



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

VICTOR VILLARPANDO

O JORNALISMO NO INSTAGRAM STORIES:
AS ESTRUTURAS NARRATIVAS NAS APROPRIAÇÕES DO APLICATIVO POR
TRÊS JORNAIS TRADICIONAIS: O GLOBO, THE GUARDIAN E THE NEW YORK
TIMES

Salvador - BA
2019

VICTOR VILLARPANDO

**O JORNALISMO NO INSTAGRAM STORIES:
AS ESTRUTURAS NARRATIVAS NAS APROPRIAÇÕES DO APLICATIVO POR
TRÊS JORNAIS TRADICIONAIS: O GLOBO, THE GUARDIAN E THE NEW YORK
TIMES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof Dr Marcos Palacios

Salvador - BA
2019

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Villarpando, Victor

O JORNALISMO NO INSTAGRAM STORIES: AS ESTRUTURAS
NARRATIVAS NAS APROPRIAÇÕES DO APLICATIVO POR TRÊS
JORNAIS TRADICIONAIS: O GLOBO, THE GUARDIAN E THE NEW
YORK TIMES / Victor Villarpando. -- Salvador, 2019.
136 f.

Orientador: Marcos Palacios.

Dissertação (Mestrado - Mestrado) -- Universidade
Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2019.

1. Jornalismo e redes sociais. 2. Instagram
Stories. 3. Inovação no jornalismo. 4. Affordances. 5.
Dispositivos móveis. I. Palacios, Marcos. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Marcos Palacios, pelo apoio no percurso da pesquisa.

À professora e orientadora nos primeiros momentos, Malu Fontes, pela experiência proporcionada no tirocínio no primeiro semestre de 2016 e pela amizade.

À professora Suzana Barbosa, coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL).

Aos três pela paciência e compreensão sobre a dura dupla jornada entre a academia e a redação.

A Adalton Fonseca, Alexandro Mota, Ana Carolina Araújo, Darlan Caires, Eduardo Leite, Júlia Galvão, Simone Serpa e Talyta Synger, com quem pude conviver e discutir no GJOL.

Aos professores das disciplinas das quais participei ao longo do curso e aos que contribuíram mesmo fora da sala de aula: Claudiane Carvalho, Graciela Natansohn, Giovandro Ferreira, Juliana Gutmann, Lia Seixas, Samuel Barros, Washington Souza e Wilson Gomes.

Aos colegas, funcionários e à coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

À minha família, Catarina, Hugo, Luciana e Tomás por todo o suporte. Ao meu marido, Éder, pelo incentivo e companheirismo.

Aos amigos e familiares.

VILLARPANDO, Victor. **O jornalismo no Instagram Stories:** As estruturas narrativas nas apropriações do aplicativo por três jornais tradicionais - O Globo, The Guardian e The New York Times. Orientador: Marcos Palacios 2019. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

RESUMO

Esta dissertação propõe uma análise comparativa das estruturas narrativas resultantes das apropriações jornalísticas do *Instagram Stories* pelos perfis no *Instagram* dos jornais tradicionais com maior número de seguidores em seus países: *O Globo* no Brasil, *The New York Times* nos Estados Unidos e *The Guardian* no Reino Unido. O *Instagram Stories* é uma ferramenta para postagem de vídeos, fotos, fotos com legendas, desenhos e animações de até 15 segundos que ficam disponíveis por 24 horas. Foi lançada em agosto de 2016 e soma mais de 600 milhões de usuários pelo mundo. Partindo da constatação de que os recursos narrativos possibilitados pela ferramenta facilitam a hibridização entre referências de telejornalismo, fotos+legendas e *Snapchat*, esta dissertação busca mapear de que forma foram apropriados tais recursos. O propósito geral foi a identificação de eventuais características específicas dessa nova gramática para contar histórias, na busca de efeitos sobre as estruturas narrativas e eventuais inovações. Com base em trabalhos previamente publicados sobre o tema e tendo em conta elementos das teorias sobre inovação no jornalismo, elaboramos uma tabela com os elementos de análise e uma Ficha de Análise com o mecanismo de ocorrência e não-ocorrência, com 58 perguntas. Paralelamente à análise quantitativa, recorreremos também a uma análise qualitativa para observar de que forma os elementos são usados para narrar conteúdos jornalísticos. Os resultados apontam para pouca utilização de recursos nativos da ferramenta, para a prevalência das narrativas diegéticas em detrimento das miméticas e para a manutenção de características associadas ao jornalismo impresso tradicional, como o texto em terceira pessoa e a combinação foto com texto.

Palavras-chave: Jornalismo e redes sociais, Instagram Stories, Inovação no jornalismo, Affordances, Dispositivos móveis.

VILLARPANDO, Victor. **O jornalismo no Instagram Stories:** As estruturas narrativas nas apropriações do aplicativo por três jornais tradicionais - O Globo, The Guardian e The New York Times. Orientador: Marcos Palacios 2019. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

ABSTRACT

This research proposes a comparative analysis of narrative structures resulting from appropriation and application of *Instagram Stories* by traditional newspapers with the largest number of followers in their countries: *O Globo* (Brazil), *The New York Times* (USA) and *The Guardian* (UK). *Instagram Stories* is a tool that lets users post photos and videos of up to 15 seconds that are erased after 24 hours. It counts more than 600 million users worldwide. Starting from the premise that the narrative structures afforded by the tool made easier the hybridization of TV journalism, photo, captions and *Snapchat*, this research aimed to list and describe the ways these features were used. The general purpose was to identify particular features of this new way of telling *Stories* looking for effects on the narrative structures and, possibly, identifying cases of innovation. Taking into account the literature already produced on the subject, and anchored on elements of theories about innovation in journalism, a chart with 58 questions (*Ficha de Análise*) was produced, with elements to guide the analysis by a mechanism of occurrence and non-occurrence. The empirical analysis was conducted in two stages: a quantitative one and a qualitative one, both aiming at identifying ways the *storytelling* elements were used for journalism. Results indicate that few of the existing native *affordances* of the app were used to tell *Stories*. It was also observed that diegetic narratives were much more common than mimetic ones and that there were close proximities with traditional journalism, with characteristics like third person written text and the combo photo and text.

Keywords: Social media journalism, *Instagram Stories*, Innovation in journalism, *Affordances*, Mobile devices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Primeira postagem do jornal O Globo no Instagram	16
Figura 2	Primeiro post do The Guardian no Instagram	17
Figura 3	Primeiro post do The New York Times no Instagram	18
Figura 4	Tela de uma perfil e tela inicial do Instagram	22
Figura 5	A visualização/navegação pelo conteúdo postado no Instagram Stories	27
Figura 6	Tela do Instagram Stories	28
Figura 7	Telas do Instagram Stories onde as pessoas veem quem assistiu o story	29
Figura 8	Prints de um story no formato Boomerang	57
Figura 9	Exemplos de uso de diferentes fontes	59
Figura 10	Uso do sticker de geolocalização nos stories.....	60
Figura 11	Stories d'O Globo, do The Guardian e do The New York Times	61
Figura 12	Exemplos de desenhos à mão livre nos Stories	62
Figura 13	Recursos utilizados nos Stories	64
Figura 14	Story com uso de hashtag e menções	65
Figura 15	Registro da fala nos stories	66
Figura 16	Uso de self no story	67
Figura 17	Identificação do local no story	68
Figura 18	Sequência de stories com recurso de repetição	72
Figura 19	Combinação de recursos no Instagram Stories	73
Figura 20	Uso de texto e imagem nos stories	74
Figura 21	Story nativos e não nativos	75
Figura 22	Uso do texto escrito e da fala no story	77
Figura 23	Uso de primeira, segunda e terceira pessoa no story	78
Figura 24	Exemplo de story do The New York Times	81
Figura 25	Exemplo de story do The Guardian	82
Figura 26	Três videolegendas postadas pelo jornal O Globo	83
Figura 27	Prints do Stories Highlights divulgados pelo próprio Instagram	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Modelo de aplicação da ficha de análise.....	51
Tabela 2	Lista das storyrreportagens analisadas.....	54
Tabela 3	Lista das storyrreportagens do Jornal O Globo.....	54
Tabela 4	Lista das storyrreportagens postadas pelo The New York Times.....	55
Tabela 5	Lista das storyrreportagens postadas pelo The Guardian.....	55
Tabela 6	Elementos de multimidialidade nas apropriações do Instagram Stories.....	57
Tabela 7	Elementos de instantaneidade nas apropriações do Instagram Stories.....	60
Tabela 8	Elementos de interatividade nas apropriações do Instagram Stories.....	62
Tabela 9	Elementos de customização nas apropriações do Instagram Stories.....	64
Tabela 10	Elementos de hipertextualidade nas apropriações do Instagram Stories.....	65
Tabela 11	Informações sobre o narrador nas apropriações do Instagram Stories.....	69
Tabela 12	Informações sobre as fontes nas apropriações do Instagram Stories.....	70
Tabela 13	Informações sobre bastidores nas apropriações do Instagram Stories.....	70
Tabela 14	Distribuição dos macrotipos de Kannenberg no Instagram Stories.....	71
Tabela 15	Cruzamento das características de multimidialidade.....	74
Tabela 16	Cruzamento das características de instantaneidade	76
Tabela 17	Cruzamento das características do narrador-jornalista	77
Tabela 18	Cruzamento das características do narrador-fonte	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Linha do tempo do Instagram, com foco no Instagram Stories.....	25
Gráfico 2	Número total de stories por veículo.....	53
Gráfico 3	Média de stories que compõem cada storyrreportagem por veículo.....	56
Gráfico 4	Ocorrência dos elementos de multimidialidade nos stories.....	58
Gráfico 5	Os emojis mais utilizados.....	63
Gráfico 6	Porcentagem dos temas das storyrreportagens.....	72
Gráfico 7	A instantaneidade no conteúdo postado nos stories.....	76
Gráfico 8	Fases das estruturas narrativas do Instagram Stories.....	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA.....	10
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.3 OBJETIVOS (GERAL E ESPECÍFICOS).....	11
1.4 METODOLOGIA	12
1.4.1 Estudo de caso e observação estruturada	12
1.4.2 Corpus	14
1.4.3 Recorte temporal	18
1.4.4 A coleta.....	19
1.5 ESTRUTURAÇÃO DA DISSERTAÇÃO.....	19
2 O INSTAGRAM E O INSTAGRAM STORIES EM CONTEXTO.....	21
2.1 BREVE HISTÓRICO DO INSTAGRAM E STORIES	21
2.2 FUNCIONAMENTO BÁSICO DO INSTAGRAM STORIES.....	27
2.3 APROPRIAÇÕES JORNALÍSTICAS DE REDES SOCIAIS	29
2.4 JORNALISMO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS E CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA.....	33
2.5 TEORIA DAS AFFORDANCES.....	39
2.6 RECURSOS NARRATIVOS AUDIOVISUAIS NA INTERNET	41
3 O ESTADO DA ARTE E A CONSTRUÇÃO DA FICHA DE ANÁLISE.....	44
3.1 EXPLORANDO A LITERATURA	44
3.2 CONSTRUINDO A FICHA DE ANÁLISE	47
4 USOS JORNALÍSTICOS DO INSTAGRAM STORIES	52
4.1 APLICANDO A FICHA DE ANÁLISE.....	52
4.2 AS RELAÇÕES MULTIMEDIÁTICAS	73
4.3 CATEGORIZAÇÃO DAS ESTRUTURAS NARRATIVAS.....	79
4.4 COTEJAMENTOS	83
5 CONCLUSÃO.....	87
REFERÊNCIAS	97
APÊNDICE A – PRINTS E LINKS DE TODOS OS STORIES	102
APÊNDICE B – FICHA DE ANÁLISE UTILIZADA.....	134

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

O propósito desta dissertação é descrever, analisar e categorizar as estruturas narrativas nas apropriações do *Instagram Stories* por três jornais tradicionais, aqueles com o maior número de seguidores na rede social em seus respectivos países: *O Globo* (Brasil), *The New York Times* (Estados Unidos) e *The Guardian* (Reino Unido).

O *Instagram* é um aplicativo de rede social para *smartphones* e *tablets* cujo propósito é o compartilhamento de fotos, legendas e vídeos. Em 2016, quando o número de usuários já estava em 500 milhões, o aplicativo lançou o *Instagram Stories*, ferramenta de vídeos curtos (até 15 segundos) e efêmeros, que se apagam depois de 24 horas. Em meados de 2018, o *Stories* contava com 400 milhões de usuários diariamente ativos e, o aplicativo de maneira geral, com mais de um bilhão.

De acordo com a pesquisa *Social Media Use in 2018*, do *Pew Research Center*, 35% dos adultos estadunidenses têm o *Instagram* em seus celulares, sendo que, na faixa etária de 18-24 anos a cifra alcança os 71%. De acordo com o *Digital News Report 2018*, do *Instituto Reuters/Universidade de Oxford*, 23% das pessoas têm nas redes sociais a principal fonte de notícias. O *State of the News Media 2018*, do *Pew Research Center*, destaca que dentre 40 veículos de comunicação estadunidenses estudados, 89% têm perfil no *Instagram*.

O termo “apropriação jornalística”, em nossa pesquisa, está relacionado a usos de maneiras diferentes daquelas propostas inicialmente para determinada ferramenta. A noção deriva do apontamento de Lemos (2001, p. 50-51), segundo o autor, a apropriação é definida como “forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também forma de desvio (*deviance*) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições”. Foram igualmente levados em conta as elaborações de Lievrouw (2002) e Livingstone (2002), em torno do conceito de “*social appropriation*” no contexto das ‘novas mídias’ (*new media*).

1.2 Problema de pesquisa

Este trabalho buscou responder às seguintes perguntas: até que ponto a introdução de uma nova ferramenta para estruturação de narrativas gera inovações nas formas de apresentação do material jornalístico? Que características específicas apresentam as estruturas narrativas resultantes das apropriações jornalísticas do *Instagram Stories* por três grandes jornais tradicionais – *O Globo*, *The Guardian* e *The New York Times*? A partir daí, colhemos material e, com uma Ficha de Análise devidamente elaborada com base em pesquisas sobre a ferramenta, em trabalhos anteriores sobre um aplicativo com estrutura parecida (o *Snapchat*, no caso) e sobre situações relacionáveis (vídeos publicados em *sites* de jornais e redes de televisão estadunidenses), procedemos à análise dos *stories*, buscando identificar até que ponto a ferramenta possibilitou novas combinações de elementos narrativos e, de modo geral, que semelhanças e diferenças seriam encontradas nas apropriações particulares de cada um dos veículos analisados.

1.3 Objetivos (geral e específicos)

Este trabalho teve como objetivo geral caracterizar as estruturas narrativas resultantes da apropriação da ferramenta *Instagram Stories*, do aplicativo *Instagram* para produção de conteúdo jornalístico por três jornais tradicionais: *O Globo*, *The New York Times* e *The Guardian*, avaliando o possível potencial de inovação gerado por essas apropriações e formas de uso.

Os objetivos específicos foram:

- a) Apresentar as características gerais das narrativas digitais no jornalismo;
- b) Dissertar brevemente sobre as apropriações das mídias sociais pelo jornalismo;
- c) Apresentar a história, as características e as particularidades do *Instagram Stories*;
- e) Analisar e propor uma categorização das estruturas narrativas no *Instagram Stories* quando apropriado por jornais tradicionais
- f) Traçar paralelos e comparar resultados com aqueles obtidos em pesquisas anteriores e relacionadas

1.4 Metodologia

1.4.1 Estudo de caso e observação estruturada

Para proceder à análise, optamos por estudo de caso comparativo, uma vez que se trata de um universo homogêneo (a seção de *Instagram Stories* do *Instagram*), com levantamento de dados através do uso de uma Ficha de Análise.

A técnica de estudo de caso comparativo vem de uma tradição de pesquisa médica e psicológica referente à análise intensa de um caso individual em detalhes. A adaptação da área da saúde tornou-se uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa nas ciências sociais (GOLDEMBERG, 2003).

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Em outras palavras, você poderia utilizar o método de estudo de caso quando deliberadamente quisesse lidar com condições contextuais acreditando que elas poderiam ser altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo. (YIN, 2001, p. 32)

Por conta do formato menos engessado e do mergulho profundo no objeto delimitado, o estudo de caso possibilita alcançar observações que passariam despercebidas pela análise estatística, cujas médias tendem a desprezar ou tonar pouco visíveis particularidades em nome de apontar tendências generalistas. O estudo de caso revela as diferenças internas e os comportamentos desviantes da média ao invés de escondê-los atrás de uma suposta homogeneidade. (GOLDEMBERG, 2003).

Não se trata, vale frisar, de uma técnica cheia de especificidades ou com um duro manual de regras, mas de observação e análises holísticas, que buscam uma visão da maneira mais completa possível das unidades selecionadas como objeto. Em termos de coleta de dados, o estudo de caso “é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de dados de gente quanto de dados de papel” (GIL, 2002, p. 141).

As formas de obtenção das informações, nos estudos de caso, são, também, amplas, podendo envolver observação espontânea, observação participante, análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais e análise de artefatos físicos.

Para Goldemberg (2003), não é possível tecer regras específicas sobre as técnicas a serem usadas em um estudo de caso de maneira geral porque cada entrevista ou observação ou análise é única: vai depender do tema, do pesquisador e dos elementos pesquisados.

Neste trabalho, optamos pela observação sistemática de duas maneiras:

a) Inicialmente, seguindo as estratégias de identificação de estruturas narrativas em vídeos na internet de Bock (2015, p.500) e tendo em vista os apontamentos de Kolodzy (2013, p.132) a respeito das melhores maneiras de construir histórias usando – ou abrindo mão de – elementos multimídia na prática jornalística convergente, conduzimos a reflexão através de uma exploração e mapeamento comparativos de utilização da ferramenta em três jornais tradicionais, selecionados por sua representatividade enquanto veículos com o maior número de seguidores na rede social em seus respectivos países, no âmbito da grande imprensa (*mainstream press*). As escolhas de categorias e perguntas da Ficha de Análise dos *stories* dialogam com aquelas apontadas por Kannenberg (2018) e com o uso da teoria das *affordances* para identificação de inovação no jornalismo móvel feito por Fonseca (2015);

b) Num segundo momento, foram também analisados aspectos qualitativos, que não estavam contemplados na Ficha de Análise, a partir de anotações do pesquisador enquanto assistia aos *stories*. Isso possibilitou a observação, por exemplo, de que é um recurso comum entre os jornais analisados a repetição do *story* anterior com apenas um pequeno adendo de texto ou gif ou emoji.

O importante é ser criativo e flexível para explorar todos os possíveis caminhos e não reificar a ideia positivista de que os dados qualitativos comprometem a objetividade, a neutralidade e o rigor científico. [...] A pesquisa qualitativa é útil para identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que podem ser estudadas quantitativamente. É inegável a riqueza que pode ser explorar os casos desviantes da "média" que ficam obscurecidos nos relatórios estatísticos. [...] Os métodos qualitativos e quantitativos, nesta perspectiva, deixam de ser percebidos como opostos para serem vistos como complementares. (GOLDEMBERG, 2003, p. 62 e 63)

Em todo o processo, foi fundamental fazer parte do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), da linha de Comunicação e Cultura Digital, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Desde a metodologia para escolha do *corpus* empírico (MACHADO e PALACIOS, 2007), até o primeiro contato com pesquisas sobre estruturas narrativas em vídeos na internet de (BOCK 2012, 2015).

As discussões sobre inovação no jornalismo e a convivência com professores e colegas que fizeram trabalhos prévios sobre inovação (BARBOSA 2007, 2013) e que utilizaram, assim como nós, a teoria das *affordances* na elaboração da Ficha de Análise (FONSECA, 2015) foram enriquecedoras e constitutivas de grande parte de nosso modo de abordagem.

1.4.2 Corpus

Os critérios de seleção dos casos variam conforme os propósitos da cada pesquisa em particular. Assim, das três modalidades de estudos de caso elencadas por Stake (2000), “intrínseco, instrumental e coletivo” (*apud* GIL 2002, p. 138), identificamos este trabalho como coletivo.

Estudo de caso coletivo é aquele cujo propósito é o de estudar características de uma população. Eles são selecionados porque se acredita que, por meio deles, torna-se possível aprimorar o conhecimento acerca do universo a que pertencem. Casos desse tipo são constituídos, por exemplo, por um certo número de empresários numa pesquisa cujo objetivo é analisar as crenças e os temores da categoria. (GIL, 2002, p. 139)

A utilização de múltiplos casos proporciona evidências pinçadas de diferentes contextos, o que colabora para a formação de um panorama mais aguçado. No entanto, segundo Gil (2002), em virtude da necessidade de aplicação das mesmas questões a todos os casos, essa escolha tem como característica um tempo maior para coleta e análise.

Dentro da proposta de entender as apropriações jornalísticas do *Instagram Stories* com foco no uso da ferramenta por jornais tradicionais, a escolha dos objetos seguiu os parâmetros sugeridos na metodologia do GJOL: “1) originalidade; 2) representatividade e 3) diversidade” (MACHADO e PALACIOS, 2007). No quesito originalidade, o *The Guardian* foi fundado em 1821, o *New York Times* em 1851 e o *O Globo* em 1925, constituindo-os como veículos de longa história, com estilos próprios e bem delimitados no contexto da *mainstream press*. Em relação à representatividade, os três estão no top 10 de circulação em seus respectivos países e têm milhões de seguidores no *Instagram*. Já sobre diversidade, como o recorte é o de jornais impressos de referência, optamos por escolher exemplos de países diferentes, em continentes diferentes: Brasil/América do Sul (*O Globo*), Estados Unidos/América do Norte (*The New York Times*) e Reino Unido/Europa (*The Guardian*).

Foi tendo em vista a visibilidade das organizações jornalísticas donas dos perfis na rede social e a repercussão no ambiente digital (número de seguidores) que escolhemos o nosso *corpus* empírico. No *Instagram*, juntos, os três jornais escolhidos para esta pesquisa somam mais de 7,5 milhões de seguidores. *O Globo* tem 1,2 milhão, o *The Guardian* tem 1,3 milhão e o *The New York Times* tem cinco milhões. O número de seguidores foi, portanto, um determinante central no recorte do *corpus* empírico.

Vale notar que os três veículos escolhidos, embora tenham tiragens relevantes o bastante para estarem no top 10 local de circulação, não são os líderes de tiragem impressa nas respectivas nações: no Brasil, *O Globo* perde para o *Super Notícias*¹; nos Estados Unidos, o *The New York Times* está atrás do *The Wall Street Journal*²; no Reino Unido, o *The Guardian* imprime menos exemplares que *The Sun*, *Daily Mail*, *Daily Mirror*, *The Times*, *Daily Telegraph*, *Daily Star*, *Daily Express* e *Financial Times*³. No entanto, no *Instagram*, recorte desta pesquisa, são líderes incontestes. O que menor diferença tem à frente do segundo colocado, soma 20% mais de pessoas seguindo o perfil – é o caso do *O Globo*, que tem 1,2 milhão de seguidores, ao passo que a *Folha de São Paulo*, segundo jornal com maior público no *Instagram* soma 1 milhão.

O jornal brasileiro *O Globo* teve sua primeira edição no dia 29 de julho de 1925, com tiragem de 33.435 exemplares⁴. Foi fundado, na cidade do Rio de Janeiro, pelo jornalista Irineu Marinho, 14 anos depois dele ter vendido o controle de seu primeiro jornal, que se chamava *A Noite*, e teve o compromisso de recompra não cumprido.

Em 29 de julho de 1996 aconteceu o lançamento do *site O Globo on*. Em 2006, foi lançada a edição digital do jornal e em 2007, o *site* para celular. Em 2009, apareceram o aplicativo *Eu-Repórter iPhone*, *O Globo Kindle* e o *site Rio Show*. Em 2010, foram lançados os aplicativos *O Globo iPad* e *O Globo Notícias iPhone e Android*. Em 2012, *Globo a Mais*, o *site Ela Digital* e o *site Patricia Kogut*. Em 22 de maio do mesmo ano, o jornal fez a primeira postagem em seu perfil no *Instagram*, @jornaloglobo, sobre o Fashion Rio, semana de moda do Rio de Janeiro. Continuou posteriormente a ampliar o portfólio digital, e em 2013 lançou o aplicativo *VaiRio iPhone e Android* e o *E-books O Globo*.

