano publicadas no perfil do Estadão, acredita-se que os leitores que as fizeram buscaram retratar o cotidiano do lugar como forma de registro e divulgação de seu meio. Uma maneira de disponibilizar para as pessoas que não têm acesso às suas realidades, que as conheçam e descubram as belezas e características pertencentes ao local.

Figura 1 – Amanhecer urbano



Fonte: Instagram Estadão.

Foto do amanhecer na cidade de São José dos Campos (SP), realizada no dia 06 de fevereiro de 2014. O fotógrafo é o dono do perfil @jpbcordoba, que enviou pelo Instagram com a hashtag #AmanhecerEstadao.

3.2 Paisagem/Natureza

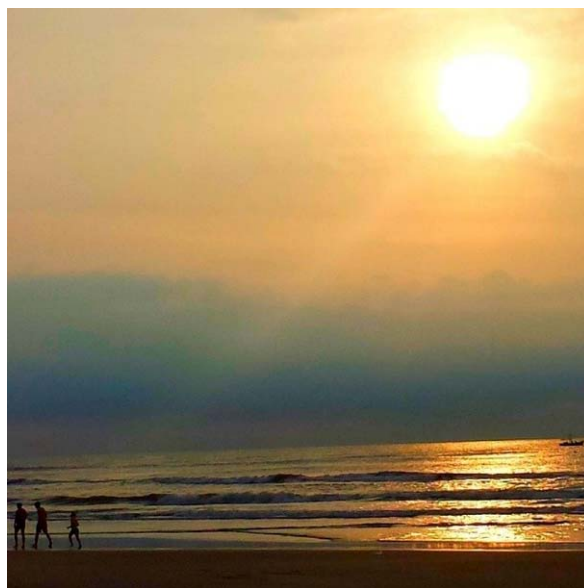
Já no que se refere à subcategoria “paisagem/natureza”, 26 (40%) das fotos postadas são referente a cenas de praias, árvores, nuvens, entre outras. Com essas fotos, percebe-se que os seguidores que as produziram dispõem de uma visão sensível e particular sobre os lugares que visitam. As paisagens oferecem múltiplas possibilidades de enfoques, a sutileza dos enquadramentos e a beleza de suas composições permitem um olhar que agrega diversos aspectos sobre a relação homem/natureza.

Simmel (1996) afirma, nesse sentido:

Sempre que, diante da paisagem por exemplo, a unidade da existência natural se esforça por nos integrar ao seu tecido, a brecha entre um eu que vê e um eu que sente, se mostra duplamente visível. É com toda a nossa pessoa que nos plantamos diante da paisagem, seja ela natural ou artística, e o ato que a cria para nós é simultaneamente um ver e um sentir, cindido em instâncias isoladas pela reflexão. (SIMMEL, 1996, p. 24)

Fotografar a natureza é uma tentativa de representar algo ausente, expressar os diferentes momentos de desenvolvimento de uma sociedade e, conseqüentemente, também acaba sendo portadora de significados. Esse é um olhar do homem da cidade, que por não estar mais em contato direto com a natureza, o que gera um distanciamento, faz este recorte estético. Para que se adquira a consciência para “ver uma paisagem”, precisamos que certo conteúdo do campo de visão cativa o nosso espírito e tenha, além dos elementos, um novo conjunto, uma nova unidade (SIMMEL, 1996, p. 15).

Figura 2 – Paisagem natural



Fonte: Instagram Estadao.

Foto do amanhecer na Praia de Itanhaém (SP), realizada no dia 13 de janeiro de 2014. A fotógrafa é a dona do perfil @segundasestorias, que enviou pelo Instagram com a hashtag #AmanhecerEstadao.

Tabela 2 - Fotos com a hashtag #DivirtaseEstadao

#DivirtaseEstadao	Frequência	Porcentagem
Pão	06	75%
Bebida	01	25%
Total	07	100%

Fonte: Instrumento de pesquisa.

Na #DivirtaseEstadao, foram postadas oito fotos no período analisado. É interessante observar que o conteúdo absorvido do tema diversão está relacionado a comidas e bebidas, assim, os leitores/produtores remetem a temática da diversão ao setor alimentício. Dessas fotos, 75%, ou seja, seis fotos, são cliques de pães, e 25%, apenas uma foto é de bebida.

O #DivirtaseEstadao tem o intuito de mostrar e, assim, divulgar os lugares onde os leitores/produtores tomam seu café da manhã e, de certa forma, se divertem. Observa-se desde padarias e confeitarias até restaurantes mais modernos.

O que completa Rodrigo Tomazela (2011):

Ao contrário do que a grande maioria pensa, a fotografia gastronômica envolve um conhecimento técnico maçante, que engloba aprofundamento no conhecimento de outras culturas, estilos de vida, costumes regionais voltados a culinária (espaço, acessórios, elementos decorativos), sem dizer do perfeccionismo, dedicação e minuciosidade por parte de toda a equipe (fotógrafo, produtor/estilista, chefe de cozinha, etc.). (TOMAZELA, 2011, s/p)

3.3 Pão

Como constatado na tabela acima, a #Pão é a que mais possui fotos postadas no Instagram do Estadão na #DivirtaseEstadao. São 75%, ou seja, seis do total de sete fotos.

