

DA ADESÃO À REJEIÇÃO: INTERAÇÕES NO INSTAGRAM A PARTIR DE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS TRANSMÍDIA

FROM ADHERENCE TO REJECTION: INTERACTIONS ON INSTAGRAM BASED ON TRANSMEDIA JOURNALISTIC CONTENT

Marcos Carvalho Macedo ¹

Resumo

Este trabalho pretende compreender como os produtores de jornalismo vêm estimulando interações a partir de conteúdos jornalísticos transmídia em plataformas digitais. Com base nos regimes interacionais (Landowski, 2014), busca-se identificar as respostas dos usuários do Instagram às estratégias transmídia promovidas pelo Programa Fantástico (Rede Globo de Televisão) a partir de reportagens audiovisuais que se desdobram em podcasts. Valendo-se de ferramentas digitais para coleta e organização dos dados, foram realizadas análises dos aspectos temáticos e figurativos dos comentários das publicações de maior repercussão. O estudo aponta para modos de interação baseados na adesão e na rejeição à discussão da temática abordada e, nesse último caso, inclusive subvertendo o sentido proposto originalmente, reforçando a necessidade de o jornalismo promover práticas de participação ancoradas no diálogo.

Palavras-chave

jornalismo; transmídia; participação; regimes interacionais.

Abstract

This work aims to understand how journalism producers have been stimulating interactions based on transmedia journalistic content on digital platforms. Based on regimes of interaction (Landowski, 2015), we sought to identify the responses of Instagram users to the transmedia strategies promoted through the profile of the Programa Fantástico (Rede Globo de Televisão) based on audiovisual reporting that unfolded into podcasts. Using digital tools to collect and organize the data, analyses were made of the thematic and figurative aspects of the comments on the publications with the greatest repercussions. The study points to modes of interaction based on adherence to and rejection of the discussion of the topic addressed and, in the latter case, even subverting the meaning originally proposed, reinforcing the need for journalism to promote participatory practices anchored in dialogue.

Keywords

journalism; transmédia; participation; regimes of interaction.

¹ Jornalista, mestre e doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: marcoscarvalho@outlook.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2648-4283>, Lattes <http://lattes.cnpq.br/0344019329122820>

Introdução

A alteração dos hábitos de consumo de mídias fez das plataformas digitais uma das principais vias de distribuição de conteúdos jornalísticos. O processo de digitalização, que impulsionou a convergência dos meios, também instaurou um cenário de cultura participativa, no qual os veículos de jornalismo têm procurado se inserir, sob pena de perda de receita, poder e mercado. Porém, a migração das audiências para as plataformas digitais exige do jornalismo adaptações e inovações tanto tecnológicas quanto comunicativas, sobretudo do ponto de vista da interatividade.

O modelo de produção transmídia surge no bojo da busca por estimular a participação ativa dos consumidores por meio de práticas como articulação, compartilhamento, recomendação, criação, produção e publicação de conteúdos em plataformas digitais. No jornalismo, tais possibilidades sempre tiveram em discussão, considerando que a natureza dessa atividade requer maior grau de atenção ao contrato de veridicção² instaurado entre produtores e consumidores da informação. No contexto atual de avanço da desinformação, essas questões se intensificam ainda mais, obrigando empresas e profissionais de jornalismo a repensarem os modos de participação dos destinatários-consumidores.

Diante disso, e considerando que esses ambientes estimulam a participação dos usuários com os conteúdos midiáticos, pretendemos compreender como acontecem as interações em plataformas digitais a partir de conteúdos jornalísticos transmídia e que efeitos de sentido esses tipos de “participação” conferem a tais conteúdos. Para responder minimamente às questões, retomamos os conceitos de práticas transmídia (Fechine, 2018) e interatividade (Landowski, 2014), associando-os à cultura participativa.

Realizamos, também, um estudo de caso de uma produção já caracterizada em trabalho anterior como transmídia (Macedo, 2022) e que se utiliza de plataformas digitais para incentivar o consumo dos conteúdos, observando como as funcionalidades disponíveis têm sido operadas para prolongar a discussão das temáticas abordadas pelos jornalistas.

Entre as plataformas digitais utilizadas para propagação de conteúdos jornalísticos transmídia, escolhemos o *Instagram*, rede social que mantém um potencial crescimento de usuários nos últimos anos. Assim, retomamos o mesmo objeto de estudo, os conteúdos transmídia produzidos semanalmente para plataformas de *streaming* de áudio a partir da temática desenvolvida em uma reportagem televisiva do Programa *Fantástico (Rede Globo de Televisão)*, mas, agora, investigando de modo mais específico as interações dos usuários do Instagram com publicações no perfil do referido programa (@showdavid) em torno do podcast.

2 Segundo Greimas (1978, p. 216), o contrato de veridicção é um entendimento tácito entre enunciador e enunciatário, “um acordo implícito entre os dois actantes da estrutura de comunicação”. Quando aborda essa questão no romance, Fiorin (2008) enfatiza como o apagamento das marcas da enunciação no enunciado, no discurso em terceira pessoa, por exemplo, promove efeitos de sentido de realidade. Essa é uma das características do discurso jornalístico que reforçam o contrato de veridicção firmado entre jornalistas e leitores/telespectadores.

A observação centrou-se nos primeiros 18 meses de utilização da estratégia transmídia (2019 a 2021), recorte temporal que consideramos suficiente para averiguar a recorrência das interações propostas pelos destinadores-produtores e as possíveis adaptações, bem como as respostas dos destinatários-consumidores a esses programas de engajamento. Para identificar como os regimes interacionais (Landowski, 2014) moldam e dão sentido às práticas transmídia, utilizamos o software *PhantomBuster* para coleta de dados e a ferramenta digital *Netlytic* para subsidiar uma análise textual discursiva dos comentários recolhidos nas publicações.

Cultura participativa, plataformas e transmidiação

O processo de digitalização tecnológica que possibilitou a convergência de meios e as diversas plataformas de mídias que utilizamos hoje veio carregado da promessa de uma cultura participativa. Nela, os consumidores de mídias assumiram um papel mais ativo no método de criação e circulação de conteúdos (Jenkins, 2009a), de maneira a borrar as fronteiras entre produtor e receptor de mídia.