¹ <http://www.abi.org.br/em-3-anos-jornais-perdem-520-mil-exemplares-no-brasil/>

² <https://www.statista.com/statistics/184682/us-daily-newspapers-by-circulation/>

³ <https://www.statista.com/statistics/529885/uk-daily-newspaper-market-by-circulation/>

⁴ <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-eacute-lanccedilado-9196292>

Figura 1 – Primeira postagem do jornal *O Globo* no Instagram



Fonte: Instagram do Jornal O Globo

O jornal britânico *The Guardian* foi fundado em abril de 1821 por John Edward Taylor, como *Manchester Guardian*⁵ e, como o nome indica, circulava na cidade de Manchester. Teve sua primeira edição impressa em 5 de maio do mesmo ano, mantendo periodicidade semanal, com publicação aos sábados. Em 1836, além do sábado, passou a haver uma edição também nas quartas-feiras. Em 1855, com a abolição dos impostos sobre impressão de jornais, o *The Guardian* passou a circular de segunda-feira a sábado.

Em junho de 1936, o então dono, JR Scott, passou a propriedade do jornal para a fundação Scott Trust. O objetivo da entidade, que não tem fins lucrativos, é manter a independência editorial e financeira do veículo.

Em 1994, o *The Guardian* começou a desenvolver seu *site*, batizado como *OnLine*, que só foi lançado em 1995. De 1996 a 1998, foram lançados ainda *sites* de empregos, esportes e eventos. Em 1999, todos foram unidos sob o guarda-chuva *The Guardian Unlimited*, que em 2008 passou a se chamar *guardian.co.uk* e, em 2013, *theguardian.com*. Entre 2009 e 2010, o *The Guardian* ampliou suas operações digitais com iniciativas como aplicativos para iPhone e iPad Touch, *Open Platform* e *Datablog*, o primeiro *site* de jornalismo de dados do Reino Unido. Em 2011, anunciou a estratégia de se tornar uma organização digital first de jornalismo aberto na internet.

⁵ <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/11/1>

Novos aplicativos foram lançados, como para *Kindle*, *Android*, *Blackberry* e *Facebook*, além do projeto *Guardian Witness* (2013), conteúdo gerado pelo usuário, e das edições digitais nos Estados Unidos (2007) e Austrália (2013). Em 1 de novembro de 2012, foi a vez do *The Guardian* fazer sua estreia no *Instagram*, com uma postagem sobre um protesto durante as eleições estadunidenses no estado de Ohio.

Figura 2 – Primeiro post do The Guardian no Instagram



Fonte: Instagram do The Guardian

O *The New York Times* é um jornal estadunidense fundado em 1851, na cidade Nova Iorque⁶. Em 1896, foi comprado por Adolph Ochs, cuja família, Ochs-Sulzberger, é dona até hoje do veículo. Vencedor de 125 prêmios Pulitzer, o *The New York Times* tem mais de 4 milhões de assinantes digitais pelo mundo. Em 22 de janeiro de 1996 aconteceu o lançamento do *site*, *nytimes.com*.

Em setembro de 2005, foi adotado um modelo de acesso baseado em assinatura digital. Em 2008, ganhou aplicativos para *iPhone* e *iPod Touch*, e em 2010 para *iPad*, *Android* e *Windows Phone*. Foi também o primeiro jornal do mundo a oferecer um vídeo game como parte de seu conteúdo editorial, o *Food Import Folly* by *Persuasive Games*. Em 2012, o *The New York Times* lançou um *site* em chinês, o *cn.nytimes.com*, com conteúdo produzido em cidades da

⁶ <https://www.nytimes.com/company/hi/>

China como, Xangai, Pequim e Hong Kong. Em fevereiro de 2016, foi a vez da edição em espanhol, com conteúdo voltado para América Latina e Espanha. No *Instagram*, o primeiro post aconteceu em 9 de março de 2015, com uma foto de Bryan Denton da cobertura da crise de Ebola em Serra Leoa, na África.

Figura 3 – Primeiro post do The New York Times no Instagram



Fonte: Instagram do The New York Times

1.4.3 Recorte temporal

Os *stories* postados pelos três jornais foram analisados com o recorte temporal de uma semana construída em meados do mês de abril de 2018. A semana foi composta de maneira alternada: os *stories* foram coletados um dia sim, outro não, entre os dias 9 e 21 de abril de 2018, da seguinte maneira: segunda-feira (9/4), quarta-feira (11/4), sexta-feira (13/4), domingo (15/4), terça-feira (17/4), quinta-feira (19/4) e sábado (21/4). Para contemplar os *stories* postados naquele mesmo dia, cortando da amostra conteúdos postados em dias anteriores, o horário da coleta foi às 23h30 em todos os dias.

O período, que compreende os últimos dias da etapa do Mestrado no Póscom dedicada às disciplinas optativas, foi escolhido por ser o mais próximo possível do semestre dedicado à elaboração do texto da dissertação. A ideia foi ter objetos de análise o mais atuais possíveis, haja vista que o *Instagram* e o *Instagram Stories* passam por pequenas atualizações constantemente, o que poderia influenciar nas apropriações feitas pelos três jornais.

O resultado foram 185 *stories* que compõem 12 unidades de análise, denominadas, aqui, de *storyrreportagens*, pelo fato de cada uma contar uma história, com informações que poderiam compor uma reportagem ou que funcionam como diálogo ou ainda como chamadas para determinada reportagem.

1.4.4 A coleta

Devido à efemeridade do material, que se autodeleta em 24 horas após a postagem, utilizamos o aplicativo *AZ Screen Recorder*, baixado gratuitamente na *Play Store*, que permite a gravação do que se passa na tela do celular e dos sons, para capturar e armazenar as *stories* utilizados nesta pesquisa.

1.5 Estruturação da dissertação

A dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro é a introdução, na qual apresentamos o tema desta pesquisa, falamos sobre a sua importância, apontamos o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e detalhamos o percurso metodológico, que está subdividido em estudo de caso, *corpus*, recorte temporal e coleta.

O Capítulo 2 começa com descrições do *Instagram* e do *Instagram Stories* com contextualizações históricas. Em seguida, apresenta o funcionamento da ferramenta no momento desta pesquisa, com informações sobre processos, telas, captura de imagens ou vídeos e composição, o que é importante devido às atualizações pelas quais a plataforma passa constantemente e que podem influenciar nas apropriações.

O Capítulo 2 apresenta também discussões sobre apropriações jornalísticas de redes sociais, jornalismo em dispositivos móveis, convergência jornalística, teoria das *Affordances* e

apropriação social da tecnologia para relacionar as apropriações jornalísticas do *Instagram Stories* e os recursos narrativos audiovisuais na internet.

No Capítulo 3, procuramos descrever o estado da arte de nossa questão, através de um percurso sobre a literatura acadêmica que trata da temática, bem como explicitamos o processo de construção da Ficha de Análise, que teve inspiração tanto em outras pesquisas sobre *stories* (KANNENBERG, 2018) quanto em trabalhos que – ainda que não diretamente tratando da mesma temática – apresentavam ligações com narrativas audiovisuais online (BOCK, 2015) e inovação no jornalismo (FONSECA, 2015). Foram elaboradas e aplicadas 58 perguntas a cada um dos 185 *stories* analisados, utilizando o mecanismo de ocorrência e não-ocorrência.

O Capítulo 4 trata da abordagem empírica. Depois da observação individual de cada *story* e de cada *storyreportagem* (grupo de *stories* que compõe uma narrativa), trazemos os dados quantitativos e qualitativos para descrever e apontar as estruturas mais utilizadas pelos três jornais, assim como as menos utilizadas, tanto em nível de *story* quanto em nível de reportagem. Buscamos, também, identificar padrões, estabelecer vínculos e sinalizar rupturas nas postagens, tanto em quesitos temporais, quanto de diferenças entre os veículos.

No mesmo capítulo, fazemos comparações dos resultados que encontramos nesta pesquisa com os resultados apontados por trabalhos prévios sobre *Instagram Stories* e *Snapchat* (KANNENBERG, 2018; ALVES, 2018) e também com resultados relacionados ao tema das estruturas narrativas do jornalismo na internet (BOCK 2015).

Por fim, no Capítulo 5, apresentamos uma breve síntese dos e cotejamentos, apontando contribuições desta pesquisa e trabalhos a serem desenvolvidos futuramente.

2 O INSTAGRAM E O INSTAGRAM STORIES: HISTÓRICO E CONTEXTO

Este capítulo visa apresentar o *Instagram* e o *Instagram Stories*. Para isso, a descrição do aplicativo e de suas modificações ao longo do tempo é fundamental, na medida em que essas transformações impactam na usabilidade. Iniciamos, então, com um histórico, enumerando mudanças e números relativos aos cerca de oito anos do *Instagram*, dos pouco mais de dois anos da ferramenta *Instagram Stories* e da importância que eles foram adquirindo para a indústria midiática pelo mundo. Em seguida, descreveremos seu funcionamento básico, mostrando telas e os processos de captura de imagens ou vídeos e composição dos *Stories*.

Para Ellison e Boyd (2013), esta etapa tem grande importância nas pesquisas sobre redes sociais digitais. As autoras ressaltam que os pesquisadores precisam detalhar não só a apresentação enquanto texto, mas contextualizar datas – inclusive a de coleta das informações – e as principais práticas dos usuários em relação a elas. Isso possibilitaria a futuras pesquisas uma síntese entre estudos para identificar padrões.

2.1 Breve histórico do Instagram e dos Stories

Em outubro de 2010 foi lançada a primeira versão do *Instagram*, rede social de compartilhamento de foto e legendas, inicialmente exclusiva para smartphones e tablets, em que é possível seguir outras pessoas para ver o que postam e postar também o próprio conteúdo. No primeiro dia, de acordo com informações do próprio aplicativo⁷, 25 mil pessoas se inscreveram.

Em novembro de 2011, o número de usuários estava em 12 milhões e os cofundadores, Kevin Systrom e Mike Krieger entraram para as listas *40 under 40*, da revista americana *Fortune*, e *25 under 25*, da *Business Insider*'s⁸. No mês seguinte, o *Instagram* foi escolhido pela *Apple* como aplicativo do ano para *iPhone* e comemorou os números de 14 milhões de usuários e 400 milhões de imagens postadas⁹. Em Abril de 2012, o *Instagram* anuncia que foi comprado

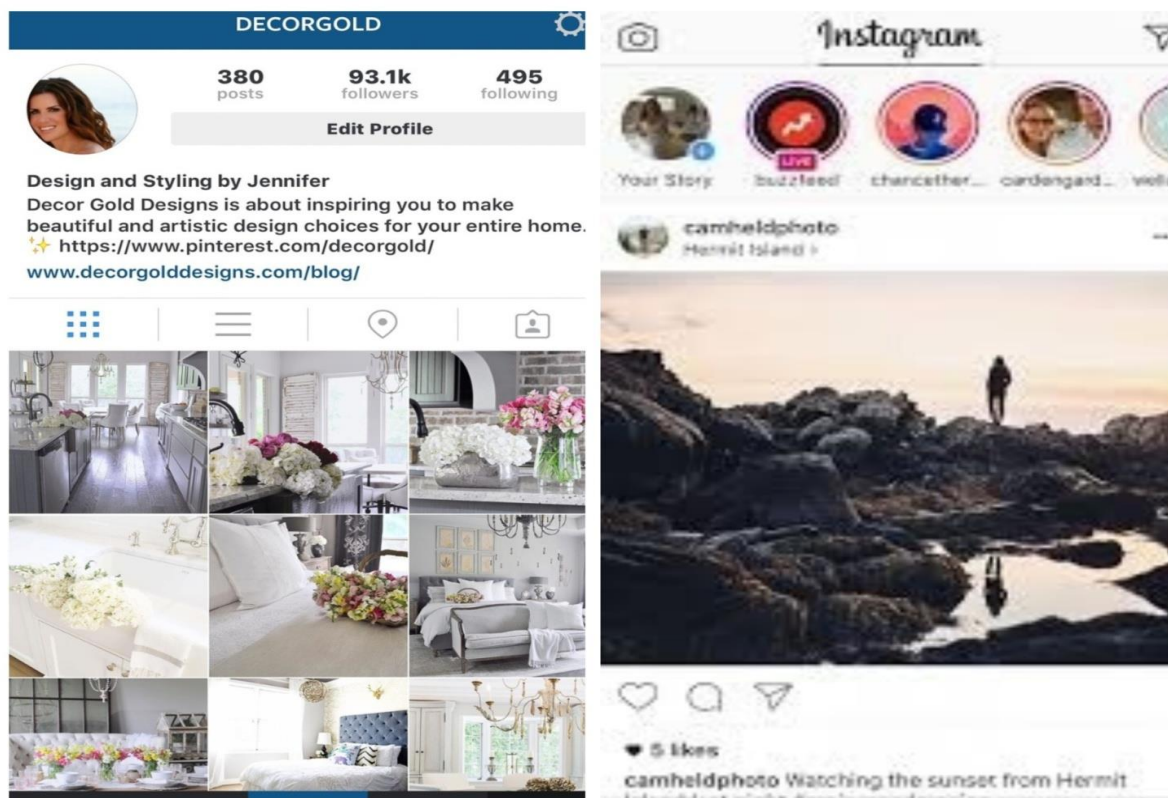
⁷ <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

⁸ <https://instagram-press.com/blog/2011/11/02/a-round-of-applause-for-a-round-of-awards/>

⁹ <https://instagram-press.com/blog/2011/12/08/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year/>

pelo *Facebook*¹⁰. Na figura abaixo, está representada a tela do Instagram, à esquerda, um perfil público. À direita, o *feed*, onde as pessoas podem ver as publicações dos perfis que elas seguem

Figura 4 – Tela de uma perfil e tela inicial do Instagram.



Fonte: Instagram do perfil Decorgold e perfil público

Menos de um ano depois, em fevereiro de 2013, a rede social comemorou 100 milhões de usuários¹¹. Em junho do mesmo ano, o app passou a possibilitar que as pessoas postassem também vídeos, na época, de até 15 segundos¹².

A marca de 400 milhões de usuários foi atingida em setembro de 2015 e, em comunicado oficial, a empresa comemorou fatos como mais de 75% dos *instagrammers* viverem fora dos Estados Unidos e aponta Brasil, Japão e Indonésia como países de onde vieram boa parte dos novos usuários¹³. Em junho de 2016, a comunidade chegou a 500 milhões de pessoas, sendo

¹⁰ <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/>

¹¹ <https://instagram-press.com/blog/2013/02/26/instagram-today-100-million-people/>

¹² <https://instagram-press.com/blog/2013/06/20/introducing-video-on-instagram/>

¹³ <https://instagram-press.com/blog/2015/09/22/celebrating-a-community-of-400-million/>

que mais de 300 milhões acessavam a rede todos os dias e mais de 80% morava fora dos Estados Unidos¹⁴.

O *Instagram Stories*, por sua vez, foi lançado, como uma ferramenta dentro do *Instagram*, em agosto de 2016, e descrito da seguinte maneira no comunicado oficial da empresa: “uma nova ferramenta que lhe permite compartilhar todos os momentos do seu dia, não apenas aqueles que você quer manter em seu perfil. Você compartilha múltiplas fotos e vídeos e eles aparecem, juntos, no formato de slide: sua história”¹⁵. Outro ponto destacado pelo texto da empresa foi o fato de que o conteúdo desaparece depois de 24 horas.

O formato é extremamente similar ao do *Snapchat*, aplicativo que o *Facebook* tentou, sem sucesso, comprar¹⁶. O *Snapchat* é um aplicativo cujo nome surgiu da expressão *snapshot*, que em inglês significa instantâneo, e está relacionada a fotos espontâneas. A plataforma, criada por Evan Spiegel e Bobby Murphy em 2011, permitia o compartilhamento de imagens entre pessoas que já tinham algum contato prévio – fosse por meio do número do telefone ou por saberem os nomes de usuários umas das outras. Em 2013, o aplicativo lançou seu recurso mais famoso, o *Stories*, que permite a criação de narrativas, a partir de fragmentos de até 10 segundos que somem após 24 horas, chamados de *snap*s¹⁷. Os *snap*s reúnem funcionalidades exclusivas, como realidade aumentada, efeitos de cor, filtros de horário e de localização, textos e desenhos à mão livre sem sair do aplicativo. É possível produzir, editar e publicar fotos e vídeos, além de interagir com outros usuários.

Por ser mais antigo e consolidado, com um número de usuários muito maior do que o do *Snapchat* e por desde antes da inclusão da ferramenta *Stories* possibilitar interações e conexões entre os usuários de forma pública, o que favorece a ampliação das redes sociais, o *Instagram Stories* acabou superando, em número de usuários e, conseqüentemente em importância, o *Snapchat*¹⁸.

No último mês de 2016, o *Instagram* atingiu a marca de 600 milhões de usuários: sendo que 100 milhões ingressaram na rede social nos seis meses anteriores ao anúncio¹⁹. Em abril do

¹⁴ <https://instagram-press.com/blog/2016/06/21/instagram-today-500-million-windows-to-the-world/>

¹⁵ <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>

¹⁶ <https://cutt.ly/UfGqsaB>

¹⁷ <https://www.snap.com/pt-BR/news/post/surprise>

¹⁸ <https://cutt.ly/VfGqgA4>

¹⁹ <https://instagram-press.com/blog/2016/12/21/600-million-and-counting/>

ano seguinte, já eram mais de 700 milhões de *instagrammers*²⁰. Em maio de 2017, menos de um ano após o lançamento a ferramenta do *Instagram* já somava 200 milhões de usuários diariamente ativos. No *Snapchat*, o número era de 160 milhões. Em meados de 2018, o *Instagram Stories* completou dois anos com a marca de 400 milhões de usuários/dia²¹, enquanto o *Snapchat*, no mesmo período, tinha 188 milhões²².

A importância em potencial para o jornalismo de uma ferramenta que conta com 400 milhões de usuários em todo o mundo é enorme. O número supera a quantidade de habitantes de alguns dos países com as maiores populações do mundo, como Estados Unidos (329 milhões), Indonésia (262 milhões), Brasil (208 milhões), Nigéria (203 milhões) e Rússia (142 milhões)²³.

Diante do declínio do *Snapchat*²⁴ e do sucesso do *Instagram Stories*²⁵, mesmo tendo em vista a similaridade entre as plataformas e o pioneirismo do *Snapchat*, optamos por analisar o *Instagram Stories* nesta dissertação. cremos que ter mais que o dobro do número de usuários torna-o mais importante e potencialmente gerador de maior impacto, além de condutor das próximas mudanças no cenário.

O Gráfico 1 mostra, numa linha do tempo, os principais aspectos da evolução do *Instagram*, especialmente em itens relacionados ao *Instagram Stories*.

²⁰ <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>

²¹ <https://instagram-press.com/blog/2018/08/02/happy-birthday-instagram-stories/>

²² <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau>

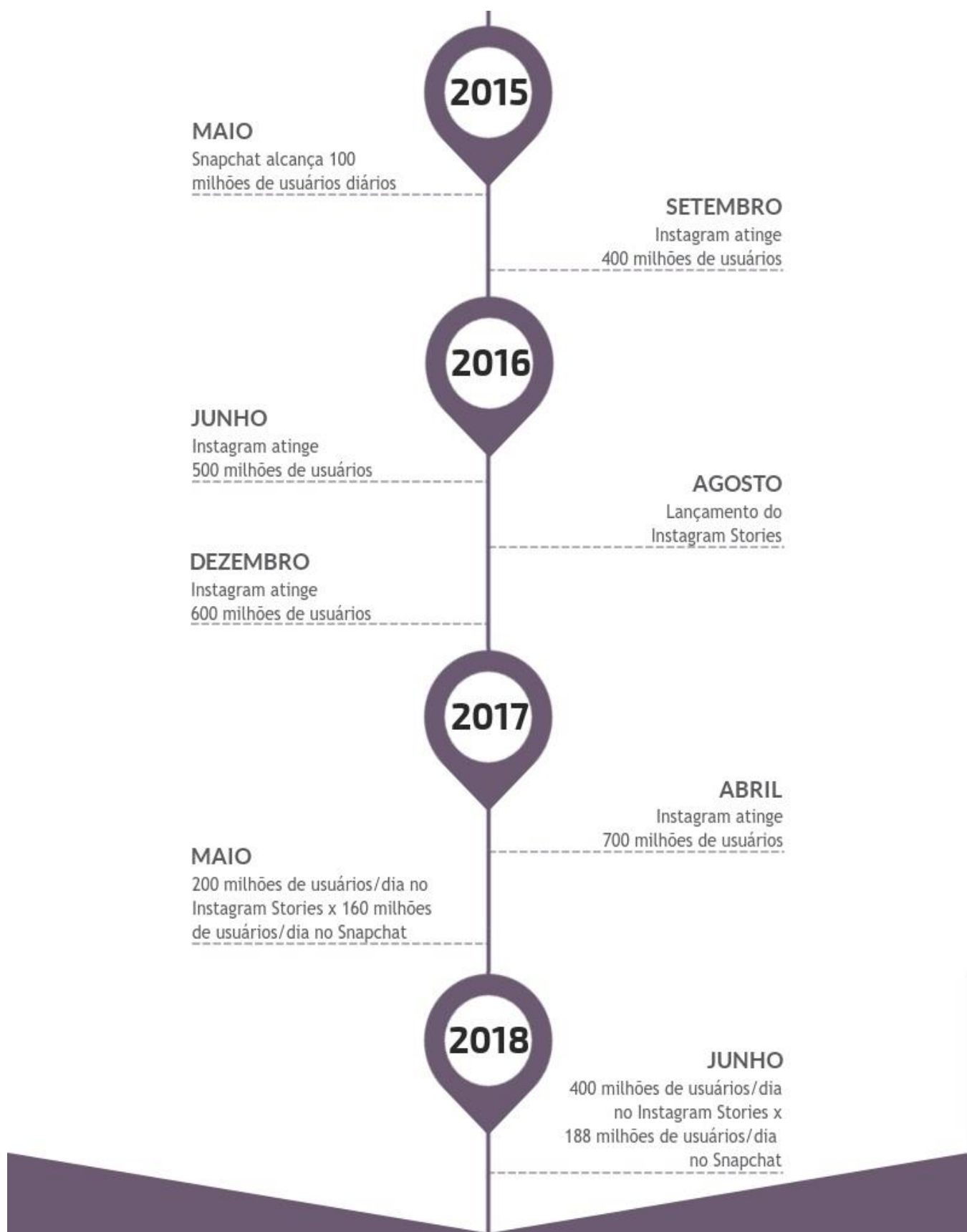
²³ <https://www.census.gov/popclock>

²⁴ <https://mashable.com/article/stories-feed-snapchat-employees/#zYpuDE4d7iqo>

²⁵ <https://www.cnbc.com/2018/06/28/instagram-stories-daily-active-users-double-snapchats.html>

Gráfico 1: Linha do tempo do Instagram, com foco no Instagram Stories





Fonte: Elaborado pelo autor

2.2 Funcionamento básico do Instagram Stories

Na parte superior da aba principal da rede social ficam círculos que levam até os *stories* das pessoas seguidas. Uma vez nos *stories*, a navegação é simples: um toque na parte direita da tela pula para o *story* seguinte e um toque na parte esquerda da tela pula para o próximo. Manter o dedo parado sobre a tela mantém o *story* em questão parado. Deslizar o dedo da direita para a esquerda leva aos *stories* de um outro perfil, enquanto o movimento inverso leva de volta ao perfil anterior.

Diferentemente das postagens regulares do *Instagram*, na chamada linha do tempo (*timeline*), não se pode curtir ou comentar publicamente. No entanto, é possível enviar uma mensagem privada. Outra diferença em relação à *timeline* é que quem postou um *story* consegue saber quem o visualizou.

