

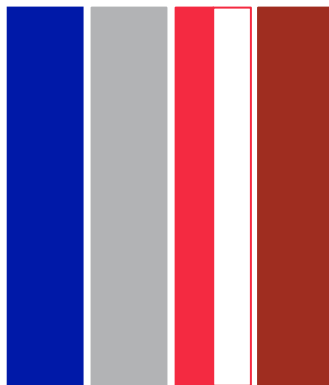
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ESTUDOS DE MÉDIA E JORNALISMO

Narrativas Jornalísticas Digitais nas Redes Sociais: Periódicos Brasileiros e Portugueses em Formato de *Stories*

Érica Barroso Costa

M

2020



Érica Barroso Costa

Narrativas Jornalísticas Digitais nas Redes Sociais: Periódicos Brasileiros e Portugueses em Formato de *Stories*

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo Professor Doutor Paulo Frias da Costa

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2020

Érica Barroso Costa

Narrativas Jornalísticas Digitais nas Redes Sociais: Periódicos Brasileiros e Portugueses em Formato de *Stories*

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo Professor Doutor Paulo Frias da Costa

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

À minha mãe.

Por tudo. Por tanto.

“Conhecer é negociar, trabalhar, discutir, debater-se com o desconhecido que se reconstitui incessantemente, porque toda solução produz nova questão.”

Edgar Morin

Sumário

| | |
|---|----|
| Declaração de honra | 4 |
| Agradecimentos..... | 5 |
| Resumo..... | 6 |
| Abstract | 7 |
| Índice de Figuras | 8 |
| Índice de Tabelas | 9 |
| Índice de Gráficos | 10 |
| Introdução | 11 |
| 1.O jornalismo na era da internet | 17 |
| 1.1. Elementos que compõem o jornalismo na <i>web</i> | 18 |
| 1.1.1. Continuidades, potencializações, vantagens e desvantagens | 25 |
| 1.2. A informação em mobilidade..... | 27 |
| 2.As redes sociais <i>online</i> e o jornalismo..... | 31 |
| 2.1. O <i>Instagram</i> | 34 |
| 2.2. As funcionalidades do <i>Instagram Stories</i> | 36 |
| 2.2.1. O jornalismo autodestrutivo e a ausência de memória nos <i>Stories</i> | 38 |
| 3.As narrativas jornalísticas..... | 40 |
| 3.1. Os desafios das narrativas no contexto digital..... | 41 |
| 3.2. Taxonomia das narrativas digitais | 43 |
| 3.2.1. Mídia | 43 |
| 3.2.2. Ação..... | 44 |
| 3.2.3. Relacionamento | 44 |
| 3.2.4. Contexto | 46 |
| 3.2.5. Comunicação | 46 |
| 4.Metodologia | 49 |
| 4.1. Pré-Análise | 51 |
| 4.1.1. Definição do Objeto | 52 |
| 4.1.1.1. <i>Estadão</i> (@estadao)..... | 52 |
| 4.1.1.2. <i>Expresso</i> (@jornalexpresso) | 53 |
| 4.1.1.3. <i>Folha de São Paulo</i> (@folhadespaulo) | 54 |
| 4.1.1.4. <i>Jornal de Notícias</i> (@jornaldenoticias)..... | 55 |

| | |
|--|----|
| 4.1.1.5. <i>Público</i> (@publico.pt) | 56 |
| 4.1.2. Formulação de objetivos | 57 |
| 4.1.3. Critérios para análise | 58 |
| 4.2. Exploração do material | 58 |
| 4.3. Interpretação dos dados | 61 |
| Considerações Finais..... | 67 |
| Referências Bibliográficas | 70 |
| Anexos..... | 76 |
| Anexos A - Gráficos de utilização das narrativas digitais | 76 |
| Anexo 1 Jornal <i>Estadão</i> quanto ao elemento contexto | 76 |
| Anexo 2 Jornal <i>Estadão</i> quanto ao elemento relacionamento | 76 |
| Anexo 3 Jornal <i>Expresso</i> quanto ao elemento contexto | 77 |
| Anexo 4 Jornal <i>Expresso</i> quanto ao elemento relacionamento | 77 |
| Anexo 5 Jornal <i>Folha de São Paulo</i> quanto ao elemento contexto | 78 |
| Anexo 6 Jornal <i>Folha de São Paulo</i> quanto ao elemento relacionamento | 78 |
| Anexo 7 <i>Jornal de Notícias</i> quanto ao elemento contexto | 79 |
| Anexo 8 <i>Jornal de Notícias</i> quanto ao elemento relacionamento | 79 |
| Anexo 9 Jornal <i>Público</i> quanto ao elemento contexto | 80 |
| Anexo 10 Jornal <i>Público</i> quanto ao elemento relacionamento | 80 |

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 5 outubro de 2020

Érica Barroso Costa

Agradecimentos

Muitos foram responsáveis pela concretização desta dissertação. Agradeço, primeiramente, à Faculdade de Letras da Universidade do Porto, que me permitiu viver um ambiente de tantas trocas e ensinamentos transformadores.

Ao meu orientador, professor Paulo Frias, a quem admiro e agradeço imensamente por me conduzir em todo esse processo com paciência e dedicação. Por sua confiança em minha capacidade, desde o início, serei eternamente grata.

Aos mestres excepcionais com quem tive o privilégio de conviver e aprender em dois anos de Mestrado e todos os funcionários que integram a instituição. Ao Serviço de Gestão Acadêmica, em especial, à querida Alexandra Melo, por todos os atendimentos sempre tão gentis.

Desta jornada, guardo boas memórias e grandes amizades. Cláudia, Débora, Luísa, Felipe, Igor, Lorena, Branca e Rodrigo, o caminho foi mais bonito e leve graças à potência do nosso encontro.

Por fim, agradeço à minha família por me garantir toda a estrutura necessária para partir em busca dos meus objetivos. À minha mãe, pelo amor incondicional, por me proporcionar tantas oportunidades e sempre acreditar no meu potencial. Ao Catanho, por seus cuidados para que tudo estivesse bem e por todos os incentivos. Ao meu pai, pela torcida e apoio em todas as minhas decisões. Nada disso seria possível sem vocês. Ao Marcelo, meu amor e melhor amigo, que zelou para que eu nunca desistisse. O bilhete gravado no espelho do quarto segue me lembrando: "Estudar todos os dias!".

Cheguei em Portugal em 16 de setembro de 2018 e, de lá para cá, entre chegadas e partidas, penso que o Porto estará sempre comigo. Encerro o ciclo com o peito cheio de gratidão e alegria.

Resumo

Do constante avanço tecnológico, da ascensão das redes sociais e da necessidade, cada vez mais prática, do ser humano consumir informações com agilidade e segurança, surgem novas formas de comunicação *online*, mais especificamente de jornalismo com suporte digital em contexto *mobile*. É nesse cenário que a atuação de periódicos nos aplicativos de redes sociais vem se expandindo e se utilizando de ferramentas como o *Instagram Stories*. A plataforma e suas especificidades demandam a produção de narrativas jornalísticas que sejam adequadas ao formato em vigência. O objetivo deste trabalho é traçar um panorama dessa produção específica no Brasil, por meio das publicações dos jornais *Estadão* e *Folha de São Paulo*, e em Portugal, através das postagens dos periódicos *Expresso*, *Jornal de Notícias* e *Público*, alguns dos diários generalistas mais lidos nos países em questão, além de verificar, nos objetos pesquisados, o aproveitamento de elementos característicos das narrativas digitais. Buscou-se compreender de que forma os veículos se apropriam do aplicativo, bem como suas finalidades. Após a análise de conteúdo de 1.198 *stories*, concluiu-se que os veículos permeiam esses espaços, essencialmente, para repercutir o conteúdo de seus *sites*, por meio de breves notícias carregadas de *hiperlinks* externos embutidos.

Palavras-chave: Jornalismo Digital; Redes Sociais; Instagram; Narrativas Jornalísticas Digitais.

Abstract

From the constant technological advancement, the rise of social networks and the increasingly practical need for human beings to consume information quickly and safely, new forms of online communication emerge, more specifically journalism with digital support in a mobile context. It is in this scenario that the performance of journals in social networking applications has been expanding and using tools such as Instagram Stories. The platform and its specificities demand the production of journalistic narratives that are appropriate to the format in force. The objective of this work is to outline an overview of this specific production in Brazil, through the publications of the newspapers *Estadão* and *Folha de São Paulo*, and in Portugal, through the posts of the periodicals *Expresso*, *Jornal de Notícias* and *Público*, some of the most widely read generalist diaries in the countries in question, in addition to verifying, in the researched objects, the use of characteristic elements of digital narratives. We sought to understand how the vehicles appropriate the application, as well as its purposes. After analyzing the content of 1,198 stories, it was concluded that the vehicles permeate these spaces, essentially, to resonate the content of their websites, through brief news loaded with embedded external hyperlinks.

Key-words: Digital Journalism; Social networks; Instagram; Digital Journalistic Narratives.

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| FIGURA 1- PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA POPULAÇÃO MUNDIAL..... | 11 |
| FIGURA 2 - RANKING BRASILEIRO DE MÍDIAS SOCIAIS E DE MENSAGENS..... | 35 |
| FIGURA 3 - RANKING PORTUGUÊS DE MÍDIAS SOCIAIS E DE MENSAGENS | 35 |
| FIGURA 4 - <i>INSTAGRAM @ESTADAO</i> | 52 |
| FIGURA 5 - <i>INSTAGRAM @JORNALEXPRESSO</i> | 54 |
| FIGURA 6 - <i>INSTAGRAM @FOLHADESPAULO</i> | 55 |
| FIGURA 7 - <i>INSTAGRAM @JORNALDENOTICIAS</i> | 56 |
| FIGURA 8 - <i>INSTAGRAM @PUBLICO.PT</i> | 57 |
| FIGURA 9 - EXEMPLO DO USO DE ENQUETES (<i>@JORNALDENOTICIAS</i>)..... | 61 |
| FIGURA 10 - EXEMPLO DO ELEMENTO COMUNICAÇÃO (<i>@ESTADAO</i>) | 65 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| TABELA 1 – TIPOS DE CONTEÚDO ABERTO DO ELEMENTO RELACIONAMENTO | 45 |
| TABELA 2 – TIPOS DE <i>LINK</i> | 46 |
| TABELA 3 – ASPECTOS DO ELEMENTO COMUNICAÇÃO | 47 |
| TABELA 4 – ORGANIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO | 51 |
| TABELA 5 – ÍNDICES RELATIVOS AOS COMPONENTES AVALIADOS NO <i>INSTAGRAM</i> | 59 |
| TABELA 6 – OPERADORES DE ANÁLISE..... | 60 |
| TABELA 7 – USOS E FINALIDADES DOS COMPONENTES DO <i>INSTAGRAM STORIES</i> DE ACORDO COM ELEMENTOS NARRATIVOS..... | 64 |

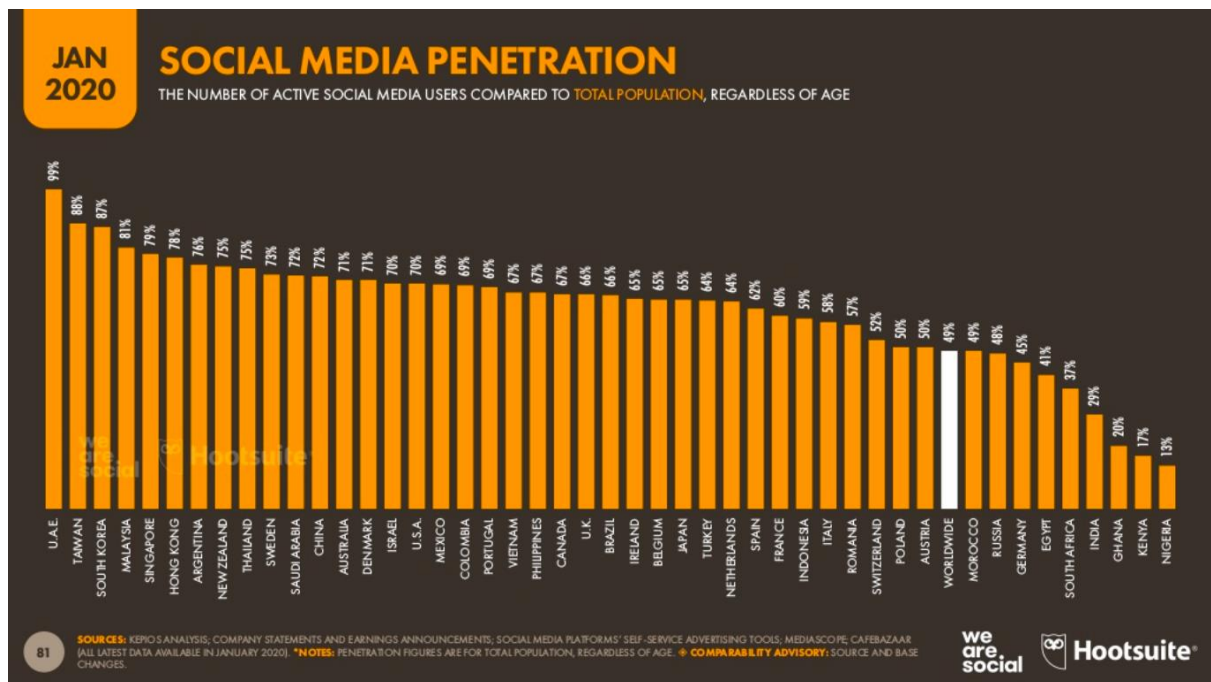
Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1- ELEMENTO CONTEXTO - QUANTO À PRESENÇA DE <i>LINKS</i> | 62 |
| GRÁFICO 2- ELEMENTO RELACIONAMENTO | 63 |
| GRÁFICO 3- ELEMENTO COMUNICAÇÃO | 63 |

Introdução

A vida social atravessa o ambiente digital de forma nunca vista. Os portugueses passam, em média, 2 horas e 4 minutos por dia em redes sociais. É o que aponta o Digital 2020, um estudo realizado anualmente por uma parceria da agência *We Are Social* e da plataforma *Hootsuite* a fim de conhecer os hábitos da população no ambiente *online*. A média no país, segundo o relatório, fica abaixo do índice mundial, que é de 2 horas e 24 minutos. O Brasil é o terceiro da lista, onde o tempo gasto com as redes chega a 3 horas e 31 minutos diariamente. Na figura abaixo, é possível dimensionar a penetração das mídias sociais na população:

Figura 01- Penetração das mídias sociais na população mundial



Fonte: Hootsuite & We Are Social (2020)

Uma outra pesquisa, esta realizada pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, da Universidade de Oxford, relata que é expressivo o consumo de notícias por meio de mídias sociais. Divulgado em junho de 2020, o *Digital News Report* (Relatório de Notícias Digitais) da instituição destaca que no Brasil, desde 2013, o número de leitores de jornais impressos caiu pela metade, enquanto as mídias sociais ultrapassaram a televisão em termos de consumo de notícias. 87% dos entrevistados

disseram se informar via internet, e 66% por meio da TV. Se o jornalismo *online* leva vantagem por lá, em Portugal, no entanto, a procura pela informação é mais balanceada entre os diferentes meios de acesso: 80% consomem notícias *online* enquanto 78% assistem à televisão para obter informações, por exemplo. Diante deste cenário de crescimento das redes e da utilização de aparelhos celulares para acessá-las, é também evidente a relação de consumo inserida neste meio. Entre os produtos está a informação.

De acordo com Jenkins (2009), o que se observa é uma conjuntura de convergência midiática em que os meios tradicionais não foram simplesmente substituídos pelos meios emergentes, mas suas funções vêm sendo modificadas pela absorção de novas tecnologias. Essa convergência altera não apenas os métodos em que a indústria midiática opera, mas também a forma pela qual os consumidores processam as notícias.

Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicação; eles também nos permitem jogar, baixar informações da internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto... A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (Jenkins, 2009, p. 43 - 44).

É nesse quadro de convergência, que abarca não apenas o setor da comunicação, que a prática jornalística vem sendo modificada e aprimorada ao longo dos últimos anos. Tudo isso com a interferência de fatores diversos como o volume de informação e a maior agilidade que a internet oferece. Essa condição influencia bem mais que as novas formas de oferta das notícias, como o próprio exercício da atividade profissional e o posicionamento das organizações, que, segundo analisam Sousa e Aroso (2003), passam a investir na qualidade da informação multimídia para atrair novos leitores.

Neste novo contexto da era digital, o posicionamento dos jornais e revistas passará por fazer uso das possibilidades advindas das novas tecnologias, utilizando-as para explorar uma imagem de marca cada vez mais apoiada na credibilidade e qualidade de informação, e passando a estar cada vez mais online, produzindo mais conteúdos suportados na multimédia e fomentando a interacção com o público. De facto, nesta nova era, a chave para o sucesso das empresas do sector estará em saber tornar em oportunidades as ameaças que emanam deste novo contexto, aproveitando as possibilidades decorrentes das novas tecnologias de informação e comunicação para dotar o seu "produto" de maior qualidade, de forma a atrair cada vez mais os leitores (Sousa e Aroso, 2003, p. 202).