O neologismo *prosumer* (*producer and consumer*), cunhado por Alvin Toffler na década de 1980, já tinha no horizonte esse ideal de interatividade. A cultura participativa, no entanto, foi além e – mesmo que não tenha horizontalizado por completo essas relações, – tem repercutido em outras esferas, como pessoais, econômicas, políticas e sociais.

O crescimento de algumas plataformas que oferecem serviços de comunicação e informação revelou, ainda, outra face dessa participação, até então oculta: os algoritmos – cujos parâmetros, até hoje, são pouco conhecidos –; e a coleta de dados e rastros digitais deixados pelos usuários; muitos deles utilizados de maneira abusiva por essas empresas de mídia.

Os Estudos de Plataformas têm procurado incorporar dimensões técnicas, políticas e econômicas à discussão das redes sociais online, propondo-se a acessar a “caixa-preta” que oculta suas lógicas sociotécnicas, fugindo de uma visão muito naturalizada do seu funcionamento (D’Andréa, 2020).

Poel, Nieborg e Van Dijck (2020) defendem que uma compreensão de plataforma e dos processos interativos gerados por ela deve considerar – para além da variedade dos atores envolvidos – as três dimensões que a constituem: infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais. Vistas sob essa ótica, praticamente todas as interações humanas nas plataformas representam dados, que, por sua vez, tornam-se atraentes aos empresários e anunciantes e, portanto, capazes de orientar relações econômicas, assim como o próprio desenvolvimento da plataforma. Em suma, os procedimentos de interação entre os usuários estruturam o modelo da plataforma, suas funcionalidades e métricas de engajamento.

Do ponto de vista da recepção, as autoras Winques e Longhi (2020) também ressaltam as dimensões política e econômica e defendem ser necessária uma investigação do modo como os conteúdos informativos são consumidos em um cotidiano

atravessado por práticas sociais originadas por outras mediações do sujeito, para além dos 'rastros' de comentários e curtidas das plataformas:

a recepção não se dá apenas durante o ato de acessar os conteúdos na internet, usar o Facebook ou fazer uma busca no Google. Ela começa antes e termina depois, "fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores, ação na qual ganha sentido e significado, ou não, através, da negociação com os significados propostos pela família, escola, religião, partido político, empresa, etc." (Jacks, 1999, p. 57). A produção de sentido se dá por meio da combinação das diversas mediações que intervêm no processo de recepção (Winques; Longhi, 2020, p. 17).

O modelo de produção transmídia, forjado no contexto da cultura de convergência, incorporou a participação como um dos seus pilares. De acordo com Scolari (2013), além do desdobramento da história em múltiplos meios e plataformas, a narrativa transmídia ideal se caracteriza, ainda, pelo papel ativo dos consumidores no processo de expansão dos conteúdos.

Para compreensão de um jornalismo transmídia, destacam-se as contribuições de Kelvin Moloney (2011), que procuram associar os princípios e características apontadas por Jenkins (2009b; 2009c) às práticas recorrentes do jornalismo, sobretudo para pautas que estimulam a conversação e atraíam as audiências para que se sintam parte do processo. Um exemplo é o caso do jornalismo público (também chamado "jornalismo participativo" ou "colaborativo").

Ao discorrer sobre uma "narrativa conectada" em torno dos jogos olímpicos como uma possibilidade para o telejornalismo transmídia, Alzamora e Tárzia (2013) ressaltam a necessidade dos conteúdos transbordarem a tela da televisão para explorar, de forma complementar e orquestrada, a narrativas para outras mídias, incentivando uma ampla participação e engajamento dos chamados *prosumers*.

Do mesmo modo, Canavilhas (2013) reforça a necessidade da interação possibilitada pelas mídias digitais, materializadas nos comentários e na distribuição através das redes sociais, como um dos diferenciais da narrativa transmídia jornalística. Para o autor, as contribuições dos usuários dessas redes poderiam ser utilizadas tanto para desenvolver novas abordagens como para complementar notícias já veiculadas.

Segundo Fachine (2018), no modelo de produção transmídia, uma das funções dos produtores (destinadores) é propor programas de engajamento (estratégias transmídia) que explorem competências dos consumidores (destinatários) para buscar e articular novos conteúdos em outras mídias e plataformas pelo estímulo às respostas ou performances. Essas estratégias utilizam-se, quase sempre, das plataformas digitais para propagação de conteúdos que estimulem o consumo ou algum tipo de manifestação dos usuários.

A autora (2018, p. 45) argumenta que tais manifestações são produto do contexto da cultura participativa, entendida como "o cenário e o conjunto mais variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios".

Nesse ambiente cultural tecnológico, os processos interacionais se dão de diferentes formas e níveis e, portanto, suscitam diferentes efeitos de sentido.

Regimes interacionais no *Instagram*

As plataformas digitais têm disponibilizado um conjunto de dados que permitem mensurar a interação entre seus usuários, por exemplo, através da visualização, das reações, comentários, compartilhamentos, etc. Tratam-se de métricas, pois costumam ser atribuídos a cada uma dessas “tarefas” um certo “valor de participação”.

Considerando que nosso objetivo é compreender as interações nas plataformas digitais a partir de conteúdos jornalísticos transmídia, buscamos nos regimes de interação e sentido – propostos por Eric Landowski (2014) – referência para compreender os modos de participação dos usuários no *Instagram*. O modelo desenvolvido pelo sociosemiótico francês descreve as maneiras pelas quais os sujeitos se relacionam com o mundo, com os outros e consigo mesmo. Ele tem sido utilizado por Fachine (2019, p. 22) para o “estudo das práticas midiáticas observadas na cultura participativa, sobretudo aquelas ensejadas pelas tecnologias digitais interativas e apoiadas em alguma atuação do destinatário já prevista pelo destinador da comunicação na estrutura mais geral da enunciação”.

Os princípios que orientam os quatro regimes interacionais se estruturam conforme o nível de risco das relações que os sujeitos estabelecem com outros sujeitos ou objetos: pela programação, manipulação, ajustamento ou acidente. Descrevemos brevemente cada um desses regimes, procurando associá-los às funcionalidades que a plataforma Instagram dispõe atualmente.