Figura 5 – A visualização/navegação pelo conteúdo postado no Instagram Stories



Fonte: Instagram

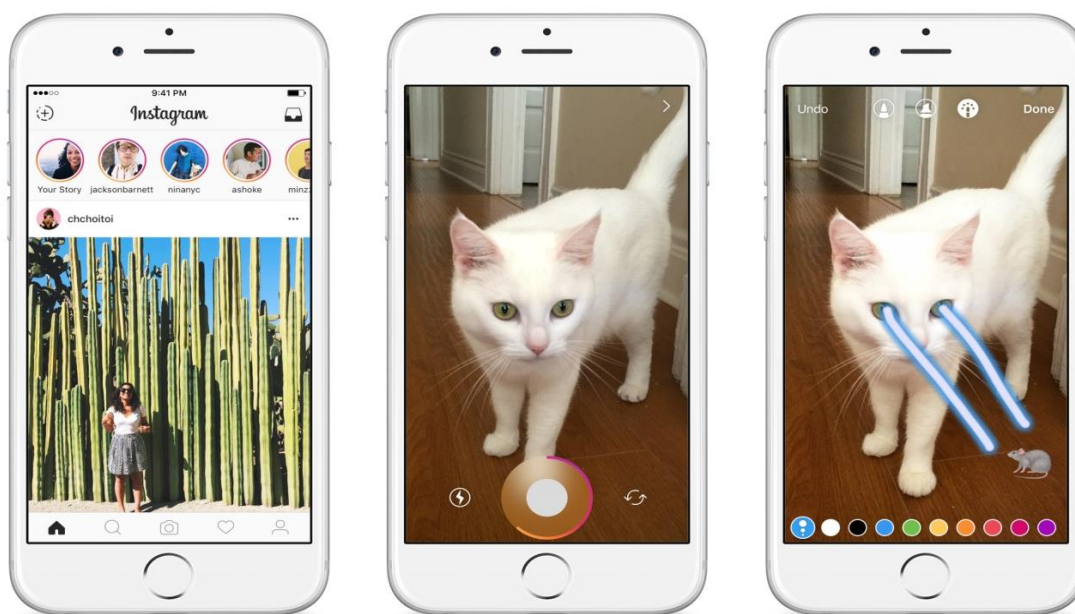
Em março de 2018, época da coleta dos *Stories*, ainda não era possível encaminhar um *story* para uma pessoa. Mas o recurso foi disponibilizado em setembro do mesmo ano, através de um botão com formato de aviãozinho.

Para produzir um conteúdo e compartilhá-lo no *story*, o processo é bem simples. Na tela inicial, que fica na aba com o ícone da casa, na parte superior esquerda, há um botão com o

símbolo + dentro de um círculo com uma parte pontilhada. Ao clicar sobre esse ícone, abre-se uma tela que mostra o que está em frente à câmera traseira do *smartphone*. É possível ainda alternar para a câmera frontal. Para escolher a imagem-base, há duas opções: ou clica-se no botão central redondo (segurando, em caso de vídeo) ou opta-se por uma imagem (ou vídeo) que já esteja pronto no arquivo do próprio aparelho.

Uma vez definida esta imagem-base, pode-se escolher uma série de ferramentas para personalizar aquela foto ou vídeo. Entre as opções, há emojis, desenho à mão-livre, textos de diversas cores, botão indicador de geolocalização, *display* da temperatura naquele momento, indexação de conteúdo a determinadas *hashtags*, marcação de outros perfis do *Instagram*, uso de *stickers* (desenhos que podem ser adicionados ao cenário, como, por exemplo bandeirolas ou uma nuvem de confetes, ou ainda desenhos que podem ser ‘colocados’ numa pessoa ou animal, como um chapéu, uma coroa ou um óculos de sol ou ainda um dizer popular, como *Lacrou* ou *Se Liga*). Na figura abaixo, à esquerda, a disposição do *Instagram Stories* na aba principal do aplicativo. Nas imagens do centro e da direita, as telas de postagem de um story, onde o autor faz uso do desenho à mão-livre (os lasers dos olhos do gato) e de emoji (o rato)

Figura 6 – Tela do Instagram Stories

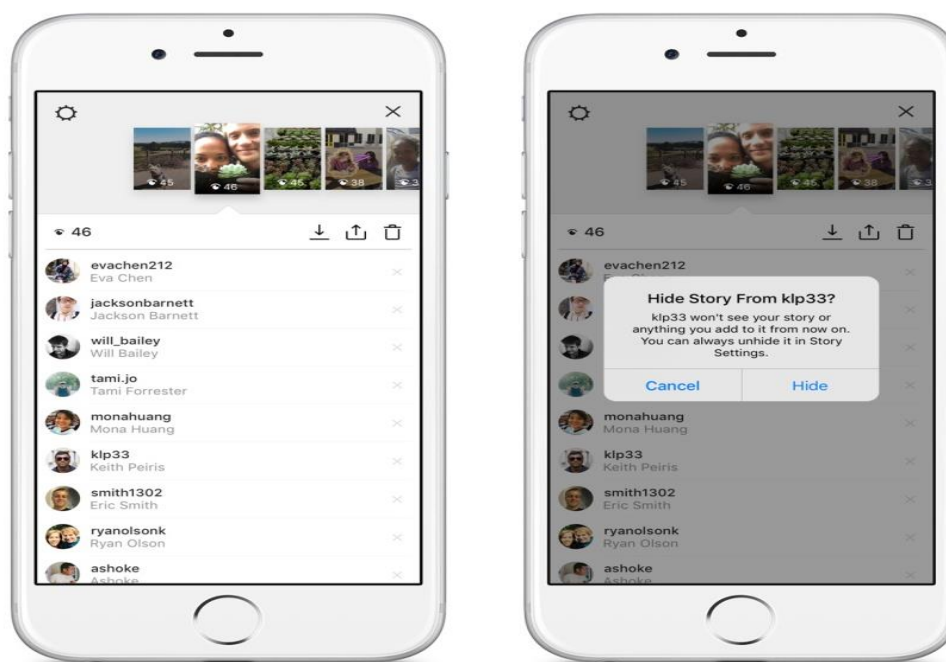


Fonte: Instagram

Depois do conteúdo ser postado, é possível acompanhar, em tempo real, o número de pessoas que acessaram aquele *story*. Além do número geral de visualizações, quem postou o conteúdo consegue saber quem foram as pessoas que assistiram. Uma vez na lista da audiência, dá para

bloquear determinada pessoa para que ela não tenha mais acesso àquele conteúdo ou a postagens posteriores. Outra ferramenta disponível nessa seção do *Instagram Stories* permite baixar (fazer o download) daquele *story*, para que ele fique arquivado na memória do celular mesmo após as suas 24 horas de vida.

Figura 7 – Telas do Instagram Stories onde as pessoas veem quem assistiu o story



Fonte: Instagram

O *Instagram* e o *Instagram Stories* continuam passando por pequenas atualizações constantemente. Os que acabamos de descrever eram os recursos disponíveis no período de nossa análise. Nesta primeira etapa, procuramos explicitar a fase do aplicativo a partir do qual lançamos nosso olhar ao objeto.

2.3 Apropriações jornalísticas de redes sociais

De acordo com o *Digital News Report 2018*, do Instituto Reuters/Universidade de Oxford, 23% dos entrevistados disseram ter nas redes sociais sua principal fonte de notícias. A porcentagem é quase o dobro da cifra encontrada em 2016, que foi de 12%. Relatórios anteriores permitem comparar o crescimento dessa preferência em países selecionados: de 2015 para 2016, no Brasil, o número cresceu de 10% para 18%, na Austrália foi de 12% para

18% e nos Estados Unidos saiu de 11% para 14%. Ainda no resultado da pesquisa de 2016, a opção aparece mais consolidada com o recorte do público feminino entre 18 e 24 anos sem país específico: com 28% da preferência como a principal fonte de informações noticiosas, as redes sociais superaram a TV (24%).

As redes sociais foram apontadas como fontes usadas para acessar notícias por 53% dos respondentes na faixa etária de 18 a 24 anos, cristalizando-se como mais populares do que opções como buscadores (48%), acesso direto (33%), agregadores (14%) e e-mail (12%). Entre as pessoas de 25 a 34 anos, as redes sociais também estão em primeiro lugar como fonte de notícias, empatadas com buscadores, com 47% cada. No caso do Brasil, o relatório assinala ainda o crescimento do *Whats App* e do *Instagram* enquanto haveria uma queda no uso do *Facebook* para notícias.

Ainda no relatório, a rede social digital mais usada por entrevistados de 12 países (Brasil, Espanha, Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França, Dinamarca, Japão, Austrália, Itália, Irlanda e Finlândia) para o consumo de notícias é o *Facebook* (36%), seguido do *Whatsapp* (15%).

Atualmente líder na preferência para o consumo de notícias entre as redes sociais, mas enfrentando escândalos de privacidade²⁶, o *Facebook* pode perder importância nesse cenário. Em entrevista para uma pesquisa do holandês Mark Deuze (2015) um estudante universitário declara: “o *Facebook* está morto, e o *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat* são os mais utilizados nas redes sociais” (DEUZE, 2015). No mesmo relatório, o *Instagram* ficou em quinto lugar, sendo utilizado para notícias por 6% dos entrevistados, sendo que 27% afirmaram usar o app de maneira geral. Na edição de 2014 da pesquisa, ele era usado por 8% do público e apenas 1% o utilizava para ter acesso a conteúdo jornalístico. Ou seja: a quantidade de pessoas que têm acesso a ele mais que triplicou e a porcentagem de gente que, tendo o app, usava-o para acessar notícias multiplicou-se por seis.

Ainda no relatório britânico, vale sublinhar o desempenho do *Snapchat*, cujo padrão de postagens, limite de tempo e destruição do conteúdo em até 24 horas é bastante similar ao do *Instagram Stories*. Em 2018, ele estava nos celulares de 12% dos entrevistados, sendo que 3% usavam para consumir jornalismo. Em 2016, os números do *Snapchat* eram 7% e 1%, respectivamente. Em 2015, 5% e 1%.

²⁶ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/>

O Brasil ajuda a puxar os números do *Instagram* para cima. Por aqui, 16% das pessoas declararam consumir notícias pelo *Instagram*, um aumento de quatro pontos em relação à pesquisa do ano anterior. Com o mesmo número de crescimento (quatro pontos percentuais), vêm também a Argentina (13%) e o Chile (12%).

Isso ilustra a tendência de crescimento na importância do *Instagram*, que se consolidou como quarta rede social mais acessada em 2018 pelos que participaram da pesquisa:

A paixão dos brasileiros por redes sociais não mostra sinais de arrefecimento, mas há uma clara mudança de preferências em curso. Dois terços (66%) dos respondentes de nossa pesquisa usam redes sociais como fontes de notícias. É quase a mesma proporção que no ano anterior. No entanto, o uso de *Facebook* para notícias continuou diminuindo e caiu de 69% para 52% em dois anos. No mesmo período, *WhatsApp* e *Instagram* cresceram, não apenas para o consumo de notícias, mas também para outros propósitos. O Brasil tem a segunda maior base de usuários do *Instagram*, com 50 milhões de pessoas mensalmente ativas. E o *WhatsApp* tinha 120 milhões de usuários no país em maio de 2017. (DIGITAL NEWS REPORT, 2018, p. 117)

No estudo, 66% dos entrevistados brasileiros, 45% dos estadunidenses e 39% dos britânicos apontaram as redes sociais como fontes de notícias. Elas vêm influenciando tanto o consumo de jornalismo que Alejandro (2010, p.13) assinalou: “Se a imprensa é o quarto poder, William Dutton do Instituto de Internet (da Universidade) de Oxford denomina as mídias sociais como a emergência do quinto poder”.

Outra pesquisa que afirmou a crescente importância das redes sociais na internet para o jornalismo foi o *State of the News Media 2018*, do *Pew Research Center*. O relatório destaca que os *sites* estão altamente propensos a usarem as redes sociais como parte de seu alcance, de maneira similar ao que aconteceu em 2016 e 2017. Dentre 40 veículos de comunicação estudados, todos estão presentes no *Facebook* e *Twitter*, 94% têm conta no *Youtube* e 89% usam um perfil no *Instagram*.

Várias fontes de informação sugerem que as audiências estão continuamente recorrendo às fontes digitais para obter notícias e o momento é dirigido mais por usuários em seus aparelhos móveis do que pelos *desktops*. E com a maioria dos adultos dos EUA agora consumindo notícias nas mídias sociais, *publishers* estão fazendo um esforço para estar presentes numa variedade de mídias sociais; um olhar mais atencioso sobre as práticas de publicação de *sites* nativos digitais mostra que isso é verdade não só com *Facebook* e *Twitter*, mas com *Snapchat* e *Instagram* também. (PEW RESEARCH CENTER, 2016, p. 44).

Desses dados se aproxima o conceito de “consumo incidental de notícias”, formulado por Boczkowski, Mitchelstein e Matassi (2015), segundo o qual, os jovens “não entram em contato com o universo digital para procurar notícias, mas se encontram com elas nos *feeds* de suas redes, intercaladas com anedotas divertidas de amigos, pedidos de ajuda e fotos de viagens, animais e alimentos. Às vezes, clicam nos títulos e dedicam pouco tempo para ler a informação além do título e do início, para logo voltar ao *Facebook*”. De acordo com os pesquisadores, o espaço para o consumo se consolida, para essa geração, como uma atividade que se encaixa em tempos livres. Eles afirmam que o consumo midiático costuma ser interrompido, por exemplo, quando essas pessoas têm que sair de um ônibus e começar a caminhar.

Trata-se da síntese de uma pesquisa com jovens na Argentina sobre experiência de consumo de notícias. A investigação foi baseada em entrevistas de profundidade conduzidas pelo *Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO)*, uma iniciativa da *Universidad de San Andrés* (Argentina) e da *Northwestern University* (Estados Unidos). A constatação é que a busca pela notícia na TV, no jornal impresso e até mesmo no computador de maneira direta (quando o internauta vai até o *site* do veículo de comunicação) foram deixados para trás pelo público que tem entre 18 e 29 anos.

Para Boczkowski, Mitchelstein e Matassi (2015), essa “incidentalização do consumo de notícias gera uma perda de contexto e de hierarquia do conteúdo jornalístico na experiência do público”. Isso acontece em função do desaparecimento de programas de rádio e TV como unidades que apresentam visões ordenadas da atualidade, restando apenas retalhos de histórias e opiniões, num mosaico gigantesco de informações de procedências diversas.

O surgimento de notícias incidentais marca uma ruptura com as práticas de consumo de mídia que dominaram o século XX. Eles constituíam uma atividade autônoma, como ler o jornal ou assistir televisão, e para a qual uma quantidade considerável de tempo era dedicada. Elas aconteciam em um lugar e tempo relativamente fixos – a casa, mas também lugares como café ou transporte público – e geralmente eram organizadas em torno de atividades domésticas e públicas de rotina. A notícia incidental implica uma quebra dessa lógica no encontro com o presente: o acesso à informação deixa de ser uma atividade independente para se tornar parte da sociabilidade nas redes; o número de momentos de acesso é multiplicado, mas o tempo dedicado a cada um é curto; o consumo de notícias acontece em qualquer lugar e momento onde há alguns segundos livres; e tudo isso acontece mais espontaneamente do que rotineiramente. (BOCZKOWSKI, MITCHELSTEIN e MATASSI, 2015, online, tradução nossa)

Num mesmo sentido aponta o relatório *A Imprensa Nas Plataformas: Como O Vale Silício Reestruturou o Jornalismo*, do *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia Journalism School*, quando afirma que, “no intervalo de 20 anos, o modelo de negócios e de distribuição do jornalismo sofreu três mudanças importantes: a migração do analógico para o digital, o advento de mídias sociais e, hoje, a primazia do mobile”.

Nessa última virada, grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas (BELL e OWEN, 2017, p. 49). Para eles, as plataformas sociais influenciam o jornalismo ao incentivar formatos específicos de conteúdos e influenciar padrões gráficos.

Essa nova "dimensão" de rede social, para Recuero (2011), modificou fluxos informacionais no ciberespaço. A autora afirma que *sites* como *Twitter* e *Facebook* fazem parte de uma nova dimensão informativa na sociedade, formada pela construção e pelo espalhamento das informações nas próprias redes sociais, gerando, assim, um novo valor informativo:

[...] observamos que há uma série de novas funções emergentes concedidas aos veículos jornalísticos, que de um modo geral, muito se assemelham à mídia de massa, tais como credibilidade, legitimação, filtragem e hierarquização. Entretanto, essas funções parecem ser muito mais diretamente negociadas com a rede social, que, em troca, concede aos veículos jornalísticos visibilidade, reputação e mesmo, credibilidade, tornando-os visíveis também a seus seguidores. [...] parece-nos importante observar quais funções estão sendo atribuídas ao Jornalismo na mídia digital, especialmente no universo dos sites de rede social, onde cada vez mais, a estrutura das redes e suas topologias são meios de difusão de informações e, portanto, constituem-se em meios de comunicação. (RECUERO, 2011, online, não paginado)

2.4 Jornalismo em dispositivos móveis e Convergência jornalística

No *Digital News Report 2018*, 90% dos entrevistados disseram consumir notícias online e 72% usa o celular para isso. Sobre o fenômeno, que já vinha se desenhando há anos, Canavilhas (2012) comenta:

Este novo ecossistema mediático ubíquo e personalizado encerra um enorme potencial para o jornalismo. Como rece[p]tor ou como ferramenta de trabalho para os jornalistas, o smartphone introduz profundas alterações na atividade jornalística, obrigando a uma reflexão sobre o tema. (CANAVILHAS, 2012, p.5)

Dois anos antes, o *Pew Research Center*, no relatório *State of the News Media 2016*, também destacava os dispositivos móveis, já fazendo *link* com as redes sociais.

O momento é dirigido mais por usuários em seus aparelhos móveis do que pelos desktops. E com a maioria dos adultos dos EUA agora consumindo notícias nas mídias sociais [...] não só com *Facebook* e *Twitter*, mas com *Snapchat* e *Instagram* também. (PEW RESEARCH CENTER, 2016, p. 44).

Os portugueses António Fidalgo e João Canavilhas (2009) também assinalam mudança em sentido semelhante no modo de recepção e consumo de conteúdo jornalístico na era dos celulares conectados à internet. Para a dupla, os smartphones criaram um “cordão umbilical” entre emissores e receptores de notícias. Esses últimos estariam muito mais livres e circulantes que antes e caberia aos primeiros se adequar à nova realidade, bastante diferente da tradicional em que os receptores iam atrás das notícias, comprando jornais impressos ou ligando a televisão em horários específicos.

Denominado por eles de *pull and push* (puxar e empurrar, em inglês), o novo sistema teria em sua primeira opção o ato de “consultar as notícias por livre iniciativa”. Já o segundo termo caracterizaria “recebê-las, por iniciativa alheia, como se de um aviso ou alarme se tratasse”. Isso é claro, seria um “privilegio” para fontes escolhidas pelo receptor, que pode alternar entre os dois formatos, “umas vezes preferindo a consulta própria, outras escolhendo ser alertado imediatamente do que está acontecendo” (*ibid.*, p. 111).

Eles destacam, ainda, o caráter híbrido do celular, meio de comunicação pessoal e de informação social, completamente móvel, ubíquo. E predizem um aumento do compartilhamento de notícias e *links*, através de e-mails e de redes sociais online. A apreensão e o comentário levam às notícias uma natureza social.

Silva (2009) utiliza a nomenclatura jornalismo móvel, cuja definição operacional passa, não apenas pela distribuição ou consumo da informação jornalística em condições de mobilidade, mas também por uma articulação dessa noção com a produção jornalística. Para o pesquisador, o termo pode ser definido pelo “uso de tecnologias móveis digitais e sem fio para a produção jornalística diretamente dos locais de apuração, abrangendo, igualmente, o consumo de informações em condições de mobilidade física ou virtual”.

No nosso entender a prática jornalística se reconfigura com as novas ferramentas à medida que um repórter pode, utilizando, por exemplo, um celular ou notebook, capturar imagens e vídeos, editá-los e enviá-los do local

do acontecimento para a redação/*website* ou até mesmo realizar transmissões ao vivo de um celular por meio da tecnologia de terceira geração (3G) via aplicações de streaming como Qikii, que permite entradas ao vivo. (SILVA 2009, p. 4 -5)

Na época de publicação do artigo, o *Instagram* não existia. O autor cita um aplicativo que permitia transmissões ao vivo, exatamente como o *Instagram* possibilita hoje. O aplicativo objeto deste estudo permite a criação e edição de vídeos, fotos e textos do lugar de onde o jornalista estiver, onde o evento ou a notícia estiverem acontecendo.

Em sua tese de doutorado, visando entender melhor a conjuntura aplicada às rotinas de redações de jornais impressos de Salvador (*A Tarde Online*), Recife (*JC Online*) e Rio de Janeiro (*Extra Online*), Silva explorou as mudanças nas rotinas dos jornalistas em face às apropriações das tecnologias móveis nas empresas. Os resultados (SILVA, 2013) apontam “acúmulo de funções, novas demandas por atualizações contínuas do campo [...] e processos de reconfiguração da reportagem de campo” (p. 10).

Vale citar, ainda, o trabalho de Salaverría (2015) sobre “sete jornalismo com futuro”, parte do livro *Jornalismo Disruptivo - Dilemas e estratégias para a inovação*, organizado por Gastón Roitberg e Franco Piccato. O objeto desta dissertação, as apropriações jornalísticas do *Instagram Stories*, se enquadram em dois dentre os jornalismo com futuro apontados pelo autor: o móvel e o viral. Tais reflexões mostram ser necessários os estudos sobre as apropriações jornalísticas das redes sociais na internet.

Fidalgo e Canavilhas (2009) reafirmam o papel central do celular na convergência jornalística e dão pistas sobre formatos e modelos de formatação das informações para consumo, comentário e compartilhamento nas plataformas que couberem na tela do *smartphone*. As ideias, formuladas seis anos antes do lançamento do *Instagram Stories* e um ano antes da existência do próprio *Instagram*, são extremamente atuais. Afinal, a duração máxima de um *story* é de 15 segundos e a adesão de redes de televisão e jornais impressos aos perfis em redes sociais é quase absoluta (PEW RESEARCH CENTER, 2017).

Uma miríade de fontes concorrerá pela quarta tela. Todos os meios de comunicação social que hoje conhecemos, da imprensa à televisão, procurarão chegar à maior audiência possível, e esta é a dos portadores de celular. Por outro lado, haverá uma ligação da quarta tela às outras telas, em particular à do PC e à televisão. O formato noticioso da quarta tela será necessariamente um formato de informação curta, não só por causa do tamanho da tela, mas também pela forma como essa informação é recebida,

nomeadamente na fragmentação quotidiana dos indivíduos. Consultar as notícias durante momentos mortos de espera ou em intervalos de actividades absorventes implica um formato rápido de notícia. (FIDALGO e CANAVILHAS, 2009, p.19)

A emergência da quarta tela e de suas potencialidades e especificidades não significa uma troca de completa de paradigmas e nem a perda completa de importância de alguns meios, mas uma interação entre as plataformas já existentes, de legado, com as novidades, numa disputa pelas múltiplas audiências que podem alternar os usos dos meios de comunicação. O fenômeno que engloba essas conexões é a convergência midiática, que consiste na fluidez das informações em diversas plataformas, simultaneamente, com adaptações nos formatos para o melhor aproveitamento do público em cada uma delas.

Trata-se de um processo que altera as relações dentro da indústria da notícia e contempla as novas possibilidades das pessoas que, além de consumirem as informações, repassam-nas e comentam-nas. Tal processo é descrito por Henry Jenkins (2009) como “uma espécie de gambiarra – uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas – em vez de um sistema completamente integrado” (p. 45). Para ele, as maneiras como transformações culturais e fusões empresariais em desenvolvimento iriam influenciar fortemente o poder na era seguinte dos meios de comunicação.

Para cercar o conceito de convergência jornalística, ficamos com a definição apontada por Salaverría, García Avilés e Masip (2010):

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada de tecnologias de telecomunicação digitais, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração. (SALAVERRÍA *et al*, 2010, p.59)

Ainda segundo os pesquisadores, essa integração atinge ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens que costumavam ficar e/ou atuar de maneiras distintas e separadamente. Assim, os jornalistas elaboram conteúdos para serem distribuídos em diversas plataformas, mediante as respectivas particularidades.

A coexistência e a não-linearidade do fenômeno da convergência midiática são fatores chaves para entender a proposição de Mielniczuk (2003) sobre as três gerações ou fases do webjornalismo: a primeira de repetição do conteúdo dos meios, a segunda de um início da exploração dos novos recursos e a terceira com a produção específica para a rede. A

pesquisadora pontua que, em análises de casos, as características não são excludentes e nem imiscíveis. De acordo com Barbosa (2007)

Em alguns casos em um mesmo período de tempo, podem-se encontrar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, podem-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos. (BARBOSA, 2007, p.147)

Na primeira geração, os *sites* reproduziam partes ou todo o conteúdo dos jornais impressos. A função parecia, meramente, como definiu a autora, reduzir-se a “ocupar o espaço na internet”. Ela frisa ainda que, naquela etapa, a forma de produção permaneceu vinculada à rotina dos diários impressos e que “não há nenhuma evidência de preocupação com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas” (p. 32).

