



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Memórias em *hashtags*: uma análise sobre o Instagram histórico @nytarchives<sup>1</sup>**

**Isabella de Sousa Gonçalves<sup>2</sup>**

**Christina Ferraz Musse<sup>3</sup>**

**Universidade Federal de Juiz de Fora**

### **Resumo**

Este artigo tem o objetivo de entender como o *instagram* @nytarchives rememora o passado, através de fotos antigas, e como os usuários consomem esses conteúdos recirculados. O @nytarchives é um dos perfis do *Instagram* do jornal estadunidense *The New York Times* (NYT), destinado unicamente à memória, que possui, atualmente, 67,8 mil seguidores e traz postagens diárias. Este artigo usa como metodologia a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2001), e analisa as postagens realizadas entre 17 de fevereiro e 18 de março de 2018. Além disso, também foram estudados os comentários feitos pelos seguidores da página, bem como o número de curtidas de cada uma das imagens, visando entender como acontece o consumo de informação deste público.

**Palavras-chave:** História da Mídia; *Instagram*; Jornalismo; Rememoração

### **Introdução**

O *New York Times* (NYT) foi fundado em 1851 por Henry Jarvis Raymond e George Jones e possui 166 anos de história, tendo atualmente mais de 3 milhões de assinantes, divididos entre as opções digitais e impressas. Atualmente, o veículo já conquistou 125 prêmios Pulitzer, mais do que qualquer outra organização jornalística, fato que faz dela uma referência internacional (NYT, 2018). Ao longo de sua história, em função do seu posicionamento, da sua política editorial e das suas iniciativas tecnológicas pioneiras, o periódico se configurou como um modelo de jornalismo

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Jornalista e mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professora da Faculdade de Comunicação da UFJF.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

internacional, sendo referência tanto para os Estados Unidos, quanto para outros países. Nessa perspectiva, estudar o *New York Times* é importante para entender o jornalismo. Por ser referência, muitas de suas iniciativas se antecipam em relação aos outros veículos, fato que ajuda a influenciar diversas organizações.

As suas inovações ocorrem principalmente no âmbito tecnológico, tendo a empresa investido, a cada dia mais, em assinaturas digitais. Segundo o atual presidente da empresa, Mark Thompson, a ambição do veículo é atingir 10 milhões de assinantes digitais, havendo um interesse também crescente em publicidade digital. O empresário entende que há a possibilidade de, no futuro, não haver mais a mídia impressa, embora ele acredite que tais edições ainda devam perdurar por mais dez anos, por haver um público fiel. Segundo ele, atualmente a mídia impressa ainda é a que apresenta maior lucro, mas Thompson acredita que existe grande mercado para o modelo digital. Mas, por enquanto, ele deseja atender à base de clientes impressa o quanto possível. “Entretanto, ao mesmo tempo, pretendemos construir o nosso negócio digital, de forma que tenhamos um crescimento de sucesso e uma empresa de notícias que perdue muito tempo, mesmo após o fim da mídia impressa” (THOMPSON, 2018)<sup>4</sup>.

De acordo com Richter (2017), atualmente, a empresa possui mais de 2 milhões de assinantes, sendo que apenas nos seis primeiros meses de 2017, houve o aumento de 400.000 assinaturas. Este investimento no mercado digital, assim como o cuidado com clientes tradicionais, os chamados migrantes digitais, tem permitido que a empresa perdue e alcance, até mesmo, relevância internacional, já que 13% das assinaturas são de outros países (DOCTOR, 2016)<sup>5</sup>. Além disso, tal investimento também tem permitido alcançar o público mais jovem, ou seja, os nativos digitais, por meio de iniciativas inovadoras, tais como o investimento em redes sociais e em outras plataformas. Em 2016, por exemplo, o *New York Times* lançou o “The Daily”, um noticiário em áudio, que foi o podcast mais baixado na Apple naquele ano. Ademais, o veículo também lidera a indústria de notícias em realidade virtual e vídeo em 360°. Desde novembro de 2016, a empresa produziu um vídeo por dia neste formato, com jornalistas transmitindo notícias de 57 países (NYT, 2017).

---

<sup>4</sup> Our plan is to go on serving our loyal print subscribers as long as we can. But meanwhile to build up the digital business, so that we have a successful growing company and a successful news operation long after print is gone.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.cnbc.com/2018/02/12/print-journalism-may-last-another-10-years-new-york-times-ceo.html>



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Outro destaque do NYT são as suas iniciativas de rememoração, encontradas na página da *web* do jornal e em suas redes sociais. Os assinantes conseguem ter acesso a todo o arquivo do periódico, em apenas um clique. Nas redes sociais, dois destaques encontrados são o *Twitter NYT Archives* e o *Instagram @nytarchives*, que rememoram acontecimentos distintos. Enquanto o *Twitter* recircula notícias antigas, trazendo as imagens das páginas dos jornais e os links dos arquivos para o público ter acesso ao conteúdo completo, o *Instagram* elege fotos consideradas históricas, tiradas por fotógrafos do jornal, recontando os acontecimentos em suas legendas.