Segundo Landowski (2014), o regime da programação caracteriza-se pela regularidade no comportamento dos atores, devido a casualidade física ou por condicionamentos socioculturais. Na programação, prevalece a obediência às leis e às regras predeterminadas a partir das quais os actantes executam ações segundo papéis temáticos, “que não apenas delimitam semanticamente esferas de ação particulares, mas que, em certos contextos, permitirão antecipar até nos mínimos detalhes os comportamentos dos atores (humanos ou não) que deles são investidos” (Landowski, 2014, p. 22-23). Trata-se, portanto, de uma *interação previsível, marcada pelo automatismo*.

Se considerarmos a relação entre plataforma e usuário do *Instagram*, a interação é essencialmente programada, pois configura-se em código fechado e apresenta um *layout* preestabelecido, com botões e áreas sensíveis que respondem automaticamente ao comando previamente determinado pelos desenvolvedores. A visualização no *feed* pode ser entendida como uma forma de interação programada, pois é condição sine qua non para que o usuário faça parte da rede (ainda que o usuário não possua seguidores ou não siga outros usuários, poderá visualizar no seu *feed* as atualizações com base nas buscas que realizou na plataforma; ainda que não esboce nenhuma reação como curtir, comentar, compartilhar, etc., existe a regularidade da visualização). A impossibilidade de utilização de *hiperlinks* nas legendas ou comentários é outro pon-

to que reforça o caráter de programação da plataforma. Isso impede, por exemplo, o acesso direto a endereços de páginas da web ou de outras plataformas, salvo através dos stories, recurso que possui limite temporal para visualização. Ainda assim, essas funcionalidades “programadas” operam de maneira a permitir distintos modos de interação entre os usuários na plataforma (e, aqui, podemos pensar entre produtores e consumidores de jornalismo) – como vemos mais adiante.

No regime da manipulação, a lógica subjacente é a *intencionalidade*, ou seja, a intervenção de um sujeito sobre o outro, influenciando-o de maneira persuasiva a *querer* ou *dever fazer* alguma coisa. O manipulador ocupa-se em *fazer fazer*, isto é, fazer o outro cumprir um determinado programa através de procedimentos como a tentação, a ameaça, a sedução e a provocação. Segundo Landowski (2014), a diferença em relação à programação é que o manipulador reconhece no seu interlocutor competências de sujeito idênticas à sua, que representam a possibilidade de não aceitar a manipulação proposta.

No *Instagram*, as principais funcionalidades de criação (postagens, *story*, *live*, *IGTV* e *reels*) estabelecem uma relação de manipulação entre a plataforma e o usuário à medida que estimula a produção de conteúdo e alimenta o sentido da mesma, de mostrar e ser mostrado.

Para criar um *story*, por exemplo, o usuário dispõe de uma diversidade de ferramentas, como inserir localização e *stickers* (figurinhas animadas), fazer menção a outros usuários de modo que sejam notificados, utilizar *hashtags* (termo que permite associar assuntos e é antecedido pelo sinal #) e *emojis* (ideogramas utilizados para transmitir ideias, e sentimentos) na escrita, aplicar filtros e efeito *boomerang* (de vai e volta) às imagens e vídeos e promover enquetes e perguntas. São todos recursos cujo principal objetivo é seduzir o usuário a cumprir o programa da plataforma, que é a interação com os demais usuários. As outras formas de manipulação também são acionadas: à medida que o usuário publica ou interage terá mais repercussão na rede, ganhará mais curtidas e seguidores (tentação) e, se não o fizer, não será notado e nem terá tantas interações (intimidação).

Entre os usuários, a interação estimulada pela plataforma é basicamente pela manipulação. As funcionalidades de reação (curtir, comentar e compartilhar) são um exemplo disso. Curtir é uma resposta a uma publicação do feed que espera ser visualizada e receber reações, portanto, a adesão ao manipulador (quem publica). Compartilhar representa um grau mais avançado de interação em relação ao curtir, pois expressa a vontade de que o conteúdo não fique apenas sob o poder daquele usuário, mas seja repassado a outros; trata-se, normalmente, de uma interação por manipulação, que revela a forte influência do manipulador. Quanto ao comentário, por se tratar de uma interação aberta, também desenvolve interações por manipulação, quando o fazer persuasivo do usuário-manipulador, autor da publicação, é aceito e validado por outro usuário³.

3 O compartilhamento também pode permitir fazer um comentário que pode tanto reforçar o sentido da publicação como, ao contrário, subvertê-lo, provendo uma interação que estaria mais próxima do regime do acidente. O Direct, funcionalidade mais reservada para conversação, pode ser compreendido tanto como reação como criação. No primeiro caso, para compartilhar e responder às publicações no feed e story; no segundo, para iniciar uma conversa sem partir necessariamente de algum conteúdo já criado.

O regime de interação por ajustamento tem como princípio a *sensibilidade*, a reciprocidade entre os actantes e a capacidade de *sentir com*. Requer respeito às pluralidades e, ao contrário da manipulação, não há controle de um sobre o outro. “Estamos lidando agora com uma relação entre iguais, nas qual as partes coordenam suas dinâmicas por meio de um fazer *conjunto*” (Landowski, 2014, p. 50, grifos do autor). Por fim, o autor apresenta o regime do acidente, que se baseia na *aleatoriedade*, no imprevisível, naquilo que não é esperado, opondo-se à programação (*regularidade*). O acidente associa-se mais à ruptura, à incerteza e ao desvio, caracterizando interações que provocam descontinuidades.

Entendemos que o ajustamento e o acidente (regimes baseados no risco) não são relações de interação que se estabelecem entre o usuário e a plataforma, que busca dar segurança em todos os espaços. Não é possível, por exemplo, alterar o código fonte da rede para criar novas funcionalidades, nem conhecer os parâmetros dos algoritmos, responsáveis pela oferta de conteúdos com base nas interações dos usuários. O acidente, por sua vez, poderia ser ligado a ocasiões em que a plataforma apresenta instabilidades ou mensagens de erros que impedem o usuário de manter interações.