A segunda geração está situada, para Mielniczuk (2003), no fim da década de 1990, quando, com a melhoria da estrutura técnica da internet no Brasil permitiu algumas experiências exploratórias das possibilidades dos *sites*, mesmo que ainda ancorados nos padrões do jornalismo impresso. Ela aponta, nos caminhos iniciais, a publicação de conteúdos sobre fatos acontecidos entre a circulação dos impressos, o uso do e-mail como canal de comunicação entre repórter ou colunista e leitores, por exemplo.

Com a popularização da internet, surgiram novos empreendimentos jornalísticos exclusivamente digitais, sem vínculos com veículos impressos. Para contextualizar esse terceiro momento, a autora cita como exemplo a união, em 1996, da *Microsoft* e da *NBC*, uma empresa de informática e outra de televisão, que resultou no *site* jornalístico msnbc.com.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUK, 2003, p.36)

Quatro anos depois, Barbosa (2007) propôs uma ampliação e atualização da tríade inicial da classificação em gerações de Mielniczuk (2003), delineando uma quarta geração do jornalismo em redes digitais. Esta tem em sua formação as bases de dados como elementos

estruturantes de produtos jornalísticos, ou seja, o Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Schwingel (2005), também aponta o JDBD como uma das tendências fundamentais que conduziriam à quarta geração do jornalismo digital, associadas a “sistemas de gestão de conteúdos automatizados para a apuração, edição e veiculação de informações” (2005, p.1).

Ainda de acordo com Barbosa (2007), trata-se, entre outros, de “equipes mais especializadas; uso expandido de bases de dados; algoritmos; linguagens de programação; desenvolvimentos de sistemas de gestão de conteúdos mais complexos”.

Em 2013, a pesquisadora chegou à noção de quinta geração, onde se destaca o uso de dispositivos móveis na produção, circulação e consumo de conteúdos, tendo como principais características medialidade, horizontalidade, as mídias móveis, o continuum multimídia de cariz dinâmico, os aplicativos e os produtos autóctones, aqueles que são desenvolvidos especialmente por equipes específicas para os meios em que serão utilizados, contemplando, propriedades, particularidades e potencialidades dessas plataformas, as *affordances* colocadas em uso, como por exemplo a taticidade (PALACIOS, CUNHA, 2012). “Ou seja, vão além daqueles aplicativos compostos com materiais compilados das edições impressas e dos *sites* web, os quais, por enquanto, existem como padrão mais comum, configurando a transposição 2.0”. (BARBOSA, 2013, p. 43)

Nesse contexto, as mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. (BARBOSA, 2013)

Trata-se das mídias móveis desenvolvendo gramática, rotinas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio próprios. Conforme apontado por Barbosa (2013), o movimento é de inovação, renovação e reconfiguração.

De acordo com Silva (2014), a convergência jornalística impõe novas lógicas para a construção e a circulação das narrativas. Mais complexas e afinadas com um modelo multiplataforma, focado no mote “*mobile first*” e com produção mais horizontalizada, retomando, dessa maneira, a noção de continuum multimídia, de fluxos de produção menos rígidos e em edição contínua.

2.5 Teoria das *Affordances* e dispositivos móveis

Novas possibilidades, novas plataformas, novos produtos. Necessidades são contempladas e hábitos se (re) formam: assim se dão as interações com inovações. Enquanto alguns usos e ações nascem junto com o planejamento de determinada novidade, algumas possibilidades vão muito além do script. As tentativas de equilibrar perspectivas deterministas e casualistas passam pelos estudos de inovação no jornalismo e na comunicação de Rosseti (2013), Franciscato (2010) e Dogruel (2013).

Rosseti, doutora em Filosofia, é autora do artigo *Categorias de inovação para os estudos em Comunicação* (2013), que fornece um quadro de categorias de inovação com referenciais teóricos da Comunicação e da Filosofia, apoiada nas categorias aristotélicas Substância, Qualidade, Quantidade, Lugar, Relação, Tempo, Posição, Posse, Ação e Paixão. As mudanças nas quatro primeiras categorias seriam Geração e Corrupção, Alteração, Aumento e Diminuição e Translação, respectivamente.

Franciscato é doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas, docente e pesquisador na Universidade Federal de Sergipe e escreveu o texto *Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo* (2010), no qual aponta para três vertentes do fenômeno (inovação tecnológica, organizacional e social) para superar um viés excessivamente tecnológico. A primeira vertente estaria ligada à criação ou utilização de tecnologias na indústria da mídia, como o processo de digitalização das ferramentas e conteúdos e a conexão e a disponibilização de produtos por redes telemáticas.

A segunda, envolve implementações de novos métodos e práticas, modificando o nível de conhecimento das pessoas envolvidas na produção. E aí está, para o autor, a diferença entre a tecnológica e a organizacional: a interatividade e as mudanças nas relações e rotinas de trabalho. No caso do jornalismo, engloba desde a pauta e a apuração da reportagem na rua até as técnicas de finalização e empacotamento do produto. A terceira e última vertente apontada por Franciscato (2010) é a social. Tratam-se de efeitos e interações com empresas jornalísticas ligados à ideia de desenvolvimento social, de produção de jornalismo com mais qualidade, mais benefícios sociais e mais trocas com a sociedade.

Dogruel é autora do Capítulo *Abrindo a caixa preta – A conceituação de inovação na mídia*, do livro *Inovações na mídia - Um estudo multidisciplinar da mudança* (2013). No texto, a

autora assume uma perspectiva próxima à de Franciscato, propondo perspectivas mais holísticas.

Hutchby (2001) aponta a Teoria das *affordances* como ideia que pode ajudar no equilíbrio entre os caminhos determinista e casualista para a inovação. Para ele, um viés que investiga a relação entre humanos e objetos comporta tanto as propriedades das tecnologias quanto as negociações e usos derivados.

Aos caminhos propostos pelos investigadores de inovação citados, somam-se os estudos sobre *affordances*. O termo, cunhado pelo psicólogo estadunidense James Gibson (1979), vem do verbo *to afford*, do inglês e significa permitir, arcar, propiciar, dispor, foi seminal. Segundo ele, que chegou à conclusão por conta de um estudo sobre as maneiras como os animais percebiam objetos e que se focou especialmente na relação entre natureza e coisas visíveis, “as *affordances* do ambiente são o que este oferta ao animal, o que provê ou fornece, seja para o bem ou para o mal” (GIBSON, 1979, p.170). E assim, o autor dedicou um Capítulo inteiro do livro *The Ecological Approach to Visual Perception* para detalhar sua defesa de que, independentemente dos objetos terem propriedades e qualidades, a percepção que fazemos deles é baseada nas *affordances*. Como exemplo, Gibson fala de uma superfície lisa, horizontal e rígida que pode ser usada como suporte, mas não apenas: tem infinitas outras possibilidades.

Gaver (1991), levou o conceito para outras esferas, especialmente a tecnológica/ de computação. No que tange à noção no âmbito do jornalismo, Palacios *et al.* (2015), na abertura da coletânea *Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones*, organizada por Canavilhas e Satuf (2015), esmiúçam o conceito de *affordances*, atualizando-o para sua aplicação ao jornalismo móvel.

Sobre a apropriação de *affordances* para o estudo de inovação, concordamos com a definição operacional utilizada por Fonseca (2015):

As *affordances* emergem da relação entre usuário e objeto, em um contexto cultural e estão sujeitas a operações interpretativas e multissensoriais. Elas são sugeridas por meio da interface pelo designer, mas também são apropriáveis e, por isto, imprevisíveis. Podem ser aparentes ou ocultas, contudo, é neste último grupo que concentram as inovações mais complexas. (FONSECA, 2015, p. 94)

Na perspectiva que adotamos neste trabalho, há uma estreita relação entre o conceito de *affordances* e a ideia de *social appropriation*, especificamente no que diz respeito ao uso jornalístico que se faz de uma ferramenta que não foi, em princípio, projetada para essa atividade social, mas sim como um recurso de compartilhamento social genérico, que ao longo de sua trajetória pode ser objeto de distintas formas de apropriação e uso.

Na sequência, explicaremos o processo de construção da ficha de análise, que guiou a classificação dos *stories* postados pelos jornais *O Globo*, *The New York Times* e *The Guardian*. Além das características observadas em trabalhos anteriores sobre *Instagram Stories* (KANNENBERG, 2017), *Snapchat* (KANNENBERG, 2018) e vídeos jornalísticos online (Bock 2015), a ferramenta será formada também por percepções de recursos ligados a propriedades do dispositivo e do aplicativo que podem resultar em novas *affordances*, sobretudo relacionadas às experiências de leitura.

2.6 Recursos narrativos audiovisuais na internet

Diante do fenômeno de mudanças no consumo, é natural que haja mudanças nos produtos para proporcionar melhores experiências aos usuários de jornalismo nessas plataformas. É possível observar como os produtos já existentes em outras mídias se adaptam e como novos, ou nativos-digitais, vão sendo construídos. Os formatos, inicialmente, tendem a se aproximar do que já vem sendo produzido em meios anteriores, como ocorreu à época do surgimento do cinema, que mimetizava o teatro ou com a fotografia, que bebia na fonte da pintura. Acreditamos que, assim como nas artes, acontece no jornalismo, com os jornais impressos e redes de televisão inspirando os meios digitais.

Todas as formas estéticas e todas as obras de arte, música e literatura estabelecem diversas ordens de relação com seus precedentes. É uma relação que pode ser marcada por uma generalidade difusa ou por uma percepção altamente específica. Sua expressão pode incluir a imitação, a rejeição a adaptação, a paródia ou a citação direta e indireta. Os modos de alusão ou de referência declarada e implícita são, na verdade, inesgotáveis. Nenhuma obra, por mais iconoclasta ou “original” (o que significa, exatamente, essa palavra?) chega a si própria ou a nós mesmos sem prefigurações. Pode haver movimentos audaciosos, mas nunca há nenhum salto quântico. (STEINER, 2005, p. 270)

Com o tempo e consolidação das novas opções de distribuição e empacotamento de conteúdo jornalístico, vão crescendo as possibilidades narrativas dessas peças, que vêm ganhando

diversidade e criando uma gramática própria. Os recursos narrativos, então, se desenvolvem como produtos dos embates entre as influências das formas tradicionais e os novos caminhos que despontam, com a prevalência se alternando.

Cada novo texto – em cada novo suporte midiático - não repete os anteriores, mas oferece uma contribuição distinta, ou seja, cada meio faz aquilo que faz de melhor pela narrativa. Trata-se, na verdade, da construção não de uma história, com início, meio e fim, mas de estruturas narrativas que, complexas e extensas, criam universos que não conseguem ser totalmente explorados em uma só obra ou meio. (AZAMBUJA e ROCHA, 2013, p. 146).

Entre os pesquisadores de vídeos jornalísticos online, Mary Angela Bock (2015), aponta uma tendência, após analisar as estruturas narrativas de mais de 492 minutos de 200 reportagens apresentadas como vídeos online de 100 *sites* de jornais e redes de televisão norte-americanos duas vezes, num intervalo de tempo de dois anos: enquanto os primeiros apostam em produções que mostram as coisas, muitas vezes tendo fontes como fios condutores, o que a pesquisadora chamou de **miméticas**, as páginas das televisões preferem um estilo de contar as histórias, que ela chama de **diegético**, marcado pela figura do jornalista que conta uma história.

Essa dicotomia entre mimese e diegese pode ser retracada historicamente até os estudos clássicos e a retórica aristotélica:

Aristóteles distingue, dentro da ficção, dois modos de imitar: imitar contando, como faz o relato narrativo, ou apresentar todas as personagens como se estivessem a agir, em ação, que é função da poesia dramática. O autor vê a diegese como uma variedade de mimesis, com uma diferença no grau de representação, desde o relato dos acontecimentos até à forma mais mimética do discurso em que se relata algo a outrem. (TEIXEIRA, 1998, online)

Para Bock (2015), a dualidade de formatos narrativos por ela observados em jornais e TVs deve-se a uma série de fatores, sendo um deles as “tensões entre pessoas de palavras e pessoas de imagens, há muito presentes nas redações” [inflamadas por] “fatores econômicos e deadlines (que) desafiam identidades profissionais” (*ibid.*, p. 494). Outro motivo apontado por Bock (2015, p. 495) é que “a rivalidade é mais que uma questão de meios que competem entre eles; é algo que tem raízes numa elevação histórica da palavra sobre a imagem”. As conclusões às quais chegou a norte-americana serão de fundamental importância para analisar as apropriações jornalísticas do *Instagram Stories*, já que grande parte das postagens

corresponde a vídeos, porém, diferentemente dos objetos de pesquisa de Bock, com limite de tempo de até 10 segundos.

Discussões relacionadas a recursos narrativos multimídia, especialmente os audiovisuais, podem dar subsídios teóricos para ajudar na caracterização e categorização do que for selecionado no *corpus* empírico. Será necessário identificar, por exemplo, estilo de produção, elementos de edição, estilo narrativo, identificação da autoria, marcadores institucionais e voz narrativa (BOCK, 2015).

3 O ESTADO DA ARTE E A CONSTRUÇÃO DA FICHA DE ANÁLISE

3.1 Explorando a Literatura

Para conhecer os trabalhos direta ou indiretamente relacionados à temática de Jornalismo e *Instagram Stories* ou *Snapchat*, fizemos um levantamento prévio de autores-chave cujos trabalhos abordam jornalismo convergente, estruturas narrativas no jornalismo digital e apropriações jornalísticas das redes sociais na internet.

Em sua monografia de conclusão de curso em jornalismo (*Jornalismo em aplicativos populares de dispositivos móveis: A CNN no Instagram*), Allexandra Monteiro realizou um estudo de caso sobre o perfil da rede de TV norte-americana *CNN* no *Instagram* e verificou que a apropriação acontece na seleção, apresentação e edição de conteúdo.

Rodrigo Aragão, tanto em 2012 (*#amanhecerestadao: Conteúdo produzido por usuários, redes sociais e jornalismo*, artigo apresentado no Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade) quanto em 2013 (*Usos jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC* trabalho apresentado no Intercom), estuda usos jornalísticos do *Instagram* mais ligados à imagem e à participação do público. Ferreira e Padilha em 2014 (em *O Estadão no Instagram: do jornal impresso ao aplicativo móvel*) contabilizaram e analisaram as postagens com fotos enviada por usuários.

Uma busca realizada na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) pelo nome da ferramenta, *Instagram Stories*, apenas dois trabalhos são listados e nenhum deles tem relação com jornalismo.

O primeiro é a dissertação de Laura Santos de Barros, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), *Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram* (2017). Através de entrevistas semiestruturadas com 10 sujeitos selecionados pela técnica da bola de neve, a investigação empírica teve como objetivo compreender como se dá a construção e o consumo de narrativas efêmeras do cotidiano nas Histórias do *Snapchat* e *Instagram*.

O outro estudo encontrado na mesma plataforma – *Comunicação digital de moda: entre o visível e o volátil na construção de imagens de marca* (2018) – foi a dissertação de Mariana

Leonhardt Hallage, apresentada ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologia da Inteligência e Design Digital da Faculdade de Ciências Exatas e Tecnologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Na pesquisa, ela analisou como as marcas *C&A Brasil*, *Forever 21* e *Topshop* reiteram suas narrativas, enquanto agentes sociais na internet, através da comunicação em tempo real nas redes sociais digitais pela produção de conteúdo audiovisual efêmero.

Ainda na BDTD/IBICT²⁷, a busca pela palavra *Snapchat* aponta doze resultados, com apenas três ligados a jornalismo. Um é a dissertação de Vanessa Kannenberg, (*Conteúdo jornalístico no Snapchat: apropriação do aplicativo pelo portal UOL*, 2018) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A pesquisadora estudou a apropriação do *Snapchat* pelo *UOL*, com base numa análise de *stories* que foram produzidas sobre política e republicados no *site TV UOL*, totalizando 28 vídeos com 657 fragmentos, chamados de snaps. A análise empírica teve uma etapa quantitativa e outra qualitativa. Através de uma ficha de análise, cada *story* teve observadas características ligadas ao formato (multimedialidade, memória, instantaneidade, interatividade, customização e hipertextualidade) e à narrativa (cobertura jornalística, comentário noticioso, entrevista, bastidores).

Outro trabalho existente naquela base de dados é a dissertação *Snapdoc: usos do snapchat na cobertura das eleições municipais de São Paulo pelo Uol* (2018), dissertação de Cleber Stevani apresentada ao Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP). A pesquisa analisa o uso do *Snapchat* na cobertura das eleições municipais de São Paulo em 2016 pelo *UOL* e mapeia as potencialidades do *Snapchat* para o jornalismo na era digital, através de entrevistas e análise de conteúdo.

O terceiro trabalho é *Revista Elle Brasil: da mídia impressa à transmidiação* (2016), dissertação de Liana Costa do Carmo, apresentada ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). O trabalho investigou de que forma a revista *Elle Brasil* redimensiona os mecanismos de enunciação em múltiplas plataformas, buscando compreender de que maneira o componente estésico (habilidade de entender

²⁷ Pesquisa realizada em 9 de dezembro de 2018 no endereço <http://bdtb.ibict.br>

sentimentos/sensações; sensibilidade) atua na redimensão de tais mecanismos e como se dão as interações discursivas em cada plataforma utilizando o arcabouço teórico-metodológico da Semiótica Discursiva de Algirdas Julien Greimas; da Sociossemiótica de Eric Landowski, priorizando os seus estudos sobre regimes de interação, e da Semiótica Plástica, desenvolvida por autores como Jean Marie Floch e Ana Claudia de Oliveira.

Já no Banco de Teses e Dissertações da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)²⁸, foram encontrados 262 resultados para o termo “*Instagram Stories*” com refinamento de pesquisa tendo comunicação como a área de conhecimento. Além do trabalho de Kannenberg (2018), não havia qualquer registro de trabalhos sobre jornalismo e *Instagram stories*. Algumas pesquisas abordaram, de maneira tangencial, o *Instagram Stories* e os jornalismo, mas não tinham na ferramenta o objeto de pesquisa. Foi o caso da pesquisa *Jornalismo de moda na era digital: Um estudo de caso da Revista Glamour*, apresentado por Jamille de Menezes Ferreira, em 2018, ao Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM – Centro Universitário, na qual a autora analisou o impacto das mídias digitais na linguagem jornalística e na produção de notícias no jornalismo de moda, tendo como estudo de caso a *Revista Glamour*, que produz conteúdo para *Instagram*, *Facebook*, *Snapchat*, *YouTube* e *Twitter*, através de análise de conteúdo e de entrevistas.

Ainda no Banco de Teses e Dissertações da Capes, a busca pela palavra *Snapchat* apontou para 13 resultados e, mais uma vez, apenas Kannenberg (2018) e Ferreira (2018) abordavam jornalismo.

No *Google Scholar*, além de Kannenberg (2018), foram encontrados alguns trabalhos se debruçam sobre a relação entre jornalismo e *Instagram Stories* ou *Snapchat*. É o caso de Eduardo Leite Vasconcelos, no artigo *Do impresso ao Snapchat: a efemeridade enquanto característica essencial do jornalismo*, publicado na Revista Comunicação, Cultura e Sociedade em 2017. No trabalho, ele analisa como a efemeridade se manifesta nos meios de comunicação jornalísticos (jornal impresso, sites de notícias, rádio, televisão e *Snapchat/Instagram Stories*) a partir de sua relação com o tempo numa revisão bibliográfica sobre conceitos ligados ao jornalismo e a sua temporalidade, como a atualidade e a periodicidade.

²⁸ A pesquisa foi realizada em 9 de dezembro de 2018 no endereço <http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses>

Purcino (2017) apresentou o trabalho de conclusão de curso intitulado *Jornalismo móvel: o uso do Instagram Stories pelo portal de notícias GaúchaZH* à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Jornalismo. Na monografia, ele analisou as apropriações do *Instagram Stories* pelo portal de notícias *GaúchaZH* através de análise de conteúdo e estabeleceu, a partir do material coletado, quatro padrões narrativos de conteúdo no *Instagram Stories* do *GaúchaZH*: Programas exclusivos para a ferramenta; Chamada para programa externo (conteúdo do *GaúchaZH* em outras plataformas); Divulgação de produtos (promoção de produto do *Grupo RBS*, como o *ZH Noite*); Chamada para notícias e serviços (*Stories* que chamam para uma publicação no *site*).

Na dissertação *Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram*, apresentada por Alves (2018) ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Acadêmico em Comunicação e Sociedade (PPGCom) da Universidade Federal do Tocantins, o autor analisa as apropriações pelo jornalismo das mídias sociais de mensagens instantâneas através das características das narrativas digitais no jornalismo. Ele propõe uma caracterização de tipologias de narrativas jornalísticas em formato de *stories* e analisa como essas narrativas são utilizadas por perfis de veículos impressos, de televisão e internet.

Alves (2018) identificou nove tipos de narrativas jornalísticas em formato de *Stories* – narrativa textual, textual hipermidiática, chamada hipermidiática, convite, convite hipermidiática, jornalista selfie, nota, entrevista e múltiplos formatos – e analisa a utilização dessas narrativas por doze perfis jornalísticos: das TVs norte-americanas *CBS News* e *NBC News*, da rede de TV brasileira *GloboNews*, dos *sites* *Uol*, *GI*, *BBC Brasil*, dos jornais *O Povo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo* (no *Instagram Stories*) e da TV estadunidense *ABC News*, do *site* *Uol* e do *site* português *Snap Expresso*. Ele concluiu que, independente do veículo, os perfis jornalísticos usam, no formato *stories*, um ou dois tipos de narrativa.

3.2 Construindo a Ficha de Análise

Fundamental para o estudo de caso, de acordo com Yin (2001), a coleta de dados segue um plano formal, mas que deve também contemplar informações específicas que podem se tornar relevantes, mesmo sem ser previsíveis imediatamente.

Diferentemente de em uma entrevista, as questões são feitas ao pesquisador, não a um respondente. Segundo o pesquisador, elas devem ser como lembretes de informações que precisam ser coletadas e seu objetivo é manter o pesquisador na pista certa à medida que a coleta avança (YIN, 2001).

As provas observacionais são, em geral, úteis para fornecer informações adicionais sobre o tópico que está sendo estudado. Se o estudo de caso for sobre uma nova tecnologia, por exemplo, observar essa tecnologia [...] prestará uma ajuda inestimável para se compreender os limites ou os problemas dessa nova tecnologia. Da mesma forma, as observações feitas em um bairro ou em uma unidade organizacional trarão uma nova dimensão na hora de compreender tanto o contexto quanto o fenômeno que está sob estudo. (YIN, 2001, p. 115)

Os casos colhidos foram analisados em detalhes, respondendo a 58 perguntas incluídos em uma Ficha de Análise construída para observação dos casos selecionados e baseadas em critérios utilizados por Bock (2015), Fonseca (2015) e Kannenberg (2017), por serem, na bibliografia levantada e rapidamente resenhada nas páginas anteriores, aqueles com maior proximidade com nossa temática específica.

Para analisar e classificar 200 vídeos jornalísticos online postados por jornais e televisões em 2011 e 2013 com o objetivo de entender de quais maneiras e com quais estruturas narrativas jornais e TVs estavam usando vídeos naquele cenário convergente, Mary Angela Bock (2015) começou separando-os por temas. No total, foram elencadas cinco rubricas: crimes e desastres, esportes, análises, saúde e política. Para nossa avaliação, com base em pesquisa exploratória e por entender que ‘análises’ só podem ser feitas sobre determinados assuntos (política, esportes, etc.), optamos pelas seguintes categorias temáticas: **segurança, esportes, entretenimento, saúde e política.**

A pesquisadora estadunidense observou ainda o estilo de produção, elementos de edição, estilo narrativo, autoria, reflexividade, marcadores institucionais e voz narrativa. O esquema de codificação observou características como: aparecimento de jornalista; a participação de personagens; a quem pertence a voz narrativa (Trata-se da jornalista? De uma fonte? Não há voz narrativa?); a posição do narrador em relação ao conteúdo (Primeira, Segunda ou Terceira Pessoa?); a presença de artifícios de transparência (“estamos aqui na câmara de vereadores”, “conversei com o médico que atendeu a vítima”).

Bock (2015) sugere que, com base na observação das características acima listadas, é possível identificar se um vídeo é mimético ou diegético – e aqui a autora faz uma observação de que

não se trata de um uso no sentido puramente formal e retórico, mas como identificação de duas posições no continuum narrativo. Trata-se de uma classificação simplificada, que estabelece que enquanto o estilo diegético é marcado pelo padrão de produção da TV tradicional, com, por exemplo, um jornalista que conduz a história e conta informações falando em terceira pessoa, o estilo mimético está mais ligado ao documentarismo e ao cinema, que permitem aos personagens contar suas próprias histórias.