No que diz respeito à perspectiva tecnológica, o jornalismo também vem tentando acompanhar e se encaixar de acordo com essas novas demandas, adequando seus conteúdos e reformulando suas técnicas. A adaptação às exigências geradas por esse conjunto de inovações vem ocorrendo de forma gradual, com falhas, erros e acertos, em um campo que ainda está em construção. Segundo Canavilhas e Santana (2011), mesmo que as empresas de comunicação tenham aderido à distribuição de conteúdos jornalísticos nas plataformas móveis, uma parte considerável delas ainda ignora as potencialidades dessas tecnologias e, principalmente, seu leque de possibilidades quando o assunto é interação com os públicos.

A maior participação dos públicos, inclusive, caracteriza a mudança de um padrão de distribuição para circulação de mídias, movimento descrito por Jenkins, Ford e Green (2014) que indica que os públicos, antes vistos apenas como consumidores de mensagens pré-construídas, agora passam a ser vistos como agentes ativos na construção das notícias, cidadãos que estão moldando, configurando e compartilhando conteúdos midiáticos. "Tudo isso sugere um mundo em que os cidadãos contam uns com os outros para passar adiante peças significativas de informação, notícias e entretenimento, em geral muitas vezes no decorrer de um único dia." (Jenkins et al., 2014, p. 37).

Da chegada da notícia aos *websites* (que inicialmente eram basicamente reprodutores dos conteúdos publicados em versão impressa, o que chamamos de *shovelware*), passando pela tentativa de explorar o universo *mobile*, chegando à emergência dos perfis em aplicativos de redes sociais; ao analisar o desenvolvimento do jornalismo contemporâneo, vamos acompanhando a multiplicação de uma pluralidade de produtos e narrativas disponíveis a cada novidade nos processos tecnológicos. Agora, o momento compreende a recepção das notícias via esferas cada vez mais pessoais, como as redes sociais. Relutantes ou não, as organizações já perceberam o potencial de repercussão e viralização originado nesses espaços, e ocupam atualmente a quase totalidade das opções em vigor.

No Brasil, o *Instagram* é a quarta plataforma no ranking de redes sociais e de mensagens privadas, afirma o *Reuters Digital News Report 2020*, já mencionado anteriormente. Dos cidadãos que responderam à pesquisa, 61% assumiram utilizar a plataforma para quaisquer fins enquanto 30% declaram o acesso para consumo noticioso. Em Portugal, é a quinta rede mais utilizada, onde 46.6% dos inquiridos disseram utilizá-la para fins gerais, e 14% declararam o acesso com o objetivo de consumir notícias. O relatório concluiu ainda que o Facebook, rede preferida dos portugueses, está a perder relevância em contraponto com o *Instagram* e *apps* de mensagens instantâneas, nomeadamente o *Whatsapp*, que já atingiu um papel preeminente no cotidiano digital da população.

Aqui, pretende-se analisar este movimento: a apropriação dessas ferramentas, em especial o *Instagram*, enquanto plataforma de veiculação dos noticiários brasileiros e portugueses, diante do contexto de convergência. De que forma o jornalismo se apropria do meio em questão para veicular notícias nos dois países? De que forma é construída a narrativa nesse canal de comunicação?

Essa análise baseia-se, também, em potencialidades já descritas por diversos autores acerca do jornalismo voltado ao ambiente digital. Com essa perspectiva, passamos então a considerar que a comunicação via *web* tem peculiaridades que estão intimamente ligadas às narrativas produzidas para esse meio. Assim, antes de iniciarmos o debate sobre a atuação dos periódicos no universo das redes sociais, faz-se necessária

uma contextualização do processo que resultou no consumo em massa de notícias por esse meio, além de uma exploração das características do jornalismo no contexto digital. Para tal, o referencial teórico está dividido em quatro capítulos, sendo o último destinado à metodologia e análise do conteúdo postado pelos jornais em questão, que, a propósito, foram escolhidos por sua expressividade em total de seguidores na rede evidenciada por esta pesquisa.

No primeiro capítulo, refletimos acerca do jornalismo que é produzido a partir da internet e analisamos suas especificidades. São elas: Hipertextualidade, Multimídia, Personalização de conteúdo, Interatividade, Memória, Instantaneidade e a Ubiquidade. Essas particularidades podem representar continuidades, potencializações ou até mesmo rupturas em relação aos modelos midiáticos tradicionais. Tais características alicerçam a prática jornalística no contexto *mobile*.

No segundo capítulo, lançamos um olhar sobre as redes sociais *online*, em especial para a forma com que os veículos jornalísticos se apropriaram desse meio na difusão de seus conteúdos. Por fim, analisamos o *Instagram* e a efemeridade das postagens do *Stories*, ferramenta da plataforma que disponibiliza publicações autodestrutivas 24 horas após a postagem, formulando assim um questionamento sobre a memória nas mídias sociais.

O terceiro capítulo se dedicou à compreensão da narrativa enquanto sistema aberto, que está em constante adaptação. Caracterizamos as narrativas jornalísticas e analisamos o que se modifica na ambiência digital, onde a instantaneidade e a hipertextualidade afetam diretamente os novos usos da narração, que, por sua vez, passa a ser cada vez mais fragmentada. Em seguida, revisamos a taxonomia das narrativas digitais e todos os seus elementos.

Em síntese, no decorrer do quarto capítulo, detalhamos todo o processo metodológico, que compreende desde a descrição do objeto de estudo, ao detalhamento dos critérios de análise e a interpretação dos dados coletados.

Não podemos esquecer que o ano de 2020 é marcado drástica e lamentavelmente por uma pandemia em decorrência da propagação da Covid19 em todo o globo, com efeitos sociais e econômicos imensuráveis, que podem refletir também na produção noticiosa em diversas instâncias.

1. O jornalismo na era da internet

A nomenclatura informalmente pode variar entre jornalismo digital, ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo *online* e outros termos utilizados para se referir à prática jornalística com o suporte da internet. Apesar das iniciativas de diversos autores nessa categorização e sistematização, na prática, a distinção entre os termos é muito difícil de ser verificada.

Jornalismo digital, jornalismo electrónico, jornalismo multimédia, jornalismo virtual, são alguns dos muitos vocábulos utilizados por outros autores, consoante motivos próprios, para expressar esta mesma ideia: o exercício da função jornalística na edição digital de um jornal impresso, rádio ou televisão ou numa edição jornalística exclusivamente digital (Sousa e Aroso, 2003, p. 161).

Este trabalho não pretende levantar o debate da subdivisão e, conseqüentemente, sua tipificação. Adotaremos aqui a perspectiva de Schwingel (2012) ao considerar sinônimos, em termos conceituais, as expressões ciberjornalismo e jornalismo digital. Para Salaverría (2005), o ciberjornalismo pode ser definido como uma especialidade do jornalismo que se utiliza do ciberespaço para investigar, produzir e, invariavelmente, difundir conteúdos jornalísticos. Sobre o jornalismo digital, Ferrari (2014) o caracteriza como uma modalidade que compreende todos os noticiários e produtos que nasceram diretamente na *web*.

Considerando as diversas possibilidades de narrativas e práticas no cenário digital, Rodrigues (2009) percebe qualquer definição ou delimitação como uma tarefa difícil:

Buscar definições para a prática do jornalismo on-line significaria tentar abarcar desde grandes portais de notícias até experiências recentes de jornalismo em 20 palavras, que se utilizam das ferramentas de microblogs, passando por sites agregadores de RSS e blogs, em uma gama tão variada quanto avessa a determinações e delimitações (Rodrigues, 2009, p. 18).

Entre os conceitos levantados e suas diferentes nomações, fica claro que, no campo da comunicação e mesmo no meio acadêmico, ainda não se chegou a um consenso no tocante a esse debate. Sendo assim, a pesquisadora preferiu optar, neste estudo, por não problematizar a nomenclatura, mas manter o foco nas potencialidades proporcionadas pela modalidade e nas narrativas adotadas pelo jornalismo na era da internet. O formato narrativo, por sua vez, tende a ser mais complexo nos meios digitais.

Acreditando que o ciberjornalismo não nos chega pronto e acabado, fomos levados a crer que a construção das narrativas jornalísticas - as quais relatam e registram os acontecimentos atuais das sociedades contemporâneas - também seria guiada por um jogo de padrões retóricos que carregaria em si as referências consolidadas ao longo dos últimos três séculos em que o jornalismo se desenvolveu juntamente com as novas referências reclamadas, no final do século XX e início do século XXI, pelo surgimento de um novo meio de disseminação de informações, o meio digital (Bertocchi, 2016).

Ainda sobre a questão da narrativa, Ferrari (2014) acredita que, no ambiente digital, a narrativa garante ao usuário uma imersão lúdica ao fato narrado, pois conta com elementos hipermidiáticos como o áudio, o vídeo e até mesmo a interação em sua construção. É como se o leitor encontrasse diante de si mais ferramentas para a percepção da notícia.

Bertocchi (2016) assume a premissa de que uma retórica ciberjornalística, que começou a ser construída na década de 90, foi elaborada a partir da ideia de que os jornalistas deveriam se utilizar essencialmente de elementos como o hipertexto, a multimídia e a interatividade. Analisaremos tais propriedades a seguir.

1.1. Elementos que compõem o jornalismo na *web*

Para orientar este estudo é fundamental uma reflexão acerca das particularidades que caracterizam e distinguem dos outros meios o jornalismo voltado para a *web*. Ao examiná-las, Bardoel e Deuze (2000), destacaram quatro características: Hipertextualidade, Multimídia, Personalização de conteúdo e Interatividade. A elas, Palacios (1999) acrescentou mais um elemento: a Memória. Essas, ao longo da

evolução dos espaços digitais, foram revisitadas, incrementadas, e ganharam novos elementos. Posteriormente, foram incluídas a Instantaneidade e a Ubiquidade à lista. Apresentaremos brevemente cada uma delas. Estas descrições nos servirão de maneira substancial para a análise das narrativas jornalísticas nos novos meios.

De acordo com Canavilhas (2014), o texto é o conteúdo mais utilizado no ciberjornalismo. Isso pode ser justificado por fatores históricos, como a ligação com a imprensa escrita, por razões técnicas, visto que é um elemento acedido com maior facilidade tendo em vista a velocidade do acesso, e por questões de ordem econômica, tanto pela ótica do emissor como do receptor. No que diz respeito às redações, o modelo *online* demanda o investimento em equipamentos e recursos humanos. Já com foco no utilizador, destaca-se que os serviços de banda larga, embora anunciem preços cada vez mais praticáveis, podem estabelecer limitações de acesso no caso de conteúdos mais complexos. O texto é, portanto, um agente essencial para a elaboração de notícias e, no ambiente *online*, ele pode estar disposto de uma maneira mais ampla.

A origem etimológica da palavra "texto" é "textum", que significa tecido ou entrelaçamento. Na Web, o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto (Canavilhas, 2014, p. 4).

De forma simplificada, podemos considerar que a **Hipertextualidade** consiste na conexão de textos ou outros elementos que compõem determinada narrativa jornalística por meio de *links*. A presença de hipertextos e blocos informativos representa uma quebra na linearidade da leitura, abrindo um rol de trajetos e possibilidades nessas hiperligações. Com base nas funções que elas exercem, podem ser classificadas como documentais (quando a contextualização vem por meio de arquivos), para fins de ampliação informativa (quando oferecem informações contextuais recentes), atualização (quando trazem *updates* sobre a pauta) e definição (informações mais detalhadas para um aprofundamento no tópico em questão).

A temática da hipertextualidade abre espaço para uma discussão sobre a estrutura das notícias no jornalismo *online*. Alguns autores defendem a manutenção do tradicional modelo da Pirâmide Invertida, outros recomendam a necessidade de linguagens e técnicas específicas mais apropriadas para o meio em questão.

Embora também não seja possível afirmar que este é um aspecto exclusivo da *web*, outro importante elemento característico do ciberjornalismo é a **Multimedialidade**. Segundo Salaverría (2014), a comunicação humana sempre foi multimídia, já que a percepção de mundo se dá por meio de vários sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar. Também a comunicação é multissensorial. Assim, parece óbvio conceituar a multimedialidade como uma combinação de elementos como textos, sons e imagens. O que defende o autor, no entanto, é que esta concepção não deve ser tão simplista; deve pressupor interpretações de acordo com três perspectivas.

A primeira delas diz respeito a multimídia como multiplataforma ou *cross-media*, ou seja, casos em que, em uma cobertura, distintos meios de uma mesma empresa jornalística traçam estratégias para, de forma direcionada, obter melhores resultados em conjunto. A segunda engloba a noção de multimídia como polivalência. Como o próprio nome sugere, trata-se de um novo perfil de jornalista que está habilitado a desempenhar funções que anteriormente eram executadas por mais de um profissional. Ela pode ser midiática (quando um jornalista trabalha de forma simultânea em distintos meios), temática (quando o jornalista não tem sua atuação focada em um setor ou editoria, ou não tem nenhuma especialização) ou funcional (quando um mesmo jornalista exerce várias funções em uma redação).

Por fim, a terceira e mais usual perspectiva está focada na percepção do termo multimídia como combinação de linguagens ou formatos na transmissão de uma informação. Salaverría (2014) propôs uma definição simplificada de multimedialidade como a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem na mesma mensagem. São oito os elementos que constituem conteúdos multimídia: texto, fotografia, gráfico ou ilustração estática, vídeo, animação digital, discurso oral, música ou efeitos sonoros e vibração.

A **Personalização** em publicações da *web* é, essencialmente, a ideia de segmentar aquilo que chega aos públicos. Lorenz (2014) explica que a mais habitual forma de personalizar experiências informativas é deixar que o próprio usuário selecione os temas mais relevantes com base em suas preferências pessoais.

A questão premente em todo o mundo é como manter-se relevante, manter a ética jornalística e encontrar ainda uma forma de refinar tais ofertas. A questão é relevante para as empresas de *media*, com e sem fins lucrativos (públicas). A única via para explorar mais profundamente é a personalização, seis níveis a partir de um nível elevado e, seguidamente, aprofundar (Lorenz, 2014, p. 137).

O primeiro desses seis níveis propostos pelo autor é a capacidade de resposta, ou seja, a capacidade de adaptação aos equipamentos utilizados pelos leitores, por exemplo, o ecrã de um celular ou o monitor de um computador. O segundo nível se refere à compreensão de que o tempo é importante e que cada hora do dia traz consigo diferentes demandas por parte do utilizador e, portanto, devem-se alterar e adaptar os conteúdos de acordo com essa necessidade. Já o terceiro grau diz respeito à interação significativa, quando o leitor tem a possibilidade de participar deixando comentários. Neste nível, Lorenz (2014) frisa a importância de apresentar conteúdos numa abordagem passo a passo ou abrir espaço para que o próprio leitor os escreva. O quarto grau remete à ajuda na decisão, seja na compra de um imóvel, investimentos, orientação profissional e outras questões em que a oferta de informações direcionadas a essas situações apoiam a tomada de decisões reais e pessoais dos leitores. No quinto grau, a atenção volta-se à calibração e aos algoritmos, o que quer dizer uma preocupação com as métricas como suporte a uma personalização mais eficaz. Já o sexto grau aponta para a capacidade de *apps* e notícias se adaptarem às mudanças, sempre disponíveis a reconfigurações e *updates*. Todos esses níveis propostos por Lorenz (2014) preconizam a aplicação de abordagens inovadoras visando avançar e aprofundar a personalização do conteúdo jornalístico.

A **Interatividade** é um dos pilares da comunicação na internet, posto que é cada vez mais intensa a participação do leitor na construção da notícia, ainda que o papel dos

utilizadores e da qualidade dos conteúdos oriundos dessa modalidade sejam alvos de questionamentos, e alguns autores defendam que a Interatividade é apenas uma espécie de mito do jornalismo digital.

Bardoel e Deuze (2000) acreditam que a notícia *online* tem a capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte do processo jornalístico. Nesse contexto, grandes veículos adotaram o caráter participativo como componente de atribuição de valor à marca. Isso porque os media, como pontua Rost (2014), têm o hábito de se autopromover como interativos e abertos à participação cidadã. Tal conceito já perdeu um pouco de "marketing" uma vez que despontam termos como "transmedia" e "convergência", discorre o autor, que, no entanto, acredita que, para além das tendências, o termo "interatividade" continua a ser o mais adequado. Para ele, a interatividade pode ser entendida como uma capacidade gradual de poder que os meios de comunicação oferecem aos seus utilizadores em termos de seleção de conteúdos (interatividade seletiva) e possibilidades de expressão (interatividade comunicativa).

Na prática, a Interatividade pode fazer referência à participação do internauta através de mecanismos específicos para envios pessoais, fóruns ou *chats*, à publicação de opiniões ou ainda às possibilidades de navegação pelo conteúdo e os hipertextos. É isso o que abre espaço para a diferenciação entre dois tipos de interatividade: a seletiva e a comunicativa. A primeira diz respeito ao controle do utilizador no processo de recepção dos conteúdos, ou seja, a forma como ele se relaciona com a estrutura hipertextual e todos os elementos dispostos em um determinado dispositivo e como consome a informação disponibilizada *online*.

Segundo Rost (2014), se a interatividade seletiva tem a ver com as escolhas do leitor durante a recepção da informação, a interatividade comunicativa vai além desse processo individual e coloca esse indivíduo como produtor de um conteúdo que se tornará público. É o caso de ações como deixar comentários às notícias em redes sociais. Por meio dessa possibilidade, o utilizador busca estabelecer contato e expressar sua opinião.