Entre os usuários, no entanto, algumas funcionalidades da plataforma permitem interações por ajustamento ou por acidente, como a *live* e o comentário. Apesar de também possibilitar a manipulação, a natureza aberta da *live*, conteúdo que se realiza no momento mesmo em que é publicado, num “ao vivo”, oferece oportunidades para interações por ajustamento e por acidente.

Da mesma forma, a funcionalidade de comentar, bem como de resposta aos comentários, permitem tanto interações por ajustamento – quando há reciprocidade entre os interagentes, respeito aos pontos de vista do outro, sem procurar convencê-los de maneira intencional –; como também por acidente, quando provocam descontinuidades naquilo que era regularmente esperado.

Partindo dos regimes interacionais propostos por Landowski (2014), pretendemos compreender as possibilidades de participação em conteúdos jornalísticos no Instagram. Não se trata de validar mensurações de métricas para engajamento, baseadas em especulações sobre o algoritmo da plataforma, em constante atualização, assim como o surgimento de novos recursos. Centramo-nos na análise dos comentários pela possibilidade de recuperação dos dados e por se tratar de um recurso que, tendo por base a conversação pública, permite identificar interações mais diversificadas que podem estar associadas aos regimes interacionais já referenciados, destacadamente de manipulação, ajustamento ou até mesmo do acidente, assumindo contornos fundados na aventura, que permitem a recriação e a invenção (Fechine, 2019).

Portanto, busca-se, neste trabalho, evidenciar esse processo a partir das interações no perfil do *Programa Fantástico* no *Instagram* (@showdavid) em torno dos conteúdos de propagação que promoviam a reportagem televisiva e o podcast *Isso é Fantástico*, a ela associado (Macedo, 2022).

Interações a partir de conteúdos jornalísticos transmídia no Instagram

A fim de compreender mais profundamente fenômenos específicos como os modos de interação do *Instagram*, a análise de pequenas amostras de dados pode fornecer *insights* valiosos que não seriam obtidos a partir de *Big Date* (Leaestadius, 2017). Foi esse o caminho tomado por este trabalho, associado à análise de conteúdo de viés discursivo.

Para evidenciar os modos de participação propostos pelos destinadores-produtores aos destinatários-consumidores, investigamos os 'rastros' deixados pelos usuários na plataforma *Instagram*, mais especificamente em conteúdo que servem para propagar as reportagens especiais do Programa *Fantástico* e os seus desdobramentos, os episódios do *podcast Isso é Fantástico*. Os conteúdos sonoros, disponíveis em plataformas de *streaming* de áudio e no próprio site do programa televisivo, costumam dar continuidade à discussão do tema tratado na reportagem, acrescentando aspectos ou complementando algumas informações por meio da ampliação de vozes pelas fontes, do testemunho do repórter que realizou a reportagem ou mesmo com orientações de ordem prática ligados ao assunto (Macedo, 2022).

A indicação do *QR Code* ou as plataformas de *streaming* de áudio ao final das reportagens televisivas para acessar o *podcast* nas plataformas de *streaming* de áudio pode ser considerada uma prática transmídia de articulação, conforme propõe Fecine (2018). Neste artigo, no entanto, nossa observação vai se centrar nas interações entre a dois usuários da plataforma *Instagram*, que são a instância que publica os conteúdos, a Rede Globo, e os usuários que esboçam reações e comentários conforme tais conteúdos. Esse objeto de análise se diferencia por ser um *podcast* que parte de uma outra produção jornalística, no caso, uma reportagem especial televisiva, ao contrário de outras iniciativas da emissora no campo da produção sonora que tem como referência um jornalista, um programa ou uma temática/editoria específica, como política, economia ou generalidades, que repercute diferentes questões.

Considerando as principais funcionalidades da plataforma mencionadas anteriormente, coletamos através do módulo *Instagram Post Extractor* do *software free-premium PhantomBuster*, que raspa dados de diferentes plataformas sociais, as publicações do perfil @showdavid (Programa *Fantástico*), incluindo os URLs (*Uniform Resource Locator*), as imagens ou os vídeos, os textos das legendas, a data e a hora da publicação, além do número de curtidas e comentários. Importamos o conjunto de dados obtido para o *Google Sheets* (GS), organizando a planilha para permitir uma melhor visualização das informações. Com as ferramentas de filtro, identificamos as publicações no feed que faziam menção ao *podcast Isso é Fantástico*, agrupando-as em uma outra planilha e classificando-as segundo a ordem de curtidas e comentários.

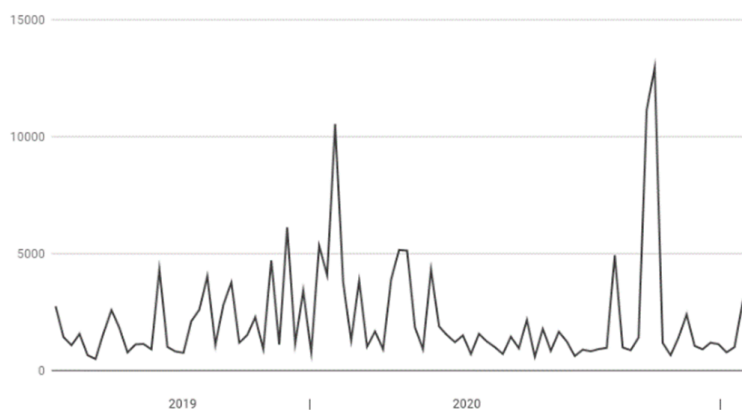
Os dados coletados contemplavam um recorte temporal de um ano e meio do *podcast*, no qual foram identificadas 88 publicações no *feed* com a menção ao conteúdo (desde o episódio nº 3, veiculado em 09/09/2019, até o episódio nº 82, datado de 15/03/2021). Consideramos tratar-se de um período razoável para observação das

interações com base nas inovações levadas adiante pela emissora com a produção de podcats para ampliar a audiência. A partir do corpus, acreditamos ser possível verificar tanto a recorrência das estratégias transmídia propostas pelo destinatários-produtores como as possíveis mudanças (ou não) a partir das respostas dos destinatários-consumidores a esses programas de engajamento⁴.