Para complementar os critérios que a autora norte-americana desenvolveu para avaliar vídeos online, recorreremos também a Kannenberg (2017), com o objetivo de identificar apropriações que estavam sendo feitas por veículos jornalísticos do *Instagram Stories*. A autora adotou técnicas da Teoria Fundamentada, que consiste em reunir informações sobre determinado fenômeno, comparar, codificar e apontar as regularidades. Sua classificação divide-se, resumidamente, em duas partes: codificação aberta, que é uma etapa inicial de identificação, descrição e análise; e codificação seletiva, que consiste na escolha de categorias que abarquem os formatos observados durante a análise.

A autora considerou cada foto e vídeo publicados como uma unidade isolada, num total de 117 fragmentos que compõem 10 *stories*. Cada uma foi analisada seguindo o protocolo da ficha de análise, com 58 perguntas. Depois da análise, ela identificou que as apropriações dos perfis jornalísticos do *Instagram Stories* se dividiram em três (macro) tipos.

O primeiro tipo foi o *story* de “Divulgação de conteúdo”. Nas palavras da pesquisadora gaúcha, “são aqueles fragmentos que não foram produzidos especificamente para a plataforma e que não se sustentam de forma isolada. [...] espécies de ‘chamadas’ ou ‘manchetes’, que pressupõe a presença de *hiperlinks*. A finalidade principal é atrair os usuários para plataforma própria do veículo” (KANNENBERG, 2017, p. 09).

O segundo tipo, “Cobertura jornalística”, pressupõe a produção pensada para o *Instagram Stories*, com apenas fotos e vídeos nativos. Enquadram-se na categoria, coberturas feitas por repórteres nos locais de acontecimentos e até conteúdos produzidos dentro da redação, por exemplo, mas que trazem conteúdo informativo de fato, podendo até contar com um *hiperlink*, mas como elemento secundário, sem o qual as informações podem ser apreendidas de maneira completa.

“Conversação” é o nome da categoria apontada por Kannenberg como uma intersecção dos outros dois tipos. Sem *hiperlink*, o post pode contar com um repórter que convida a conferir a

edição do jornal do dia seguinte ou o programa que começará em instantes. Ou ainda as imagens de bastidores, quando o repórter mostra o local no qual a matéria foi gravada ou apresenta a redação, muitas vezes com um caráter mais informal. A diferença dele para a Cobertura, está no objetivo final: a interação com o usuário, e não a informação.

Para complementar o modelo de análise proposto por Bock e a partir do processo de composição da Ficha de Análise feita por Fonseca (2015) com uma observação baseada na teoria das *Affordances*, buscamos, através de uma pesquisa exploratória, apontar recursos do *Instagram Stories* que não foram sinalizados como possibilidades por Kannenberg (2018). Das observações, surgiram três perguntas para a ficha: O *story* é composto por *Boomerang*? O *story* é composto por *Superzoom*? O *story* utiliza *Enquete*? A ficha criada e suas perguntas pode ser vista no **Apêndice B** deste trabalho.

Tabela 1– Modelo de aplicação da ficha de análise

UNIDADE DE ANÁLISE 1 – O GLOBO		STORY 1	STORY 2
UMA JANELA PRA LÁ DE INDISCRETA		Nº DESCRIÇÃO	Nº DESCRIÇÃO
CATEGORIA FORMATO			
Multimedialidade			
1 - Foto?	1	JANELA NOVA	1 IGUAL À ANTERIOR
2 - Vídeo?	0		0
3 - Áudio?	0		0
4 - Texto?	1	UMA JANELA	1 + PRA LÁ DE INDISCRETA
5 - Imagem digital ou ilustração?	0		0
6 - Animação/ infográfico?	0		0
7 - Boomerang?	0		0
8 - Superzoom?	0		0
Instantaneidade			
9 - Foto/vídeo nativo?	0		0
10 - Texto nativo?	1	FORTE	1 FORTE
11 - Geolocalização?	0		0
12 - Horário?	0		0
13 - Temperatura?	0		0
Interatividade			
14 - Sticker de Enquete?	0		0
15 - O story faz alguma pergunta?	0		0
16 - Convite para acessar site?	0		0
17 - Convite para acessar perfil?	0		0
18 - Convite para responder ao story?	0		0
19 - Convite para printar o conteúdo?	0		0
Customização			
20 - Realidade aumentada?	0		0
21 - Aceleração ou câmera lenta?	0		0
22 - Emojis?	0		0
23 - Desenho à mão livre?	0		0
24 - GIF?	0		0
25 - Sticker?	0		1 BANDEROLAS
Hipertextualidade			
26 - Hashtag?	0		0
27 - Menciona outro perfil do Instagram?	0		0
CATEGORIA NARRATIVA			
Narrador			
28 - Fala/escreve?	1	ESCREVE	1 ESCREVE
29 - É um jornalista?	1		1
30 - É uma fonte?	0		0
31 - Fala em primeira pessoa?	0		0
32 - Fala em segunda pessoa?	0		0
33 - Fala em terceira pessoa?	1		1
34 - Há som ambiente?	0		0
35 - Aparece com selfie?	0		0
36 - Aparece sem selfie?	0		0
37 - Há legendas de crédito (estilo TV)?	0		0
38 - Há legendas para contextualizar?	0		0
39 - Mostra cenário/personagens?	0		0
40 - Está no lugar do acontecimento?	0		0
41 - Usa material de apoio?	0		0
42 - Usa artifícios de transparência?	0		0
Fontes			
43 - Fala durante o story?	0		0
44 - Entrevista personagens?	0		0
45 - Faz selfie?	0		0
46 - Aparece sem selfie?	0		0
Bastidores			
47 - Mostra os bastidores da reportagem?	0		0
48 - Mostra os bastidores da redação?	0		0
49 - Faz uma autorreferência ao jornal?	0		0
Macro tipos de Kannenberg			
50 - Divulgação de conteúdo?	0		0
51 - Cobertura jornalística	1		1
52 - Conversação	0		0
Tema			
53 - Segurança	0		0
54 - Esportes	0		0
55 - Entretenimento	0		0
56 - Política	1		1
57 - Saúde	0		0
58 - Boletim	0		0

Fonte: Elaborada pelo autor

4 USOS JORNALÍSTICOS DO INSTAGRAM STORIES

Neste capítulo, detalhamos os usos jornalísticos do *Instagram Stories* que encontramos através da aplicação da ficha de análise nos 185 *stories* coletados nos jornais que compuseram o *corpus* empírico desta pesquisa durante o recorte temporal delimitado. Há exemplos e explicações sobre os recursos utilizados, através de textos explicativos e também de imagens ilustrativas, que são, em sua maioria, *prints* dos próprios *stories* que constituem este trabalho.

Juntamente com as explanações sobre os recursos dispomos, de acordo com as seções da ficha de análise, os resultados sobre a ocorrência de cada um deles, com números e, principalmente, com porcentagens. A ficha de análise contou com duas categorias, subdivididas. A primeira foi **Formato** (dividida em multimedialidade, instantaneidade, interatividade, customização, hipertextualidade) e a segunda foi **Narrativa** (com as subcategorias narrador, fontes, bastidores, macro tipos de Kannenberg e tema). No total, foram 58 tópicos para observação.

Uma das preocupações foi, além de possibilitar o entendimento da dimensão da representatividade – ou não – daqueles números no contexto do *corpus* como um todo, permitir também uma comparação com dados dentro das subdivisões daquela determinada característica. Por exemplo, dentro da seção de Instantaneidade (categoria formato), a parte que detalha a ocorrência do texto nativo através das fontes utilizadas (apenas cinco são permitidas pelo *Instagram Stories*) aponta, além da porcentagem de cada uma das fontes em relação aos textos nativos, também a porcentagem em relação ao total de *stories* que compõem o *corpus*.

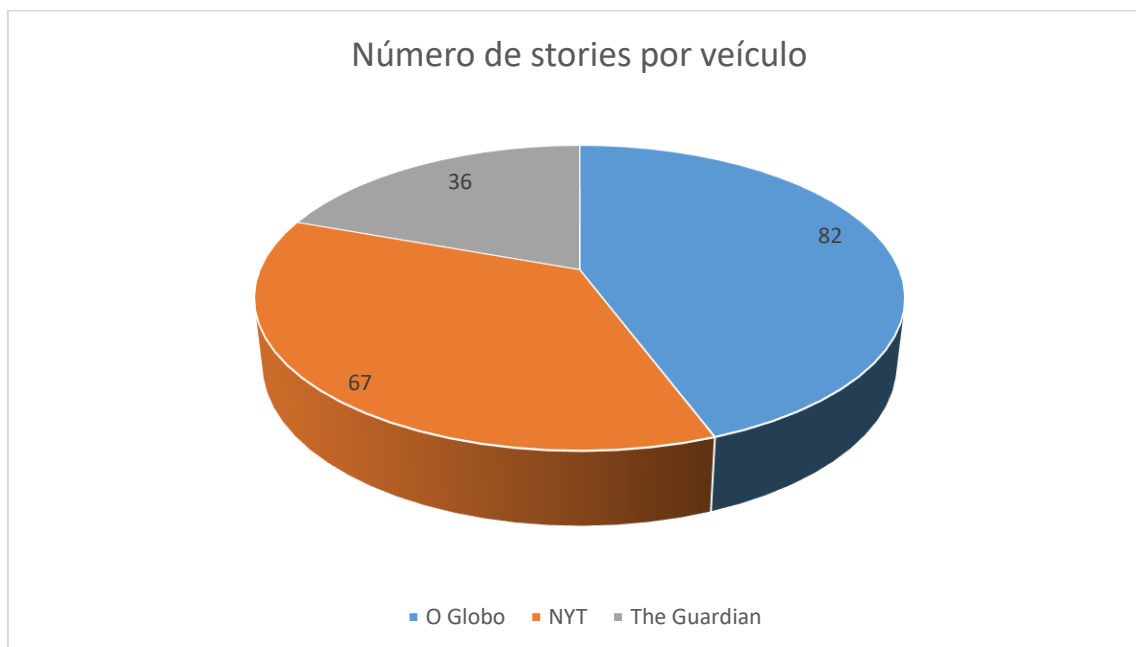
Buscamos, ainda, cotejamentos entre a utilização dos recursos pelos três jornais, comparando resultados e traçando paralelos entre eles. Por fim, apontamos também a não-ocorrência de determinado recurso – no caso das fontes dos textos nativos – como a fonte néon.

4.1 Aplicando a Ficha de Análise

Usando a Ficha de Análise que produzimos e tendo em vista o *corpus* delimitado, passamos ao escrutínio individual de 185 *stories* que constituíram 12 *storyrreportagens*, nome designado nesta pesquisa para conjuntos de *stories* utilizados para contar uma mesma história ou para o conjunto de *stories* que compõem um boletim. Houve posts de pelo menos dois dos

jornais escolhidos em todos os dias do recorte temporal, exceto no sábado, quando nenhum dos veículos observados postou.

Gráfico 2 – Número total de stories por veículo



Fonte: Elaborado pelo autor

O tema mais frequente, no geral, foi Política, com cinco *storyrreportagens*, seguido de Boletim, que teve três ocorrências e por Segurança, com duas. Saúde e Entretenimento apareceram, apenas, uma vez cada. A Tabela 1, a seguir, compila a quantidade de *storyrreportagens* por data de publicação, dia da semana, jornal, tema e quantidade de *stories* que forma cada uma.

Dos três, o que teve o maior número de *stories* publicados foi o brasileiro *O Globo*, com 82 *stories* que compunham cinco *storyrreportagens*. O jornal fez postagens em todos os dias em que foi encontrado conteúdo, como detalha a tabela a seguir.

Tabela 2– Lista das storyrreportagens analisadas

	DATA	DIA DA SEMANA	JORNAL	STORYRREPORTAGEM	TEMA	STORIES
1	09/04/18	SEGUNDA-FEIRA	O GLOBO	UMA JANELA PRA LÁ DE INDISCRETA	POLÍTICA	10
2	09/04/18	SEGUNDA-FEIRA	THE GUARDIAN	1 IN 5 ADULTS IN THE UK DON'T GET THE REST THEY NEED...	SAÚDE	3
3	11/04/18	QUARTA-FEIRA	THE NEW YORK TIMES	IN APRIL 2014, MORE THAN 200 GIRLS WERE KIDNAPPED..	SEGURANÇA	33
4	11/04/18	QUARTA-FEIRA	O GLOBO	O QUE A MÚSICA 'CASA', DE LULU SANTOS, E SÉRGIO CABRAL TÊM EM COMUM?	POLÍTICA	15
5	13/04/18	SEXTA-FEIRA	THE GUARDIAN	FAKE OR FOR REAL?	BOLETIM	16
6	13/04/18	SEXTA-FEIRA	O GLOBO	SEXTOU	BOLETIM	27
7	15/04/18	DOMINGO	THE NEW YORK TIMES	IN 1991, A FEMINIST GROUP AT ANTIOCH COLLEGE TACKLED SEXUAL CONSENT.	SEGURANÇA	14
8	15/04/18	DOMINGO	THE GUARDIAN	OUR INSTAGRAM HAS BEEN NOMINATED FOR A WEBBY!	BOLETIM	3
9	17/04/18	TERÇA-FEIRA	O GLOBO	NESTE ADEUS A DONA IVONE LARA, RELEMBRAMOS...	ENTRETENIMENTO	15
10	17/04/18	TERÇA-FEIRA	THE NEW YORK TIMES	RIYADH'S FIRTS FEMALE RUNNING CLUB	POLÍTICA	20
11	19/04/18	QUINTA-FEIRA	O GLOBO	ESTE É JOSÉ ARNO (PMDB), PREFEITO DE ALVORADA (RS)	POLÍTICA	15
12	19/04/18	QUINTA-FEIRA	THE GUARDIAN	SARAH O'CONNOR LOST HER JOB AFTER WORKING THERE FOR 16 YEARS.	POLÍTICA	14
*	21/04/18	SÁBADO	*	NENHUM JORNAL POSTOU	*	*
				TOTAL DE STORIES ANALISADOS		185

Fonte: Elaborado pelo autor

Das cinco *storyrreportagens* publicadas, três tinham como tema Política: *Uma janela pra lá de indiscreta*; *Este é José Arno (PMDB), prefeito de Alvorada (RS)*; e *O que a música 'Casa', de Lulu Santos, e Sergio Cabral têm em comum?* Uma se enquadrava em Entretenimento (*Neste Adeus a Dona Ivone Lara, relembramos...*) e uma outra era um boletim, o Sextou. Em média aproximada, cada *storyrreportagem* de *O Globo* era composta por 17 *stories*.

Tabela 3 – Lista das storyrreportagens do Jornal O Globo

	DATA	DIA DA SEMANA	STORYRREPORTAGEM	STORIES
1	09/04/18	SEGUNDA-FEIRA	UMA JANELA PRA LÁ DE INDISCRETA	10
2	11/04/18	QUARTA-FEIRA	O QUE A MÚSICA 'CASA', DE LULU SANTOS, E SÉRGIO CABRAL TÊM EM COMUM?	15
3	13/04/18	SEXTA-FEIRA	SEXTOU	27
4	17/04/18	TERÇA-FEIRA	NESTE ADEUS A DONA IVONE LARA, RELEMBRAMOS...	15
5	19/04/18	QUINTA-FEIRA	ESTE É JOSÉ ARNO (PMDB), PREFEITO DE ALVORADA (RS)	15
			TOTAL DE STORIES ANALISADOS	82

Fonte: Elaborada pelo autor

Em segundo lugar no número de *stories* ficou o estadunidense *The New York Times*, com 67 *stories* formando três *storyrreportagens* Tabela 3). Duas delas eram sobre Segurança: *More*

than 200 girls were kidnapped from a school in Nigeria; e *A feminist group at Antioch College tackled sexual consent*. Uma foi sobre Política: *Riyadh's first female running club*. Cada *storyrreportagem* era composta por, aproximadamente, 22 *stories*.

Tabela 4 – Lista das *storyrreportagens* postadas pelo *The New York Times*

	DATA	DIA DA SEMANA	STORYRREPORTAGEM	STORIES
1	09/04/18	SEGUNDA-FEIRA	UMA JANELA PRA LÁ DE INDISCRETA	10
2	11/04/18	QUARTA-FEIRA	O QUE A MÚSICA 'CASA', DE LULU SANTOS, E SÉRGIO CABRAL TÊM EM COMUM?	15
3	13/04/18	SEXTA-FEIRA	SEXTOU	27
4	17/04/18	TERÇA-FEIRA	NESTE ADEUS A DONA IVONE LARA, RELEMBRAMOS...	15
5	19/04/18	QUINTA-FEIRA	ESTE É JOSÉ ARNO (PMDB), PREFEITO DE ALVORADA (RS)	15
			TOTAL DE STORIES ANALISADOS	82

Fonte: Elaborada pelo autor

Em seguida, veio o britânico *The Guardian*, com 36 *stories* em quatro *storyrreportagens*. Uma era sobre Saúde, *1 in 5 adults in the UK don't get the rest they need...* Uma era sobre Política: *Sarah O'Connor lost her job after working there for 16 years*. Duas eram boletins: *Fake or for real?* e *Our Instagram has been nominated for a Webby!*. De acordo com a Tabela 4, abaixo, o que aponta para uma média de nove *stories* formando cada *storyrreportagem*.

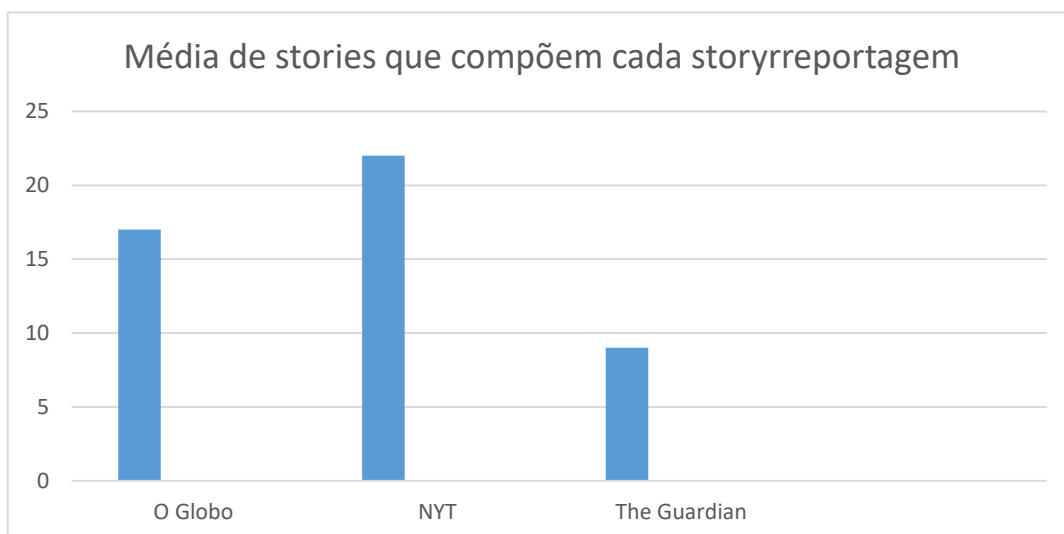
Tabela 5 – Lista das *storyrreportagens* postadas pelo *The Guardian*

	DATA	DIA DA SEMANA	STORYRREPORTAGEM	STORIES
1	09/04/18	SEGUNDA-FEIRA	1 IN 5 ADULTS IN THE UK DON'T GET THE REST THEY NEED...	3
2	13/04/18	SEXTA-FEIRA	FAKE OR FOR REAL?	16
3	15/04/18	DOMINGO	OUR INSTAGRAM HAS BEEN NOMINATED FOR A WEBBY!	3
4	19/04/18	QUINTA-FEIRA	SARAH O'CONNOR LOST HER JOB AFTER WORKING THERE FOR 16 YEARS.	14
			TOTAL DE STORIES ANALISADOS	36

Fonte: Elaborada pelo autor

O número médio de *stories* que compõem cada *storyrreportagem* – 22 no *The New York Times*, 17 em *O Globo* e 9 no *The Guardian* – aponta para narrativas mais curtas – e por consequência mais concisas ou menos completas – no jornal britânico. Na outra ponta, o *The New York Times* tem a maior média de *stories* por *storyrreportagem*, 22, o que indica narrativas mais longas e, possivelmente, com maior número de informações.

Gráfico 3 – Média de stories que compõem cada storyreportagem por veículo



Fonte: Elaborado pelo autor

A análise-geral quantitativa dos *stories* indicou a prevalência e também a completa ausência de determinadas características apontadas na ficha de análise. Para facilitar o entendimento e a organização deste trabalho, vamos proceder à ilustração e comentários sobre as características por partes, de acordo com as categorias.

Na categoria Formato, na parte sobre multimídia, nota-se que o texto é o formato de narrativa mais presente: estava em 156 dos 185 *stories*, atingindo a cifra de 84,3%. O jornal que mais utiliza o formato, proporcionalmente, é o *The Guardian*, com o recurso presente em 97,2% dos *stories*. O *The New York Times* usou em 89,6% e *O Globo* em 74,4%. Vale frisar que, em alguns *stories*, os formatos de narrativa se repetem. Por exemplo, um pode ter texto e foto, um outro mesclar vídeo e áudio ou ainda um terceiro ter vídeo e texto.

Logo em seguida vem a foto, presente em 54,6% da amostra (101 *stories*). No caso do *O Globo*, o número de ocorrências de foto e texto são semelhantes: as fotos estão em 70,7% dos posts do jornal, enquanto o texto está em 74,4%. No *The New York Times*, o uso de foto acontece em 49,3% dos *stories*, também sendo o segundo item de multimídia mais frequente. No *The Guardian*, a coisa muda: as fotos foram observadas em 27,8% das postagens, tendo sido superadas por vídeo e áudio, ambas figurando em 50% dos *stories* cada.

O vídeo, terceira característica mais frequente da multimídia, aparece em 33,5% da amostra total, o que equivale a 62 *stories*. No *O Globo* ele faz parte de 26,8% dos posts, no *The New York Times*, de 32,8% e no *The Guardian* de 50%.

O áudio está em 30,8% dos *stories* analisados, ou em 57 unidades, sendo o quarto item mais utilizado na composição de *storyreportagens* em geral. No jornal *O Globo*, ele faz parte de 26,8% dos posts, no *The New York Times* está em 25,4% e no *The Guardian* em 50%.

Tabela 6 – Elementos de multimídia nas apropriações do Instagram Stories

ITEM	PORCENTAGEM
TEXTO	84,30%
FOTO	54,60%
VÍDEO	33,50%
ÁUDIO	30,80%
ANIMAÇÃO/INFOGRÁFICO	2,20%
BOOMERANG	2,20%
IMAGEM DIGITAL OU ILUSTRAÇÃO	1,60%

Fonte: Elaborado pelo autor

Já as animações/ infográficos e o Boomerang estão em apenas 4 *stories* cada, o que equivale a 2,2% da amostra. O recurso menos utilizado foi a imagem digital ou ilustração, presente em apenas 3 dos 185 *stories* (1,6%). Abaixo, Prints de um *story* no formato Boomerang, postado pelo The Guardian; trata-se de um vídeo que se rebobina e se repete algumas vezes durante o tempo de um *story*.

