

## BBC BRASIL X O GLOBO- USO DA FERRAMENTA IGTV NO INSTAGRAM

Giovana JULIATTO BORDINI

(Pontifícia Universidade do Paraná/ PUCPR)

### INTRODUÇÃO

O presente relatório é resultado do trabalho desenvolvido durante o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), sob a orientação do Professor Renan Colombo. A ideia central é identificar, de maneira comparativa, entre os veículos O Globo e BBC Brasil, qual dos utiliza de melhor forma a ferramenta IGTV do Instagram, e como esse método pode ou não ser eficaz para seu público-alvo e para o jornalismo nas redes sociais. Cogitando como esse conteúdo desencadeia transformações nas formas de comunicação através das redes sociais e o efeito trazido por essa produção de conteúdo.

O advento da internet, que resultou na presença constante das redes sociais no mundo da informação, trouxe benefícios para a comunicação de seus usuários, e também algumas ferramentas facilitadoras para o compartilhamento de conteúdo. Para obter um posicionamento, estrategicamente, mais próximo de seus leitores e telespectadores, os veículos jornalísticos também utilizam essas plataformas para se comunicarem com a população, que também se faz presente nas redes. Outro fator estratégico é uma por uma maior aproximação com seu futuro público de consumidores, que fazem parte de uma geração constantemente conectada nas redes.

Temos, então, como destaque das redes sociais o *Instagram*, que é uma das plataformas de mídias sociais mais utilizada pelos brasileiros, conforme a pesquisa da agência Reuters de 2019 sobre panorama midiático digital do Brasil.

Com esse dado, é válido destacar que algumas agências de notícia, colocam no Instagram sínteses de notícias por meio de vídeos, compartilhados através de uma ferramenta dessa rede social, denominado IGTV (Instagram Television). Nessa pesquisa serão analisados os IGTVs dos jornais O Globo e da filial brasileira da Corporação Britânica de Radiodifusão, BBC Brasil.

Há uma preocupação quanto a síntese desses conteúdos que são transmitidos por esses canais. Será que o conteúdo veiculado de forma resumida é suficiente para relatar o todo de uma notícia que se pretende informar?

Com isso pretende-se identificar, de maneira comparativa, qual dos veículos utiliza de melhor forma a ferramenta IGTV, e como esse método pode ou não ser eficaz para seu público-alvo e para o jornalismo nas redes sociais. Cogitando como esse conteúdo desencadeia transformações nas formas de comunicação através das redes sociais e o efeito trazido por essa produção de conteúdo.

Para a base dessa pesquisa, é importante compreender um pouco sobre o início da internet até as plataformas de redes sociais a partir do conceito da “Internet das Coisas”, em inglês *Internet of everything (IoE)*, principalmente pelo fato de que tudo o que está na rede está em constante transformação.

O principal objetivo desta pesquisa foi analisar de forma comparativa a ação jornalística dos conteúdos publicados nos IGTV da “BBC Brasil” e do “O Globo” e analisar a forma como vídeos sobre assuntos parecidos são transmitidos a seus seguidores e observar o alcance que estes materiais de vídeo têm na plataforma pelo número de visualizações.

Para a concretização desse objetivo, a metodologia foi será a análise de conteúdo de Barros e Duarte (2011), com as etapas (1) pré-análise do conteúdo, (2) exploração do material e (3) tratamento e interpretação dos resultados obtidos. A análise do conteúdo é uma maneira de entender a relação entre emissor, mensagem e receptor, buscando perceber as ideias e argumentos apresentados no texto analisado.