No Gráfico 1 e Gráfico 2, é possível vislumbrar o nível de envolvimento dos usuários em curtidas e comentários, respectivamente, no conjunto dessas publicações. As legendas das publicações utilizam-se da escrita websemântica da plataforma como hashtags, menções a outros perfis, sobretudo aos repórteres e produtores do *podcast* ou da reportagem televisiva, *emojis* como “fone de ouvido” (🎧) e “seta para a direita” (➡), usadas para alertar e estimular os seguidores a escutarem o conteúdo auditivo no endereço virtual indicado, pois não existe a possibilidade de fornecer o *hiperlink* no feed da plataforma.

A alteração dos hábitos de consumo de mídias fez das plataformas digitais uma das principais vias de distribuição de conteúdos jornalísticos. O processo de digitalização, que impulsionou a convergência dos meios, também instaurou um cenário de cultura participativa, no qual os veículos de jornalismo têm procurado se inserir sob pena de perda de receita, poder e mercado. Mas a migração das audiências para as plataformas digitais exige do jornalismo adaptações e inovações tanto tecnológicas quanto comunicativas, sobretudo do ponto de vista da interatividade.

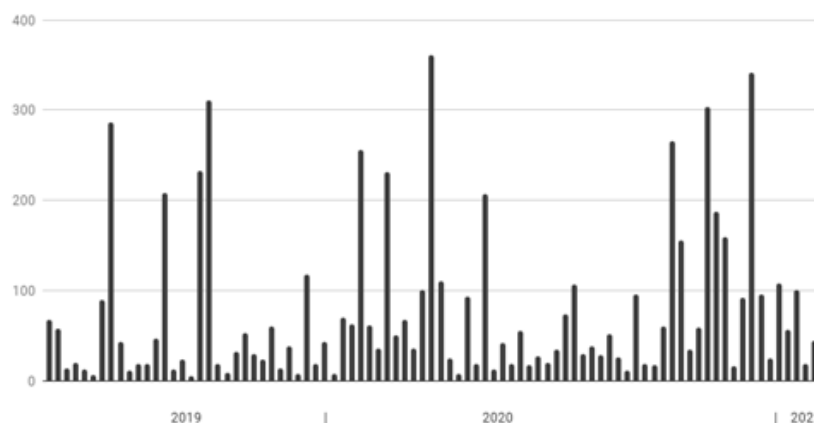
Gráfico 1 - Engajamento dos usuários do Instagram através de curtidas nas publicações relacionadas ao *podcast* *Isso é Fantástico*



Fonte: Elaboração própria

4 Ainda que o Programa Fantástico continue a produzir semanalmente um podcast a partir de uma das reportagens televisivas exibidas, a propagação desses conteúdos nas redes sociais tem seguido padrão semelhante de utilização dos recursos da plataforma no recorte temporal desta pesquisa, estimulando a participação dos usuários sobretudo segundo os comentários.

Gráfico 2 - Engajamento dos usuários do *Instagram* através de comentários nas publicações relacionadas ao podcast *Isso é Fantástico*



Fonte: Elaboração própria

Para analisarmos com maior profundidade as interações de e entre usuários nessas publicações, optamos por observar detalhadamente aquelas que possuíam mais comentários, considerando ser esta uma das funcionalidades de reação da plataforma que permite maior diversidade de regimes interacionais (manipulação, ajustamento e acidente). Do conjunto de dados extraídos inicialmente, identificamos um maior número de comentários relacionados a duas reportagens/podcast específicos: o primeiro sobre as chamadas *Sugar Babies*, mulheres que buscam relacionamentos em troca de presentes e vida de luxo; e o segundo sobre a entrevista concedida por Xuxa Meneghel, na qual divulgava um livro infantil com temática LGBTQUIA+ que estava lançando. Para estimular o consumo da produção sonora, foram publicados no feed do Instagram dois conteúdos referente a cada tema, em imagem ou vídeo e com legendas, que renderam, juntos, o maior número de comentários na plataforma entre aqueles relacionados ao podcasts no período analisado.

Com os URLs dessas publicações, utilizamos novamente o *software Phantom-Buster* para, através do módulo Instagram Post Commenters, extrair os comentários das quatro publicações do feed, importando e organizando no GS a partir de data, comentário e usuário. De posse desses dados, buscamos verificar em que medida os comentários aproximavam-se ou distanciavam-se da temática da reportagem/podcast, a partir dos percursos discursivo temáticos e figurativos que acionavam. Para este trabalho, analisamos, primeiramente, a recorrência de palavras dos comentários e, a partir delas, cada uma das mensagens, conforme apresentamos a seguir.

O desvio e a manipulação na interação dos conteúdos sobre as *Sugar Babies*

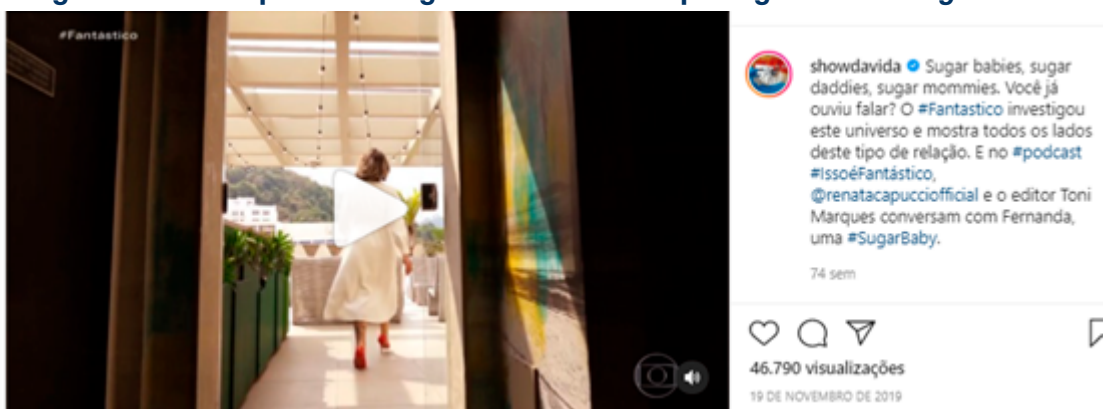
Na noite do domingo, 17 de novembro de 2019, o Programa Fantástico exibiu uma reportagem de sete minutos sobre pessoas que se relacionam com parceiros mais velhos em troca de dinheiro ou de presentes, as chamadas *Sugar Babies*⁵. O tema foi

5 Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/8094625/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

tratado de maneira a evidenciar aspectos favoráveis e contrários a esse tipo de relação, inclusive questionando a associação da prática à prostituição. A repórter Renata Capucci e o produtor Toni Marques continuaram a discussão no podcast *Isso é Fantástico*, com uma entrevista com Fernanda Rizzi, uma das Sugar Babies que apareceram na reportagem.