Em um período marcado pelo *boom* da memória, como defende Huyssen (2000), é importante analisar como os grandes veículos de comunicação rememoram acontecimentos antigos, trazendo para o presente um passado ressignificado e reconstruído. Dessa forma, o objetivo deste artigo é identificar as temáticas rememoradas pelo *Instagram @nytarchives*, utilizando como metodologia a análise de conteúdo de Bardin (2001); e perceber como os usuários consomem tais conteúdos. Para tanto, foram analisadas 30 postagens da página, publicadas no período entre 17 de fevereiro de 2018 e 18 de março do mesmo ano. A seleção do *corpus* se justifica, uma vez que este artigo procura analisar o *Instagram* no período de um mês. A partir de tal análise, será possível fazer inferências mais gerais acerca da página, por meio de um método indutivo. A partir da leitura flutuante, foram traçadas categorizações, de forma a identificar as temáticas rememoradas pela conta do *Instagram*. Além disso, também foram identificados os números de curtidas, assim como as interações dos usuários.

## Os usos e abusos da fotografia

A fotografia surgiu no século XIX, mas foi a partir da *Kodak*, no século XX, que houve um crescimento de sua popularidade no dia a dia da sociedade. Graças às publicidades da empresa, a fotografia passou a ser correlacionada, no imaginário público, com a memória. Os *slogans* da *Kodak* traziam frases como: “uma maneira de manter as memórias de Natal Frescas<sup>6</sup>” (1903); “traga as suas férias de volta para casa com a *Kodak*<sup>7</sup>” (1905); “existem histórias *Kodak* em todos os lugares<sup>8</sup>”

<sup>6</sup> Tradução livre de: “(...)as a means of keeping green the Christmas memories”

<sup>7</sup> Tradução livre de: “Bring your vacation home in a Kodak”

<sup>8</sup> Tradução livre de: “There are Kodak stories everywhere”



(1909). Além disso, as câmeras da marca estavam sempre associadas à simplicidade e à facilidade de uso, fato que foi um motivador para o aumento da popularidade do *hobby* de fotografar.

A ênfase no controle do usuário é uma característica de longa data da fotografia pessoal. Ser fácil de usar era um ponto de venda chave para Kodak Eastman, sendo que as propagandas reforçavam para os seus consumidores que qualquer um podia ser fotógrafo - até mulheres e crianças<sup>9</sup> (GYE, 2007, p.282, tradução nossa).

Essa relação entre a memória e a fotografia foi posteriormente ilustrada por Bourdieu (1990, p.30), quando o autor reconheceu que a “fotografia produz imagens privadas da vida privada”. Segundo ele, os fotógrafos entendiam que a função principal da fotografia era a da recordação da vida familiar. É interessante perceber que esse ofício de rememoração se aplica tanto ao âmbito pessoal, quanto ao de um grupo no qual a pessoa se insere, como a família, a equipe de trabalho ou um grupo de amigos.

As fotografias pessoais não nos ligam apenas aos nossos próprios passados, mas também ao passado de grupos sociais aos quais pertencemos. A documentação de grupos sociais pela fotografia reforça a nossa ligação com os outros. Fotografias são, muitas vezes, imagens que tecem a narrativa memorialística de um grupo<sup>10</sup> (GYE, 2007, p.281, tradução nossa).

Além da função de lembrar, a fotografia possui outras funcionalidades. Em um estudo realizado por Van House (2004), foram ilustrados três usos pessoais da fotografia, sendo eles: i) construção da memória pessoal e de um grupo (conforme já citado); ii) criar e manter relações sociais; e iii) expressão e apresentação pessoal.

Além da função memorialística, a fotografia também atua no fortalecimento de laços afetivos, através de seu compartilhamento. No passado, por exemplo, era comum enviar fotos por cartas. Hoje, este hábito pode ser visto no ambiente virtual, quando as pessoas enviam imagens de um encontro pelo *Whatsapp* ou as postam *on-line*, criando diálogos e reforçando os laços.

Por fim, outro uso da fotografia é a expressão e apresentação pessoal. “Fotografias usadas para a apresentação pessoal refletem a visão de nós mesmos que queremos projetar no mundo” (GYE,

<sup>9</sup> The emphasis on user control is a long-standing feature of personal photography of all kinds. Ease of use was a key selling point for Kodak Eastman in the early twentieth century and remains so for all kinds of cameras today. Kodak Eastman advertising assured its customers that anyone could be a photographer—even women and children!

<sup>10</sup> Personal photographs not only bind us to our own pasts—they bind us to the pasts of those social groups to which we belong. The documentation of social groups through photography reinforces our connections to others. Photographs are often the sutures that bind the narratives of group memory.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

2007, p 282, tradução nossa).<sup>11</sup> Nessa perspectiva, indivíduos, ao tirarem e compartilharem fotos, também mostram um pouco de si.