## DESENVOLVIMENTO

Para a base dessa pesquisa, foi importante compreender um pouco sobre o surgimento da Internet. O ciberespaço como o conhecemos surgiu durante o período da Guerra Fria, no final dos anos 60 nos Estados Unidos. A principal função da então Arpanet era interligar laboratórios de pesquisa da rede do Departamento de Defesa norte-americano, garantindo que a comunicação entre militares e cientistas não pararia, nem mesmo em caso de bombardeio. Em 1982, o uso da Arpanet passou a ser maior no âmbito acadêmico, com uso restrito aos EUA, que logo se expandiu para outros países, como Holanda, Dinamarca e Suécia. A partir desse período começou a ser utilizado o nome “internet”, que significa “interligação de redes”. Por aproximadamente duas décadas, o uso da internet era restrito aos meios acadêmico e científico, sendo liberado para o uso comercial nos Estados Unidos apenas em 1987. No início dos anos 1990, começaram a surgir diversas empresas provedoras de acesso à internet. Em 1992, o Laboratório Europeu de Física de Partículas

(Cern) inventou a World Wide Web, que começou a ser utilizada para colocar informações ao alcance de qualquer usuário da internet. No Brasil, a internet comercial foi liberada em 1995.

Essa massificação e acessibilidade do uso da internet trouxe a discussão sobre a conexão dos objetos com a internet. O termo “Internet das Coisas”, em inglês *Internet of everything (IoE)* (ASHTON,1999) que dividiu a evolução da internet ao longo dos anos em quatro fases distintas. Cada fase teve um efeito mais profundo nos negócios e na sociedade do que na fase anterior.

A primeira fase, denominada “Conectividade” demonstra sobre o início do acesso digital à informação, que já contava com *e-mail*, *web browser*, e *search*. Enquanto na segunda fase seguinte, denominada *Networked economy* (Rede de Economia), com foco em processos empresariais que transformou o comércio. A terceira fase, a de *Collaborative experiences* (Experiências Colaborativas) digitalizou as interações sociais e empresariais através das mídias sociais, mobilidade, vídeos, e nuvens digitais de armazenamento de arquivos. A terceira fase transformou completamente o mundo do trabalho no início dos anos 2000.

A quarta e mais recente fase é denominada *Internet of everything*, *IoE*, (Internet das Coisas). A **IoE** conecta a tudo e a todos, transformando informações em ações que são capazes de criar experiências mais enriquecedoras e oportunidades inéditas. A Internet das Coisas é uma ideia em evolução, em seu nível mais simples. No momento, a população global utiliza a Internet para se comunicarem com múltiplos dispositivos distribuídos. A Internet é uma ponte de comunicação entre vários aparelhos, fazendo o papel de uma rede única que une a todos em qualquer parte do planeta. Atualmente a internet pode ser considerada uma rede de redes interconectadas, na qual cada pessoa se conecta por cabos ou por conexões *wireless*, por detrás de tudo isso há a “espinha dorsal” das conexões.

A Internet de todas as coisas previa que até 2020, aproximadamente 50 bilhões de aparelhos seriam conectados à internet, tudo através de micro sensores que transformam objetos comuns em artigos com inteligência artificial, o que conectaria o mundo físico ao virtual. Em pouco tempo a internet mudou completamente a forma como as pessoas trabalham, aprendem, jogam e vivem, mas ainda não foi explorada sua capacidade total de possibilidade. Ao usar as tecnologias já difundidas as pessoas

conectam o mundo real ao virtual, e é dessa forma que se possibilita que a internet seja para todas as coisas/equipamentos. A IoE incorpora quatro pilares para fazer conexões em rede mais relevantes e valiosas do que nunca: pessoas, processos, dados e coisas (equipamentos).

As relações entre pessoas na era da Internet das Coisas é dada através de uma conexão social feita por meio de seus dispositivos habilitados para a web. Conforme a IoE evolui, nós nos conectamos de novas e valiosas maneiras. Com os processos corretos, as conexões se tornam mais valiosas, pois fornecem as informações corretas, entregues à pessoa certa, no momento certo e da maneira mais relevante.

À medida que nos acostumamos com a IoE, precisaremos mudar a maneira como nos comportamos e usamos a Internet. As pessoas, as empresas e os governos devem se adaptar constantemente às mudanças. Com este uso crescente da tecnologia, as pessoas estão agora trocando mais informações, idéias e opiniões do que antes, desde 2010, o número de dispositivos conectados à rede excedeu o número de pessoas na Terra. A internet mudou a maneira como os seres humanos se relacionam uns com os outros e com os produtos que utilizamos.