Nos dias seguintes, o perfil do *Fantástico* no *Instagram* publicou, respectivamente, uma imagem e um teaser de 30 segundos com um trecho da entrevista (FIGURA 1). As legendas incluíam perguntas como “Contas pagas em troca de sexo: é prostituição ou um acordo entre adultos?”, estimulando a discussão na plataforma e o consumo do podcast. Somadas, essas publicações alcançaram 376 comentários.

Figura 1 - Teaser para o Instagram referente à reportagem sobre Sugar Babies



Fonte: Captura de tela do perfil do Fantástico @showdavidia

Estruturamos os comentários em uma planilha, que inserimos no *software Netlytic*, na qual a análise textual recuperou os termos mais recorrentes (GRÁFICO 3). Com essas informações, realizamos a análise discursiva dos comentários relativos a cada termo, procurando identificar os percursos temáticos e figurativos presentes na narrativa para evidenciar em que medida se aproximavam ou se afastavam da temática abordada na reportagem e no podcast.

Gráfico 3 - Nuvem e frequência de palavras nos comentários das publicações da reportagem/podcast sobre Sugar Babies



Fonte: Elaboração própria, gerado através do software Netlytic

O termo mais frequente nos comentários foi a *hashtag* #respeitemosbariatricos, impulsionada por alguns usuários da plataforma. Se considerarmos que a publicação era sobre a reportagem das *Sugar Babies*, trata-se de uma digressão temática promovida pelos seguidores do @showdavidia no *Instagram*. A *hashtag* era, na verdade, uma resposta à abordagem dada pela emissora a outra reportagem – sobre cirurgias reparadoras para pacientes que haviam feito procedimento bariátrico, exibida no mesmo programa televisivo.

A reportagem sobre cirurgias reparadoras centrava-se no caso de uma advogada suspeita de fraudar laudos em processos judiciais contra os planos de saúde. Como não houve uma publicação específica sobre o assunto no *Instagram*, os seguidores do perfil se manifestaram contra a abordagem dada pelos produtores na publicação do dia 19/11/2019, que tratava da reportagem/podcast sobre as *Sugar Babies*. Termos também recorrentes como “direito” e *emojis* de aplausos (👏👏👏👏) estavam associados à mesma *hashtag* nos comentários. Os aplausos eram respostas aos comentários de seguidores que haviam citado algo em apoio aos bariátricos ou simplesmente à utilização da *hashtag* já mencionada.

Esse conjunto de comentários representa um claro regime de acidente, um desvio tanto à temática quanto à estratégia de interação proposta pelos produtores. Também reforça a perspectiva apontada por Winques e Longhi (2020) de que as interações e a produção de sentido no ambiente digital são fruto da combinação de mediações mantidas pelos usuários, inclusive em suas práticas cotidianas.

Apesar disso, a estratégia de estimular a discussão a partir de uma pergunta que gerava controvérsias não foi de todo frustrada. Nos comentários às publicações do feed, também se destacaram palavras como “prostituição”, “prostituta” e “puta”, numa clara desaprovação da prática, inclusive com tratamento ofensivo às mulheres que manifestaram apoio à abordagem da reportagem. Os usuários aceitaram a manipulação proposta na publicação, evidenciada na pergunta se consideravam “prostituição” ou “acordo entre adultos”. Os comentários mais agressivos denotavam, no entanto, que algumas respostas fugiam ao nível de discussão proposto pelos produtores e representavam certa descontinuidade.

Poucos comentários apresentavam visões mais ponderadas de que as pessoas poderiam fazer da “vida” o que desejassem; enquanto outros, em tom jocoso, consideravam a possibilidade de adotar a prática objeto de discussão. Um outro grupo de comentários tratavam mais diretamente da “reportagem”, apresentando críticas aos produtores acerca da abordagem, tanto daquela sobre as *Sugar Babies* como da que discutia as cirurgias reparadoras. Apresentamos alguns dos comentários no Quadro 1 para evidenciar tais percursos discursivos.

A manipulação a partir da Entrevista com Xuxa Meneghel

Uma entrevista exclusiva com a apresentadora Xuxa Meneghel foi ao ar no Programa Fantástico da noite de domingo, 1º de novembro de 2020⁶. Ao final da exibição, a entrevistadora Renata Ceribelli e o repórter Murilo Salviano, apresentador do podcast *Isso é Fantástico*, convidavam os telespectadores para acessarem o QR Code e ouvirem a entrevista completa (FIGURA 2) para saber mais “sobre a polêmica do filme *Amor, Estranho Amor* e sobre os ataques que vem sofrendo” (Murilo Salviano), bem como “sobre a maturidade aos 57 anos, sobre a prática do veganismo, a vida sexual e também da sua relação com Deus” (Renata Ceribelli).

Figura 2 - Captura de tela do final da entrevista com Xuxa Meneghel



Fonte: Captura de tela da plataforma GloboPlay

No dia seguinte à exibição da entrevista pela televisão, foram publicadas no Instagram duas postagens: a primeira, um teaser de 10 segundos da entrevista, com mais de 105 mil visualizações; e a segunda, uma galeria com cinco fotos de Xuxa durante a entrevista, que recebeu quase 13 mil curtidas. Ambas as publicações (FIGURA 3) somaram 452 comentários, que analisamos a seguir:

Figura 3 - Publicações referentes à entrevista com Xuxa Meneghel no Instagram



Fonte: Capturas de tela do perfil do Programa Fantástico

A partir das *URLs*, coletamos os comentários dessas publicações que, organizados em planilhas, foram inseridos no software *Netlytic* para análise textual, que resultaram na identificação dos termos mais frequentes. As representações geradas pelo próprio software (GRÁFICO 4) antecipam a teia narrativa subjacente no nível discursivo dos comentários.