## O *Instagram* como um álbum de memórias

Anteriormente, com as câmeras analógicas, o ato de fotografar era reservado aos momentos especiais. Era comum ouvir o clique do disparo da câmera em aniversários, viagens, casamentos e em outras ocasiões que, segundo os fotógrafos, não deveriam ser esquecidas. Essa realidade contrasta com o século XXI, quando o uso dos celulares e a facilidade do mundo digital deslocam o lugar da fotografia para o dia a dia, seja em momentos ordinários ou extraordinários. Parte dessa mudança pode ser atribuída às redes sociais e, em especial, ao *Instagram*, que prima pelo compartilhamento de fotos.

O *Instagram* foi lançado em outubro de 2010, tendo sido idealizado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom. Inicialmente, o aplicativo era disponibilizado apenas para os celulares com o sistema iOS (iPhones), tendo se expandido para outras plataformas, a partir da popularização da rede. Antes de lançar o aplicativo mundialmente conhecido, Kevin Systrom se aventurou por outro, tendo criado o *Burnbn*, que oferecia as funções fotos, *check-ins* e planos para os finais de semana. Entretanto, com o tempo, foi percebido que a única função realmente utilizada era o compartilhamento de fotos e, com isso, foi criado o *Instagram*. Desde então, a rede social evoluiu, tornando-se um espaço para os seus usuários compartilharem o seu dia a dia e momentos especiais por meio de imagens (MUSSE, 2017).

Com menos de um ano de funcionamento, o aplicativo já tinha, em agosto de 2011, mais de 150 milhões de fotos postadas na rede social e em setembro do mesmo ano atingia a marca de 10 milhões de usuários cadastrados. Ainda em 2011, o *Instagram* foi nomeado pela app o aplicativo do ano (MUSSE, 2017, p.138).

O conceito do *Instagram* é o da instantaneidade e, por isso, a logomarca da rede social faz referência à da *Polaroid*, marca que também preza pelo instantâneo, ao imprimir as fotos no momento do clique. Essa referência também pode ser vista nos próprios filtros disponíveis no *Instagram*, que lembram a tonalidade peculiar das fotos *Polaroid* reveladas (MUSSE, 2017).

<sup>11</sup> Photographs which are taken or used for self-presentation reflect the view of our selves that we want to project out into the world.



É possível afirmar que, no ciberespaço, as funções da fotografia ilustradas por Van House (2004), citadas anteriormente, são ainda mais reforçadas, especialmente ao considerarmos as redes sociais. Os apelos da fotografia são ampliados no *Instagram*, que permite a rememoração, o compartilhamento e a projeção da visão de si. Diante disso, fica claro o porquê do sucesso da rede social, uma vez que ela permite a ampliação desses usos imagéticos.

Nesse sentido, é inegável o caráter duplo do *Instagram*, que pode ser instantâneo, a partir do que é visto no *feed*<sup>12</sup>, ou atuar como um álbum de fotos, ao exibir o histórico de postagens do usuário, em *grid*, na página do perfil. Partindo dessa reflexão, Rettberg (2014) compara as redes sociais a diários que são escritos em tempo real. “O ato de começar um *blog*, um *Instagram* ou *Facebook* carrega em si a intenção de escrever ou compartilhar um novo dia” (RETTBERG, 2014, p.46, tradução nossa)<sup>13</sup>. Segundo o autor, ao fazer um álbum de fotos ou ao postar uma foto no *Instagram*, é feita intencionalmente uma seleção do que o usuário deseja ser lembrado ou esquecido.

Ora, com o sucesso da rede, seria natural a ampliação do uso pessoal para o empresarial. Atualmente, o *Instagram* tem um papel importante na construção de marcas. Além disso, também adquire a função de comunicar, por meio do uso dos veículos de informação. Ao utilizar a ferramenta de pesquisa do aplicativo, é possível encontrar a presença de jornais reconhecidos mundialmente, tais como: *Le Monde*; *El País*; *The Times*; *O Globo*; *The Boston Globe* e o *The New York Times*, objeto deste artigo.

### **A presença do *New York Times* no *Instagram***

Atualmente, o *New York Times* possui dez perfis ativos no *Instagram*, sendo cada um deles direcionado a um segmento de público. A estratégia é interessante, uma vez que cada uma das contas revela um conteúdo distinto, fato que desperta o interesse de diferentes pessoas, não sendo elas necessariamente leitoras do @nytimes. Existe, por exemplo, uma conta diretamente voltada para viagens, onde o público tem acesso a cliques feitos por uma fotógrafa exclusiva que viaja pelo mundo, além de outras imagens tiradas por outros fotógrafos. A partir da temática da conta, é possível

<sup>12</sup> Os *feeds* são usados para demonstrar as atualizações. Anteriormente, no *Instagram*, ele mostrava todas as atualizações recentes. Entretanto, houve uma mudança no algoritmo, sendo que agora o *feed* privilegia as postagens de maior relevância para o usuário, a partir de suas interações.

<sup>13</sup> The very act of starting a blog or an Instagram or Facebook account carries with it an intention to write or share more, again, anotherday.



afirmar que não necessariamente apenas os leitores do periódico se interessariam pelas fotos dessa conta, mas qualquer outro usuário apaixonado por viagens.