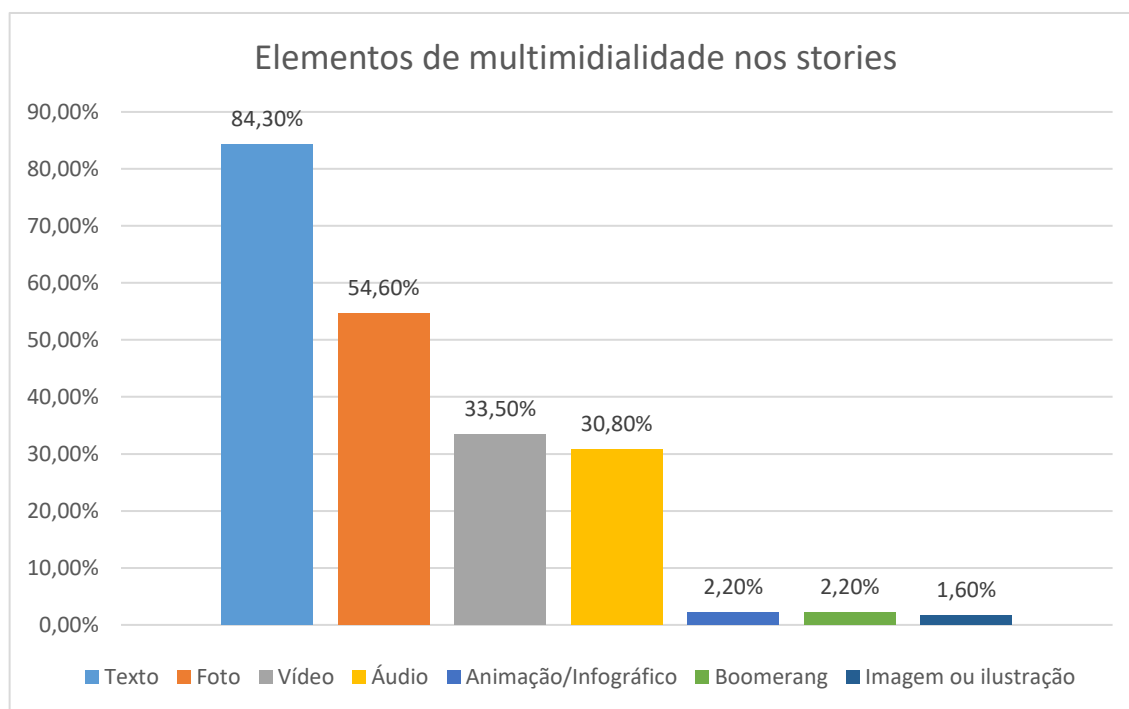
Figura 8 – Prints de um story no formato Boomerang



Fonte: Elaborado pelo autor

Vale destacar ainda que a análise detectou que nenhum dos quase 200 *stories* analisados utilizou o recurso Superzoom. A ferramenta, nativa do *Instagram Stories*, permite que se façam postagens com até 15 segundos com zoom, efeitos visuais e trilha sonora com temas como Surpresa, Coração, Dramático, Programa de TV e Paparazzo.

Gráfico 4 – Ocorrência dos elementos de multimidialidade nos stories



Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda no quesito Formato, na seção de Instantaneidade, é possível constatar a prevalência do texto nativo sobre o não-nativo, numa proporção de 80,5% contra 19,5%. Para esses textos, o *Instagram Stories* possibilita o uso de cinco fontes (clássico, néon, moderna, forte e máquina de escrever). A primeira foi a mais utilizada, correspondendo a 57% dos textos nativos e 45,9% do total da amostra. Depois vieram, respectivamente, as fontes moderna (17,4% dos textos nativos e 14,1% de todos os *stories*), forte (15,4% dos *stories* com texto nativo e 12,4% do número total) e máquina de escrever, a escolha em 10,1% das publicações com texto nativo e 8,1% da amostra completa. Em nosso *corpus* empírico não foi encontrada utilização da fonte néon. Na figura a seguir, da esquerda para a direita, exemplos de usos das fontes clássico (The New York Times), forte (The Guardian) e máquina de escrever (O Globo)

Figura 9: Exemplos de uso de diferentes fontes



Fonte: Intragam

O *The New York Times* foi o jornal que menos ousou nas fontes dos textos nativos: todos os 59 stories com texto nativo postados utilizaram a fonte clássica. O *The Guardian* optou pela clássica em 89,7% das vezes e pela forte em 10,3%. Já *O Globo* foi o que apresentou maior variedade no uso de fontes em posts que tinham texto nativo: moderna foi a fonte escolhida em 42,6%, forte em 32,8% e máquina de escrever em 24,6%.

Já nas imagens nativas (fotos ou vídeos), observa-se o padrão inverso, com as elas sendo utilizadas em apenas 17,8% das postagens, enquanto as fotos e vídeos produzidos fora do aplicativo compõem 82,2% da amostra. No caso do *O Globo*, a proporção é de 20,7% de imagens nativas versus 79,3% de não-nativas; no *The New York Times*, os números ficam em 19,4% nativas e 80,6% não-nativas e no *The Guardian*, somente 8,3% das imagens havia sido produzida no aplicativo, enquanto 91,7% foram feitas por outros meios.

Dentre as imagens nativas, a maior parte do conteúdo é de vídeo: 69,7%. Enquanto 30,3% é de foto. Entre os veículos, os números variaram bastante. De imagem nativa, *O Globo* só produziu vídeos, enquanto o *The Guardian* fez apenas fotos. O *The New York Times* teve uma distribuição mais equilibrada da produção nativa: 53,8% eram fotos e 46,2% eram vídeos. Na figura a seguir, à esquerda, story do *The New York Times* em que há o uso do sticker de geolocalização; à direita, uma imagem de divulgação do Instagram de um story no qual são

utilizados os stickers de geolocalização, horário e temperatura (os dois últimos não apareceram na amostra dos jornais analisados)

Figura 10 – Uso do *sticker* de geolocalização nos Stories



Fonte: Instagram

De três quesitos de instantaneidade que são nativos do *Instagram Stories* elencados na ficha de análise, apenas o botão de Geolocalização – que indica, num mapa, onde aquela foto ou vídeo foi feito – chegou a ser utilizado. Mesmo assim, em somente 1,1% da amostra: os dois únicos *stories* em que o recurso de geolocalização aparece foram do *The New York Times*. Os *stickers* de horário e temperatura não foram vistos em nenhum dos 185 *stories* analisados.

Tabela 7 – Elementos de instantaneidade nas apropriações do Instagram Stories

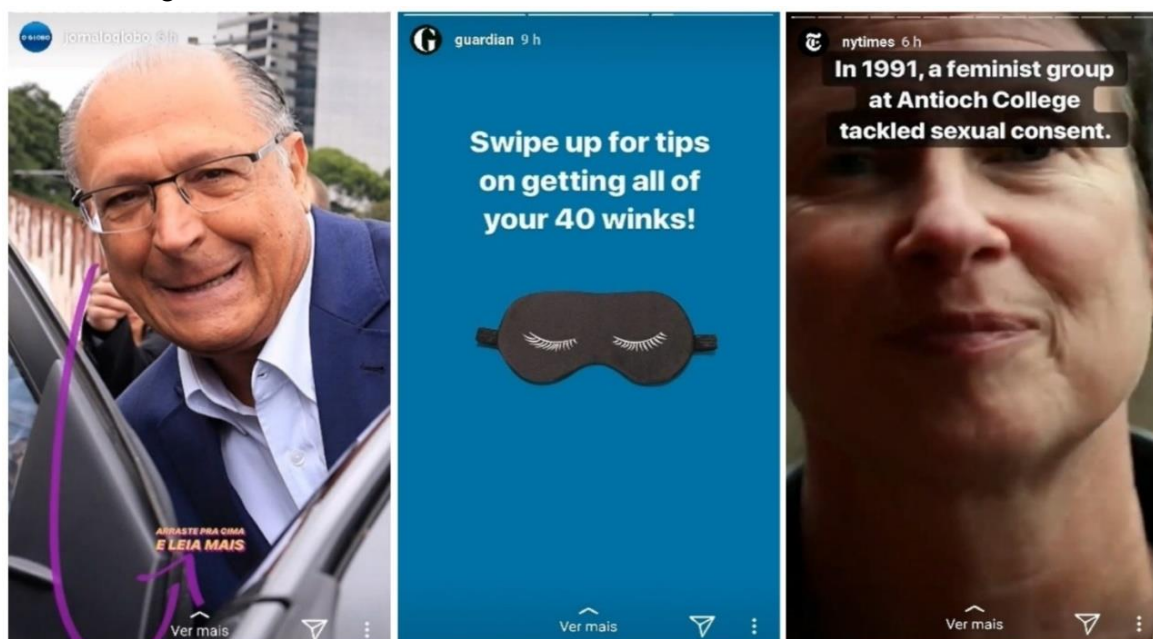
ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL	PORCENTAGEM DO ÍTEM
TEXTO NATIVO	80,5%	*
FONTE CLÁSSICO	45,9%	57,0%
FONTE MODERNA	14,1%	17,4%
FONTE FORTE	12,4%	15,4%
FONTE MÁQUINA DE ESCREVER	8,1%	10,1%
FOTO/VÍDEO NATIVO	17,8%	*
FOTO NATIVA	5,4%	30,3%
VÍDEO NATIVO	12,4%	69,7%
GEOLOCALIZAÇÃO	1,1%	*

Fonte: Elaborado pelo autor

Nas perguntas que se referem à Interatividade, também na categoria Formato, o item mais utilizado foi o convite para acessar *site*, com 36,2% de ocorrência, cabendo distinguir que, destes, 74,6% utilizavam o formato tradicional, quase automático, no qual basta apenas associar um *hiperlink* ao *story*, que o próprio *Instagram* insere uma seta e o texto “Ver mais”, na parte de baixo do *story*. O restante dos *stories* que convidava para acessar o *site*, na proporção de 25,4%, fazia o convite de outra maneira, como, por exemplo, “*swipe up*” ou “deslize para ler a reportagem”.

O jornal que mais fez convites para acessar o *site* foi também o que mais o fez da forma ‘automática’: dos 74,6% de *stories* do *The New York Times* que tinham algum convite para acessar o *site*, 92% eram através do ‘Ver mais’ e apenas 8% foram feitas. No segundo que mais convidou a acessar o *site*, o *The Guardian*, que fez isso em 19,4% dos *stories*, 57,1% desses *stories* tinham apenas o ‘Ver mais’, enquanto 42,9% traziam uma mensagem feita pelo jornal. *O Globo*, que fez o convite em 12,2% dos posts, produziu todas as chamadas para o *site*. A imagem abaixo é composta por três prints dos respectivos jornais – *O Globo*, *The Guardian* e *The New York Times*. À esquerda e ao centro, *stories* d’*O Globo* e do *The Guardian* com convites feitos pelos jornalistas para acessar os sites; à direita, em *story* do *The New York Times*, o “Ver mais” que é gerado automaticamente pelo *Instagram* quando se vincula um *story* a um link.

Figura 11 – Stories d’*O Globo*, do *The Guardian* e do *The New York Times*



Fonte: Instagram dos respectivos jornais

Os outros itens de Interatividade tiveram ocorrência pequena ou nula. Apenas 2,2% dos *stories* faziam alguma pergunta, enquanto 1,6% utilizavam o *sticker* de enquete e 1,1% traziam algum convite para responder ao *story*. Convites para acessar o perfil do jornal na rede social ou para printar o conteúdo não foram encontrados.

Tabela 8 – Elementos de interatividade nas apropriações do Instagram Stories

ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL	PORCENTAGEM DO ÍTEM
STICKER DE ENQUETE?	1,60%	*
O STORY FAZ ALGUMA PERGUNTA?	2,20%	*
CONVITE PARA ACESSAR SITE?	36,20%	*
CONVITE PARA ACESSAR “VER MAIS”	27,00%	74,60%
CONVITE PARA ACESSAR OUTRO	9,20%	25,40%
CONVITE PARA RESPONDER AO STORY?	1,10%	*

Fonte: Elaborado pelo o autor

No quesito customização da categoria formato, o recurso mais utilizado é o desenho à mão livre, observado em 15,7% dos posts. Foram identificados três padrões para a utilização do desenho: fazer um fundo de texto que aumente o contraste com as letras, para facilitar a leitura, que corresponde a 62,1% dos usos; desenhar uma seta indicando detalhes, personagens ou ainda a chamada para o *site* do veículo, que foi o caso em 34,5% dos usos; por fim, apenas um *story* (3,4% dos que usaram o desenho à mão livre) traçou uma rota de avião. Na figura abaixo, composta por prints dos *stories* dos jornais pesquisados, há, da esquerda para a direita, exemplos de desenhos à mão livre – contraste, seta para apontar personagem e até trajeto de aviãozinho

Figura 12 – Exemplos de desenhos à mão livre nos *stories*

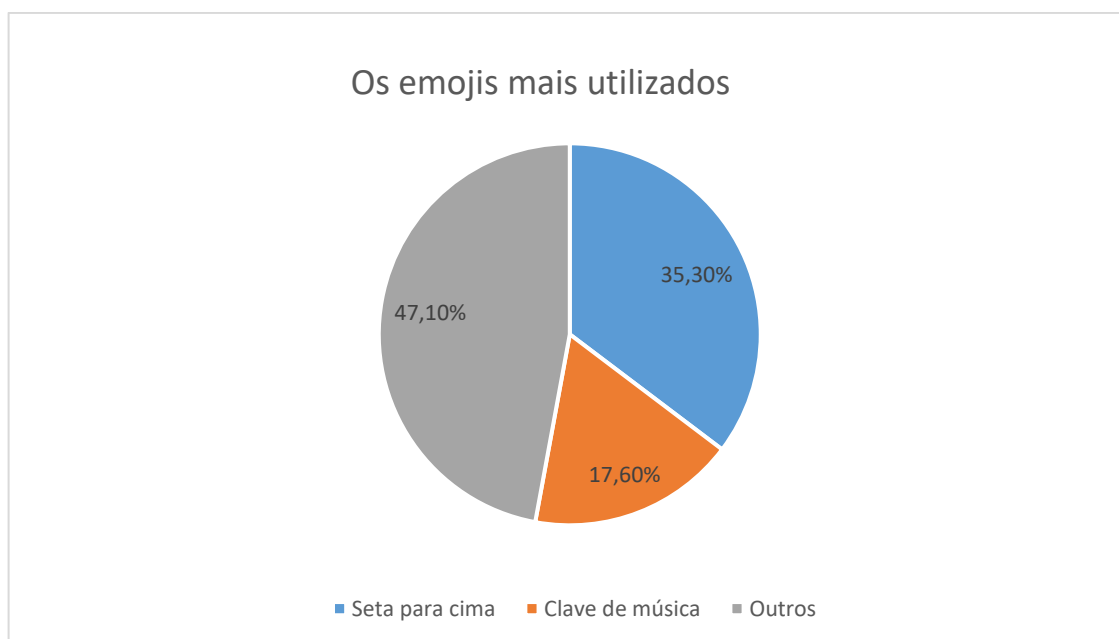


Fonte: Instagram dos respectivos jornais

Mais uma vez, a discrepância entre os jornais foi grande. Enquanto o *The Guardian* não utilizou a ferramenta uma vez sequer e o *The New York Times* usou apenas uma vez, para fazer uma seta, *O Globo* foi responsável por 28 ocorrências, ou 96,5% dos desenhos à mão livre. Dos *stories* do jornal brasileiro que contavam com o recurso, 64,3% usavam na forma de fundo de texto, 32,1% tinham setas e 3,4% (apenas um *story*) tinha um trajeto de avião.

Os *emojis*, outras características do texto nativo do *Instagram Stories*, estão presentes em 9,2% da amostra. O mais comum foi o de seta para cima, correspondendo a 35,3% dos *emojis* utilizados. Logo em seguida vem o *emoji* de clave, enquanto os seguintes apareceram apenas uma vez (5,9% das postagens com *emoji* cada): coração verde, smile pensativo com a mão no queixo, smile triste com testa azul, bandeira da Arábia Saudita, tênis, troféu, corneta e mãos batendo palmas.

Gráfico 5 – Os emojis mais utilizados



Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura a seguir, é possível constatar o uso desses recursos. À esquerda, *story* do The New York Times com emojis; no centro, *story* d'O Globo com gifs; à direita, *story* do The New York Times com sticker.

Figura 13 – Recursos utilizados nos *Stories*

Fonte: Instagram dos respectivos jornais

Os também nativos GIFs foram vistos em apenas 13 (7%) dos *stories*. O *The New York Times* não utilizou nenhuma vez, *O Globo* postou seis e o *The Guardian* sete. Os stickers, nativos, estão em proporção ainda menor na amostra: 8 (4,3%). O *The Guardian* não utilizou, o *The New York Times* usou apenas três vezes, em todas elas o Sound On. *O Globo* foi quem mais se aventurou, com cinco *stories*, sendo dois com bandeirolas, dois com Rio de Janeiro e um com Óculos de sol. Dos itens listados na Ficha de Análise, os que não foram vistos em nenhum dos *stories* são realidade aumentada e aceleração ou câmera lenta.

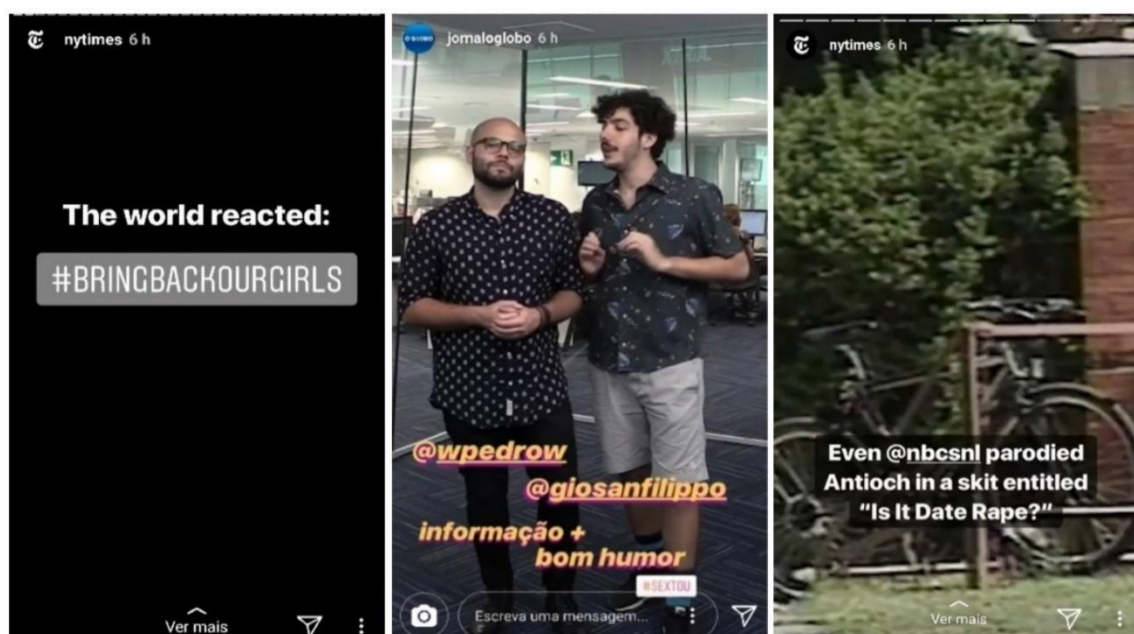
Tabela 9 – Elementos de customização nas apropriações do Instagram Stories

ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL	PORCENTAGEM DO ÍTEM
EMOJI	9,2%	*
EMOJI CLAVE DE MÚSICA	1,6%	17,6%
EMOJI CORAÇÃO VERDE	0,5%	5,9%
EMOJI SETA PARA CIMA	3,2%	35,3%
EMOJI SMILE PENSATIVO MÃO NO QUEIXO	0,5%	5,9%
EMOJI SMILE TRISTE TESTA AZUL	0,5%	5,9%
EMOJI BANDEIRA SAUDITA	0,5%	5,9%
EMOJI TENIS	0,5%	5,9%
EMOJI TROFÉU	0,5%	5,9%
EMOJI CORNETA	0,5%	5,9%
EMOJI PALMAS	0,5%	5,9%
DESENHO À MÃO LIVRE	15,7%	*
DESENHO FUNDO DE TXT	9,7%	62,1%
DESENHO ROTA DE AVIÃO	0,5%	3,4%
DESENHO SETA	5,4%	34,5%
GIF	7,0%	*
STICKER	4,3%	*
STICKER SOUND ON	1,6%	37,5%
STICKER BANDEIROLAS	1,1%	25,0%
STICKER ÓCULOS DE SOL	0,5%	12,5%
STICKER RIO DE JANEIRO	1,1%	25,0%

Fonte: Elaborado pelo autor

A hipertextualidade, seção final da categoria Formato, foi a que menos teve itens contemplados nos *stories* analisados (Tabela 9). As hashtags aparecem em 2,7% das publicações, com os *stories* de *O Globo* correspondendo a 80% das ocorrências e com o *The New York Times* abrangendo os 20% restantes. O *The Guardian* não usou hashtag. A imagem abaixo ilustra essas observações, à esquerda, *story* do The New York Times com uma hashtag; no meio, *story* d'O Globo com menções aos perfis dos jornalistas; à direita, *story* do The New York Times com menção ao um dos perfis da rede de TV americana NBC no Instagram

Figura 14 – Story com uso de hastag e menções



Fonte: Instagram dos respectivos jornais

Já as menções a outros perfis do *Instagram* estão em 4,3% da amostra. Nessa segunda utilização, 75% dos *stories* apontam os perfis no *Instagram* dos profissionais envolvidos na produção daquela *storyreportagem*. Foi o caso da única vez em que *O Globo* usou a ferramenta, dentro da série Sextou. O *The Guardian* foi responsável por 12,5% das utilizações e o *The New York Times* pelos 87,5% restantes.

Tabela 10 – Elementos de hipertextualidade nas apropriações do Instagram Stories

ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL	PORCENTAGEM DO ÍTEM
USA HASHTAG	2,7 *	
MENCIONA OUTRO PERFIL DO INSTAGRAM	4,3 *	
CRÉDITOS PROFISSIONAIS	3,2	75
OUTROS	1,1	25

Fonte: Elaborado pelo autor

Já na categoria Narrativa, nas características da atuação do narrador, o resultado é que ele ou ela fala e/ou escreve em 95,1% dos *stories*. Dentro desse universo, ele (a) mais escreve (76,7%), do que fala (13,6%) e do que faz as duas coisas ao mesmo tempo (9,7%). Nos três jornais, a tendência da maior parte das narrativas serem apenas escritas é homogênea, com as diferenças cabendo à segunda forma mais usada, se apenas fala ou fala conjugada com escrita.

No *O Globo*, em 76,9% das vezes o narrador escreve, em 25,6% ele fala e em 1,3% faz as duas coisas. No *The New York Times*, a narrativa é escrita em 88,1% dos *stories*, é falada e escrita em 6,8% e apenas falada em 5,1%. No *The Guardian*, 67,6% das vezes em que há narrador, ele escreve. Em 35,5% ele fala e escreve ao mesmo tempo. E em 2,9% das ocorrências ele somente fala.

Os *stories* registrados (Figura 13) ilustram essas observações. Na figura abaixo, à esquerda, *story* do The New York Times em que a personagem apenas fala; ao centro, *story* do The New York Times em que a personagem tem a fala transcrita; à direita, *story* do The Guardian em que a fonte fala e tem a fala transcrita

Figura 15 – Registro da fala nos *stories*



Fonte: Instragam

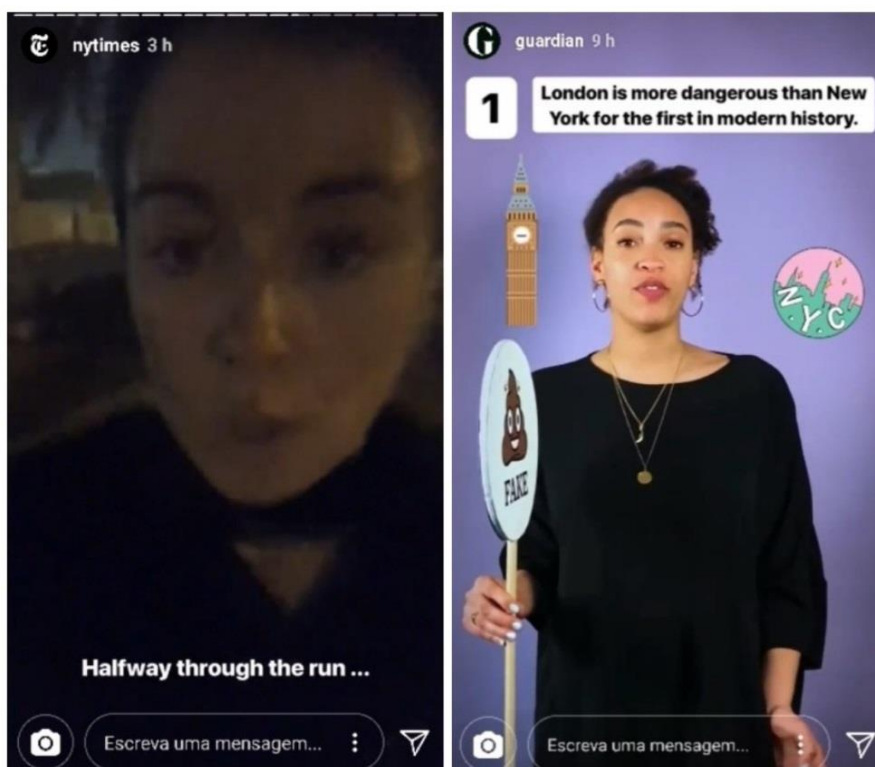
Outro fato é que em 97,2% dos casos em que há fala e/ou escrita, elas são feitas por um jornalista e em apenas 2,8% das vezes trata-se da fala ou transcrição de fala de uma fonte

como linha-guia daquele *story*. Das cinco vezes em que isso aconteceu, nos 185 *stories* analisados, três foram no *The New York Times* e dois no *The Guardian*.