O ato de se fotografar a culinária específica de um lugar remete à referência cultural de um povo. Lembranças de gostos, cheiros, lugares, fases e momentos da vida acionadas pelo consumo de alimentos. É a comida como memória, identidade e imaginário. Temperos, chás medicinais, segredos culinários, livros de receitas. É a comida como parte das tradições, relacionando sabores e saberes popular. É a culinária como expressão da cultura popular.

Por estes, entende-se que a comida é parte de um sistema cultural marcado por hábitos, valores e tradições. Luiz Beltrão (1980, p. 278) caracterizou a culinária como “uma das mais notáveis artes domésticas”. E, reco-

nhecendo o retorno desta arte, considerou também “a apresentação artística dos alimentos (a sitioplástica), o arranjo das mesas, a decoração das salas e salões” como manifestações culturais que integram as práticas sociais. Ao fotografar um lanche, o fotógrafo está querendo repassar ao receptor da imagem a tradição daquele alimento, naquele determinado lugar. Como por exemplo, a foto clicada por @towerscris, em uma padaria na cidade de São Paulo. Nessa foto, fica clara a representação da tradição do café da manhã paulistano: o tradicional pão na chapa e o café.

Figura 3 – Café da manhã paulistano



Fonte: Instagram Estadão

3.4 Bebida

De acordo com Carneiro (2010), o significado de “bebida” é um líquido especificamente preparado para consumo humano. Existem diversos tipos de bebidas que podem ser divididas em vários grupos, tais como água pura, sucos de frutas ou vegetais, bebidas quentes, refrigerantes (bebidas gaseificadas) e bebidas alcoólicas. Para além de satisfazer uma necessidade básica, bebidas constituem parte da cultura da sociedade humana. A bebida, na maioria das vezes, está relacionada à reunião de amigos, confraternizações e momentos de comemoração. Para Carneiro (2010, p. 71), “Comer e beber não são atos solitários ou autônomos do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida e a bebida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem”.

Figura 4 – Drinks carioca

Fonte: Instagram Estadão.

Nesse caso, a leitora @heloikleber registrou seu momento de reunião com os amigos, em uma padaria na cidade do Rio de Janeiro, com bebidas tipicamente cariocas.

Tabela 3 - Fotos com a hashtag #EstadaoCarnaval

#Amanhecer Estadão	Frequência	Porcentagem
Mulheres	02	40%
Homens	03	60%
Total	05	100%

Fonte: Instrumento de pesquisa.

O Estadão pediu para que os foliões que já estavam curtindo ou que iriam aproveitar o Carnaval fotografassem um momento e postassem com a #EstadaoCarnaval. As imagens foram selecionadas para aparecer no perfil do jornal no Instagram.

3.5 Mulheres no carnaval

Considerado uma das festas populares mais animadas e representativas do mundo, o Carnaval teve sua origem em Portugal. Em seu artigo, Costa & Andrade (2003) relatam que as pessoas comemoravam o Carnaval jogando uma nas outras água, ovos e farinha. Essa festividade acontecia num período anterior à quaresma e, portanto, tinha um significado ligado à liberdade. Nos dias de hoje, trata-se de um momento de animação e descontração. As pessoas se desprendem de suas amarras e aproveitam intensamente o momento.

Uma tradição do Carnaval, vinda de Portugal, é o uso de fantasias e máscaras. Os foliões se vestem de perso-

nagens para festejar, sendo uma tentativa de disfarce. De acordo com Amaral (1996), originalmente, as máscaras eram feitas de peles de animais e usadas no rosto, ou no corpo, do homem primitivo, camuflando assim o caçador para melhor atrair sua presa. A máscara é sempre um disfarce, simula e transforma o ser humano que o veste.

Figura 5 – Máscaras no carnaval



Fonte: Instagram Estadão.

3.6 Homens no carnaval

No estado da Bahia, de acordo com Castro (2006), a tradição é o afoxés. Uma lembrança das tradições culturais africanas. O frevo passou a ser praticado no Recife, e o maracatu ganhou as ruas de Olinda.

No estado de Minas Gerais, como é possível perceber pela foto enviada do leitor/produtor @diogofqa, a folia em Mariana, Minas Gerais, é o tradicional Carnaval de rua. Com baterias e Oloduns desfilando pela cidade. Stuart Hall (2006) caracteriza estes desfiles do Olodum nas ruas como a emergência das etnicidades, o modernismo das ruas:

Mesmo que o pós-modernismo não seja uma nova era cultural, mas somente o modernismo nas ruas, isso, em si, representa uma importante mudança no terreno da cultura rumo ao popular – rumo a práticas populares, narrativas cotidianas, narrativas locais, descentramento de velhas hierarquias e de grandes narrativas. Este descentramento ou deslocamento abre caminho para novos espaços de contestação e causam uma importante mudança na alta cultura das relações culturais populares, apresentando-se, dessa forma, como uma importante oportunidade estratégica para intervenção no campo da cultura popular. (HALL, 2006, p. 319)

Na Bahia, o Carnaval não aderiu à modernização, ainda continuam fazendo a festa com os desfiles tradicionais e manuais, além de muita música pelas ruas da cidade.