A *@nytimstravel* revela o olhar de um viajante e convida o leitor a também viajar. Dentre as postagens, é possível encontrar imagens de paraísos naturais, cidades, detalhes arquitetônicos e flashes de cultura, com fotografias que revelam o dia a dia de povos visitados e a culinária local. As legendas das imagens são curtas e descrevem os locais, com algumas poucas características. Em alguns casos, o *@nytimstravel* convida o engajamento do leitor, ao questionar em qual local a foto foi tirada. Em outros, as imagens são acompanhadas por citações, como é o caso de um dos cliques da fotógrafa Jada Juan, que viaja o mundo pelo jornal:

Dos nosso #52lugaresde2018<sup>14</sup> selecionados pela viajante *@alphajada*: “O maravilhoso Salar de Uyuni na Bolívia. Ainda me beliscando depois do que vi. Com aproximadamente 10.600 quilômetros quadrados, este é o maior deserto de sal do mundo, formado por lagos pré-históricos. Se eu tivesse tempo, eu teria feito o tour de 3 dias, em que você tem a oportunidade de se hospedar em um deserto de sal e ver flamingos. Entretanto, um dia foi certamente melhor do que nenhum! (NYT, 2018, tradução nossa).<sup>15</sup>

Outra das contas mantidas pelo periódico é a *@nytimes*, que possui a descrição “contando histórias visuais / *nytimes.com/instagram*”. Nessa página, são postadas fotos variadas, estando elas relacionadas às matérias publicadas no portal de notícias do jornal. É interessante perceber que as imagens chamam a atenção por serem artísticas, trazendo enquadramentos que surpreendem a despertam o interesse do usuário. Em todas elas, há uma legenda que conta uma história. São trechos que informam por si só, mas que convidam o leitor, a todo o momento, a acessar o conteúdo completo, no endereço listado na descrição.

No site sugerido, o internauta se depara com uma página distinta, que imita a *grid*<sup>16</sup> do *Instagram*, com as mesmas fotos mostradas na página, mas em outro domínio. Nela, à esquerda, o leitor encontra a informação: “Gosta do que vê no *feed* do *Instagram*? Então leia as histórias completas por trás dessas fotos”. Ao selecionar a foto desejada, o leitor encontra a reportagem completa da qual a foto foi retirada. Um exemplo de descrição foi retirado da foto do cachorro, que

<sup>14</sup> O # atua para reunir todas as postagens com uma mesma temática, que utilizam este mesmo #. Nesse sentido, atua como uma forma de categorização das imagens. Ao clicar em um #, é possível encontrar todas as postagens que o utilizaram.

<sup>15</sup> From our #52Places2018traveler *@alphajada*: “The stunning Salar de Uyuni in #Bolivia. Still pinching myself at what I got to see. At around 10,600 square kilometers (4,085 square miles), this is the largest salt flat in the world, formed from prehistoric lakes. Had I had the time, I would have taken the 3-day tour, which lets you stargaze, stay in a salt hotel, and see flamingos. But one day was certainly better than none!”

<sup>16</sup> As postagens do *Instagram* são organizadas em uma estrutura em *grid*, sendo que o *grid* é uma estrutura geométrica formada a partir do cruzamento entre linhas verticais e horizontais.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pode ser vista na mesma imagem. Com um tom de casualidade, responsável por despertar o interesse do leitor, a legenda traz a narrativa:

Foi a primeira viagem de Charlie Buckets ao cinema e ele se vestiu para a ocasião. Bem bonito e com uma gravata florida, ele passeou pelo teatro histórico. Depois, sem aviso prévio, ele tentou se esgueirar para debaixo do palco. Charlie, um mix de Yorkie com Cairn de 18 meses, foi um dos primeiros a visitar o teatro Roxie em São Francisco na noite passada. No teatro, havia a prévia do novo filme de Wes Anderson, o *Ilha dos Cachorros*. A reviravolta? A exibição permitia que os donos trouxessem os seus próprios cães. @peterprato tirou essa foto e esperou a exibição começar. Alguém rosnou só um pouquinho. As luzes se apagaram. Deslize para a esquerda para ver mais fotos e se isso não for suficiente, visite o link no nosso perfil (NYT, 2018, tradução nossa).<sup>17</sup>

O terceiro Instagram do jornal é o @nytmag, sendo ele a conta referente à *The New York Times Magazine*, o suplemento dominical do periódico. A revista traz artigos maiores dos que aqueles normalmente encontrados nas edições do *New York Times* e se destaca por sua fotografia, em especial às relacionadas à moda. Além disso, o suplemento traz uma série de jogos para o leitor, como palavras-cruzadas, característica que chama a atenção dos norte-americanos, interessados neste tipo de conteúdo.