Mesmo que a interatividade confira um certo poder ao usuário, vale ponderar até que ponto os media continuam exercendo controle nessa relação de participação. Como discorre Bastos (2012), antes monopólio dos jornalistas, o papel de *gatekeeper* também vem sofrendo alterações provocadas pelo caráter informativo e aberto da rede. Para o autor, a presença de novos atores em todo o processo torna necessária uma reavaliação das rotinas de filtragem nas redações.

Fator semelhante imposto aos procedimentos de apuração é demandado pela **Instantaneidade**. A característica diz respeito à velocidade com que se estabelecem os processos jornalísticos no contexto *online*, que se afastam de qualquer referência à periodicidade. O aspecto é tão reconhecido que, para Bastos (2012), a instantaneidade passou a ser o "centro de gravidade" do ciberjornalismo.

O ideal aqui se refere a ser o primeiro na competição pelo furo. Nesse caso, essa celeridade perpassa todos os níveis percorridos pela notícia, permitindo-nos falar em instantaneidade em três âmbitos: no consumo, na publicação e na distribuição. O primeiro deles está relacionado ao comportamento do consumidor de notícias. Bradshaw (2014) afirma que esse comportamento está em transformação contínua e a mudança que se deu nas últimas décadas não se trata apenas do acesso à internet, mas também das circunstâncias em que o acesso é concebido. Aqui cabe salientar que este estudo toma como premissa diversos indicadores sociais que apontam para a utilização de aparelhos celulares para esse acesso, como parte da vida cotidiana de seus usuários.

Quando mencionamos a instantaneidade em publicação, estamos nos referindo a um dos atributos mais notáveis do jornalismo na *web*. De acordo com Bradshaw (2014), a palavra imediatismo seria adequada ao contexto uma vez que os usuários agora podem ultrapassar os jornalistas e as barreiras editoriais e chegar ao fato jornalístico que está acontecendo quase que simultaneamente. Isso se reflete inclusive no rigor da checagem do material trabalhado pelo jornalista que, cada vez mais, precisa se manter criterioso. Como efeito negativo dos deadlines mais apertados, Bastos (2012) vê como relegadas ou até mesmo esvaziadas funções tais quais o cultivo de fontes próprias.

No tocante à instantaneidade em distribuição, Bradshaw (2014) define que a estrutura é dominada pelas ferramentas de busca e as redes sociais, de forma bem diferente do que ocorre com os meios tradicionais:

A televisão e a rádio podem ir "ao vivo" quando eventos relevantes demandam, mas ser visto ou ouvido depende dos telespectadores e ouvintes terem seus aparelhos ligados quando são pronunciadas as palavras "Interrompemos nossa programação para...". Já no online isso não se aplica. Quando um amigo escuta algo, nós também escutamos. Não apenas isso: quando algo que vale a pena ser noticiado acontece, o usuário pode procurar por mais informação; não mais dependemos dos "meios de comunicação", e a instantaneidade do consumo se torna um fator de composição (Bradshaw, 2014, p. 118).

Palacios (2014) sublinhou que jornalismo é também "passado relatado". Segundo ele, com o advento da *web*, esse passado tornou-se relato contínuo e ininterrupto. Dentro desse contexto, a **Memória** é um importante recurso, que sofreu consequências positivas graças ao suporte praticamente ilimitado da *web*, a digitalização da informação e o desenvolvimento das bases de dados, entre outros. E as consequências são percebidas tanto pelos jornalistas em suas rotinas de trabalho na produção de novos conteúdos, como pelos usuários, que atualmente dispõem de mais recursos de pesquisa e investigação.

Mas embora seja de fundamental importância, em termos culturais e sociais, a possibilidade de recuperar a qualquer momento dados publicados na internet, nosso foco aqui é a compreensão da Memória como ferramenta narrativa do jornalismo *online*. Na prática, ela pode ser observada em especial na contextualização do leitor, com hipertextos ou com elementos textuais, como analogias e comparações. E é no campo do ciberjornalismo que a produção de uma narrativa mais rica, elaborada e carregada de memória se faz de forma mais viável econômica e tecnicamente. Cabe pontuar ainda que a memória adiciona profundidade ao material jornalístico e é uma das variáveis a ser mensurada como quesito de avaliação da qualidade dos jornais digitais, argumenta Palacios (2014).

A dilatação dos dispositivos móveis no âmbito do ciberjornalismo fez emergir a fixação de uma nova característica, definida por Pavlik (2014) como o sétimo princípio do jornalismo na era digital, a **Ubiquidade**.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet (Pavlik, 2014, p. 160).

O *Michaelis* Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa atribui à palavra "ubiquidade" a seguinte definição: "qualidade do que está ou existe em todos ou praticamente em todos os lugares". É importante ter em mente essa atribuição em especial se tivermos em mente que, na era da mídia analógica, era inimaginável que um jornalista estivesse disponível a qualquer hora e lugar para cobrir os acontecimentos. Hoje, essa realidade está mudando.

A ubiquidade trouxe consigo algumas importantes consequências para o jornalismo no século XXI, segundo Pavlik (2014). Ele cita quatro: a emergência do jornalismo cidadão, o crescimento de narrativas geolocalizadas e imersivas, a expansão do *Big Data* e o chamado jornalismo de dados e o declínio da privacidade e ascensão de uma vigilância global.

1.1.1. Continuidades, potencializações, vantagens e desvantagens

Como sinaliza Palacios (2004), é conveniente salientar que essas propriedades representam continuidades e potencializações, e não necessariamente rupturas em relação aos modelos midiáticos tradicionais. Segundo o autor, a personalização, por exemplo, é potencializada na *web*, mas pode ser observada em outros suportes por meio da segmentação de públicos, como no jornalismo impresso, onde ocorre a produção de editorias e cadernos de esportes, cultura, política, etc.

Vamos exemplificar. A Multimedialidade do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito da Hipertextualidade, que pode não apenas ser encontrada em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-léttre*, num objecto impresso tão antigo quanto uma enciclopédia (Palacios, 2004).

Agora que enumeramos as características, é importante frisar que o cibermeio apresenta benefícios e também malefícios, como a maior possibilidade de haver falhas no acesso à internet do que em uma transmissão de rádio ou televisão, ou a confusão resultante da multiplicidade de vozes presentes nesses meios. Nesse segundo ponto, é relevante considerar a *web* como fator determinante para o atual e crescente fluxo de *fake news*, a produção e veiculação de notícias falsas com o objetivo de enganar a opinião pública acerca de determinado assunto. De acordo com a pesquisa Digital 2020, já citada anteriormente, 85% dos brasileiros acima de 18 anos estão preocupados com a desinformação e a propagação de *fake news* na internet. O país está no topo da lista e é seguido por Portugal, onde esse índice chega a 75%, e a média mundial é de 56%. Os dados são alarmantes e atentam para a necessidade de medidas que protejam usuários, além de zelar pela democratização da informação.

Outro importante ponto é o que Bastos (2012) define como uma diluição dos valores (inclusive identitários), ideologias, normas e práticas do jornalismo tradicional na transição para o ciberjornalismo. Como efeito colateral, comprometem-se negativamente a apuração e a relação com as fontes, além da própria credibilidade da notícia, ao enfrentar a demanda da instantaneidade e da interatividade, por exemplo.

Entre vantagens e desvantagens, Zamith (2011) afirma que a distinção dos formatos midiáticos justifica a produção de um modelo de jornalismo adequado aos novos meios, que aproveite de forma eficaz suas potencialidades. Essa é uma discussão presente em diversos estudos acadêmicos contemporâneos, uma vez que parte considerável dos pesquisadores aponta a resistência por parte das empresas em

explorar o potencial desses recursos. É importante enfatizar ainda a relevância das sete características do webjornalismo visto que, de acordo com Canavilhas (2014), alicerçaram as origens do jornalismo móvel, tópico que abordaremos a seguir.

1.2. A informação em mobilidade

Atualmente, a população global é formada por 7.75 bilhões de pessoas. Com uma penetração de 67%, o celular é utilizado por 5.19 bilhões de usuários, segundo dados do Digital 2020, estudo já mencionado anteriormente. A análise também aponta um acréscimo de 124 milhões de aparelhos desde a última pesquisa, realizada no ano anterior.

Da forma como nos comunicamos, nos informamos, nos divertimos, nos movimentamos. É irrefutável o impacto que o uso dos aparelhos celulares acarretou em praticamente todos os âmbitos de nossas vidas. Multifuncional e com portabilidade permanente, o celular foi popularizado e passou a fazer parte da "indumentária humana", relatam Fidalgo e Canavilhas (2009).

A telefonia móvel que começou por ser uma tecnologia exclusiva de uma elite empresarial na década de 90, facultando a gestores uma comunicação constante e ubíqua, tornou-se uma tecnologia popular, mesmo nas camadas sociais de baixo rendimento. As pessoas podem habitar em condições precárias, sem saneamento básico, mas fazem questão muitas vezes de ter um celular de última geração. O celular deixou de ser um acessório de luxo, para se tornar um elemento identitário indispensável ao contemporâneo (Fidalgo e Canavilhas, 2009, p. 2).

Nessa perspectiva, Pellanda (2009) observa que os dispositivos móveis têm grande influência no processo de inclusão digital, uma vez que os aparelhos são mais baratos que os computadores, ainda que deles tenham incorporado diversas funções, e se encontrem em condição ubíqua.

Entre tantas funções, o celular também passa a ser, atualmente, o dispositivo mais utilizado para o consumo de notícias. Segundo o relatório *Digital News Report*

2020, 69% do acesso a conteúdos noticiosos em todos os países alcançados pela pesquisa é feito por meio de telefones celulares.

O aparelho é considerado por muitos autores como a "quarta tela". Decorrente de um processo de midiamorfose descrito por Roger Fidler, as telas dos meios de comunicação passaram por transformações que envolvem desde as características físicas dos dispositivos, aos produtos jornalísticos e contextos de consumo. A primeira tela enumerada foi o cinema, tendo o cinejornal como produto jornalístico voltado a um consumo público e coletivo. Em seguida, veio a televisão e o telejornal. O consumo passou a ser privado, uma vez que a tela chegou à casa das pessoas, mas também coletivo pois mais de um indivíduo poderia assistir ao produto simultaneamente. De maneira diferente se deu a terceira tela, o computador, ao ser observado o consumo privado e individual de *websites*, portais e fóruns.

Aguado e Castellet (2010) enumeraram importantes traços que distinguem a plataforma móvel de outras plataformas de difusão de conteúdos. Entre eles, já citado anteriormente, está o fato de que o *smartphone* pode ser vinculado à identidade do utilizador. Outro traço faz referência ao celular como único dispositivo de consumo cultural e informativo ao qual o usuário pode estar exposto 24 horas por dia, ou seja, de forma permanente. É ainda importante sublinhar a questão da conectividade vinculada não mais ao lugar e sim à pessoa.

Para Scolari (2009), da perspectiva dos estudos de comunicação, os dispositivos móveis podem ser considerados o "novo" novo meio, com todas as implicações teóricas, metodológicas e epistemológicas, que também representam modelos de negócios, gramática, práticas de produção e dinâmicas de consumo próprios. De acordo com o autor, mesmo caracterizada pela novidade, é necessário que a comunicação móvel seja parte integrante da pesquisa em mídias tradicionais. Desde sua emergência, numerosos pesquisadores do campo da comunicação vêm analisando as especificidades deste novo meio, seus formatos, conteúdos e consumo, por exemplo. Tudo isso, claramente, afeta de maneira significativa o campo do jornalismo contemporâneo e resulta em uma nova modalidade em ascensão.

De forma simplificada, podemos nos referir ao jornalismo móvel como um modelo de jornalismo praticado e voltado às tecnologias móveis. Mas seus conceitos podem abranger outras instâncias, desde o ponto de vista da prática jornalística até as lógicas de consumo.

De fato, o jornalismo móvel se consolida como uma prática vinculada à expansão da mobilidade contemporânea e de suas implicações sociotécnicas passando a ser, assim, um instigante objeto de estudo interdisciplinar (comunicação, sociologia, geografia, urbanismo) com o desencadeamento de um ecossistema móvel na sociedade contemporânea e a cultura de aplicativos. Partindo dessa noção, empregamos o conceito de jornalismo móvel para delimitar o fenômeno enquanto construção de um jornalismo baseado numa nova dinâmica caracterizada pelo uso das tecnologias móveis e do processo de convergência... Grosso modo, jornalismo móvel digital incorpora o "móvel" de mobilidade e o "digital" da digitalização do aparato técnico utilizado para conferir um rearranjo às rotinas produtivas no jornalismo e ao consumo de notícias (Silva, 2015, p.10-11).

Quanto ao formato, Fidalgo e Canavilhas (2009) previram que o modelo de informação noticiosa na quarta tela seria um espaço combinado de notícias curtas e comunicação pessoal a exemplo do que ocorre no *Twitter*. Notícias condensadas em textos breves com informações essenciais e atrativas levam o leitor a acessar, por meio de *links*, a página onde se encontra a notícia. Tudo isso orientado por uma pré-seleção, posto que é o usuário que define quais jornais seguir. Através deste novo meio, a interação também passa a integrar o que chamamos de valor-notícia.

Comentar a notícia, reenviar a notícia, ignorar a notícia, apagar a notícia, são actos constitutivos do processo noticioso, que é especificamente social, mas que o carácter híbrido do celular potencia de tal forma que redefine o próprio estatuto de notícia. Por exemplo, o valor noticioso de uma informação será tanto mais relevante quanto maior forem as reacções respectivas, recebidas dos contactos pessoais (Fidalgo e Canavilhas, 2009, p. 20).

Mais de dez anos após a afirmativa dos autores nomeados acima, a realidade é bem próxima da previsão que estimaram, principalmente no tocante aos critérios de noticiabilidade. Vale, contudo, salientar que não apenas os contatos pessoais são responsáveis por potencializar esses atributos. Novos atores passam a atuar nesse processo, derivados especialmente da emergência das redes sociais.

2. As redes sociais *online* e o jornalismo

Em julho de 2020, o *Digital 2020 July Global Statshot Reports*¹ anunciou um dado impressionante: mais da metade da população mundial utiliza mídias sociais, ou seja, 3,96 bilhões de pessoas, o que representa 51% das pessoas em todo o mundo. Castells (2006) acredita que as tecnologias são determinadas e pautadas de acordo com as necessidades e os anseios das pessoas que as utilizam. Tendo por base esse fundamento, é autêntica a preocupação do jornalismo contemporâneo em ajustar-se às novas plataformas e preencher estes ambientes onde os públicos estão presentes, e as redes sociais *online* representam atualmente este campo.

Rost (2011) percebe a utilização das mídias e redes sociais pelo jornalismo para três finalidades:

- a) recepção: como fonte de informações para as pautas;
- b) difusão: onde publicar e difundir conteúdos;
- c) interação: como ambiente de interação com o público.

Fica evidente nessa listagem que essa utilização pode percorrer praticamente todos os âmbitos da construção de uma notícia, ou seja, é onde o trabalho do jornalista se inicia; desde a captação de pautas e, conseqüentemente no relacionamento com fontes, passando pelo momento em que a notícia é publicada em formato de *post*, até às respostas que dá a seus públicos em forma de interação.

Recuero (2009) lista de forma parecida as possibilidades de relações entre o jornalismo e as redes, destacando que todas são atividades complementares à função jornalística. Ela defende que a mais clara contribuição do meio para o jornalismo é o uso das redes sociais como fontes. A segunda está relacionada à filtragem de informações e a terceira ao fato das redes serem espaço de circulação e discussão dessas informações, o que as torna também um local de reverberação.

¹ Hootsuite & We Are Social. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Recuperado de <https://datareportal.com/>

Com foco em potencialidades, Mendéz (2012) enumera as seguintes características das mídias sociais enquanto meio para a prática jornalística:

- a) a informação não está limitada à mediação;
- b) os processos, desde a criação até a distribuição são mais rápidos;
- c) a periodicidade dos meios tradicionais é substituída pela tendência ao imediatismo;
- d) os públicos passam também a participar da autoria de conteúdos, o que o autor acredita fazer parte de um processo de democratização;
- e) além de gerar o conteúdo, qualquer pessoa também está habilitada a interagir com ele, compartilhando-o ou comentando-o;
- f) os novos meios permitem o acesso de maneira ubíqua;
- g) a geração do conteúdo se dá de forma instantânea, ou seja, em tempo real;
- h) suas tecnologias permitem uma maior interação dos usuários e uma concepção de informação fluida, que pode ser expandida, corrigida ou compartilhada.

Tudo isso faz com que o jornalismo tenha, nas redes sociais, espaços de exploração para inovadoras possibilidades. Como vimos anteriormente, a sociedade, cada vez mais, está consumindo conteúdos noticiosos por meio de espaços como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*. A demanda do público consumidor passa essencialmente pelas questões da mobilidade e de como esse aspecto exige atualizações mais constantes e instantâneas a exemplo das redes sociais digitais. (Silva, 2015). Antes de tratar sobre essa dinâmica, além de outras características, contudo, é importante explicitar alguns conceitos.

Comumente reproduz-se o equívoco de que redes sociais e *sites* de redes sociais tratam da mesma coisa, porém vale salientar que elas não são sinônimas. A primeira concepção está no cerne da Análise de Redes Sociais (ARS), que "é uma das perspectivas de estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura" e cuja ideia central "pressupõe a percepção do grupo social como uma rede" (Recuero, 2017, p. 15).