Pelas redes as pessoas têm a capacidade de reagir às notícias atuais, eventos, impulsos de marketing e produtos de forma instantânea. A capacidade de reunir informações e processar essas informações usando o poder de processamento digital está disponível com o clique de um mouse ou o toque de uma tela.

A realidade é que todos nós estamos conectados globalmente, e a tecnologia, por meio das mídias sociais, possibilitou a conexão entre pessoas que não residem perto uma das outras. A humanidade se tornou globalmente conectada e a Internet ofereceu uma maneira de manter contato profissional e pessoal com almas com a mesma mente. A tecnologia de redes proporciona esta base, afinal, a internet é uma rede de redes interconectadas. De sua rede doméstica a grandes sistemas corporativos, a forma da internet está mudando continuamente e nos oferece novas maneiras de "interconectar" tecnologias como a IoE.

No conceito *Web 2.0* (ASHTON,1999), demonstra que mesmo tendo " colapsado", a web foi mais importante do que nunca, com novas aplicações e sites novos e excitantes surgindo com surpreendente regularidade. A emergência da Internet como um novo meio de comunicação esteve associada a afirmações conflitantes sobre a ascensão de

novos padrões de interação social. Por um lado, a formação de comunidades virtuais, baseadas sobretudo em comunicação on-line, foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas.

Estudos de pesquisadores acadêmicos, sustentam que a difusão da Internet está conduzindo ao isolamento social, a um colapso da comunicação social e da vida familiar, na medida em que indivíduos sem face praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando ao mesmo tempo interações face a face em ambientes reais. Contrariando alegações de que a Internet seria ou uma fonte de comunitarismo renovado ou uma causa de alienação do mundo real, a interação social na Internet não parece ter um efeito direto sobre a configuração da vida cotidiana em geral, exceto por adicionar interação online às relações sociais existentes.

O possível passo analítico para se compreender as novas formas de interação social na era da Internet, é redefinir o conceito de comunidade, dando menos ênfase a seu componente cultural, dando mais ênfase a seu papel de apoio a indivíduos e famílias, e desvinculando sua existência social de um tipo único de suporte material. Assim, uma definição operacional útil a esse respeito seria que comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social” (WELLMAN e BERKOWITZ, 1988). A rede como a forma central de organizar a interação entre pessoas.

As comunidades, especialmente na tradição da pesquisa sociológica, baseavam-se no compartilhamento de valores e organização social. As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais. Dessa forma, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorre com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade. A Internet se tornou um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas de atividade, deixando óbvio que os movimentos sociais e o processo político também a utilizam, e continuarão cada vez mais, como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar.

As comunidades também se caracterizam como um canal de informação e comunicação, onde acontece intercâmbio de informações (RHEINGOLD, 2000). A internet traz a possibilidade de formação de comunidades virtuais, como o *The Whole Earth 'Lectronic Link*, mais conhecido *THE WELL* uma das primeiras comunidades virtuais criada em 1985, que era organizada por áreas de interesses, chamadas de conferências, nas quais pessoas escolhiam os assuntos que gostariam de falar sobre, e encontravam outros usuários que tinham o mesmo interesse, criando assim uma comunidade. A ideia inicial era que uma comunidade com acesso apenas através de uma tela de computador parecia ser fria.

Pessoas em comunidades virtuais realizam tudo o que as pessoas fazem na vida real, fazendo com que laços interpessoais se formem. Muitos que acompanham as notícias pelos meios convencionais, acabam ficando alheios às formas variadas que as novas tecnologias envolveram os computadores do mundo. Quem não as utiliza pode acabar por ficar desatualizado sobre assuntos diversos, mas especialmente sobre política, sociedade e experimentos científicos, todos pautados através da internet.

A Internet não é simplesmente uma tecnologia, ela é também um importante meio de comunicação (como eram os pubs), e é a infraestrutura material de uma determinada forma organizacional: a rede (como era a fábrica). Por duas razões, a Internet tornou-se um componente indispensável do tipo de movimento social que está emergindo na sociedade em rede. Isso ocorre por três razões. No primeiro, encontram-se os movimentos sociais na Era da Informação, que são essencialmente mobilizados em torno de valores culturais.