Assim como na conta @nytimes, as fotos desta conta chamam a atenção por seu cuidado estético, sendo possível perceber uma variedade de imagens, encontrando-se fotografias de lugares, comida e retratos, além de ilustrações. Novamente, as descrições são suficientes para informar o leitor, mas o conteúdo complementar pode ser encontrado no link disponibilizado na descrição. Em uma das ilustrações, a legenda trazia a história:

Quando Leslie Jamison estava estudando escrita em Iowa, ela passava as suas noites em bares de escritores e os dias lendo livros sobre outros escritores que haviam ficado bêbados naquela cidade antes de ela ficar bêbada por lá: John Berryman, Raymond Carver, Denis Jonson. “Os mitos das bebedeiras deles jorravam como rios subterrâneos sob toda a minha bebedeira”, ela disse. Jamison queria fazer parte do clube dos meninos, e entendia a sua bebida como parte de uma história acerca da criatividade que acontecia após as fronteiras do conforto. E depois ela parou. E depois ela parou de novo. E depois, sóbria, ela tentou encontrar histórias que poderiam mantê-la sóbria, da mesma forma como as outras histórias sobre bebida tinham a empurrado para aquele rio subterrâneo. Leia mais em um trecho do novo livro de Jamison em recuperação, no link da nossa descrição. #Ilustração por @cristianacouceiro (NYT, 2018, tradução nossa).<sup>18</sup>

<sup>17</sup> It was Charlie Bucket’s first trip to the movies, and he dressed for the occasion. Looking sharp in a flowered bow tie, he glanced around the historic theater and took in his surroundings. Then, without warning, he tried to crawl under the stage. Charlie, an 18-month-old Yorkie-cairn terrier mix, was one of many first-timers at the Roxie Theater in San Francisco last night. The theater was holding a sneak preview of #WesAnderson’s new film, @isleofdogsmovie. The twist? The screening was BYOD, or Bring Your Own Dog. @peterprato took this photo, and waited for the show to start. Someone growled, just a little. The lights dimmed. Swipe left to see more photos. And if that isn’t enough, visit the link in our profile.

<sup>18</sup> When Leslie Jamison was studying writing in Iowa City, she spent her nights in writers' bars and her days reading about other writers who had gotten drunk in that town before she'd gotten drunk there: John Berryman, Raymond Carver, Denis Johnson. "The myths of their drinking ran like subterranean rivers underneath all the drinking I was doing," she



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A penúltima conta, a *@nytfashion*, traz fotos de *looks*, personalidades, modelos e estilistas. Na maioria das postagens, as descrições são simples e trazem a informação em apenas uma frase. No dia 19 de março, por exemplo, a conta publicou uma imagem com a legenda: “Sudan Archives no SXSW<sup>19</sup>, em Austin, Texas. Foto: *@drewanthonysmith*. #sxsw #austin #texas #sudanarchives *@sudanarchives*<sup>20</sup>” (*@nytfashion*, 2018, tradução nossa). Outras descrições repetem a fórmula, informando sobre a personalidade fotografada, o lugar e o fotógrafo. Neste Instagram, não há imagens de lugares, sendo as pessoas as principais fotografadas, com foco nas roupas de cada um.

### Uma análise sobre o *@nytarchives*

O *@nytarchives* recircula fotos tiradas pelo veículo de comunicação no passado, recontando as suas histórias de forma resumida, na descrição das imagens. Ao postar conteúdos históricos, os fatos adormecidos são novamente lembrados por seus seguidores, funcionando como um gatilho de memória e gerando um processo de ressignificação. Atualmente, essa conta do *New York Times* possui 67,8 mil seguidores e posta fotos diariamente (salvo raras exceções) e, em alguns casos, mais de uma vez por dia. Todas as imagens postadas são em preto e branco, característica que dá às fotos um sentido de passado ainda mais forte, e as descrições informam a época em que foram tiradas, assim como o seu contexto. As legendas, no entanto, são breves, não havendo links para postagens exteriores, sendo todas a informação dada no próprio Instagram, em combinação com a foto.

O objetivo deste artigo é o de analisar quais acontecimentos e fotos são recirculados e, para tanto, foi utilizada como metodologia a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011). De acordo com a autora, a metodologia pode ser utilizada em todas as formas de comunicação, sendo ela composta por um conjunto de técnicas. Dessa forma, a análise ocorre sobre a mensagem, sendo possível se concentrar nos “significados”, no caso de um estudo temático, ou nos “significantes”, por meio da análise de elementos léxicos. A abordagem escolhida para este artigo será a de análise dos significados, procurando entender quais temas são ressignificados pelo jornal.

---

said. Jamison wanted to be a part of this boys' club, to understand her drinking as part of a story about the kind of creativity that had to happen past the boundaries of comfort. And then she stopped. And then she stopped again. And then, sober, she tried to find stories that she could get and stay sober in, that pulled her into their sobriety and recovery the same way that stories about drinking had pulled her down into those subterranean rivers. Read more in an excerpt from Jamison's new book on recovery, with the link in our bio. #Illustration by *@cristianacouceiro*

<sup>19</sup> Conjunto de festivais de música, tecnologia e cinema que acontece em Austin, Texas, na primavera.