Os sites de redes sociais como o *Facebook*, por exemplo, por si só não são ou apresentam redes sociais, mas a forma que as pessoas se apropriam deles e neles constroem suas estruturas sociais é que vai determinar isso, explica Recuero (2017). Dessa maneira, a plataforma não é apenas um reflexo das conexões sociais que existem no ambiente *offline*, mas também um agente amplificador delas. Assim, é possível que, nas redes sociais *online*, tenhamos centenas de conexões sociais ativas por meio das quais estamos constantemente recebendo informações.

A primeira rede social via internet surgiu em 1995 e chamava-se *Classmates*. O objetivo era ajudar os membros a encontrar seus amigos e colegas de creche, escola ou faculdade. A fórmula foi aprimorada logo em seguida com a criação do *Sixdegrees*, em 1997, que chegou a um modelo de serviço mais próximo da forma como conhecemos hoje. De maneira mais abrangente, para Recuero (2009):

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizados pelos autores é, entretanto, na apropriação que reside a principal diferença entre os dois tipos de site (Recuero, 2009, p. 121).

Dos anos 90 para cá, foram numerosas as iniciativas que obtiveram sucesso e passaram a integrar parte da vida das pessoas. Santaella e Lemos (2010) deixam clara, em sua definição sobre as redes sociais na internet, que elas têm diversas funções e objetivos.

As RSIs (Redes Sociais da Internet) são plataformas-rebentos da *Web 2.0*, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, blogs, podcasts, o Youtube, o Second Life, o uso de tags (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como o Del.icio.us e de fotos como no Flickr e as RSIs,

entre elas o Orkut, My Space, Goowy, Hi5, Facebook e Twitter com sua agilidade para microblogging (Santaella e Lemos, 2010, p. 7).

A migração dos veículos tradicionais de comunicação para o ambiente das redes sociais digitais está associada à estratégia de dar visibilidade aos seus conteúdos e alcançar novos leitores, aqueles que, muitas vezes, não consomem os meios tradicionais, feito que o jornal *The New York Times* administra com êxito. O veículo atingiu, no último trimestre de 2019, a marca de 5 milhões de assinantes. Em seu *Twitter*, por exemplo, o líder do segmento possui mais de 47 milhões de seguidores.² O exemplo do norte-americano ratifica a conveniência de estar presente nessas plataformas dentro de uma tática de impulsionar a visibilidade da notícia enquanto produto.

2.1. O Instagram

O *Instagram* é uma rede social *online* lançada em 2010, direcionada ao compartilhamento de fotos e vídeos essencialmente por meio de aparelhos celulares. Marcado pela instantaneidade, o aplicativo se tornou uma forma inovadora de consumo de imagens. Um dos diferenciais no início era a possibilidade de utilização de filtros nas imagens publicadas.

Após dez anos em atividade, a plataforma passou por diversas atualizações, recebeu novas ferramentas, passou a integrar o grupo *Facebook* e ultrapassou um total de 1.082 bilhão de usuários, de acordo com os últimos dados fornecidos pela empresa. Como já expusemos na introdução deste trabalho, no Brasil o *Instagram* representa atualmente a quarta plataforma no *ranking* de redes sociais e de mensagens privadas mais acessadas. As figuras 02 e 03 demonstram esse indicativo potencial de crescimento:

² Recuperado em 18 de agosto de 2020.

Figura 02- Ranking brasileiro de mídias sociais e de mensagens

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Brazil

| Rank | Brand | For news | For any purpose |
|------|--------------|----------|-----------------|
| 1 | Facebook | 54% (-) | 76% |
| 2 | WhatsApp | 48% (-5) | 83% |
| 3 | YouTube | 45% (+3) | 82% |
| 4 | Instagram | 30% (+4) | 61% |
| 5 | Twitter | 17% (+2) | 32% |
| 6 | FB Messenger | 13% (-2) | 44% |

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism (2020)

Em Portugal, é a quinta rede mais utilizada, onde o potencial de crescimento entre os públicos é ainda maior. No país europeu, as redes que apresentam maiores ganhos em termos de utilização, geral ou para fins noticiosos, são *WhatsApp*, *Instagram* e *Twitter*, explica o relatório português do *Digital News Report 2020*, uma parceria do *Reuters Institute for the Study of Journalism* com o Observatório de Comunicação.

Figura 03: Ranking português de mídias sociais e de mensagens

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Portugal

| Rank | Brand | For news | For any purpose |
|------|--------------|----------|-----------------|
| 1 | Facebook | 50% (-3) | 77% |
| 2 | YouTube | 24% (-) | 68% |
| 3 | WhatsApp | 18% (+3) | 59% |
| 4 | FB Messenger | 16% (-4) | 58% |
| 5 | Instagram | 14% (+2) | 47% |
| 6 | Twitter | 8% (+3) | 15% |

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020)

Entre a lista dos vinte perfis com o maior número de seguidores estão artistas, atletas e outras celebridades. Apenas o perfil *National Geographic*, na listagem, faz referência ao universo da comunicação, com cerca de 143 milhões de seguidores. As publicações contam com fotografias profissionais (e não necessariamente factuais) de acontecimentos e paisagens ao redor do mundo contextualizadas por um breve texto explicativo. O sucesso do conteúdo oferecido pela conta é um dos indícios do forte apelo visual da plataforma.

Além da supervalorização da imagem, é também notável a presença de uma linguagem objetiva e narrativa bastante específica, que se utiliza de *hashtags* e marcação de outros usuários, por exemplo. Há também algumas limitações, como o tempo dos vídeos. São 60 segundos para uma publicação no *feed*, e, com a ferramenta IGTV, lançada em 2018, o material pode ter até no máximo 60 minutos. O uso de *hiperlinks* também é restrito a campos específicos como a "bio". Assim, não é possível, por exemplo, inserir o *link* para acesso à notícia no *site* do jornal. A própria mutação e atualização constante do sistema podem ser consideradas um ponto delicado para a experiência da prática jornalística nesses espaços.

A arquitetura da notícia, que, de acordo com a descrição de Fante (2019), envolve elementos como os gêneros e os formatos jornalísticos, as estruturas piramidais, o design e outros recursos que organizam e tornam a informação mais atraente aos leitores, é também um fator a ser cerceado diante das limitações do sistema do próprio aplicativo. Mas mesmo com todas as restrições, o jornalismo vem se apropriando das funcionalidades oferecidas pela rede, como o *Instagram Stories*, ferramenta disponível no sistema desde agosto de 2016.

2.2. As funcionalidades do *Instagram Stories*

Pioneiro no formato de mensagens instantâneas com a lógica da autodestruição, o *Snapchat* foi o primeiro a implementar a ferramenta *Stories* à sua aplicação. O recurso foi determinante para alavancar os downloads do *app*. Diante do crescimento da popularidade da ferramenta e após uma tentativa mal sucedida de compra do negócio,

o *Instagram* incorporou o mesmo artifício ao seu sistema, o que, posteriormente, o garantiu a hegemonia nesse segmento.

Introduzindo brevemente as funcionalidades da ferramenta, podemos resumir que os *Stories* permitem aos usuários a publicação de fotografias ou vídeos de até 15 segundos que desaparecem após 24 horas. Neles, pode haver textos, *emojis*, *gifs*, músicas, *hashtags*, desenhos, testes, enquetes e outros mecanismos que possibilitam a interação com os demais utilizadores, ou apenas um grupo seletivo que o usuário indicar, nomeados "melhores amigos". Após feita a postagem, o conteúdo é mostrado em aparência similar a de slides ao lado do material publicado por outros perfis, o que deixa a critério do utilizador visualizar ou não a história. Caso não seja fixada como "destaque" pelo seu criador, as postagens não poderão ser vistas ao final do período de exibição. É possível que os usuários comentem ou compartilhem o conteúdo publicado para seus contatos na própria rede ou via e-mail, mensagens e outros aplicativos de mensagens instantâneas. Há também a opção de reações rápidas ao material, que consistem em 8 *emojis* para exprimir riso, tristeza ou aplausos, por exemplo.

Outra função disponível por meio do *Instagram Stories* é a exibição "ao vivo", onde é possível transmitir *lives* com duração de até 1 hora, que podem ser armazenadas e postadas no *feed*. Mais recentemente, a produção de vídeos por meio da plataforma ganhou novos incentivos com o lançamento da função *Reels*, que conta com elementos que possibilitam a elaboração de material audiovisual mais criativo, como a inserção de clipes formando vídeos de 15 segundos. É importante lembrar que tais instrumentos estão em constante mutação e evolução.

Sobre os desafios que a ferramenta *Stories* estabelece à criação de conteúdos noticiosos, Bradshaw e Maseda (2016) enumeram:

- a) a natureza efêmera do recurso, já comum à forma de consumo de matérias jornalísticas em veículos tradicionais, mas potencialmente mais vigorosa nesse novo ambiente;
- b) a interface dos *apps*, que permitem a interação ou recusa por meio de um toque na tela;

c) o amadorismo do conteúdo produzido em uma esfera onde tudo é passível de customização.

É sobre o primeiro item enumerado que vamos focar a seguir.

2.2.1. O jornalismo autodestrutivo e a ausência de memória nos *Stories*

Chamamos de efêmero aquilo que é temporário, passageiro ou transitório, explica o *Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*. Se efêmero é tudo que tem uma breve duração, podemos considerar que a lógica de efemeridade relacionada ao consumo factual de notícias é uma característica que sempre acompanhou o jornalismo tradicional. Ouvintes de rádio e telespectadores de noticiosos na TV, após o final da transmissão, não tinham a possibilidade de acessar os conteúdos narrados. É com o advento de novas tecnologias, em especial a internet, que o armazenamento se tornou uma realidade, relata Tourinho (2009). Com o suporte da internet, como vimos no capítulo anterior, o jornalismo digital assume algumas particularidades, entre elas a Memória. Uma vez transmitidos, programas de rádio ou televisão se encontram disponíveis na *web* logo em seguida. O mesmo podemos dizer do material postado em redes sociais *online*. Fotografia, texto ou vídeo, os dados publicados são armazenados em sua respectiva plataforma para acesso do próprio gestor ou visitante sempre que necessário.

Nesse sentido, a ferramenta *Stories* quebra alguns paradigmas e se diferencia dos demais espaços, já que seu conteúdo é essencialmente autodestrutivo. Se antes, as limitações técnicas eram o principal fator para a efemeridade das notícias, agora estamos a falar de uma opção deliberada pela produção de um material que não será armazenado em detrimento de memória. A noção de armazenamento ilimitado é subvertida pelo conteúdo que se autodestrói em pouco tempo. De acordo com Gobbi, Betti e Assis (2017, p. 357), "na hipermodernidade, os consumidores, inclusive os de jornalismo, anseiam pelo novo, o breve e o facilmente substituível, pois há pouco espaço para a perenidade em suas vidas, nos tempos atuais". Trata-se de uma era que Bauman (2001) nomeou "modernidade líquida", em que o "curto prazo" substituiu o "longo prazo" e se associou à ideia de instantaneidade.

Mas a perecibilidade dos noticiários enquanto informação sobre o mundo real é em si mesma uma importante informação: a transmissão das notícias é a celebração constante e diariamente repetida da enorme velocidade da mudança, do acelerado envelhecimento e da perpetuidade dos novos começos (Bauman, 2001, p. 184).

Ao passo em que as possibilidades de armazenamento são cada vez mais fartas e, contrariamente, o jornalismo caminha para um contexto de maior efemeridade, surge a necessidade crescente de estratégias que valorizem a produção de conteúdos com maior potencial atrativo e que façam cumprir as funções sociais do jornalismo.

Sendo assim, é urgente que a prática jornalística se renove de modo a pensar conteúdos que mesmo após apagados, possam deixar um lastro de conhecimento formado na mente do interagente. Isso pode ser feito, como os autores apontam, focando a produção das emoções do interagente, utilizando recursos visuais atrativos e trazendo para o conteúdo jornalístico o potencial interativo permitido pelas plataformas, por meio das hashtags, geolocalização e stickers de enquete, pergunta ou teste por exemplo. O jornalismo que não experimentar novas linguagens e ferramentas, corre, ainda mais, o risco de ser esquecido, de uma postagem para outra (Assis, 2020, p. 233).

Se por um lado é preciso investir nessas novas esferas a fim de garantir uma melhor apreensão da informação por parte dos públicos, o que se vê, segundo alguns pesquisadores, ainda é um processo embrionário. Para Taveira e Pereira (2019), a adesão dos grandes veículos jornalísticos à proposta dos *Stories* manifesta uma estrutura que ainda está em vias de se estabelecer, onde os padrões jornalísticos ainda não estão totalmente inseridos.

3. As narrativas jornalísticas

Narrativa está em tudo. É a forma como contamos - ou escolhemos contar - uma história, como colocamos fatos em ordem, tecemos um relato e comunicamos às outras pessoas. Acompanhamos narrativas quando assistimos reportagens televisivas, filmes, novelas, séries ou comerciais, quando lemos livros, quando escutamos histórias ou atentamos às letras de músicas.

Para Sodré e Ferrari (1986, p.11), narrativa é "todo e qualquer discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado em um espaço determinado". De acordo com Genette (2011, p. 265), no domínio da expressão literária, a narrativa pode ser descrita positivamente como "a representação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos, reais ou fictícios, por meio da linguagem e, mais particularmente, a linguagem escrita". Ainda para o autor, a narrativa é constituída por uma relação entre a narração e a descrição.

Toda narrativa comporta com efeito, embora intimamente misturadas e em proporções muito variáveis, de um lado representações de ações e de acontecimentos, que constituem a narração propriamente dita, e de outro lado, representações de objetos e personagens, que são o fato daquilo que se denomina hoje a descrição (Genette, 2011, p. 272).

Genette (2011) também aponta uma relação de oposição entre a narrativa e o discurso, embora possa haver uma certa proporção de narrativa no discurso e vice-versa. Para ele, por critérios de ordem propriamente linguística, a narrativa é mais objetiva uma vez que se define pela ausência de referências ao narrador, enquanto o discurso é mais subjetivo pela presença do "eu", seja de forma explícita ou implícita.

No campo jornalístico, a narrativa constitui um dos principais elementos característicos a alguns gêneros como a reportagem. Ao responder às clássicas perguntas "que", "o que", "como", "quando", "onde", "por quê", um texto discursivamente trabalhado pode conceber a ideia de narrativa. (Sodré e Ferrari, 1986).

As narrativas midiáticas, segundo explica Motta (2005), podem ser fictícias ou fáticas. O primeiro caso se refere às telenovelas, filmes, séries, por exemplo. Já o segundo caso engloba todos os formatos noticiosos. O fático invoca a objetividade e provoca no receptor da mensagem o efeito de real.

Cada texto jornalístico tem uma razão de ser exatamente da maneira que foi construído. "Quem narra tem algum propósito ao narrar, nenhuma narrativa é ingênua", defende Motta (2005, p. 3). Para o autor, a comunicação narrativa é uma forma de exercício de poder e pressupõe uma estratégia.

Os discursos narrativos midiáticos se constroem através de estratégias comunicativas (atitudes organizadoras do discurso) e recorrem a operações e opções (modos) linguísticos e extralinguísticos para realizar certas intenções e objetivos. A organização narrativa do discurso midiático, ainda que espontânea e intuitiva, não é aleatória, portanto. Realiza-se em contextos pragmáticos e políticos e produzem certos efeitos (consciente ou inconscientemente desejados). Quando o narrador configura um discurso na sua forma narrativa, ele introduz necessariamente uma força ilocutiva responsável pelos efeitos que vai gerar no seu destinatário (Motta, 2005, p. 2).

Bertocchi (2006) destaca uma importante diferença entre as narrativas jornalísticas e as narrativas em geral: o conceito de noticiabilidade e os valores-notícia, que determinam quais histórias vão se transformar em notícia, critérios enraizados nos processos e práticas jornalísticas. Outro ponto destacado é a estrutura estável da narrativa jornalística, caracterizada pela pirâmide invertida e o arranjo da informação de acordo com sua relevância: da mais relevante para a menos relevante.

3.1. Os desafios das narrativas no contexto digital

Evidenciadas as transformações nos processos de produção e distribuição de notícias com o advento da ambiência digital, podemos prever que também as narrativas jornalísticas ganham outras dinâmicas nesse âmbito com a adição de novas tecnologias. Para Bertocchi (2016), a narrativa não se reduz a texto e imagens esteticamente

diagramados no ecrã, mas deve ser compreendida como um processo dinâmico, sistêmico, complexo e em constante transformação no tempo e espaço digitais. Exatamente por isso, exige uma atenção especializada.

A narrativa é sistema aberto. A sobrevivência dos sistemas abertos depende de suas interações com o meio. O jornalismo digital precisa se habituar a pensar o formato menos como artefato e como entrega final, e mais como processo, fluxo, resultado do sistema aberto e em constante adaptação. Longe de se tratar de uma competição entre plataformas, o pensamento sistêmico nos convida a pensar em cenários de interações, integrações e fruições entre elas. Sem interações com o entorno (redes sociais, buscadores, algoritmos, robôs, softwares de mídia), a narrativa perece ou se perde pela rede. É preciso levar em conta que o usuário final, leitor e consumidor de narrativas, é um *flâneur* que circula ziguezagueando sinuosamente pelo sistema narrativo e também fora dele (Bertocchi, “Dos dados aos formatos: A construção de narrativas no jornalismo digital”, 2016)

É nessa conjuntura que surgem termos semelhantes à narrativa digital que adentram o campo do marketing e da comunicação política como o *digital storytelling*, cuja tradução significa algo como "contando uma história". A expressão, do ponto de vista de Alexander (2011), é vista como uma técnica de se contar histórias, o que, por si só não é algo novo, porém com a apropriação de elementos referentes ao universo da cibercultura. É constantemente difundido entre autores o caráter persuasivo da técnica.