A comunicação de valores e a mobilização em torno de significados tornam-se fundamentais. Os movimentos culturais, formam-se em torno de sistemas de comunicação, por meio da internet e das mídias, porque é principalmente através deles que se consegue alcançar aqueles capazes de aderir a seus valores e, a partir daí, atingir a consciência da sociedade como todo.

O segundo traço que caracteriza os movimentos sociais na sociedade em rede é que eles preenchem o vazio deixado pela crise das organizações verticalmente integradas, herdadas da Era Industrial. O terceiro fator importante especifica os movimentos sociais no período atual, como o poder funciona cada vez mais em redes globais, passando em grande parte ao largo das instituições nacionais, os movimentos se

defrontam com a necessidade de obter o mesmo alcance global dos poderes vigentes, exercendo seu próprio impacto sobre a mídia, através de ações simbólicas.

Esperava-se que a Internet fosse um instrumento ideal para promover a democracia, pelo fato de transmitir fácil acesso à informações de política, permitindo aos cidadãos serem quase tão bem-informados quanto seus líderes. A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes.

Na coevolução da Internet e da sociedade, a dimensão política de nossas vidas está sendo profundamente transformada. O poder é exercido antes de tudo em torno da produção e difusão de nós culturais e conteúdos de informação. O controle sobre redes de comunicação torna-se a alavanca pela qual interesses e valores são transformados em normas condutoras do comportamento humano. Esse movimento se processa, como em contextos históricos anteriores, de maneira contraditória. A Internet não é um instrumento de liberdade, nem tampouco a arma de uma dominação unilateral.

A comunicação através das redes sociais implicou em mudanças profundas na sociedade. Proporcionando a seus usuários fácil acesso a informações jornalísticas através do uso de dispositivos móveis. O fato desses aparelhos estarem ao alcance das mãos evidencia uma certa dependência dessa tecnologia e de suas ferramentas. Trazendo também uma demanda excessiva de informação e cobrança de inovação por parte do jornalismo (MACHADO, 2010).

A internet trouxe consigo mudanças significativas na comunicação e principalmente no consumo de notícias, e juntamente com as mídias sociais revolucionou o modo como as informações são armazenadas e transmitidas a quem às interesse (CANAVILHAS, 2012). As redes sociais trouxeram aos jornais uma posição estratégica de maior proximidade com seus leitores, mediando informações de forma instantânea e impactando ainda mais os meios de comunicação tradicional.

Possuir um canal jornalístico em uma rede social é um reflexo da vontade dos movimentos sociais de preencherem lacunas, desbravando e conquistando um ambiente, no caso das redes sociais uma plataforma, que até então não detinha esse nicho de conteúdo.

Outro ponto muito importante na migração de conteúdos noticiosos em redes sociais, é a busca por uma maior aproximação com o futuro público de consumidores que um

veículo jornalístico deseja, partindo assim da ideia de que o jornalismo não se acomoda, ele se apropria, transforma e reestrutura sua rotina em rede (RECUERO, 2009).

Sendo o uso das mídias sociais a melhor forma de alcançar este feito, pois, de acordo com o Relatório de Notícias Digitais, realizado pela agência Reuters, sobre o panorama midiático digital do Brasil em 2019, os brasileiros utilizam as redes sociais de forma massiva e como essas plataformas tiveram um aumento no número de usuários, como foi o caso Instagram, que naquele ano obteve o total de 69 milhões de usuários, algo que em conformidade com o projeto de origem justifica o estudo de uma ferramenta emergente.

Trazendo ao usuário a possibilidade de acesso a um conteúdo disponível a qualquer hora e de forma constante, a ideia de *Always-on* (PELLANDA, 2005), dando a entender que além de rápidas, as notícias acabam atingindo um alto número de pessoas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial deste trabalho era verificar se o conteúdo veiculado de forma resumida em vídeos nos perfis de grandes jornais nas redes sociais é suficiente para relatar o todo de uma notícia que se pretende informar. Com isso pretendia-se também identificar, de maneira comparativa, qual dos veículos utiliza de melhor forma a ferramenta IGTV, e como esse método pode ou não ser eficaz para seu público-alvo e para o jornalismo nas redes sociais. Cogitando como esse conteúdo desencadeia transformações nas formas de comunicação através das redes sociais e o efeito trazido por essa produção de conteúdo.