Figura 6 – Olodum no carnaval



Fonte: Instagram Estadão.

Apesar de o Brasil ser um país muito popular com o seu Carnaval, apenas duas fotos apareceram no Instagram do Estadão remetendo-se a festa. Talvez, por não ter tido uma boa divulgação sobre essa hashtag, ou talvez, pelo feriado prolongado e de muita festa, poucas pessoas se atentaram à temática do Instagram do jornal durante esse período.

CONCLUSÕES FINAIS

Por meio da rede social, o Estado de S. Paulo encoraja os seus leitores a enviar fotos. Por conta disso, pode-se afirmar que dessa estratégia configura-se como convergência midiática.

As características estão implícitas no modo como está a conta do Jornal no Instagram, que instiga e permite que o público leitor alimente o conteúdo nele publicado. Por meio das hashtags, o jornal publica as fotos, atualizando o que está acontecendo em determinados assuntos.

Dos meses analisados, dezembro de 2013 a março de 2014, foram contadas 83 fotos usando hashtags enviadas pelos leitores. Dessas fotos, as hashtags usadas foram: #AmanhecerEstadao com 66 fotos; #DivirtaseEstadao com sete; e #EstadaoCarnaval com cinco fotos.

Das 83 fotos, 79,5% são com a hashtag #AmanhecerEstadao, o que caracteriza a predominância de fotografias de natureza e cidades. Os leitores estão pré-dispostos a capturar momentos e lugares, fortalecendo os

registros históricos. São situações e apreciações da natureza que chamam maior atenção dos produtores das fotos e, assim, ajustam-se melhor em suas lentes.

O que mais chama a atenção nessas classificações são as fotos de paisagens, referindo-se às paisagens naturais (40%), enquanto a maior parcela (60%) mostravam paisagens urbanas, com o sol nascendo em meio à edifícios.

Quanto ao #EstadoCarnaval, o número de imagens, talvez, não sirva como forma de mensurar a interação da festividade e o jornal, afinal de contas a semana da festividade coincidiu com a finalização da pesquisa. Entretanto, as fotos que apareceram faziam alusão aos mascarados e ao Olodum, no Carnaval baiano, o que, de certo modo, foi surpreendente, pois não apareceram imagens consagradas pela mídia televisiva, como o desfile das escolas de samba.

De uma forma geral, a pesquisa analisou o caráter classificatório das hashtags dentro da conta do Jornal Estádio no Instagram, com isso, evidenciou algumas possibilidades de classificação por meio dessa ferramenta.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. M. Teatro de Formas Animadas. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. 6 ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BRUNS, A. Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage. Peter Lang. Nova York, 2008.
- CARMO-NETO, D. G. Metodologia Científica para Principiantes. 3.ed. Salvador, BA: American World University Press, 1996.
- CARNEIRO, H.S. Bebida, abstinência e temperança: na história antiga e moderna. São Paulo: Senac, 2010.
- CASTRO, A.A.C. Irmãs de fé: tradição e turismo no Recôncavo Baiano. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.
- COSTA, C. R. F.; ANDRADE, R. G. Carnaval, samba e comunicação no morro da Mangueira. Anais do XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.
- FACHIN, O. Fundamentos metodológicos. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GOSCIOLA, V. Roteiro para as Novas Mídias: do cinema às mídias interativas. São Paulo: Senac, 2010.
- HALL, S. Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, Brasília: UFMG, UNESCO, 2006.
- JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOSSOY, B. Estética, memória e ideologia fotográficas. Acervo, v.6, n.12, 1993.
- MINAYO, M. C. de S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- MAUAD, Ana Maria. Através da Imagem: Fotografia e História Interfaces. Tempo, v1. N2. UFF, Rio de Janeiro: 1996.
- PIGNATARI, D. Contracomunicação. Cotia: Ateliê, 2004.
- PIZA, M. V. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. Disponível em <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acessado em 10 de dezembro de 2013.
- SANTAELLA, L; NÖTH,Q. Imagem – Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SIMMEL, Georg. A ponte e a porta e a Filosofia da Paisagem. In: Política & Trabalho. Setembro de 1996. 12. Editora Universitaria UFPB, PPGS e UFPB (10-24) 1996.
- TOFFLER, A. The thirdwave. New York: Bantam, 1980.
- TOMAZELA, R. Quando a visão provoca outros sentidos. 2011. Disponível em <<http://rodrigotomazela.wordpress.com/2011/03/16/quando-a-visao-provoca-outros-sentidos/>>. Acessado em 25 de junho de 2014.