Lits (2015) sublinha que, se o impacto das tecnologias digitais na organização e rotina produtiva das redações é indiscutível, é também necessário discutirmos a influência desses processos na escrita jornalística. Para ele, as narrativas no contexto digital acarretaram questões como a temporalidade e a fragmentação da informação. Em relação ao primeiro ponto, o autor se refere à instantaneidade: o objetivo dos media, que antes era noticiar o mais depressa possível passou a ser noticiar concomitantemente, ou seja, o fato passa a ser midiaticizado no momento em que está a acontecer. O segundo aspecto sugere que, dentro dos novos usos da narração, seu

consumo está cada vez mais desagregado, enquanto o consumidor passa a migrar permanentemente de um suporte a outro, em uma navegação hipertextual e multiplataforma. Daí a necessidade de delinear a escrita hipertextual.

Baseada na premissa de uma retórica ciberjornalística que começou a ser construída a partir dos anos 1990, já mencionada em nosso primeiro capítulo, Bertocchi (2006) identificou em tal retórica a ideia de que os jornalistas, ao narrar na esfera digital, deveriam considerar as possibilidades de elementos como o hipertexto, a multimídia e a interatividade, que passou a chamar de tríplice exigência. Os três deveriam ser dominantes no discurso informativo digital, aconselham diversos autores. Ainda que os desdobramentos das pesquisas da autora tenham apontado para reflexões mais amplas, podemos concluir então que estes elementos são importantes características da narrativa com o suporte digital.

3.2 Taxonomia das narrativas digitais

Para facilitar a compreensão das novas possibilidades narrativas no campo da comunicação diante do ambiente digital, Paul (2007) nos apresenta uma taxonomia que divide atributos específicos da narrativa digital em cinco elementos. São eles: mídia, ação, relacionamento, contexto e comunicação.

3.2.1 Mídia

Um roteiro para televisão pode se utilizar de áudio, vídeo e animações. Já um material para rádio pode conter apenas áudio. O impresso tem à sua disposição fotos, gráficos estáticos e textos. O contexto *online* pode se utilizar de qualquer uma dessas mídias - ou todas elas. Partindo dessa noção, devemos ter em mente quatro diferentes aspectos para esse elemento:

- a) a **configuração**: o conteúdo de mídia pode ser **individual** caso o desenvolvimento da narração se dê por intermédio de apenas uma mídia, pode ser **múltipla** caso haja o emprego de mais de uma mídia, que se apresentam

juntas, mas estão separadas, ou pode ser uma narrativa em **multimídia** caso utilize duas ou mais mídias interligadas de forma articulada;

- b) **os tipos**: a especificação da mídia utilizada (texto, gráfico, gráfico em movimento, desenho animado, fotografia, foto 3D, foto panorâmica, *web* câmara, vídeo, vídeo 3D, vídeo em 360º, áudio e vídeos com poder de imersão);
- c) **o fluxo ou ritmo**: considera-se o conteúdo da narração **assíncrono** quando gravado, ou **síncrono** quando transmitido ao vivo, em tempo real;
- d) **a edição**: faz referência ao grau de edição que o conteúdo sofreu, classificando-o como **editado** aquele que foi previamente reorganizado ou resumido e considerando o material apresentado em sua totalidade, sem edições, como conteúdo **exibido em tempo real**.

3.2.2 Ação

A ação representa dois aspectos da narrativa digital: o movimento do próprio conteúdo e a ação requerida ao usuário para acessar o conteúdo, como um clique, por exemplo. Essa condição pode ser designada pela orientação de dois questionamentos. Caso o conteúdo utilizado pela narrativa se mova, ele é **dinâmico**. Caso contrário, ele é **estático**.

Caso o usuário precise interagir e tomar alguma ação para que esse conteúdo se mova, estamos a falar de um conteúdo **ativo**. Caso não seja preciso, estamos lidando com um conteúdo **passivo**. Existem diversas possibilidades de combinações entre as categorias de movimento do conteúdo e ação do utilizador a serem exploradas pelas narrativas neste campo.

3.2.3 Relacionamento

Ao falar de relacionamento, aqui estamos abordando a relação do usuário com o próprio conteúdo e as alternativas de interação estabelecidas. Caso essa interação não exista, o conteúdo é **fechado**. Caso seja possível interagir, além de ler, ouvir ou assistir

a narração, o conteúdo é **aberto**. Esse último pode se classificar em cinco modos, que serão enumerados no quadro abaixo:

Tabela 1 – Tipos de conteúdo aberto do elemento relacionamento

| | | |
|---|----------------|---|
| Quanto à linearidade | Linear | É possível escolher a ordem na qual a história será contada |
| | Não-linear | Não é possível escolher a ordem na qual a história será contada |
| Quanto à customização | Customizável | É possível identificar os parâmetros informativos que relacionam o interlocutor no conjunto total das informações |
| | Padrão | Não é possível identificar os parâmetros informativos que relacionam o interlocutor no conjunto total das informações |
| Quanto ao registro das respostas acionadas | Calculável | Quando as respostas são registradas ao se acionar uma questão ou levantamento |
| | Não-calculável | Quando as respostas não são registradas ao se acionar uma questão ou levantamento |
| Quanto à manipulação | Manipulável | Quando o conteúdo é configurado para permitir que partes do conteúdo sejam movimentadas |
| | Fixo | Quando o conteúdo não é configurado para permitir que partes do conteúdo sejam movimentadas |
| Quanto à expansão | Expansivo | Quando é possível acrescentar fisicamente alguma contribuição material ou guardar o conteúdo manipulável |
| | Limitado | Quando não é possível acrescentar fisicamente alguma contribuição material ou guardar o conteúdo manipulável |

Fonte: Alves (2018, p. 38)

3.2.4 Contexto

Trata-se da contextualização e o resgate à memória por meio da disponibilização de conteúdo adicional, com textos de outras fontes sobre o mesmo assunto ou tópicos relacionados, tudo isso por meio de *hiperlinks*. Este elemento está ligado à hipertextualidade enquanto potencialidade da comunicação em ambiência digital e sua operacionalização se dá em consonância com dois pontos. O primeiro deles é o tipo de narrativa. Caso o texto contenha *links* com outros materiais relevantes para a narrativa apresentada, ela é **hipermidiática**, caso não contenha *links* ou material relacionado não seja relevante, a narrativa é **autoexplicativa**. O segundo ponto diz respeito aos tipos de *links*, especificados pelo Quadro 02.

Tabela 02- Tipos de *link* de acordo com a taxonomia das narrativas digitais de Paul (2007)

| | |
|--|----------------------------|
| Os <i>links</i> aos materiais relacionados estão colocados dentro da narrativa. | <i>Links</i> embutidos |
| Os <i>links</i> aos materiais relacionados estão colocados ao lado do texto principal. | <i>Links</i> paralelos |
| Os <i>links</i> são dirigidos para materiais criados ou mantidos pelo <i>site</i> que apresenta a narrativa. | <i>Links</i> internos |
| Os <i>links</i> são dirigidos para <i>sites</i> externos à narrativa. | <i>Links</i> externos |
| Os <i>links</i> trazem material inteiramente diferente do que já está exposto. | <i>Links</i> suplementares |
| Os <i>links</i> trazem material igual ao que já está exposto, mas em uma mídia diferente (por exemplo, o <i>link</i> fornece o áudio do discurso já transcrito). | <i>Links</i> duplicativos |
| O objetivo dos <i>links</i> é fornecer material específico para a narrativa. | <i>Links</i> contextuais |
| O objetivo dos <i>links</i> é fornecer material similar ao tópico narrativo. | <i>Link</i> relacionados |
| Os <i>links</i> remetem a narrativas geradas pelo <i>site</i> , por ter rastreado as narrativas similares acedidas pelo usuário anteriormente. | <i>Links</i> recomendados |

3.2.5 Comunicação

Como já sabemos, o meio digital está apto a proporcionar interações entre produtores e receptores da informação. Como o próprio nome sugestiona, o elemento

comunicação está focado nessas trocas e conexões. Paul (2007) descreve cinco aspectos em relação à comunicação estabelecida nas narrativas digitais:

Tabela 03- Aspectos do elemento comunicação de acordo com a taxonomia de Paul (2007)

| | | |
|-----------------------|---|---|
| Configuração | Um a um | Quando o usuário se comunica diretamente com o repórter através de um endereço eletrônico, por exemplo. |
| | Um para vários | Quando o usuário envia uma mensagem que será lida por muitas pessoas, como em uma caixa de comentários. |
| | Vários para um | Quando é disponibilizado um <i>link</i> para respostas do público para um indivíduo. |
| | Muitos para muitos | Quando é oferecido um <i>link</i> para uma sala de bate-papo. |
| Tipo | Bate-papo, mensagens para um fórum, e-mail para comunicação direta com um indivíduo ou lista de discussão, SMS para o responsável pelo conteúdo por meio de um aplicativo, etc. | Refere-se ao modo de comunicação estabelecido |
| Direcionamento | Ao vivo | Comunicação em tempo real, assim como nas salas de bate-papo. |
| | Gravada | Quando a comunicação não é imediata, como nos e-mails ou fóruns. |
| Moderação | Sem moderação | O conteúdo da comunicação foi publicado sem supervisão. |
| | Moderada | O conteúdo foi editado e revisado antes de ser publicado pelos produtores. |
| Objetivo | Troca de informações | |
| | Registro | |
| | Comércio | |

As nuances presentes em cada um dos elementos relacionados pela taxonomia proposta por Paul (2007) resultam em diversas possibilidades narrativas no contexto digital, inclusive nas mídias sociais, fenômeno estudado ao longo desta pesquisa.

4. Metodologia

A metodologia é definida por Martino (2018) como o estudo do método, que, por sua vez, é descrito como o conjunto de procedimentos que devem ser tomados para a obtenção e análise de dados dentro de uma pesquisa. A escolha do método é de suma importância para a orientação de todo o processo visando atingir os objetivos propostos e dar validade aos resultados. Esta é uma pesquisa de natureza descritiva, de cunho quali-quantitativo e se baseia na técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977).

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (Gil, 2002, p.42).

Para este trabalho, a internet concentra três funções (Fragoso et al., 2011): a de objeto de pesquisa, pois configura aquilo que está sendo estudado, a de local de pesquisa, já que é onde o estudo se realiza, e de instrumento de pesquisa, uma vez que, por meio dela, os dados foram coletados.

Do ponto de vista de Fragoso et al. (2011), o jornalismo apreende a internet enquanto objeto de estudo por abordagens que a compreendem como cultura, artefato cultural ou como mídia. Das possibilidades de categorias temáticas estudadas, estão a linguagem, o ciberativismo, a inclusão digital, a apropriação tecnológica, as práticas de consumo mercadológico e até mesmo as rotinas produtivas originadas pela inserção da internet no trabalho jornalístico.

Nesse decurso em que a internet assume papel de objeto de investigação, é importante levar em consideração sua essência mutável e efêmera, que tornam este ambiente de difícil recorte pois "todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento", como ressaltam Fragoso et al. (2011, p. 55). Essa condição se dá em função de fatores como a larga escala, o dinamismo e a heterogeneidade de suas unidades e contextos. A observação é

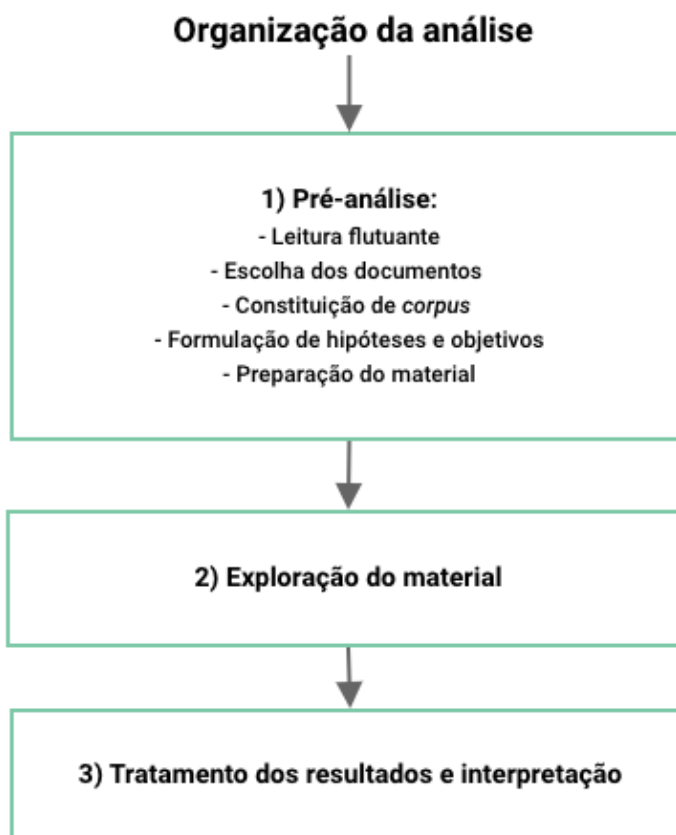
bastante pertinente no tocante às redes sociais, em especial a algumas de suas ferramentas. O *Instagram Stories*, desde seu lançamento, já passou por uma série de modificações em suas funcionalidades, melhorias ou até mesmo descontinuidades. Soma-se a isso a ausência de memória, já que o conteúdo não fica disponível após 24 horas de sua publicação, e encontramos na efemeridade outro obstáculo enfrentado pelos pesquisadores desta plataforma. Essas peculiaridades permitem dizer que a internet e, sobretudo, as redes sociais ainda constituem um campo em desenvolvimento.

A orientação desta pesquisa está fundamentada no manual de Bardin (1977) para os processos que envolvem a análise de conteúdo, que esta assim descreve:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares (Bardin, 1977, p. 42).

Para a organização da análise, Bardin (1977) sugere o planeamento de três polos cronológicos cujos desdobramentos são representados pelo quadro a seguir:

Tabela 04- Organização da análise de conteúdo segundo Bardin (1977)



A pesquisa bibliográfica, no entanto, além de preceder, acompanhou todas as etapas deste percurso metodológico e se refletiu em todo o referencial teórico para construção dos capítulos 1, 2 e 3 deste trabalho, fornecendo, assim, base substancial para a obtenção dos objetivos propostos.

4.1 Pré-Análise

A pré-análise, na ótica de Bardin (1977), é um momento de organização com o propósito de operacionalizar e sistematizar as operações dentro do plano de análise. Dentre as missões dessa fase (identificadas nesta pesquisa), estão a leitura flutuante para estabelecer contato com os documentos que serão analisados, a escolha daqueles que serão submetidos à análise, a formulação dos objetivos e a elaboração de indicadores para fundamentar a interpretação final.

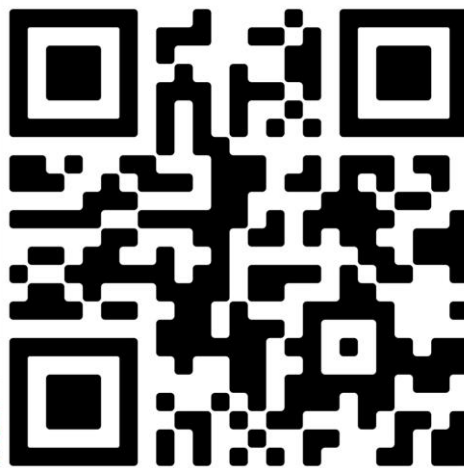
4.1.1. Definição do objeto

A análise preliminar definiu 5 jornais, dois brasileiros e três portugueses, alguns dos diários generalistas mais lidos nos países em questão. Eles foram escolhidos por sua representatividade no que diz respeito ao número de seguidores e leitores em suas respectivas redes sociais e a frequência das publicações no *Instagram Stories*. Essa escolha se deu de acordo com os argumentos de Bardin (1977), que definiu regras para constituição dos documentos em análise. A exaustividade, a representatividade, a homogeneidade e a pertinência são algumas delas. Desse universo, foram excluídas as publicações patrocinadas e de caráter institucional.

4.1.1.1 *Estadão* (@estadao)

O *Estado de São Paulo* é um periódico brasileiro fundado em 1875. Presente no ambiente *online* desde 1995, o *Estadão*, como é mais conhecido, faz parte do grupo dos jornais de referência no país. Ativo no *Instagram* desde 2012, conta atualmente com 1,7 milhões de seguidores e, até o momento, registra cerca de 18 mil postagens, entre fotografias e vídeos, no IGTV e *Reels*.

Figura 04- *Instagram* @estadao (Acesse vídeo ilustrativo através do QR Code)



O @estadao lança uma média de 22,2 *stories* diariamente. O conteúdo em geral é factual e exclusivo para o formato, no *Instagram* e no *Facebook*. Tratam-se de vídeos previamente editados que também se utilizam dos recursos gráficos disponíveis na rede; diversas fontes e cores, músicas e o uso frequente de *gifs*, adquirindo uma atmosfera informal e sem padronização. Essa linguagem dialoga especialmente com o público mais jovem.

O *Drops*, como é chamado o material publicado, conta ainda com a presença de jornalistas que, de forma roteirizada, vertical e sincronizada, fazem chamadas para a matéria em questão.