<sup>20</sup> Sudan Archives at SXSW in Austin, Texas. *@drewanthonysmith*#sxsw #austin #texas #sudanarchives*@sudanarchives*



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Primeiramente, foi feita a seleção do *corpus*, sendo ele formado por 30 postagens, publicadas entre o dia 17 de fevereiro de 2018 e 18 de março deste mesmo ano. O *corpus* foi escolhido desta maneira, já que este artigo procura analisar o Instagram no período de um mês, tendo sido tal período temporal escolhido ao acaso, por não haver o interesse em inferir acerca de uma questão específica, mas de compreender a dinâmica desta conta. A partir de tal análise, será possível fazer inferências mais gerais sobre a página, através do método indutivo. Após a leitura flutuante do *corpus*, em que cada foto foi analisada, assim como a sua descrição, foram elencadas categorias e subcategorias para a posterior realização da análise. Uma das categorias criadas foi Lugares, com as subcategorias Nova York; Estados Unidos e Conteúdo Internacional. Além disso, outra categoria criada foi referente às editorias, sendo as suas subcategorias: Segurança; Política; Esporte; Arte e Cultura; Ciência; e Cotidiano. É importante ressaltar que, ao analisar uma postagem, é possível que ela tenha diferentes temáticas, ou seja, seja incluída em mais de uma das subcategorias. Um jogo entre a União Soviética e os Estados Unidos, por exemplo, ao mesmo tempo que se enquadra em esporte, configura-se como conteúdo internacional e nacional.

Ao estudar as postagens, foi possível perceber que a maioria do conteúdo é nacional, havendo figuras estadunidenses. Dentre os personagens destacados, podemos citar cientistas, políticos, músicos, artistas, dentre outras personalidades célebres e de interesse nacional. As fotos publicadas atuam como elementos de rememoração de eventos passados e as descrições de cada uma das imagens contam as suas histórias de forma resumida. Dessa forma, o seguidor, ao ler a legenda, consegue entender os fatos sem precisar recorrer a links externos.

Além disso, em relação aos tamanhos de cada uma das descrições das postagens estudadas, foi possível perceber que a menor delas possuía 93 palavras, sendo ela referente à imagem de duas crianças brincando em um parquinho; enquanto a maior possuía 263 palavras, rememorando a foto de uma multidão em um dos shows de David Cassidy. A média aritmética das descrições foi de 190 palavras e, nessa perspectiva, é possível afirmar que as legendas possuem, normalmente, o tamanho de dois parágrafos, o suficiente para informar acerca do conteúdo da imagem e, ao mesmo tempo, cativar o leitor. Uma das descrições foi traduzida e pode ser lida abaixo:

“Quando o fogo invadiu uma loja de móveis de Manhattan no Upper East Side em uma tarde deste mês, o Times mandou os fotógrafos Ernie Sisto e Carl Gosset para a cena”, relatava uma notícia interna publicada no boletim dos empregados em fevereiro de 1960. “Eles escalaram para bem mais alto do que o nível da rua, foram ao topo de um edifício adjacente para vistas aéreas. O fogo acabou se tornando mais uma espécie de fumaça. Ele fez apenas um parágrafo no jornal do dia seguinte e nenhuma imagem”. Entretanto, foi possível fazer essa foto cinematográfica de Ernie.” Ernie trabalhou como um



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fotógrafo do @nytimes por aproximadamente meio século. Para conseguir algumas de suas fotos mais memoráveis, ele era conhecido por se esgueirar para lugares altos. O @nytimes escreveu em seu obituário em 1989: “Um perfeccionista, ele montou em um cabo para tirar a sua foto da ponte Bronx-Whitestone, pendurou-se em um parapeito para tirar a foto de um avião que bateu no Empire State em julho de 1945 e voou sobre a Hudson Bay para conseguir fotos exclusivas do eclipse solar de 1945 (NYT, 2018).<sup>21</sup>

As postagens analisadas entre 17/02/18 e 18/03/2018 trazem conteúdos diversificados. Nesse sentido, é possível encontrar fotos responsáveis por rememorar eventos esportivos, militares, políticos e musicais. Entretanto, outro tema que aparece com constância é a própria cidade de Nova York, sede do veículo.

O esporte é popular nos Estados Unidos e foi uma temática muito escolhida para a rememoração. No dia 17 de fevereiro, por exemplo, o acontecimento recirculado foi um jogo histórico de *hockey* entre os Estados Unidos e a União Soviética. Em outros momentos, o esporte também foi pauta, como o jogo entre o *New York Chiefs* e *San Francisco*; o jogador de *baseball* Roy Campanella se despedindo da Ebbets Field em Brooklyn; e o jogador de basquete Ferdinand Lewis ainda jovem.

No dia 19 de fevereiro, o evento rememorado foi a demonstração de um veículo militar, por um senador, em 1941. Em outros casos, as fotos republicadas fazem referência à vista de Nova York ou, até mesmo, a nevascas históricas na cidade. Também são rememorados momentos políticos marcantes, tal como a morte de Malcolm X, um militante negro assassinado; ou o dia em que John Kennedy anunciou a sua candidatura.