6 Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8987795>. Acesso em: 20 ago. 2023.

Gráfico 4 – Nuvem e frequência de palavras nos comentários das publicações da entrevista/podcast com Xuxa Meneghel



Fonte: Elaboração própria, gerado através do software Netlytic.

Uma observação preliminar dos termos destaca alguns dos percursos discursivos dos comentários das publicações. O primeiro deles é a própria personagem, “Xuxa”, termo de maior recorrência e que representa forte apelo midiático pelo seu histórico artístico no cenário nacional. Na análise dos comentários, no entanto, percebe-se duas grandes forças que se opõem: dos fãs e dos críticos da apresentadora.

Os primeiros, em maior número, reafirmam qualificativos positivos de Xuxa como “rainha”, “linda”, “maravilhosa” e “sempre”, referindo-se à perenidade de suas habilidades artísticas e humanas. Os fãs e admiradores da apresentadora aceitam a manipulação proposta pelos destinadores-produtores do Fantástico com a publicação no Instagram e reforçam o discurso presente nos trechos e na legenda. Verbos como “amei”, “adorei” revelam tal aceitação, chamando, inclusive, a artista para a conversação através de menções ao perfil da artista “@xuxamenegheloficial”.

De outro lado, encontramos, ainda que em menor número, os usuários dissonantes ao coro dos fãs, que fazem críticas a “Xuxa” e ao “livro” para “crianças” lançado por ela e que conta a história de uma anjinha que escolhe ter duas mães para ajudá-la a cumprir sua missão na Terra. Os contrários destacam aspectos morais da “vida” da apresentadora que a desautorizaria a escrever um livro infantil. Um dos principais argumentos utilizados para sustentar essa ideia é a participação de Xuxa no “filme” erótico *Amor, estranho amor* no início de sua carreira.

Esses comentários refutam a abordagem da “entrevista”, mas não se desviam do tema, atendendo, de alguma forma, ao programa proposto pelos destinadores que é comentar e repercutir. As respostas aos comentários, sejam de reprovação ou aprovação à trajetória de vida e aos pontos de vista pessoais da apresentadora, provocam uma espécie de conversação, mesmo que não contenham a continuidade da mediação dos produtores.

Por fim, palavras como “globo” e “entrevista” aparecem em comentários que aprovam ou desaprovam às práticas da emissora e a abordagem do Programa Fantástico no tratamento do tema, ora elogiando, ora questionando o posicionamento “cumplice” da artista. Aqui, notamos alguns usuários que se apropriam mais efetivamente do

modo de fazer do discurso jornalístico, inclusive opinando sobre o que deveria ou não ser perguntado.

Trata-se, a nosso ver, de uma tentativa de ajustamento – ainda que frustrada, pois, os produtores não estabelecem o mesmo tipo de relação –, já que os usuários plei-teiam uma possível igualdade no processo de produção noticiosa ao apontar acertos e falhas na condução da entrevista. No Quadro 2, apresentamos alguns exemplos dessas manifestações como forma de ilustrar o conjunto dos comentários.

Quadro 2 - Exemplos de comentários em publicações sobre a entrevista com Xuxa Meneghel

<p>Comentários que aderem à discussão proposta pelos destinadores, seja positiva ou negativamente (Manipulação)</p>	<p>@xuxamenegheloficial vc continua linda. A idade chega para todos. Esta é a lei da vida. Não tem que pedir desculpas pra ninguém. Li o povo reclamando sobre não ter Paquitas negras. Perguntem pra Marlene Matos que era a produtora/empresaria e não é loira. Xuxa Meneguel era o produto e pronto. Cumprira ordens. Ninguém enxerga q qdo ela conseguiu fazer algo sozinha, trouxe o "you can dance" Adriana Bombom...entre outros. Deixem a mulher em Paz. Vão cuidar das suas vidas. O coronavirus está ai. Não acabou ainda não. Vc já higienizou a sua casa hj? Já fez algo de bom para o próximo? Já cuidou da sua alma e da sua mente? Já agradeceram por estar vivos? Parem de ser chatos. Já temos tantos problemas e tantas injustiças... vamos nos olhar no espelho e ver o quão racistas e preconceituosos somos com outras questoes além da cor da pele.</p> <p>Amamos xuxa planeta xuxa ooooo xuxa 🥰🥰👏👏👏👏👏👏👏👏</p> <p>Xuxa sendo Xuxa , isso é inegável, a meu ver continua chatérrima e achando que o mundo gira em torno do umbigo dela . Enrolou e não respondeu se nos tempos atuais as paquitas selecionadas seriam Todas LOIRAS DE OLHOS CLAROS , transferiu a responsabilidade, se isentou de qualquer responsabilidade, preguiça viu... Me arrependi de perder meu tempo assistindo</p> <p>Infelizmente, contra fatos comprovados não há argumentos. Na época, a acessória dela (@redeglobo). Conseguiu tirar o filme do mercado, para poder lançar a Xuxa como rainha dos baixinhos, para não descobrirem quem de fato ela era. Ale disso, a @redeglobo , por na época "mandar" no mercado , fez com que não aceitassem o ator em nenhum trabalho, que na época era uma criança, para não relacionarem o filme à nova rainha dos baixinhos. Ou seja, o ator ficou sem receber dinheiro pelo trabalho, ficou sem poder trabalhar , ela não fala nada disso. Se fosse um ator homem com uma menina criança, seria diferente. Ela é astuta a Xuxa.</p>
---	---

Comentários que se apropriam do discurso jornalístico (tentativa de Ajustamento)	Parabéns, pela entrevista! Vocês foram sensacionais. Só faltou a pergunta que o Brasil quer fazer: Xuxa, você será contratada pela Rede Globo em 2021? 😊😄😂
	Ridícula a entrevista, ah Renata obrigada por essa pergunta!!! Ata hipocrisia!!! Como se ela não soubesse o que iaser perguntado.....deve até ter pago para fazer essa entrevista com ela....e conseguiu lançar seu livro.