Ainda sobre o narrador, nos 176 *stories* em que houve, o predomínio do uso da terceira pessoa é patente (84,1%), enquanto as frases na primeira pessoa foram observadas em apenas 13,1% das unidades analisadas e a segunda pessoa em 2,8%. Olhando os jornais em específico, a tendência se mantém: 89% das narrativas de *O Globo* estavam em terceira pessoa, 8,5% em primeira e 1,2% em segunda pessoa; 74,6% das narrativas do *The New York Times* estavam terceira pessoa, 13,4% na primeira e nenhuma na segunda pessoa; 69,4% das vezes em que o narrador apareceu nos *stories* do *The Guardian* ele usava a terceira pessoa, em 19,4% usava a primeira e em 11,1% a segunda.

A imagem abaixo mostra, à esquerda, *story* do *The New York Times* em que a jornalista/narradora aparece com *selfie*; à direita, *story* do *The Guardian* em que a jornalista/narradora aparece sem *selfie*.

Figura 16 – Uso de self no story



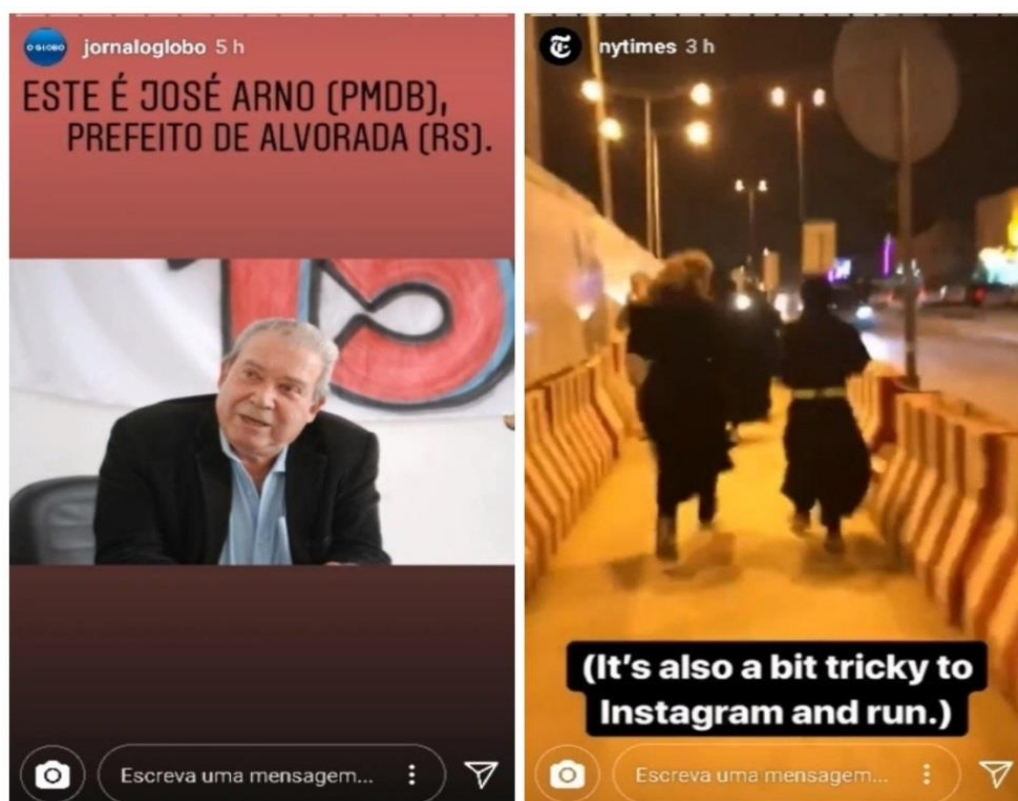
Fonte: Instagram do The New York Times e do The Guardian

Em pouco menos de um terço dos *stories* em que há narrador é possível vê-lo em foto ou vídeo (30,1%). Dessas, em apenas 13,3% ele aparece no modo *selfie* (quando a pessoa se

autofilma ou autofotografa, podendo utilizar ou não a câmera frontal do smartphone); em 86,7% dos *stories* em que o (a) narrador (a) aparece, ele (a) está sendo filmado (a) ou fotografado (a) por alguém. O *The Guardian* e *O Globo* não utilizam o recurso da *selfie*. Já o *The New York Times* prefere a *selfie*: em 58,3% das vezes em que o narrador aparece, ele o faz se autofilmando ou autofotografando.

Dos 185 *stories* analisados, pouco mais de um terço, 37,8%, mostram personagens ou locais onde aconteceram as notícias. O que não, necessariamente, significa que um repórter foi ao lugar do acontecimento para produzir o story: apenas 7% do total demonstram, com vídeos ou fotos, ter estado lá. No caso, todos do *The New York Times*. Na figura a seguir, por exemplo, é possível ver, à esquerda, story d'O Globo em que não é possível identificar se o jornalista esteve no local o acontecimento; à direita, story do *The New York Times* no qual dá para ver que a jornalista esteve no local do acontecimento.

Figura 17. Identificação do local no story



Fonte: Instagram do jornal O Globo e do jornal The New York Times

Sobre as fotos, quando a identificação do autor não acontece no próprio *story* em análise, o crédito aparece no fim da sequência, junto com o nome do repórter. O som ambiente está em apenas 1,6% da amostra. Consideramos como som ambiente, aqui, tudo que não era fala das

fontes ou do narrador e nem músicas inseridas de maneira não-nativa, através de programas de edição de vídeo.

As legendas também aparecem com pouca frequência. Aquelas que apresentam as fontes ou o narrador, no estilo de crédito televisivo (nome e profissão ou nome e cidade) são 0,5% do total, ou seja: ocorreram apenas uma vez, e foi no *The Guardian*. As legendas de contextualização, que são aquelas usadas (apenas pelo *The New York Times*) para explicar ou complementar alguma fala ou texto, alcançam a cifra de 2,7%, mesma porcentagem de outro artifício da seção do narrador, que é o uso de material de apoio nas mãos do narrador (objeto, fotografia, ilustração...), que também só apareceu na análise por causa do *The Guardian*, uma vez que não foi visto nos *stories* dos outros jornais. Por fim, o uso de artifícios de transparência sobre a reportagem (“estivemos em tal lugar”, “conversamos com a fonte fulano”, “a autoridade cicrana informou que”) só aconteceu uma vez, em um *story* do *The New York Times*.

Tabela 11 – Informações sobre o narrador nas apropriações do Instagram Stories

ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL	PORCENTAGEM DO ITEM
FALA E/OU ESCRIVE	95,1%	*
FALA	13,0%	13,6%
ESCREVE	73,0%	76,7%
FALA E ESCRIVE	9,2%	9,7%
É UM JORNALISTA	92,4%	97,2%
É UMA FONTE	2,7%	2,8%
PRIMEIRA PESSOA	12,4%	13,1%
SEGUNDA PESSOA	2,7%	2,8%
TERCEIRA PESSOA	80,0%	84,1%
HÁ SOM AMBIENTE	1,6%	*
APARECE COM SELFIE	3,8%	4,0%
APARECE SEM SELFIE	24,9%	26,1%
HÁ LEGENDAS DE CRÉDITO (ESTILO TV)	0,5%	*
HÁ LEGENDAS PARA CONTEXTUALIZAR	2,7%	*
MOSTRA CENÁRIO/PERSONAGENS	37,8%	*
ESTÁ NO LUGAR DO ACONTECIMENTO	7,0%	*
USA MATERIAL DE APOIO	2,7%	*
USA ARTIFÍCIOS DE TRANSPARÊNCIA	0,5%	*

Fonte: Elaborado pelo autor

Na seção sobre fontes, dentro da categoria Narrativa, observou-se o papel das fontes quando não aparecem como narradoras. Das 18 vezes (9,7% do total de *stories*) em que isso ocorre, em todas elas aparecem sem *selfie*. Em todas, falam ou tiveram suas falas transcritas (9,7% da

amostra). *O Globo* não mostra nenhuma fonte, enquanto o *The New York Times* foi responsável por 88,8% das aparições de fontes, tendo o *The Guardian* postado 11,2% dos *stories* desta seção.

Tabela 12 – Informações sobre as fontes nas apropriações do Instagram Stories

ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL
FALA OU TEM FALA TRANSCRITA	9,7%
FAZ SELFIE	0,0%
APARECE SEM SELFIE	9,7%

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda na categoria narrativa, a seção da ficha de análise sobre bastidores mostra que 22,8% dos *stories* se encaixam na seção, que é dividida em três partes: bastidores da redação (11,4%), da reportagem (4,9%) e autorreferência ao jornal (3,8%). Os números dos três jornais foram bastante discrepantes. No *O Globo* não houve bastidores de reportagem, enquanto os bastidores da redação corresponderam a 87,5% dos *stories* de bastidores e as autorreferências ao veículo, 12,5%. O *The New York Times* não mostrou bastidores da redação, mas teve 90% dos posts de bastidores sobre reportagens e 10% de autorreferência. O *The Guardian* não mostrou bastidores de reportagens nem da redação, tendo todos os posts nessa seção ligados a autorreferência.

Tabela 13– Informações sobre bastidores nas apropriações do Instagram Stories

ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL
MOSTRA BASTIDORES DA REPORTAGEM	4,9%
MOSTRA BASTIDORES DA REDAÇÃO	11,4%
FAZ AUTORREFERÊNCIA AO JORNAL	3,8%

Fonte: Elaborado pelo autor

Das três categorias de Kannenberg para a classificação das apropriações jornalísticas do *Instagram Stories* pelo portal UOL, a de Divulgação de Conteúdo, que são espécies de chamadas ou manchetes e que pressupõe a presença de *hiperlinks*, corresponde a 14,1% da nossa amostra. A segunda categoria, chamada Cobertura Jornalística, engloba produções que trazem conteúdo informativo, podendo até ter *hiperlink*, mas como elemento secundário, sem

o qual as informações podem ser apreendidas de maneira completa. Representa 79,5% dos *stories* analisados.

Conversação é o nome da terceira categoria e *stories*, que objetiva interação com o usuário, não necessariamente informação ou direcionamento de público para o *site*, como as outras duas categorias anteriores. Ela abrange 6,5% da amostra. Olhando separadamente cada jornal, nota-se que a tendência é a mesma. Em *O Globo*, 73,2% dos *stories* são do tipo Cobertura Jornalística, enquanto 25,6% são de Divulgação de Conteúdo e apenas 1,2% são de Conversação. No *The New York Times*, nenhum é de Divulgação de Conteúdo, enquanto 88,1% são de Cobertura Jornalística e 11,9% de Conversação. No *The Guardian*, 77,8% são de Cobertura Jornalística, 13,9% de Divulgação de Conteúdo e 8,3% de Conversação.

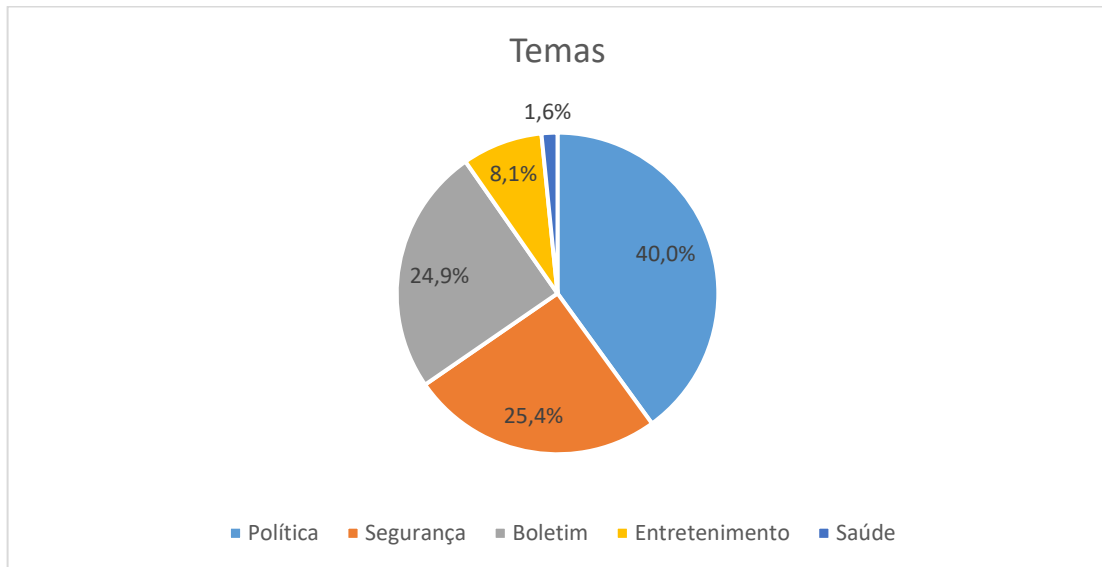
Tabela 14 – Distribuição dos macrotipos de Kannenberg no Instagram Stories

ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL
DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO	14,1%
COBERTURA JORNALÍSTICA	79,4%
CONVERSAÇÃO	6,5%

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, as storyreportagens foram avaliadas por temas. Política foi o mais comum, com 40% da amostra, seguido por Segurança (25,4%), Boletim (24,9%) – que é quando um ou mais jornalistas fazem um ‘programa’ especial para o *Instagram Stories*, dando informações sobre acontecimentos e ou comentando-os, como nos casos do Sextou (O Globo) e Fake or for real (*The Guardian*) –, Entretenimento (8,1%) e Saúde (1,6%). Nenhum dos 185 *stories* analisados era sobre Esportes. Como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 6 – Porcentagem dos temas das storyreportagens



Fonte: Elaborado pelo autor

Uma característica apontada pela observação qualitativa é que, dos 185 *stories* analisados, 42 (22,7%) repetem a publicação anterior com a diferença de um pequeno adendo, que costuma ser um texto. O artifício é usado, especialmente, quando se trata de *stories* compostos por foto e texto. Repetindo o post anterior, o (a) jornalista acrescenta mais alguma informação sobre aquela tela já existente e posta mais uma vez. O jornal que mais utilizou este recurso foi *O Globo*, em 35,4% dos posts. O que menos usou foi o *The Guardian*, que fez em apenas 5,6% dos *stories* que postou. O *The New York Times* ficou entre os dois, com 16,4%.

Figura 18– Sequência de stories com recurso de repetição

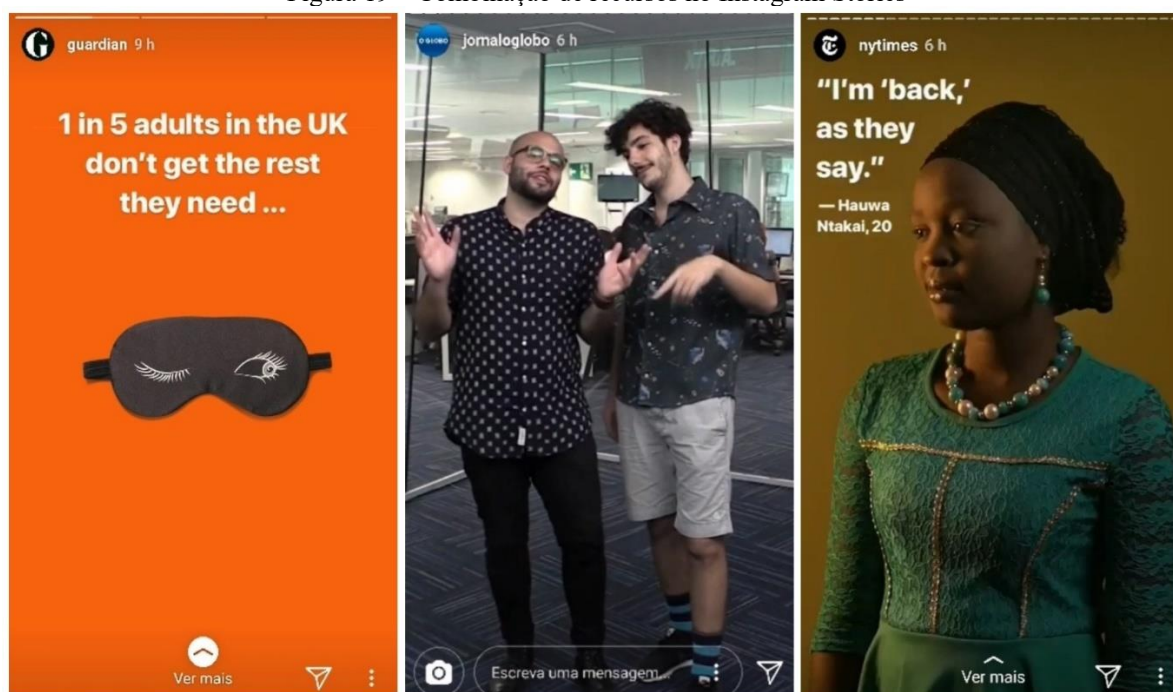


Fonte: Instagram do jornal O Globo

4.2 As relações multimidiáticas

Sendo o *Instagram Stories* uma plataforma essencialmente multimidiática, cremos importante observar o cruzamento de recursos em narrativas multimídia. O mais frequente na amostra foi foto com texto (53%). Em seguida, vídeo com áudio (29,2%) e vídeo com texto (21,1%). A dupla menos comum foi foto com áudio, vista em 0,5% da amostra, por conta de um único *story* postado pelo *The New York Times*. Não houve sequer um *story* que combinasse texto e áudio. Na figura abaixo, à esquerda, o combo foto com texto; ao centro, um *story* com vídeo e áudio; à direita, um que mistura texto e vídeo

Figura 19 – Combinação de recursos no Instagram Stories



Fonte: Instagram dos jornais The Guardian, O Globo e The New York Times

Na análise de cada veículo separadamente, *O Globo* teve como cruzamento de multimedialidade mais comum texto com foto (70,7%), seguido por vídeo com áudio (26,8%) e por vídeo com texto (1,2%). A combinação mais comum no *The New York Times* também foi a de texto com foto (40,3%), seguida por vídeo com texto (31,3%), vídeo com áudio (25,4%) e foto com áudio (1,5%). Diferentemente dos outros dois jornais, o *The Guardian* teve em vídeo com texto (47,2%) seu cruzamento mais comum, seguido de vídeo com áudio (41,7%) e, só então em terceiro lugar, a dupla foto com texto (36,1%).

Tabela 15 – Cruzamento das características de multimídia

ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL
FOTO X ÁUDIO	0,5%
FOTO X TEXTO	53,0%
VÍDEO X ÁUDIO	29,2%
VÍDEO X TEXTO	21,1%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na perspectiva oposta, a de quais características foram mais comumente vistas sozinhas, os números são menores. Em 18 *stories* (9,7%), havia apenas texto. Desses, 13 foram postados pelo *The New York Times*, o que equivale a 19,4% dos *stories* postados pelo veículo, e cinco pelo *The Guardian* (13,9% dos posts do jornal britânico). *O Globo* não utilizou o recurso. Em seis (3,2%) o conteúdo se resumia a uma foto e em dois (1,06%) era apenas vídeo. Não houve ocorrência de *story* com apenas áudio. Na figura abaixo, é possível constatar, à esquerda, um *story* com apenas texto; à direita, um que tem apenas foto.

Figura 20. Uso de texto e imagem nos stories



Fonte: Instagram dos jornais The Guardian, O Globo, The New York Times

Quanto à instantaneidade, uma vez que quando a imagem (foto ou vídeo) é nativa, a única possibilidade para o texto é ser nativo também, os *stories* completamente nativos correspondem a 30,8% do total. A porcentagem foi maior no *The New York Times* (38,8%).

No quesito ‘tudo nativo’, o jornal estadunidense foi seguido pelo *The Guardian* (30,6%) e em seguida pelo *O Globo* (24,4%).

Único cruzamento possível entre item nativo e item externo dentro da seção instantaneidade, os *stories* que combinam imagens não-nativas com textos nativos são os mais comuns, correspondendo a 58,4% da amostra geral. Nesse caso, a ordem se inverteu, se compara ao quesito anterior, quando imagem e vídeo são nativos. Anteriormente em terceiro lugar, *O Globo* passou a ser o primeiro da lista (com 69,5%), seguido pelo *The Guardian* (50%) e pelo *The New York Times* (49,3%). Na figura a seguir, é possível constatar, à esquerda, um *story* completamente nativo; ao centro, um cuja imagem não é nativa, mas o texto é nativo (fonte moderna); à direita, um *story* que não é nativo (os efeitos na tela não podem ser feitos no Instagram)

Figura 21– Story nativos e não nativos



Fonte: Instagram dos jornais The New York Times, O Globo e The Guardian

Já os *stories* que foram completamente feitos fora do aplicativo somam 10,8% do total. O *The Guardian* foi o que mais utilizou o recurso, em 19,4% dos posts. Depois vieram o *The New York Times* (11,9%) e o *O Globo* (6,1%).

Tabela 16 – O cruzamento das características de instantaneidade

ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL
IMAGEM NÃO-NATIVA X TEXTO NATIVO	58,4%
NADA NATIVO	10,8%
TUDO NATIVO	30,8%

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 7 – A instantaneidade no conteúdo postado nos stories

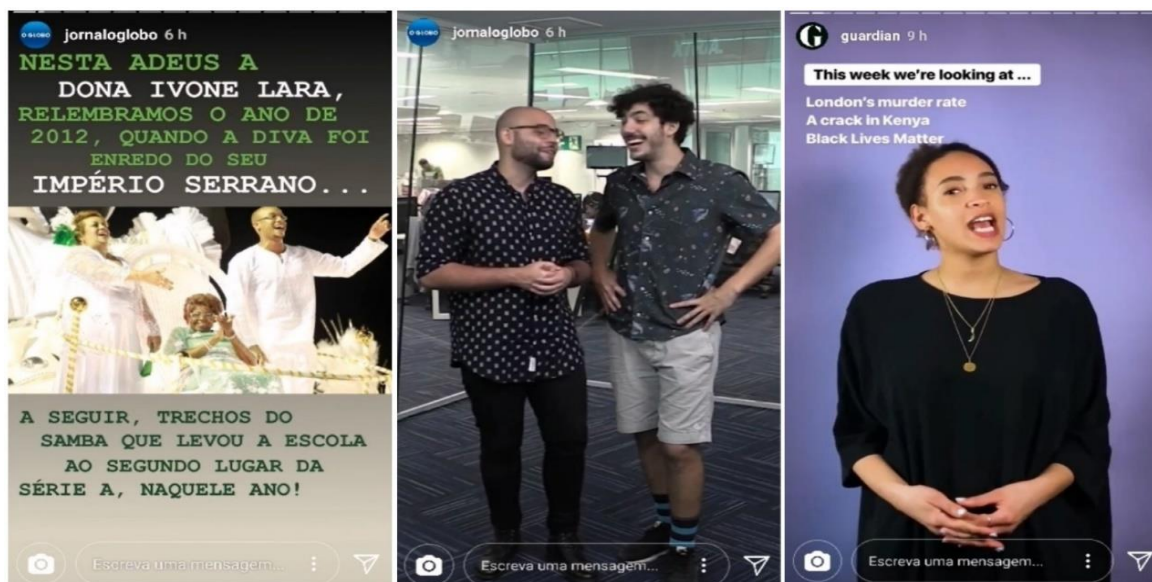


Fonte: Instagram

Nas observações sobre o (a) narrador (a) nos *stories*, o mais comum é que seja um jornalista que escreve (68,1%), tendência que foi vista da mesma maneira em todos os veículos analisados. Os que falam correspondem a 11,4% do total, enquanto os que falam e escrevem representam 7,6% da amostra. Nos 185 *stories* dos três jornais analisados, havia jornalistas falando em apenas 24, sendo que desses 24, 20 foram em *O Globo*. Se levarmos em conta apenas os *stories* do jornal brasileiro, o índice de jornalistas falando foi de 24,4% da amostra, mais que o dobro da média geral. No *The Guardian* só houve um, enquanto no *The New York Times* não houve nenhum. Já os *stories* em que há fala e escrita são apenas 7,6% do total. A combinação dos recursos aparece 10 vezes no *The Guardian*, 4 vezes no *The New York Times*

e nenhuma vez em *O Globo*. Na figura 20, é possível constatar à esquerda, um story com texto escrito por um jornalista; ao centro, um story em que os jornalistas falam; à direita, um story em que a jornalista fala e também escreve

Figura 22 – Uso do texto escrito e da fala no *story*



Fonte: Instagram dos jornais O Globo e The Guardian

Já quando a narrativa é conduzida por uma fonte, situação que acontece em apenas 2,7% dos *stories* analisados, a proporção é bem diferente: nenhuma teve apenas a fala transcrita, em 60% dos casos apenas escuta-se a voz da fonte, enquanto 40% delas aparecem no vídeo falando e, ao mesmo tempo, tiveram suas falas (ou trechos delas) transcritas. Não houve fonte conduzindo *story* sozinha em *O Globo*, enquanto no *The New York Times* aconteceu três vezes e no *The Guardian*, apenas em dois *stories*.