Após fazer a análise das temáticas que apareceram no Instagram durante o período analisado, foi possível chegar aos seguintes números:

<sup>21</sup> When fire broke out in a furniture store on Manhattan’s Upper East Side one afternoon this month, The Times rushed photographers Ernie Sisto and Carl Gossett to the scene,” read an internal news bulletin published for @nytimesemployees in February 1960. “They climbed high above street level, to the top of an adjacent building, for aerial views. The fire turned out to be mostly smoke. It made only one paragraph in the next day’s paper, and no picture.” But it did yield this cinematic photo of Ernie. Ernie worked as a photographer for @nytimes for nearly half a century. To get some of his more memorable photographs, he was known to seek out an elevated view. “A perfectionist, he straddled a cable to shoot a bird’s-eye view of the 363-foot Bronx-Whitestone Bridge, hung out over a parapet 86 stories above the street for pictures of the plane that crashed into the Empire State Building in July 1945, and flew over Hudson Bay to bring back exclusive shots of the 1954 solar eclipse,” @nytimes reported in his obituary in 1989. — @kermac, @nytimes social photo editor #Manhattan



### Categorias e número de ocorrências

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Número de ocorrências</b>	<b>% das postagens</b>
Lugares	Nova York	16	53%
	Estados Unidos	29	96%
	Internacional	4	13%
Editorias	Esporte	5	16%
	Arte e Cultura	4	13%
	Ciência	3	10%
	Cotidiano	8	26%
	Segurança	3	10%
	Política	5	16%

Elaborado pela autora

Ao analisar a tabela acima, entende-se que, de fato, os conteúdos escolhidos para a rememoração são de cunho nacional, já que dentre as 30 postagens analisadas, 29 fazem referência aos Estados Unidos, enquanto apenas quatro se enquadram na temática de conteúdo internacional. Outra temática muito popular é a cidade de Nova York, sede do periódico, que aparece em 16 das postagens analisadas. Nessa perspectiva, entende-se que os conteúdos rememorados são de interesse dos assinantes do jornal e dos seguidores da página, por recordarem, em sua maior parte, conteúdo nacional e nova-iorquino.

Por outro lado, é possível perceber que as postagens, mesmo elegendo em sua maior parte conteúdos nacionais, são diversificadas, ao se enquadrarem em categorias diversas. Estudando-se a tabela, é possível perceber que as subcategorias Esporte; Arte e Cultura; Cotidiano; Ciência; Política; e Segurança se encontram bem divididas. O maior número de ocorrências está na subcategoria Cotidiano, com 8 postagens, seguida das subcategorias Política e Esporte, empatadas com 5 ocorrências cada. A análise surpreende, por ser possível perceber, com a categoria cotidiano, que existe a rememoração de conteúdos ordinários, não havendo um foco, necessariamente, sobre figuras célebres. Além disso, é interessante pontuar que a subcategoria Segurança possui o menor número de ocorrências, sendo encontrada em apenas 3 das postagens, mesmo ao considerar que os Estados Unidos dá uma grande importância à questão bélica.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **O consumo das postagens pelos usuários do @nytarchives**

As postagens do @nytarchives recebem interações, em sua maior parte, saudosistas dos usuários. É possível encontrar comentários afetivos dos seguidores, rememorando as suas próprias histórias, ao terem acesso a imagens que fazem referências às suas próprias vidas. Um dos usuários, por exemplo, lembrou, nos comentários de uma foto esportiva, ter assistido ao jogo com o pai e nunca ter esquecido como pularam de alegria ao ganharem. Outro seguidor mencionou uma câmera antiga encontrada em uma das imagens, dizendo tê-la em sua estante. Nas fotos referentes a Nova York, os seguidores, em muitos casos, demonstram o seu afeto pela cidade, ao dizerem amá-la. Nessa perspectiva, apesar de as fotos lembrarem eventos nacionais, elas também atuam como elementos de rememoração pessoal, ao trazerem memórias afetivas de seus seguidores, fazendo-os recordar do passado.

A média de curtidas das postagens foi de 1308, sendo que a mais curtida, com 2509 likes, trazia a imagem do interior do metrô de Nova York, rememorando as condições de déficit do transporte público do passado. Nos comentários, um dos usuários traz uma lembrança saudosista: “me lembro desses graffitis dos anos 70...”; enquanto outro rememora a sua experiência: “me lembro destes dias - não viajava de metrô durante a noite. A cidade tem conseguido fazer o sistema de transportes mais seguro.” Ao perceber que esse conteúdo foi o mais curtido, percebe-se, mais uma vez, uma preferência para conteúdos ordinários, do cotidiano, fato ressaltado não apenas no número de postagens desta temática, mas também na preferência dos próprios usuários, que se identificam com conteúdos mais comuns, responsáveis por trazer uma identificação pessoal.

A foto menos curtida, com 864 likes, rememorava o militante negro norte-americano Malcolm X, assassinado em 1965. Nos comentários, dois usuários comentaram RIP, expressão em latim que significa “descanse em paz”. Dois outros seguidores marcaram os seus amigos, enquanto um deles comentou se lembrar do acontecido.