4.1.1.2 *Expresso* (@jornalexpresso)

Em atividade desde 1973, o *Expresso* é um jornal de periodicidade semanal e liderança no que se refere à circulação digital paga. Seu perfil no *Instagram*, com data de entrada no ano de 2013, soma 200 mil seguidores e cerca de 3.700 publicações. A média diária de publicações pela conta é de 14, 6 *stories*. Eles têm um padrão estético bem definido, identidade visual padronizada com o uso de *frames*, que demandam uma pré-edição desse material e mantêm certa homogeneidade e formalidade entre os *posts*. O mesmo conteúdo também pode ser visto na página do *Facebook* do periódico português.

Figura 05- Instagram @jornalexpresso (Acesse vídeo ilustrativo através do QR Code)



4.1.1.3. Folha de São Paulo (@folhadespaulo)

Um dos jornais de maior influência e circulação no Brasil, a *Folha de São Paulo* está presente no *Instagram* desde 2011, onde acumula 2,3 milhões de seguidores. No *feed*, possui mais de 21 mil publicações. Na ferramenta *Stories*, uma média de 29,2 postagens feitas diariamente.

O perfil ocasionalmente ignora o protótipo vertical e não estabelece padrões estéticos bem definidos no recurso, se utilizando de diversificadas cores e fontes. A @folhadespaulo tem a peculiaridade de não se restringir a apenas um *post* para narrar uma mesma notícia. A cada postagem, novos elementos, textuais ou não, se somam à narrativa. O jornal também produz, para os *Stories*, versões de seu conteúdo digital exclusivo. Durante o período de coleta, foi possível registrar capítulos do "Estado Alterado", série de reportagens sobre os efeitos das políticas para drogas ao redor do mundo. Diariamente, o perfil publica a série #NãoDurmaSemSaber, que reúne as principais notícias do dia, mantendo, no entanto, as características usuais da conta.

Figura 06- Instagram @folhadespaulo (Acesse vídeo ilustrativo através do QR Code)



4.1.1.4. *Jornal de Notícias* (@jornaldenoticias)

Diário generalista português sediado no Porto, o *Jornal de Notícias* nasceu há 132 anos e, atualmente, também figura na lista dos jornais de referência no país. Com conta ativa desde 2012, sua página no *Instagram* é acompanhada por 222 mil seguidores. Na rede, acumula cerca de 3.290 publicações. Com presença discreta na plataforma *Stories*, sua agenda de postagens não é regular, registrando uma média de 2 por dia. O conteúdo é parcialmente padronizado, ao passo que também se utiliza de fontes da própria rede. Em comparação aos demais, foi o que apresentou a menor frequência de *posts*.

Figura 07- Instagram @jornaldenoticias (Acesse vídeo ilustrativo através do QR Code)

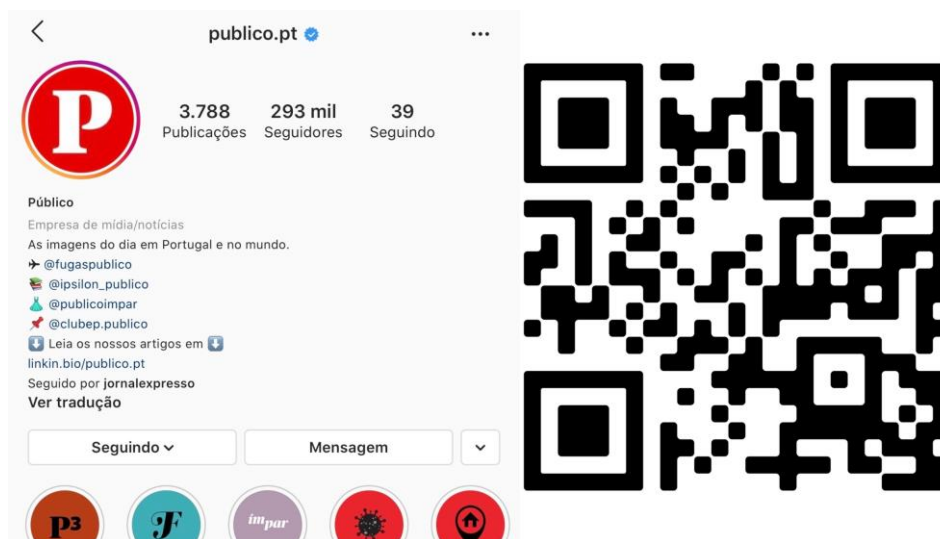


4.1.1.5. Público (@publico.pt)

Frequentemente apontado por pesquisas como o *site* de notícias português mais lido, o diário generalista *Público* alcançou, em março de 2020, a marca dos 3,8 milhões de leitores *online*, segundo dados do próprio jornal.

Apesar de só possuir uma conta ativa na rede social desde 2015, o @publico.pt conta com a significativa marca de 293 mil seguidores. No *feed*, somam-se aproximadamente 3.790 publicações enquanto, na plataforma *Stories*, sua média diária de postagens fica em torno de 11,8. O material que, após as 24 horas de sua emissão, é mantido na rede, junto aos "Destaques", se encontra organizado de acordo com as áreas, cadernos e suplementos do periódico. Quanto ao conteúdo, o periódico alterna factuais e *hard news* com matérias frias e *soft news*, em um design de padrão estético fiel à identidade visual de sua marca e *frames* que preservam a estrutura vertical adotada pelo formato vigente.

Figura 08. *Instagram* @publico.pt (Acesse vídeo ilustrativo através do QR Code)



4.1.2. Formulação dos objetivos

O objetivo central desta pesquisa é analisar a apropriação do *Instagram Stories* por periódicos brasileiros e portugueses enquanto meio de distribuição dos noticiários dos dois países, de acordo com suas narrativas jornalísticas. Além disso, pretende-se investigar como são estabelecidas as narrativas nessa plataforma, de que forma e com qual finalidade o jornalismo se apropria desse espaço para veicular notícias.

Entre os objetivos específicos, buscou-se:

- a) discorrer acerca do que caracteriza e compõe o jornalismo no meio *online*, bem como apresentar o contexto de utilização das redes sociais por essa modalidade;
- b) compreender os conceitos de narrativa jornalística e revisar sua taxonomia no âmbito digital;
- c) verificar o conteúdo e a formatação das postagens dos jornais *Estadão*, *Expresso*, *Folha de São Paulo*, *Jornal de Notícias* e *Público* na plataforma *Instagram Stories*, e comparar os resultados;
- d) observar a incorporação de elementos audiovisuais, ferramentas ou padrões adotados pelos veículos na rede, além de verificar o aproveitamento das potencialidades da internet nos objetos pesquisados;

e) categorizar os tipos de narrativas utilizados nesses espaços a fim de traçar um panorama da utilização da ferramenta pelos periódicos em questão;

f) captar semelhanças e diferenças na forma de utilização do *Instagram Stories* entre os veículos analisados, ou ainda entre os dois países.

4.1.3. Critérios para análise

O período de coleta do material foi delimitado em decorrência das características do meio já citadas anteriormente, em especial nos tópicos que detalharam as funcionalidades do *Instagram Stories* e a consequente ausência de memória nesse espaço, além das peculiaridades que fazem da internet um meio de difícil recorte no âmbito da investigação. Frente à possibilidade de que alguma função da plataforma fosse eliminada inesperadamente ou que outros fatores resultantes da condição mutável do meio pudessem alterar qualquer elemento da pesquisa, foi descartado o método de "semana construída". O período de coleta, então, foi definido para um intervalo de 15 dias, sendo essa recolha de dados sistematizada. Para isso, foram tomados em consideração seis tipos de ocorrências:

- a) o uso de enquetes;
- b) a presença de *hiperlinks* caracterizados pela seção "Ver mais";
- c) a disponibilidade do instrumento para envio de mensagens identificado pela legenda "Enviar mensagem";
- d) o emprego de *hashtags*;
- e) a aplicação de geolocalização;
- f) a menção a outros usuários da rede.

4.2. Exploração do material

Seguindo os protocolos justificados pela metodologia adotada, foram analisados um total de 1.198 *stories* entre os dias 3 e 17 de setembro de 2020. Entre os acontecimentos buscados, todas as ocorrências foram verificadas. O quadro a seguir (05), apresenta os indicadores relativos às vezes em que os componentes avaliados foram encontrados e o percentual de aparições em cada periódico.

Tabela 05- Índices relativos aos componentes avaliados no *Instagram*

| Jornal | Total de publicações | Componentes avaliados |
|---------------------------|----------------------|---|
| <i>Estadão</i> | 333 | Enquete: 2.1% Ver mais: 92.5% Enviar mensagem: 7.5% <i>Hashtag</i> : 4% Localização: 7.3% Menção: 60.4% |
| <i>Expresso</i> | 219 | Enquete: 0.5% Ver mais: 96.3% Enviar mensagem: 3.7% <i>Hashtag</i> : 2.8% Localização: 0 Menção: 4.7% |
| <i>Folha de São Paulo</i> | 438 | Enquete: 0.2% Ver mais: 90.2% Enviar mensagem: 9.8% <i>Hashtag</i> : 20.2% Localização: 1.1% Menção: 30.3% |
| <i>Jornal de Notícias</i> | 30 | Enquete: 3.3% Ver mais: 100% Enviar mensagem: 0 <i>Hashtag</i> : 73.9% Localização: 13% Menção: 13% |
| <i>Público</i> | 178 | Enquete: 0.6% Ver mais: 93.3% Enviar mensagem: 6.7% <i>Hashtag</i> : 7.7% Localização: 19.2% Menção: 12.8% |

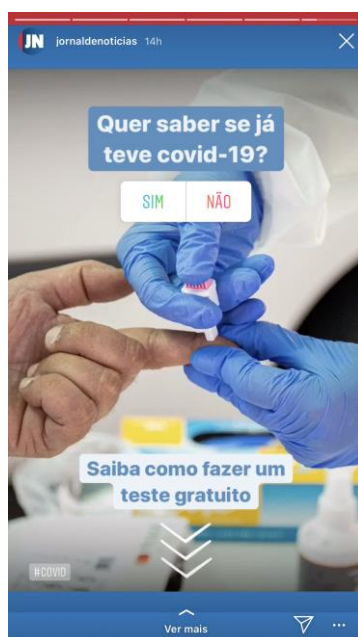
A fase de exploração do material, segundo Bardin (1977), é composta pela administração sistemática das definições já estipuladas. A partir daí, "torna-se necessário saber a razão porque é que se analisa, e explicitá-lo de modo a que se possa saber como analisar" (Bardin, 1977, p. 103). É o momento em que se considera a ligação entre os dados alcançados e a teoria que embasou todo o percurso por meio da pesquisa bibliográfica, e isso deve ser feito através de operações de codificação e categorização. A primeira delas pode ser compreendida como a transformação dos dados brutos em unidades de representação do conteúdo. Neste caso, a fim de conectar os componentes aferidos ao longo da coleta à taxonomia das narrativas digitais de Paul (2007), foi criado um quadro de equivalências.

Tabela 06- Operadores de análise

| Componentes do <i>Instagram Stories</i> | Taxonomia das Narrativas Digitais (Paul, 2007) | |
|--|---|---|
| Enquete | Quanto ao elemento relacionamento | Aberta |
| "Ver mais" | Quanto ao elemento contexto | Hipermidiática |
| "Enviar mensagem" | Quanto ao elemento comunicação | Se estiver presente, pode ser Um para vários / Vários para um |
| <i>Hashtag</i> | Quanto ao elemento contexto | Hipermidiática |
| Localização | Quanto ao elemento contexto | Hipermidiática |
| Menção | Quanto ao elemento contexto | Hipermidiática |

A compreensão da presença de *hiperlinks* por meio de *hashtags*, menções, localizadores e o próprio atalho para a página da *web* que contém a íntegra da notícia que está sendo citada é uma evidência do elemento contexto que torna a narrativa hipermediática. Quanto à enquete, sua presença é o que designa a narrativa aberta em relação ao elemento comunicação, enquanto a ausência retrata a narrativa fechada. A Imagem abaixo (figura 09) ilustra um desses eventos.

Figura 09- Exemplo do uso de enquetes (@jornaldenoticias)



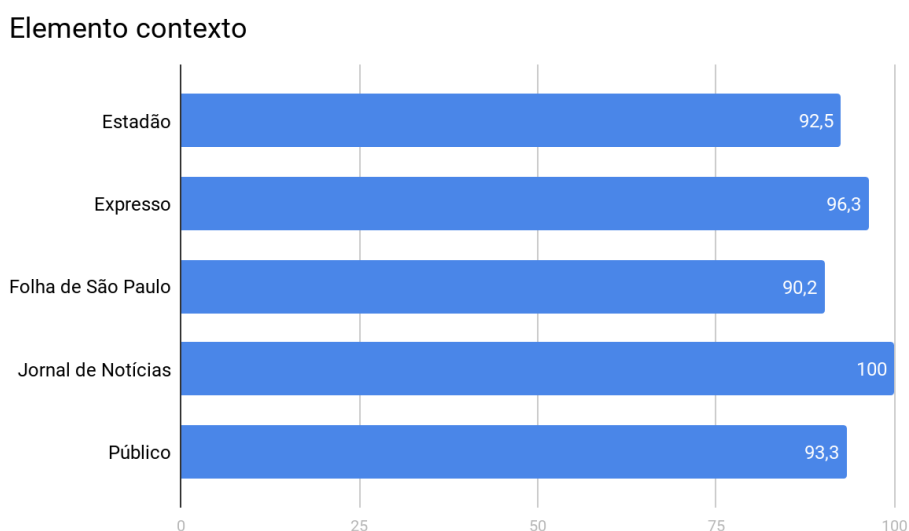
Por fim, sobre o elemento comunicação, pode-se dizer que está identificado em uma narrativa sempre que houver a opção de "Enviar mensagem" ao perfil. É importante frisar, no entanto, que a aparição da ferramenta de envio de mensagens não necessariamente denota intencionalidade em cada episódio. Segundo a classificação de Paul (2007), a comunicação neste meio pode ser de um para vários ou de vários para um.

4.3. Interpretação dos dados

Com suporte dos dados alcançados, foi possível aferir algumas impressões acerca da utilização dos elementos atribuídos às narrativas digitais. Em relação ao elemento contexto, pode-se dizer que o *Jornal de Notícias*, onde todas as publicações foram

acompanhadas de *hiperlinks*, é de narrativa 100% hipermidiática. O menor índice, ainda expressivo, foi registrado pela *Folha de São Paulo*, cujo conteúdo hipermidiático representa 90,2% do total de *stories*. O gráfico abaixo (01) exhibe os demais resultados:

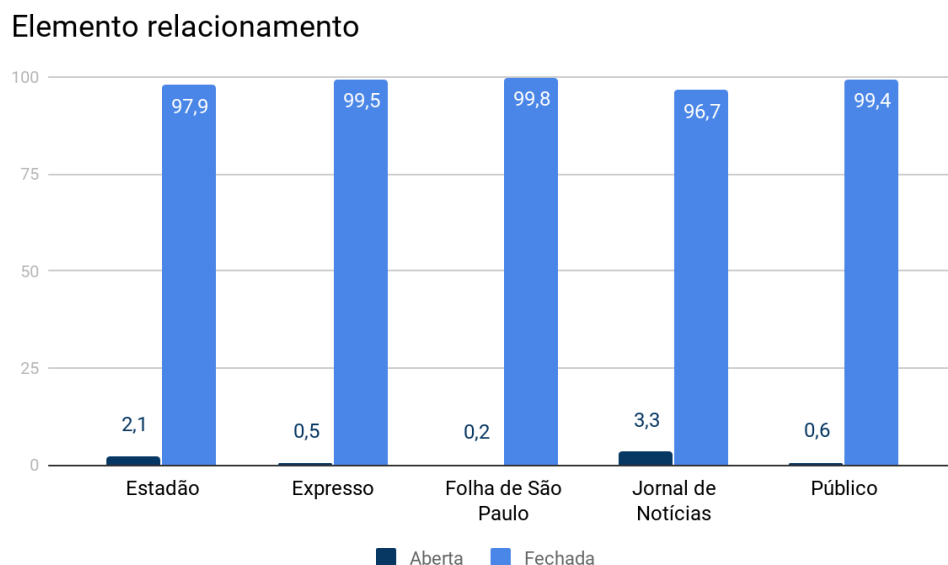
Gráfico 01- Elemento contexto - Quanto à presença de hiperlinks



Semelhanças entre os cinco periódicos também foram encontradas no elemento relacionamento, onde a imensa maioria é formada por narrativas de conteúdos fechados, que não permitem a interação. Nota-se que mesmo o ato de, durante a visualização, saltar de uma história para outra caracteriza-se como interação do público com o conteúdo. Dessa forma, também pertencente à categoria, porém com respostas não classificáveis aos parâmetros metodológicos.