A partir desta análise, ficou exposto como o jornal O Globo não possui conteúdos específicos para informar o público, mas tem domínio da plataforma, utilizando vídeos dos acontecimentos, seguidos de textos na tela e uma legenda da postagem complementando a informação. Enquanto isso, a BBC Brasil, monta um conteúdo mais específico sobre o assunto, tentando explicar ao espectador o acontecimento, mesclando imagens de um enunciador, o jornalista e imagens do acontecimento acompanhadas de um OFF. A legenda da postagem apresenta um resumo do vídeo.

O conteúdo publicado pelo O Globo no Instagram mesmo que traga a notícia e informações sobre o acontecimento, a forma como o fato é compartilhado não é efetiva,



ou seja, não traz o entendimento do assunto, tornando a produção apenas complementar e que leva o espectador a buscar mais informações no próprio site do jornal.

Dessa forma, a produção dos vídeos do IGTV da BBC Brasil apresenta mais informações e uma produção de conteúdo que visa o entendimento do espectador ao fato, sem que ele precise procurar mais dados referentes ao fato.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. C e STORCH, L. **Narrativas no Instagram: Uma Análise do Uso dos Perfis Jornalísticos.** Disponível

em:<<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/jpjour2020/paper/view/2546/1503>>. Acesso em: 19 setembro 2021.

ALVES, Y. M. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram.** 2018. 167f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2018. Disponível em : <<http://hdl.handle.net/11612/986>>. Acesso em: 18 setembro 2021.

ASHTON, K. **That “Internet of Things” Thing.** In: **The internet of everything.** Disponível em:< <https://www.open.edu/openlearn/mod/oucontent/view.php?id=48444&section=1.1>>. Acesso em : 18 setembro 2021

BARROS, A e Duarte, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 1º edição. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

BRUNS, A. **Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo.** Disponível em : <<https://bjr.sbpjour.org.br/bjr/article/view/342/315>> . Acesso em: 15 outubro 2021.

CANAVILHAS, J. **WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença.** Paraíba: [s.n.], 2014. Disponível em: < <http://repositorio.asc.es.br/handle/123456789/1691>>. Acesso em: 20 setembro 2021

CASTELLS, M. **Galáxia das redes sociais.** 1º edição. ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CARRO, R. **Digital News Report: Brazil 2019**. Disponível em: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/>>. Acesso em: 15 setembro 2021.

FIDALGO, A. **Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 19 setembro 2021.

GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmos**. Disponível em : <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod\\_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf)>. Acesso em: 19 setembro 2021.

LAFLOUFA, J. e ISHIDA, G. **Mídias Sociais para Jornalistas: Um guia para fazer e divulgar jornalismo nas Novas Mídias**. 1º edição. ed. (Espanha) Valencia: Atlas Media Lab, 2015.

MOHERDAUI, L. **Guia de Estilo Web - Produção e edição de notícias online**. 3º edição. ed. São Paulo: Editora Senac SP, 2000.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: UNESP/Itaú Cultural, 2003.

O'REILLY, T. **O que é Web 2.0 (What is web 2.0)**. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em 19 setembro 2021.

PEREIRA JR, A.E.V, PORCELLO, F. A. C e MOTA, C. L. **TELEJORNALISMO: A NOVA PRAÇA PÚBLICA** - 1º edição. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2006.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. 1º edição. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

REZENDE, G.J. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. 3º edição. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual (The virtual community)**. 2º edição. ed. (EUA) Massachusetts: MIT Press, 2000

SIAPER, E e VEGLIS, A. **O Guia de Mão do Jornalismo Online Global (The Handbook of Global Online Journalism)**. 1º edição. ed. (EUA) Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 2012

SPINELLI, E.M. **Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet** . Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88269/91147>> . Acesso em: 21 setembro 2021.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo- Volume II**. 1º edição. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

YORKE, I. **Jornalismo diante das câmeras**. 2º edição. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1998.