## **Considerações Finais**

O *New York Times* é um veículo consolidado, que possui uma longa trajetória e que tem, dentre as suas iniciativas, uma forte preocupação com a história. Esse fato pode ser ilustrado em seu



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

vasto arquivo digital, que pode ser livremente acessado por seus assinantes e possui um sistema de busca sofisticado, a partir de datas e palavra-chaves. Além disso, duas das redes sociais do veículo são exclusivamente voltadas para a memória, sendo elas o *Twitter New York Times Archives* e o *Instagram @nytarchives*. Este artigo buscou analisar a última rede social citada, procurando entender os acontecimentos recirculados e como tais postagens são consumidas por seu público.

As postagens do *@nytarchives* rememoram, principalmente, acontecimentos nacionais, sendo elas de cunho ordinário, cotidiano, mas também havendo imagens referentes a personalidades célebres norte-americanas, tais como artistas, músicos, cientistas, políticos e estrelas esportivas. As fotos, em sua grande parte, fazem referência aos Estados Unidos e a Nova York, característica que chama atenção do público alvo do periódico, que se identifica afetivamente com os acontecimentos rememorados.

Além disso, os seguidores da página interagem com as postagens publicadas pela página, trazendo as suas próprias lembranças e, nessa perspectiva, é possível identificar um tom saudosista do público, ao compartilhar as suas memórias publicamente. Nesse sentido, além de ser um mecanismo de rememoração de acontecimentos, em sua grande parte, nacionais, a página também atua como um gatilho de rememoração do seu público, que consegue resgatar as suas próprias memórias afetivas, a partir das postagens trazidas pela página. Dessa forma, tal artigo permitiu entender como o *Instagram* do *New York Times* ressignifica e recircula acontecimentos do passado, entendendo como acontece a rememoração e como tais fotos são consumidas pelo público da conta.

Por fim, é importante pontuar que o veículo tem procurado investir em iniciativas digitais, de forma a fortalecer um modelo de jornalismo voltado para a tecnologia, fato ilustrado em diversos exemplos, como: investimento em redes sociais; reportagens audiovisuais voltadas para a internet, a exemplo dos próprios vídeos em 360º; desenvolvimento de aplicativos; disponibilização de *podcasts*; e, até mesmo, utilização de tecnologias para a realidade virtual. O *Instagram @nytarchives* se configura como uma destas iniciativas, ao permitir uma fragmentação do público, atraindo aqueles que se interessam por conteúdos de rememoração. Nesse sentido, atrai tanto a públicos mais tradicionais, que se manifestam por meio de comentários saudosistas relacionados ao passado, quanto a nativos digitais, que apresentam uma curiosidade em relação ao passado.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **Photography: a Middle-brow Art**. Polity Press, Cambridge, 1990.

DOCTOR, Ken. Newsonomics: The New York Times is setting its sights on 10 million digital subscribers. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2016/12/newsonomics-the-new-york-times-is-setting-its-sights-on-10-million-digital-subscribers/>. Acesso em 11 de maio de 2018.

ELL, Kelli. New York Times CEO: Print journalism has maybe another 10 years. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2018/02/12/print-journalism-may-last-another-10-years-new-york-times-ceo.html>. Acesso em 11 de maio de 2018.

GYE, Lisa. **Picture this: the impact of mobile camera phones on personal photographic practices**. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 21:2, 279-288.

HUYSEN, Andreas. Passados presentes: mídia, política, amnésia. In: **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro, 2000.

MUSSE, Mariana. **Narrativas fotográficas no Instagram**. Florianópolis, 2017.

NEW YORK TIMES. The New York Times Company 2017 Annual Report. Disponível em: [http://s1.q4cdn.com/156149269/files/doc\\_financials/annual/2017/Final-2017-Annual-Report.pdf](http://s1.q4cdn.com/156149269/files/doc_financials/annual/2017/Final-2017-Annual-Report.pdf). Acesso em 11 de maio de 2018.

NEW YORK TIMES. **Our History**. Disponível em: <https://www.nytc.com/who-we-are/culture/our-history/>. Acesso em 06 de Abril de 2018.

NYTARCHIVES. Disponível em: <https://www.instagram.com/nytarchives/>. Acesso em 06 de Abril de 2018.

NYTIMES. Disponível em: <https://www.instagram.com/nytimes/>. Acesso em 06 de Abril de 2018.

NYTIMESFASHION. Disponível em: <https://www.instagram.com/nytimesfashion/>. Acesso em 06 de Abril de 2018.

NYTMAG. Disponível em: <https://www.instagram.com/nytmag/>. Acesso em 06 de Abril de 2018.

NYTIMESTRAVEL. Disponível em: <https://www.instagram.com/nytimestravel/>. Acesso em 06 de Abril de 2018.

RETTBERG, Jill. **Seeing ourselves through technology**. Palgrave Macmillan, Nova York, 2014.

RICHTER, Felix. The New York Times passes 2 million digital subscriptions. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/3755/digital-subscribers-of-the-new-york-times/>. Acesso em 11 de maio de 2018.

VAN HOUSE, Nancy et all. **The social uses of personal photography: methods for projecting future imaging applications**. Disponível em: <http://morganya.org/research/berkeley04-vanhouse-photos.pdf>. Acesso em: 20 de Março de 2018.