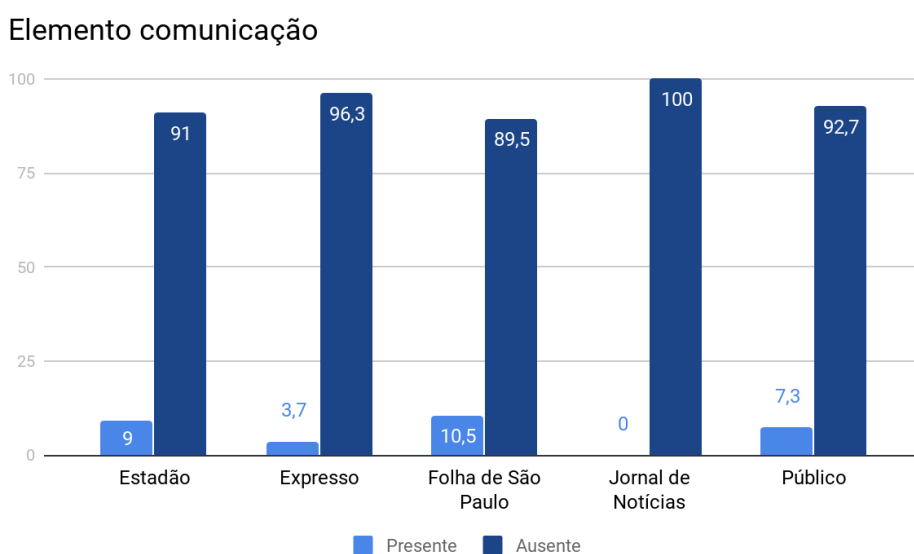
O Jornal de Notícias foi, proporcionalmente, o que mais estimulou a interação de seu seguidor com a notícia, questionando-o acerca de algum assunto de interesse público e computando visivelmente suas respostas. Por outro lado, a *Folha de São Paulo* obteve o menor índice, apresentando o recurso em apenas 0,2% de seus *stories*.

Gráfico 02- Elemento relacionamento



Quanto à presença do elemento comunicação, observou-se que a Folha é o jornal que mais cedeu espaço às mensagens diretas, ainda que este indício não comprove intencionalidade em todos os casos de sua utilização. É que o instrumento depende de controle pré-definido pelo gestor do perfil e não representa uma configuração específica de cada postagem.

Gráfico 03- Elemento comunicação



Cabe frisar que esta investigação não se propôs a desenvolver uma análise da performance, alcance ou desempenho dos jornais pesquisados, portanto, o foco não foi o número de visualizações dos *stories* ou outros dados referentes às métricas das redes. Não há, portanto, como aferir ou debater as audiências no meio e aceitação de cada modelo.

Como citamos no segundo capítulo, à relação entre o jornalismo e as redes sociais na internet são atribuídas algumas finalidades. Recuero (2009) cita as redes como fontes, como filtro de informações e como espaços de reverberação, enquanto Rost (2011) elenca a recepção, a difusão e a interação como as três razões pelas quais o jornalismo está presente nesses sítios.

A partir da análise dos dados obtidos, foi possível traçar uma perspectiva de como se estabelece a utilização do *Instagram Stories* por parte dos jornais brasileiros e portugueses com base nos atributos das narrativas digitais detalhados pela taxonomia de Paul (2007). A interseção entre esses itens e a sugestão de uma quinta finalidade resultou no quadro a seguir:

Tabela 07- Usos e finalidades dos componentes do *Instagram Stories* de acordo com elementos narrativos

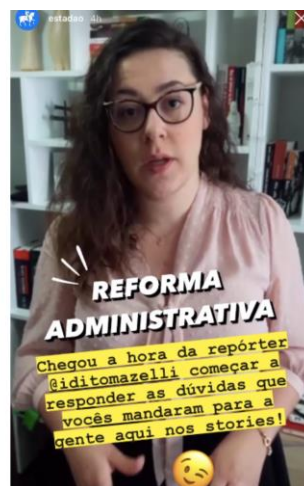
| Componentes <i>Instagram Stories</i> | Elementos narrativos | Finalidade |
|--|-----------------------------------|----------------------------|
| "Enviar mensagem" | Comunicação | Recepção |
| Publicações sem <i>links</i> | Contexto autoexplicativo | Difusão / Reverberação |
| "Ver mais", <i>hashtag</i> , localização, menção | Contexto hipermediático | Publicidade / Reverberação |
| Enquetes | Relacionamento de conteúdo aberto | Interação |

Tomando por referência a convergência entre os conceitos discutidos previamente, convém afirmar que as publicações que não estão acompanhadas de *links*

externos, portanto de contexto autoexplicativo, têm como finalidade a difusão de informações, ou seja, a propagação de determinada informação, sem que haja um direcionamento ao *site* do noticioso e, por vezes, sem contextualização. A ocasião foi encontrada frequentemente como informação adicional a uma narrativa hipermediática. Estes *stories*, por sua vez, são determinados por conteúdos onde existam menções a outros usuários, marcadores de localidade, *hashtags* ou, ainda, como é mais comum, o próprio *link* embutido para a página do veículo na *web*, explícito na parte inferior da tela. Tudo isso pode acontecer paralelamente, oferecendo ao leitor até quatro opções na busca de informações adicionais. A finalidade, neste caso, é a publicização das notícias já disponíveis no domínio *online* do jornal, com o intuito de encaminhar o leitor ao conteúdo. A reverberação enquanto função pode estar presente nas duas circunstâncias, pois trata da replicação de conteúdos já noticiados.

Nas narrativas onde está presente o elemento comunicação, identifica-se a incumbência de receptor informações. Toda vez que o usuário entra em contato com o jornalista ou a redação, pode-se gerar uma nova produção noticiosa. No dia 3 de setembro, o @estadao ilustrou perfeitamente essa eventualidade ao pedir que seus seguidores enviassem perguntas pertinentes à temática da reforma administrativa no Brasil. O resultado pôde ser visto em diversas postagens consecutivas, como nos dias 9 e 11 de setembro, em registro que está disponível através do código abaixo.

Figura 10- Exemplo do elemento comunicação (@estadao)



Nos casos em que foram registradas enquetes, notabiliza-se a presença do conteúdo aberto no que diz respeito ao elemento relacionamento, pois existe uma interação firmada entre o internauta e próprio conteúdo. Quanto ao registro das respostas acionadas, esse conteúdo é calculável, uma vez que, após respondida a enquete, os valores apurados ficam disponíveis à visualização.

Considerações Finais

Esta pesquisa se predispôs a analisar a forma como o jornalismo se apropria da plataforma *Instagram Stories*, um espaço ainda em desenvolvimento, onde boa parte das publicações seguem protótipos intuitivos, incipientes e sem padronização. Para tanto, se fez necessário compreender o fenômeno da massificação da internet em virtude dos aparelhos celulares e a incorporação destes como parte da indumentária humana, a expansão das redes sociais *online* e o consumo de notícias nesses meios, parte de um cenário global de convergência.

O cenário, ainda recente, repercute na literatura limitada a respeito, um dos desafios com os quais a pesquisa bibliográfica se deparou. Outra adversidade é a natureza transitória, de caráter facilmente mutável das redes, além da ausência de memória e excesso de customização que caracteriza os *stories*, o que requer uma maior atenção quanto à metodologia e abordagem adotadas.

Sobre os objetivos específicos, este trabalho, em seu primeiro capítulo, executou a tarefa de dissertar acerca do jornalismo voltado para a *web*, suas potencialidades e o contexto *mobile*. O segundo capítulo tratou de apresentar as funcionalidades do *Instagram*, traçou um panorama geral sobre as redes sociais *online* e discorreu sobre a forma com que os veículos jornalísticos se utilizam desses meios para a difusão de seus conteúdos, fazendo uma contextualização da atual conjuntura de serventia dos aplicativos para o consumo de notícias.

Tais peculiaridades do meio *online*, em especial a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade, abordadas no início do trabalho, estão diretamente relacionadas à temática das narrativas digitais, de forma a nortear sua taxonomia, ponto central do terceiro capítulo. Esses elementos (mídia, ação, relacionamento, contexto e comunicação) orientaram a organização e categorização das narrativas no contexto jornalístico das redes. Assim, o trabalho captou comportamentos, relatou padrões e comparou modelos.

Quanto ao objetivo principal, é possível dizer que a pesquisa cumpriu sua função de explorar os usos do *Instagram Stories* por cinco periódicos brasileiros e portugueses

enquanto meios de distribuição dos noticiários dos dois países. Todo esse percurso foi baseado no manual para análise de conteúdo de Bardin (1977), que balizou desde a pré-análise, passando pela exploração do material e sua categorização até chegar ao tratamento dos dados obtidos e suas interpretações.

Foram examinadas 1.198 peças, resultantes de uma quinzena de coleta de atividades dos jornais *Estadão*, *Expresso*, *Folha de São Paulo*, *Jornal de Notícias* e *Público*. Levou-se em consideração o emprego de recursos como a enquete, o envio de mensagem direta, a utilização de *links* por meio de menção, geolocalização ou *hashtag*. Tudo isso com o propósito de assimilar tais componentes à intenção das postagens.

Ao final da pesquisa, foi plausível atestar que os cinco jornais analisados têm narrativas principalmente hipermidiáticas, de conteúdo fechado e com baixa identificação do elemento comunicação, posto que foram constatados poucos estímulos à participação de seus públicos por meio deste canal.

Essa análise sugere que o aproveitamento que os periódicos brasileiros e portugueses fazem do *Instagram Stories* é definido por uma estratégia que tem como finalidade, prioritariamente, a difusão, a reverberação e a publicidade de notícias, uma espécie de "*clickbait*", ou uma isca para cliques do campo jornalístico. Isso quer dizer que os jornais tendem a utilizar esses espaços, essencialmente, para convidar os usuários ao conteúdo do *site*, por meio de breves notícias carregadas de um *hiperlink* externo embutido. Ainda que publiquem material exclusivo à plataforma, eles estão conectados às matérias já publicadas no meio digital. Também concluiu-se que algumas trocas podem ser estabelecidas nesse ambiente, mas percentualmente inexpressivas, e o recurso é pouco usado com fins de recepção de pautas e informações ou interação com os públicos. Por fim, ficou evidente que os cinco jornais têm suas diferenças em diversos aspectos, como a linguagem e a frequência, todavia, no quesito narrativa, possuem mais semelhanças (sinalizadas no decorrer do quarto capítulo).

Muito se diz, sobre o jornalismo digital, que é preciso explorar ao máximo as potencialidades da internet. É preciso, também, aprimorar as narrativas, linguagens e técnicas para transformar o conteúdo noticioso veiculado nas redes em um material

sempre mais diversificado, atrativo e dinâmico. Isso poderá, inclusive, se refletir em acessos e assinaturas digitais, certamente um fator motivador para a presença nesses sítios.

O valor informativo do *Instagram Stories* não deve ser menosprezado. Cada vez mais, as pessoas buscam nas redes sociais um complemento ou alternativa aos meios tradicionais para se manterem informadas. Comprovadamente, um dos jornais examinados tem público estimado em 2,3 milhões de usuários, que acompanham suas publicações com esse objetivo. Essa demanda claramente existe e deve ser respeitada por sua função de responsabilidade social. Produzir jornalismo de qualidade também nas redes sociais, portanto, é obrigação em favor da sociedade.

Referências Bibliográficas

- Aguado, J.M.; Castellet, A. (2010). Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos. In: González, Maria Angeles C. (Coord.). Evolución tecnológica y cibermedios. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones. (Colección Periodística). (p. 126-143).
- Alexander, B. (2011). The new digital storytelling: creating narratives with new media. Santa Barbara, California: Praeger.
- Assis, I. (2020). Jornalismo Autodestrutivo, no Snapchat e Stories do Instagram, e o consumo de informação na Pós-Modernidade. In Más sobre Periodismo y Derechos Humanos Emergentes (pp. 221-234). Sevilla: idUs.
- Bardin, L. (2009). Análise de Conteúdo. 5. ed. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. In: Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 No 2 – Julho a Dezembro. ISSN 1984-6924
- Bauman, Z. (2001). Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bertocchi, D. (2006). A narrativa jornalística no ciberespaço: transformações, conceitos e questões. 2006. 205 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação. Recuperado a partir de <https://goo.gl/sxtcTD>
- Bertocchi, D. (2016). Dos Dados Aos Formatos: A Construção De Narrativas No Jornalismo Digital. 1st ed. Curitiba: Appris.
- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: Canavilhas, João (Org.). WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Livros Labcom.
- Canavilhas, J. (2014). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã. Livros LabCom.

- Canavilhas, J., Santana, D. C. (2011). *Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: Da autonomia à emancipação*. São Paulo: Líbero.
- Castells, M. et al. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: ariel/Fundación telefónica.
- Castells, M. (2006). *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo, SP: Paz e Terra.
- Fante, A. (2019). *Arquitetura da notícia em apps jornalísticos brasileiros e portugueses: gêneros e formatos*. In *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 126-146). Covilhã: LABCOM.IFP.
- Ferrari, P. (2014). *Jornalismo Digital*. 4ª ed. São Paulo: Contexto
- Ferrari, P. (2014). *A força da mídia social. Interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Fidalgo, A.; Canavilhas, J. (2009). *Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular*. In: Rodrigues, Carla (Org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina. (p. 99- 117).
- Fragoso, S. et.al. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Genette, G. (2011). *Fronteiras da narrativa*. In: BARTHES, Roland et al. *Análise estrutural da narrativa*. 7. ed. Petrópolis: Vozes. (p. 265-284).
- Gil, A. C. (2002). *1946- Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil*. - 4. ed. - São Paulo: Atlas.
- Gobbi, M., Betti, J., & Assis, I. (2017). *Fugacidad y permanencia: la tecnología en la construcción de una memoria periodística*. *Razón Y Palabra*, 21(2_97), 346-360. Recubierto de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/998>
- Hootsuite & We Are Social. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/>

- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2ª ed.). São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph.
- Lemos, A.; Josgrilberg, F. (2009). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador, EdUFBA.
- Lits, M. (2015). As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa. *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público*, [s.l.], n. 1, p.14-29. Coimbra University Press. http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_1_1.
- Lopes, M. (2016). Proposta de um modelo metodológico para o ensino da pesquisa em comunicação. In M. Lopes & C. Moura, *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas / Luís Mauro Sá Martino*. – Petrópolis, RJ: Vozes.
- Mendéz, M. C. (2012). Qué son los nuevos medios y los medios sociales. In: TASCÓN, Mario. *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. [s.i]: Galaxia Gutenberg. (p. 14-16).
- Motta, L. G. (2005). A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Intercom. (p. 1-16).
- Moura, C. P; Vassallo, M. I. (2016). *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas / Porto Alegre: EDIPUCRS*.
- Palacios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: Canavilhas, João (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.

- Palacios, M. (2004). Jornalismo Online, informação e memória: apontamentos para debate. Revista PJ: Br Jornalismo Brasileiro, São Paulo, n. 4. Recuperado a partir de www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm
- Palacios, M (1999). O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online? Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.
- Paul, N. (2007). Elementos das narrativas digitais. In P. Ferrari, Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital Ferrari, Pollyana. Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital (2nd ed.). São Paulo: Contexto.
- Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: o 7 princípio do jornalismo na era digital. In: Canavilhas, João(org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Pellanda, E. C. (2009). Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador, EdUFBA. (p. 11-18).
- Recuero, R. (2009). Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. Revista Famecos. (p.118-128)
- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In D. Soster & F. Firmino, Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). Digital News Report 2020. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Rodrigues, C. (2009). Jornalismo On-Line: modos de fazer. Rio de Janeiro: Sulina.
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Livros Labcom.

- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In: IV CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 4. Bilbao. Anais. Ciberpebi, 2012. p. 1 - 14. Recubierto de <<https://pt.scribd.com/document/229601956/Modelos-de-uso-y-gestion-de-redes-sociales-enel-Periodismo-2012-11>>.
- Rost, A. (2011). Periodismo y Twitter: A 140 y capota baja. In: IRIGARAY, Fernando; Ceballos, Dardo; MANNA, Matías (Ed.). Periodismo Digital: convergencias redes y móviles. Rosario: Labor de Libros Editor, 2011. p. 99-118. Recubierto de <<https://goo.gl/73yr5G>>.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Livros Labcom.
- Santaella, L; Lemos, R. (2010). Redes Sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus Editora. [Internet].
- Scolari, C. A.; et al. "The Barcelona mobile cluster: actors, contents and trends". iJIM. vol 3, no 3 (2009). Retrieved from <http://online-journals.org/ijim/article/view/814/951>. Acesso em: 22 de julho de 2020.
- Silva, F. F. Jornalismo Móvel. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2015. Recuperado a partir de <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18003>
- Sodré, M.; Ferrari, M. H. (1986). Técnica de Reportagem: Notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus.
- Sousa, J. P. and I. Aroso (2003). Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos (princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line).
- Schwingel, C. (2012). Ciberjornalismo [Ebook] (1st ed.). São Paulo: Paulinas.
- Taveira, A., & Pereira, M. (2019). O comportamento da linguagem jornalística nas Stories do Instagram: Estudo dos perfis do jornal O Globo e do portal A Crítica. Aturá Revista Pan-Amazônica De Comunicação, 3(3), 219-246.

Tourinho, C. (2009). Inovação no Telejornalismo: o que você vai ver a seguir. Vitória: Espaço Livros.

Zago, G. S.; Bastos, M. T. (2013). Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, v. 9, n. 1.