Fonte: Perfil do Fantástico no Instagram (@showdavidada)

Por fim, na análise de uma interação transmídia, cabe uma última observação: o *podcast Isto é Fantástico* foi citado nos comentários às publicações analisadas apenas duas vezes, enquanto os termos “reportagem” e “entrevista” se faziam mais frequentes, seja com apreço ou elogios, seja com críticas, mas sempre revelando detalhes dos aspectos temáticos abordados na produção audiovisual. Esse dado nos faz supor que os usuários que comentaram as publicações no *Instagram* possivelmente tinham assistido à reportagem, mas provavelmente poucos teriam escutado *podcast*.

A estratégia de propagação transmídia utilizada pelos produtores na plataforma digital analisada tinha como objetivo estimular a escuta do conteúdo sonoro, posto que o conteúdo audiovisual já havia sido exibido na televisão. Considerando, ainda, a usabilidade necessária para articulação de conteúdos transmídia e a economia da atenção, cremos que nossa suspeita ganha força, pois seria difícil propor aos destinatário-consumidores que, somente após escutarem o *podcast* retornassem ao *Instagram* para fazerem seu comentário. O mais exequível seria comentar na própria plataforma de áudio, funcionalidade que só mais recentemente vem sendo incorporada a algumas delas, e que ainda assim não tem a mesma repercussão que a rede social digital.

No caso analisado, os comentários representam práticas transmídia mobilizadas a partir de estratégias de propagação, mas que, em última instância, cumprem mais uma função de conversação acerca da temática e poderia contribuir para despertar a curiosidade dos usuários acerca de outros aspectos tratados no *podcast*. Essa possibilidade se tornaria mais efetiva com a mediação dos produtores, respondendo ou estimulando o consumo do conteúdo nos comentários, em outras palavras, tomando parte na conversação, estimulando interações por ajustamento.

Conclusão

Partindo do pressuposto de que todos os comentários a uma publicação no *Instagram* representam, de modo geral, a aceitação da manipulação do destinador-produtor, procuramos analisar mais a fundo os procedimentos e modos de participação a partir do envolvimento dos destinatários-consumidores com a temática.

Na amostra estudada, as estratégias transmídia de propagação em torno de reportagens audiovisuais que se desdobravam em podcasts promoveram um tipo de participação que ora atendem aos apelos dos produtores para manifestar sua opinião

sobre o assunto, segundo o regime interacional da manipulação; ora se desviam da temática e rejeitam a proposta dos destinadores-produtores ao subverterem tanto o sentido da publicação como da abordagem da emissora, provocando certa ruptura, lógica que se aproximaria mais ao regime interacional do acidente. Há, ainda, comentários que se apropriam do próprio discurso jornalístico, inclusive indicando perguntas que deveriam ser feitas ou abordagens consideradas pouco éticas, que poderiam representar uma tentativa de interação por ajustamento, que parte dos usuários, mas são frustradas pelos produtores.

Ainda que o recorte de nossa amostragem não possibilite uma afirmação de cunho geral, ele permite constatar que as maiores interações através da conversação (comentários) são estimuladas por temáticas polêmicas ou controversias, que dividem opiniões e instigam os usuários a se manifestarem. No jornalismo, o conflito e a controvérsia são valores notícias que partem da ambiguidade dos fatos e da tensão dos pontos de vista, mas não têm como objetivo apenas caçar cliques ou incentivar a polarização ou o discurso de ódio.

As produções transmídia no jornalismo podem oferecer, assim, oportunidade para explorar o debate público e a discussão de temas relevantes, ampliando a representação de vozes e, conseqüentemente, de recortes da realidade. Para isso, no entanto, os destinadores-produtores precisam abandonar formas unidirecionais de comunicação em espaços onde as interações ostentam possibilidades multidirecionais; precisam assumir o papel de mediadores do debate, inclusive contribuindo para aprimorar recursos tecnológicos das plataformas capazes de gerenciar esse diálogo.

Referências

ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. Olimpíadas 2012, convergência e transmídia: telas múltiplas na cobertura jornalística da BBC. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: UFBA, 2013. p. 1-17. Online. Disponível em: http://compós.org.br/data/biblioteca_2075.pdf. Acesso em: 20 out. 2018.

CANAVILHAS, J. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: RENÓ, D.; CAMPALANS, C.; RUIZ, S.; GOSCIOLA, V. **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013. p. 53-68.

D'ANDRÉA, C. F. de B. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>. Acesso em: 6 fev. 2023.

FECHINE, Y. **Cultura participativa e interação: uma abordagem sociossemiótica da propagação em redes sociais digitais**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2019.

FECHINE, Y. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In: SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; MASSAROLO, J. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. p. 42-65.

FIORIN, J. L. A crise da representação e o contrato de veridicção no romance. **Revista do Gel**, n. 1, v. 5, p. 197-218, 2008. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/rg/article/view/142>. Acesso em: 20 fev. 2024.

GREIMÁS, A. J. O contrato de veridicção. **Acta Semiotica et Linguistica**, n. 1, v. 2, p. 211-221, 1978.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009a.

JENKINS, H. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**, 2009b. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Acesso em: 25 abr. 2018.

JENKINS, H. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling**, 2009c. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html. Acesso em: 25 abr. 2018.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. Tradução de Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2014.

LEAESTADIUS, L. Instagram. In: SLOAN, L.; QUAN-HAASE, A. **Social Media Research Methods**. Sage, 2017.

MACEDO, M. C. **Isso é Fantástico: a expansão transmídia da reportagem televisiva ao podcast**. *Dispositiva*, v. 11, n. 19, p. 21-36, 13 jul. 2022.

MOLONEY, Kelvin. T. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. 2011. 121f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Faculty of Social Sciences, University of Denver, 2011.

POEL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 6 fev. 2023.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Duesto, 2013.

WINQUES, K.; LONGHI, R. R. Mediação, recepção e consumo frente à explosão dos algoritmos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. **Anais [...]**. Campinas: Galoá, 2020. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2020/trabalhos/mediacao-recepcao-e-consumo-frente-a-explosao-dos-algoritmos?lang=pt-br>. Acesso em: 8 fev. 2024.

Recebido em: 19 jun. 2024
Aprovado em: 22 ago. 2024