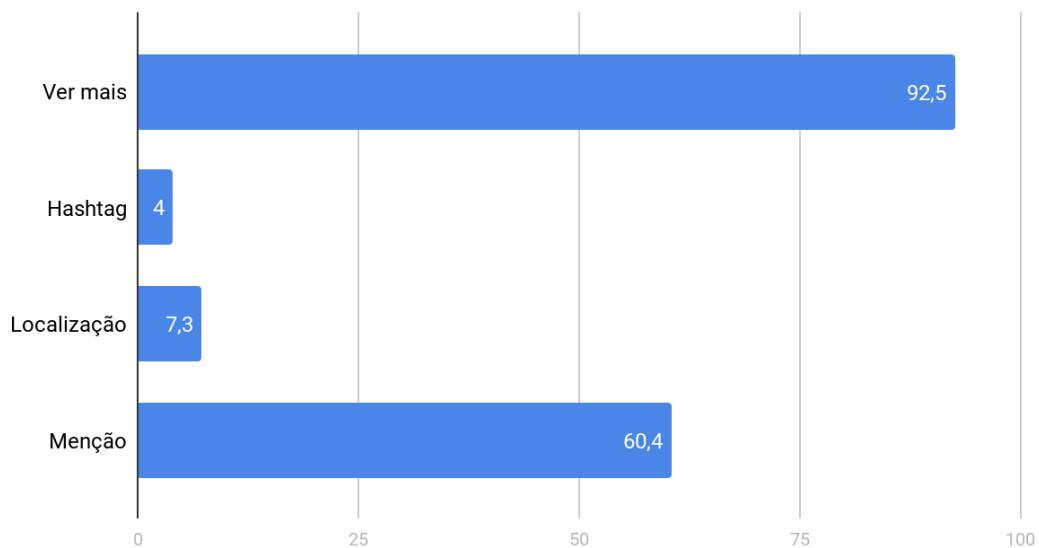
Zamith, F. (2011). A Contextualização no ciberjornalismo. Tese de Doutorado apresentado à Universidade do Porto. Recuperado a partir de: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/126988/3/395166.2.pdf>

Anexos

Anexos A - Gráficos de utilização das narrativas digitais

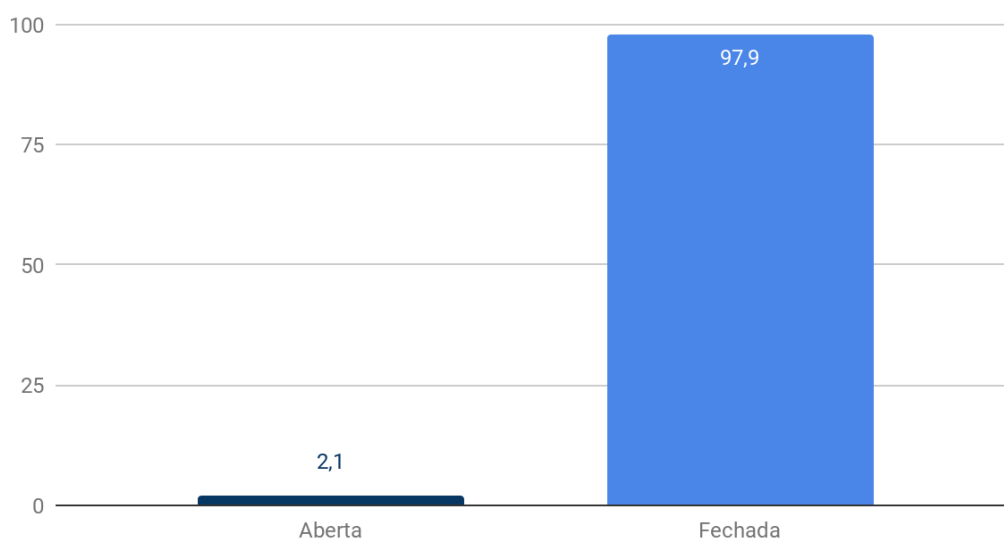
Anexo 1- Jornal *Estadão* quanto ao elemento contexto

Estadão - Elemento contexto



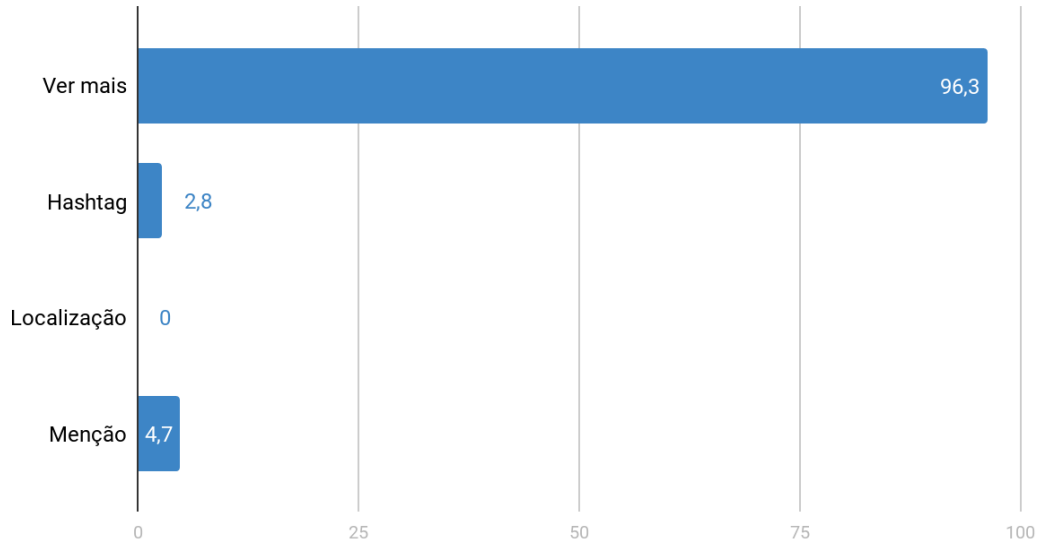
Anexo 02- Jornal *Estadão* quanto ao elemento relacionamento

Estadão - Elemento relacionamento



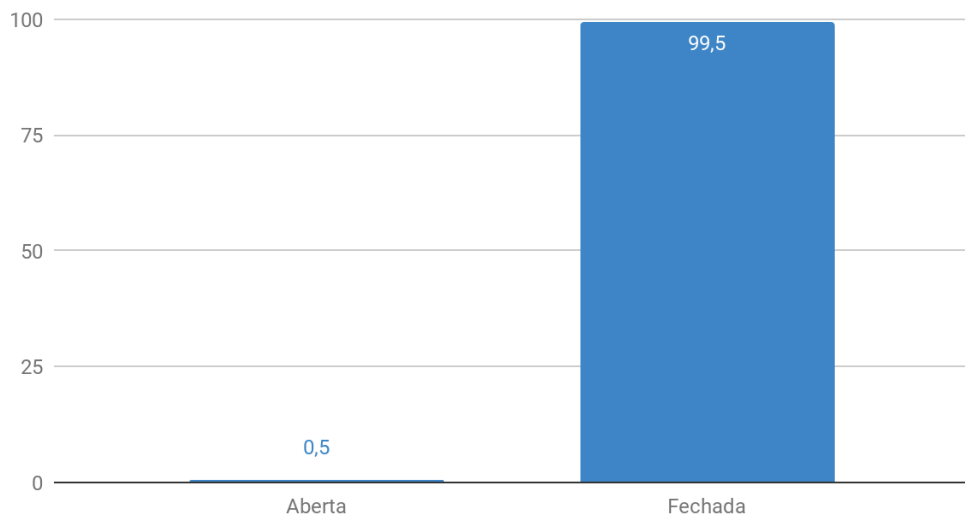
Anexo 03- Jornal *Expresso* quanto ao elemento contexto

Expresso - Elemento contexto



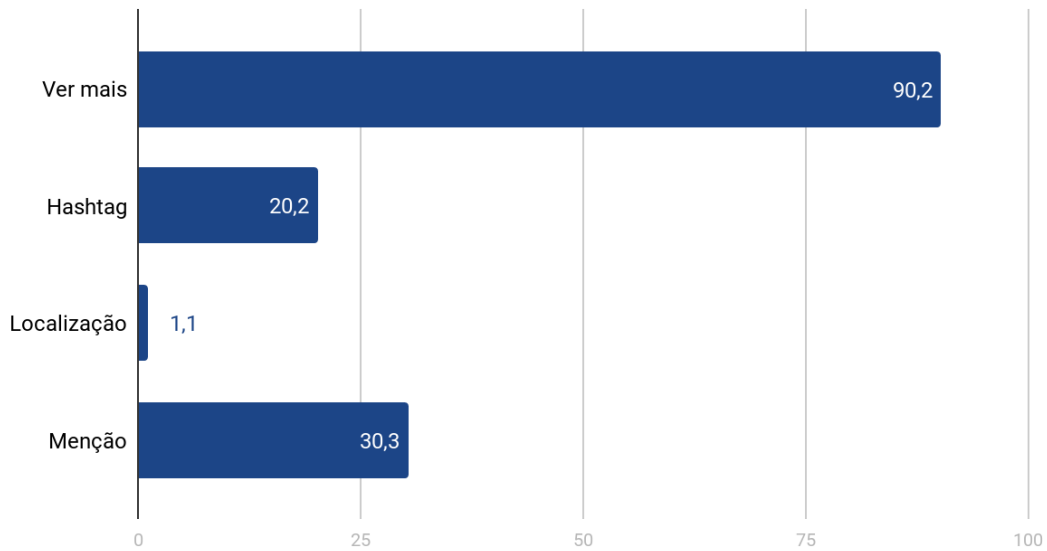
Anexo 04- Jornal *Expresso* quanto ao elemento relacionamento

Expresso - Elemento relacionamento



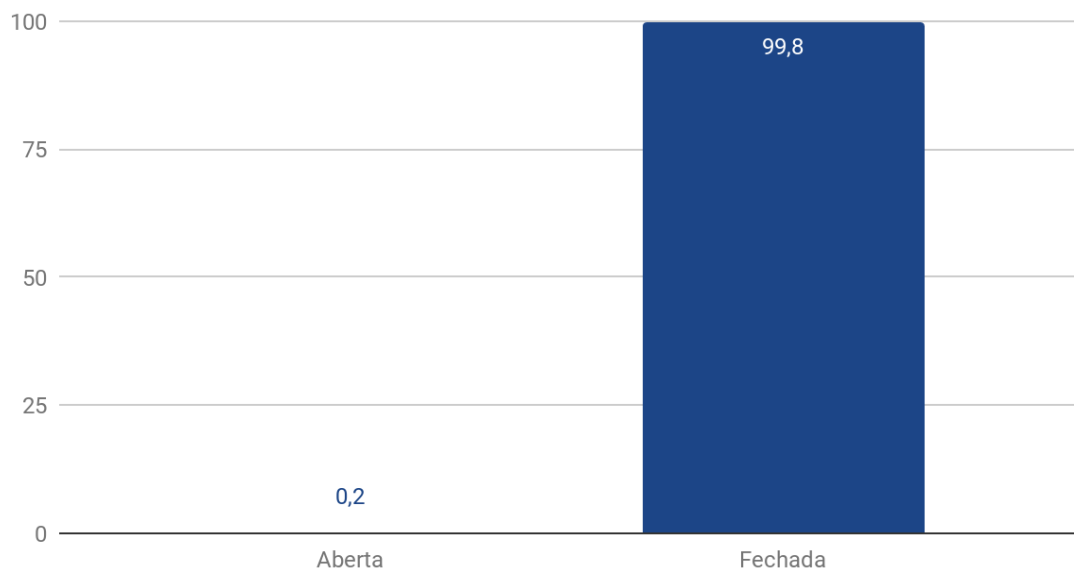
Anexo 05- Jornal *Folha de São Paulo* quanto ao elemento contexto

Folha de São Paulo - Elemento contexto



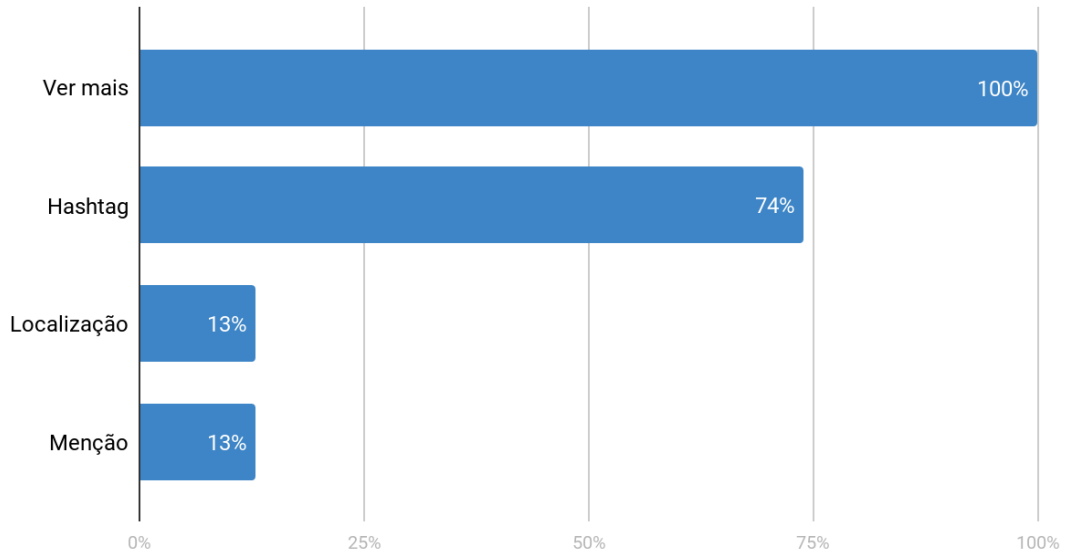
Anexo 06- Jornal *Folha de São Paulo* quanto ao elemento relacionamento

Folha de São Paulo - Elemento relacionamento



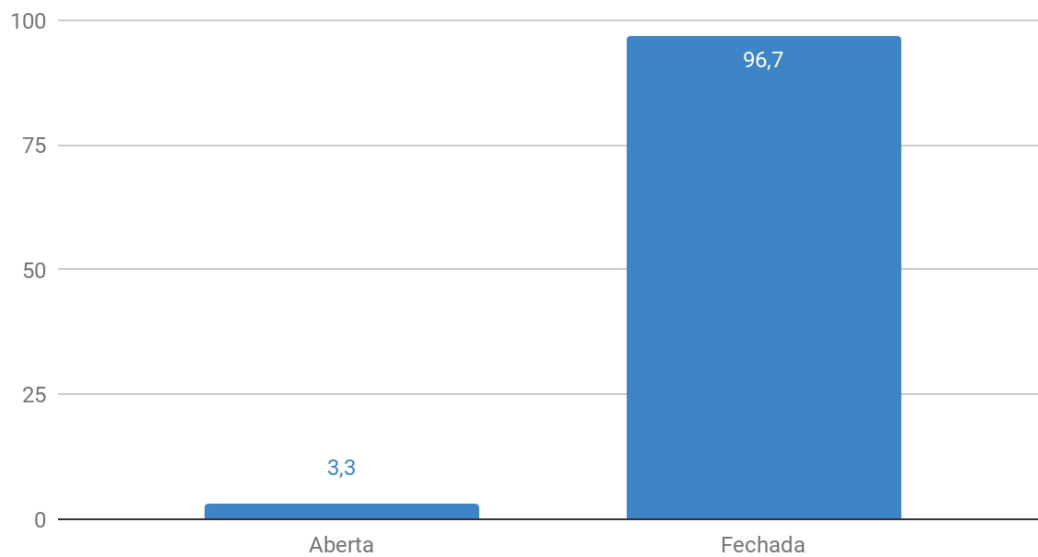
Anexo 07- *Jornal de Notícias* quanto ao elemento contexto

Jornal de Notícias - Elemento contexto



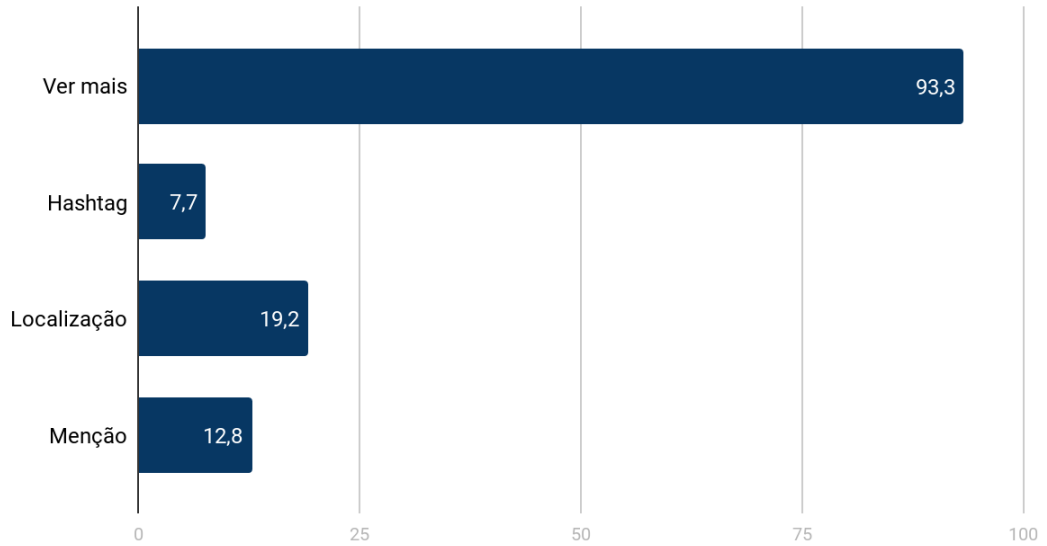
Anexo 08- *Jornal de Notícias* quanto ao elemento relacionamento

Jornal de Notícias - Elemento relacionamento



Anexo 09- Jornal *Público* quanto ao elemento contexto

Público - Elemento contexto



Anexo 10- Jornal *Público* quanto ao elemento relacionamento

Público - Elemento relacionamento