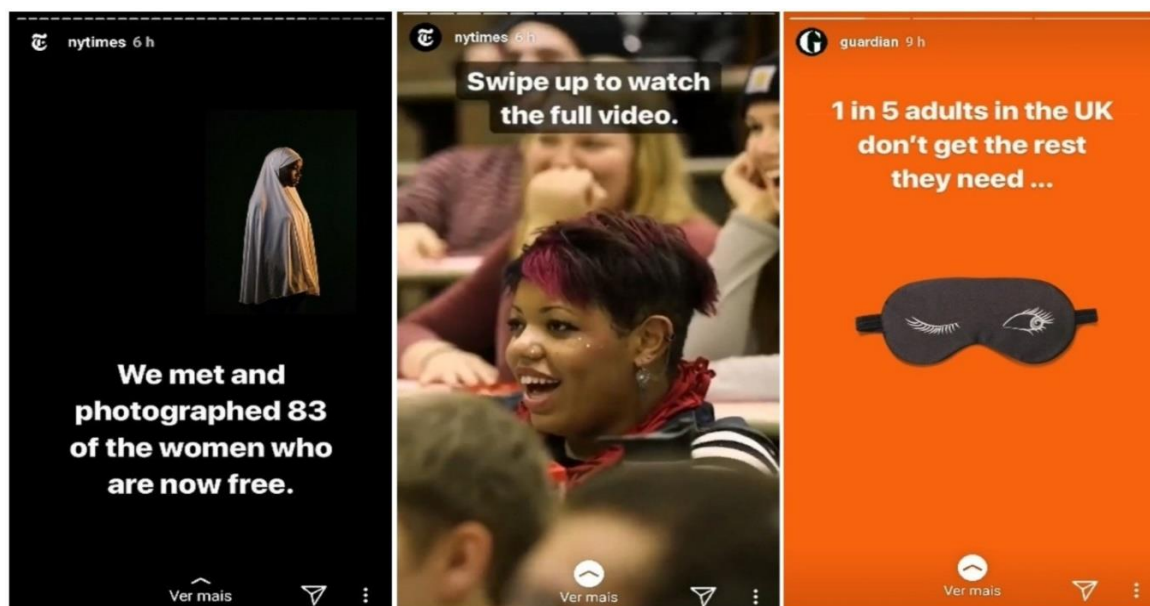
Tabela 17 – Cruzamento das características do narrador-jornalista

ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL	PORCENTAGEM DO ITEM
JORNALISTA X FALA	11,4%	
JORNALISTA X ESCRIVE	68,1%	
JORNALISTA X FALA E ESCRIVE	7,6%	
JORNALISTA X PRIMEIRA PESSOA	9,2%	
JORNALISTA X SEGUNDA PESSOA	2,2%	
JORNALISTA X TERCEIRA PESSOA	81,1%	
JORNALISTA QUE APARECE	25,9%	
JORNALISTA X COM SELFIE	3,8%	14,6%
JORNALISTA X SEM SELFIE	22,2%	85,4%

Fonte: Elaborado pelo autor

A maneira como os jornalistas conduzem a narrativa também tem números que apontam claramente para a prevalência do discurso em terceira pessoa (81,1%), enquanto as falas e textos em primeira pessoa correspondem a 9,2% dos *stories* e em segunda pessoa a 2,2%. O que menos apostou na tradicional fala em terceira pessoa foi o *The Guardian*, com 13,9% dos *stories* em primeira pessoa e 8,3% em segunda pessoa. Vale assinalar que, mesmo tendo sido o que menos apostou na terceira pessoa no *Instagram Stories*, o diário britânico teve 72,2% dos posts dessa maneira. Quando se trata da fonte como narradora, a ocorrência da fala ou escrita em primeira pessoa é de 100%. Na figura abaixo, por exemplo, à esquerda, um story em que o jornalista usa a primeira pessoa; no centro, um story em que o jornalista usa a segunda pessoa e, à direita, um story em que o jornalista usa a terceira pessoa

Figura 23. Uso de primeira, segunda e terceira pessoa no *story*



Fonte: Instagram

Sobre o narrador aparecer, isso acontece em 25,9% dos *stories*. Na grande maioria das vezes, 85,4%, é sem fazer utilização de *selfie*. Em apenas 14,6% das vezes que o narrador aparece, o recurso é utilizado. Dos três jornais analisados neste trabalho, os dois em que os jornalistas aparecem com maior frequência nos *stories*, *O Globo* (21 vezes) e *The Guardian* (18 vezes), não utilizam o recurso da *selfie*. O único que faz uso é o *The New York Times*, tanto para foto quanto para vídeo. Dos nove posts em que jornalistas aparecem na tela, sete eram compostos por *selfies*, enquanto apenas dois (22,2%) não eram. Quanto à fonte-narradora, ela nunca aparece, na amostra, através de *selfie*.

Tabela 18 – Cruzamento das características do narrador-fonte

ITEM	PORCENTAGEM DO TOTAL	PORCENTAGEM DO ITEM
FONTE X FALA	1,6	60,0%
FONTE X FALA E ESCRIVE	1,1	40,0%
FONTE X PRIMEIRA PESSOA	2,7	100,0%
FONTE X SEM SELFIE	2,7	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Categorização das estruturas narrativas

Por conta da diversidade dos recursos narrativos utilizados, cremos não fazer sentido uma classificação fechada, e sim uma multifatorial, em cinco fases, na qual a conclusão sobre cada fase seja somada ao nome da categoria.

Na primeira fase, de análise multimídia, as opções são: Texto; Foto (incluindo ilustrações); Vídeo (incluindo animações); Áudio; Fotolegenda (foto e texto); Videolegenda (vídeo e texto); Fotoáudio (foto e áudio) e Videoáudio (vídeo e áudio).

Na segunda fase, de análise quanto à origem do conteúdo, as opções são: Nativo (feito no *Instagram Stories*); Híbrido (com foto ou vídeo que não foi feito no aplicativo); Fabricado (*story* inteiramente desenvolvido em qualquer programa ou aplicativo que não seja o *Instagram Stories*).

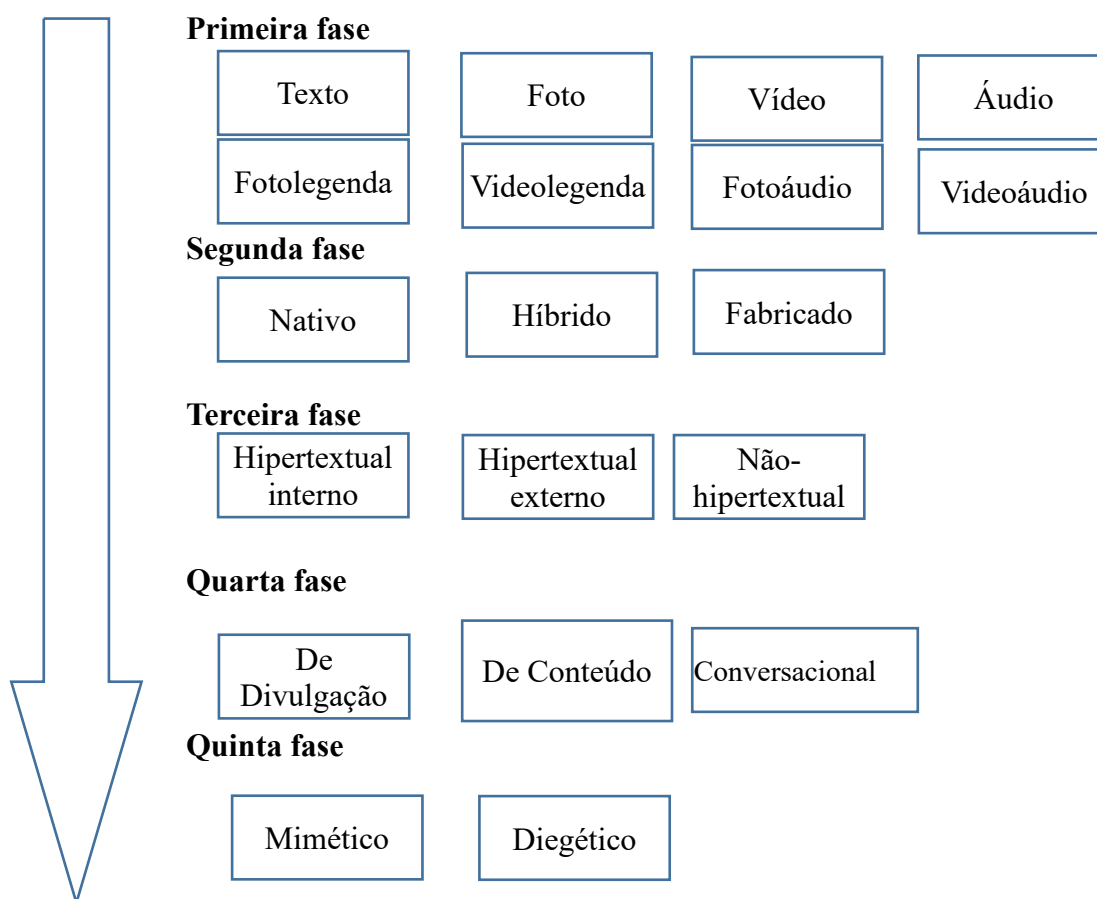
Na terceira fase, sobre análise hipertextual, um *story* pode ser classificado como hipertextual interno (quando tem *hashtag* e/ou marcação de outro perfil do *Instagram*) e/ou hipertextual externo (quando oferece *links* para o *site* do jornal ou outros). Nesse caso, cabem ainda duas distinções: um *story* pode não se enquadrar em nenhuma das duas categorias, não cabendo, então, nenhum adendo em sua classificação por conta da hipertextualidade; outra possibilidade é a de um *story* se encaixar nas duas categorias ao mesmo tempo, por exemplo, num caso em que ele marque outro perfil de *Instagram* ou uma *hashtag* (hipertextual interno) e também tenham um *link* que leve para um *site* (hipertextual externo).

Na quarta fase, cuja avaliação é baseada nos critérios de Kannenberg (2018), um *story* pode ser de Divulgação (quando tem *link* externo e trata-se de apenas uma manchete ou chamada para uma reportagem ou notícia); de Conteúdo (quando visa passar informações que vão além de uma manchete ou chamada); Conversacional (quando mostra bastidores de algum tipo ou

quando não tem por objetivo passar informações jornalísticas, mas promover um diálogo com quem consome).

A quinta fase é dividida com base na análise proposta por Bock (2015), podendo o *story* ser classificado como Mimético (quando a narrativa permitem aos personagens contarem suas próprias histórias, estando mais ligada ao documentarismo) ou Diegético (quando o estilo de contar a história é mais marcado com a figura do jornalista como condutor, num padrão que lembra o da televisão). O diagrama abaixo ilustra as fases das estruturas narrativas do *Instagram Stories* quando apropriado por jornais tradicionais.

Gráfico 8 – Fases das estruturas narrativas do Instagram Stories



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a classificação proposta, determinado *story* pode ser uma Fotolegenda Nativa Hipertextual Interna e Externa de Conteúdo Mimética. Ou pode ser uma Fotolegenda Nativa Hipertextual Interna e Externa de Conteúdo Diegética. Há a possibilidade, ainda, de ser

completamente diferente. Com as 19 categorias propostas nas cinco fases, é possível contemplar 361 tipos diferentes de narrativas no *Instagram Stories*.

O *story* abaixo, do *The New York Times* em 11/04/2018, por exemplo, é um Texto Nativo Hipertextual Interno Conversacional Diegético. Caso ele tivesse, também um *link* externo, seria um Texto Nativo Hipertextual Interno e Externo Conversacional Diegético. Se a fonte utilizada não fosse a clássica ou alguma das que o aplicativo possibilita (néon, moderna, forte e máquina de escrever), seria possível dizer que trata-se de um Texto Fabricado Conversacional Diegético (o *Instagram Stories* permite *hyperlink* interno apenas em textos nativos).

Figura 24 – Exemplo de story do The New York Times



Fonte: Instagram do The New York Times

Figura 25 – Exemplo de story do The Guardian



Fonte: Instagram

Já o *story* acima²⁹, postado pelo *The Guardian* em 13/04/2019, é uma Videolegenda Nativa Não-Hipertextual de Conteúdo Diegético. Um dos elementos observados que aponta para o fato de que trata-se de um conteúdo nativo é o uso do gift da chuva. O texto, escrito na fonte clássica, também.

Na figura seguinte, o trio de *stories* selecionado da *storyrreportagem* postada pelo jornal *O Globo* sobre a morte de Dona Ivone Lara, publicado em 17/4/2018 traz três foto+legendas híbridas, não-hipertextuais e de conteúdo, sendo o primeiro diegético e os dois seguintes miméticos.

²⁹ Link para a videorreportagem completa no youtube: <https://youtu.be/p2baP-WM2co>

Figura 26: Três videolegendas postadas pelo jornal O Globo



Fonte: Instagram do Jornal O Globo

4.4 Cotejamentos

Em relação aos resultados sintetizados por Kannenberg (2017), os nossos apontaram para caminhos bem diferentes. A pesquisadora encontrou a seguinte proporção de distribuição dos *stories* que analisou dentre a proposta de categorização que criou: Conversação 49,6%; Divulgação de conteúdo 31,6%; Cobertura jornalística 18,8%. Nós encontramos um panorama diametralmente oposto e bem mais marcado: Cobertura jornalística 79,5%; Divulgação de conteúdo; 14,1%; Conversação 6,5%.

As diferenças entre os resultados das duas pesquisas podem ser atribuídas a particularidades do *corpus*, do recorte temporal e também da metodologia das duas pesquisas. Ao passo em que este estudo focou em 185 *stories* dos três jornais indicados previamente, coletados em uma semana construída, o de Kannenberg teve como *corpus* empírico os perfis dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Extra*, *Jornal do Comércio* e *Zero Hora*; dos portais UOL e G1; das emissoras de televisão *O Globo* e *SportTV*, e da *Rádio Gaúcha* para 117 *stories* coletados em apenas um dia.

A comparação dos resultados pode sugerir, ainda, que em 2017 os veículos analisados por Kannenberg usavam mais a ferramenta para fins de Conversação e Divulgação de Conteúdo do que o apontado em 2018 por esta pesquisa por conta da falta de intimidade com a

plataforma, que havia sido lançada há menos de um ano na época em que a outra pesquisa foi feita. Com um entendimento melhor das possibilidades, possivelmente, haveria começado a surgir mais *stories* de Cobertura Jornalística.

Sobre a diferença na porcentagem de *stories* do tipo Divulgação de Conteúdo entre as duas pesquisas vale destacar que, em nossa amostra, 36,2% dos posts fazem convite para acessar o *site* do jornal, proporção que seria próxima dos 31,6% apontados por Kannenberg (2017) como Divulgação de Conteúdo. Mas cremos, aqui, que nem todo *story* com *link* para o *site* do jornal deve ser enquadrado na categoria porque pode trazer informações que, muitas vezes, vão além de uma manchete.

A partir de observação qualitativa, apontamos que pode ser apenas um recurso para leitores mais vorazes, que queiram ler a matéria no *site* do jornal já a partir do primeiro *drops* de informação, sem ter a necessidade de esperar a sequência de *stories* chegar ao fim para ter acesso ao *link* do *site*. Daí termos incluído nessa categoria 14,1% dos nossos *stories* e não os 36,2% que tinham *links*. Novas formas de contar histórias não significam, necessariamente, que a narrativa foi reduzida a uma chamada.

As mensagens sucintas ajustam-se ao tipo de vida móvel e fragmentada do cotidiano contemporâneo. Sem tempo para ler grandes textos, pressionados por mil e um afazeres, os indivíduos, sobretudo os jovens, preferem mensagens curtas e secas. As notícias dos jornais têm de aparecer condensadas num tweet com o essencial e, ao mesmo tempo, de ser apelativas de modo a levar o leitor a um seguimento posterior no *link* incorporado, e chegar, eventualmente mediante o browser à página Web onde se encontra a notícia em toda a sua extensão (FIDALGO e CANAVILHAS, 2009, p. 18).

A comparação com os temas encontrados por Bock (2015) nos vídeos postados por *sites* de jornais aponta para resultados bastante divergentes. Cremos que os porquês estão ligados às diferenças de plataformas e formatos (vídeos postados em *sites* x *stories* postados por perfis no *Instagram*). Há a possibilidade, também, das diferenças terem sofrido influência do lapso temporal de três anos no período analisado pelas duas pesquisas.

A pesquisadora estadunidense encontrou 32% de vídeos na categoria “Crime e desastres”, 22% em Esportes, 14% em Política e 6% em Outros. Nas 12 *storyrreportagens* analisadas neste trabalho, no que diz respeito aos temas abordados, Política foi o mais comum, com 40% da amostra, seguido por Segurança (25,4%), Boletim (24,9%) – que é quando um ou mais jornalistas fazem um ‘programa’ especial para o *Instagram Stories*, dando informações sobre

acontecimentos e ou comentando-os, como nos casos do Sextou (*O Globo*) e *Fake or for real* (*The Guardian*) –, Entretenimento (8,1%) e Saúde (1,6%). Nenhum dos 185 *stories* analisados era sobre Esportes.

A *storyrreportagem* mais próxima do tema Esportes que vimos na nossa amostra foi a do *The New York Times* sobre o primeiro grupo de corrida de mulheres em Riyadh, na Arábia Saudita. No entanto, classificamos tais *stories* como Política. Não só pelo tema central, direitos humanos, mas também pela cobertura, que foi completamente focada na experiência da repórter correr de burca com mulheres muçulmanas pelas ruas da capital saudita, onde, até poucos meses antes da viagem da jornalista as mulheres eram proibidas de dirigir, ir ao cinema ou a arenas esportivas.

Quanto ao tema mais comum em nossa pesquisa, Política, 40 dos 74 *stories* sobre ele – cerca de 54%, mais da metade – vieram do jornal *O Globo*. Dos 82 *stories* do veículo brasileiro, 40 (48,7%) foram sobre Política, enquanto 20 dos 67 do *The New York Times* (29,8%) e 14 dos 36 do *The Guardian* (38,8%). A diferença nas proporções pode ter a ver com o agitado cenário político brasileiro, haja vista que duas das cinco *storyrreportagens* do *O Globo*, *Uma janela pra lá de indiscreta* e *O que a música ‘casa’, de Lulu Santos, e Sérgio Cabral têm em comum?*, que juntas somam 25 *stories*, têm ligação com a operação Lava-Jato³⁰.

Talvez, se o recorte temporal contemplasse o período da posse do presidente estadunidense Donald Trump o *The New York Times* tivesse mais *stories* sobre política. Ou se os *stories* fossem coletados nos dias que antecederam a votação do referendo sobre a saída do Reino Unido da União Europeia, o *Brexit*, o *The Guardian* também teria apostado em mais *postagens* sobre o tema.

Quanto à forma da narrativa, de maneira diferente dos resultados encontrados por Mary Angela Bock (2015) para jornais impressos, a maior parte dos *posts* analisados nesta pesquisa tendiam a estratégias mais diegéticas. Não necessariamente porque jornalistas botavam as caras nos vídeos, como aconteceu em 24% dos vídeos postados por jornais do estudo estadunidense. Por aqui, em apenas 25,9% dos *stories* os jornalistas aparecem visualmente/fisicamente. Em 11,4% da amostragem total, eles falam e em 7,6% falam e escrevem. Porém, há a presença da narrativa escrita, especialmente em terceira pessoa, que caracteriza o jornalismo tradicionalmente praticado por jornais impressos.

³⁰ Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/entenda-o-caso>

Desta maneira, mesmo sem a figura de um repórter como o da televisão, que conduz a narrativa do lugar em que ela acontece, a narrativa dos *stories* também é conduzida por um jornalista. Porém, o que aparece, na maioria dos casos é o texto. Logo, a narrativa não pode ser enquadrada como mimética, pois não é conduzida pelas fontes: tem intervenção, em quase todos os momentos, de um narrador que atua de maneira análoga à que acontece em textos jornalísticos tradicionais de veículos impressos.

Bock aponta, ainda, que em 96% dos vídeos postados por *sites* de redes de televisão, havia, claramente, um jornalista identificado como autor. O comparativo com postagens de redes de televisão no *Instagram Stories* poderá ser feito num próximo trabalho cujo *corpus* empírico contemple essa questão.

Em relação às narrativas completamente conduzidas por personagens/fontes, Bock apontou que mais da metade dos vídeos postados por jornais tinha a narrativa dessa maneira. Em nossa pesquisa, apenas 10,3% dos *stories* mostravam as fontes, o que aponta, mais uma vez, para a lacuna que passou batida no trabalho da americana: vídeos nos quais o jornalista não aparece, mas em que há um narrador que não é a fonte. Trata-se, na verdade, do próprio jornalista, mas ele não aparece durante a condução da história e, na maioria das vezes, sequer é citado como autor no fim da *storyreportagem*.

De um universo de 185 *stories*, apenas oito citavam outros perfis do *Instagram*. Desses oito, seis (3,2% da amostra) davam créditos aos repórteres e fotógrafos. Fica aqui mais uma questão que necessita de outra investigação, com outro aporte teórico-metodológico para dar conta: quando não há uma identificação do narrador dos *stories*, a quem as pessoas costumam atribuir aquelas informações? Para nós, é patente a figura do jornalista. Mas será que o público vê desta mesma maneira? Mais uma lacuna deste trabalho que só poderá ser preenchida com outra pesquisa, utilizando de metodologias diferentes.

Enquanto os recursos de transparência – informações sobre o processo de apuração, como “conversamos com a prefeita” ou “estivemos no local do crime” – apareciam em 4% dos vídeos postados por jornais na pesquisa de Bock (2015), na nossa o resultado foi significativamente menor: apenas 0,5% contavam com artifícios de transparência.

5 CONCLUSÕES

O Globo foi o jornal que teve o maior número de posts (82), sendo também aquele que mais apostou em conteúdo 100% nativo, com 20,7% dos *stories* desta maneira, seguido pelo *The New York Times*, com 19,4% e pelo *The Guardian*, com 8,3%. Ter um número maior de postagens totalmente nativas aponta para um maior aproveitamento das possibilidades narrativas do *Instagram Stories*, haja vista os recursos disponíveis apenas na ferramenta, como *emojis*, *gifs*, *geolocalização*, *boomerang*, etc.

Já a parte do material de vídeo não-nativo despertou-nos os seguintes questionamentos: Não se produziu conteúdo para os *stories* e trata-se de mero empacotamento? O veículo não enviou repórter habilitado para produzir conteúdo de *stories* para o local do acontecimento? Trata-se de querer aproveitar possibilidades narrativas que o *Instagram* não dá, como, por exemplo, edição de vídeo? Para responder as questões seriam necessárias futuras pesquisas realizadas com etnografias e entrevistas de profundidade com profissionais das redações que estejam envolvidos com a produção de conteúdo para o *Instagram Stories*.

Já os *stories* que têm texto nativo, independentemente das imagens serem nativas ou não, no *O Globo* chegam a 74,4%, no *The New York Times* a 88,1% e no *The Guardian* a 80,6%, o que indica que, mesmo com a edição dos vídeos feita fora do aplicativo, parte significativa dos jornalistas deixa para digitar textos no próprio aplicativo do *Instagram*. E o que isso pode apontar? Que as pessoas que fazem as imagens não são as mesmas que escrevem os textos, de maneira similar ao encontrado em jornais impressos.

O cruzamento de recursos em narrativas multimídia mais frequente na amostra foi foto com texto (53%) – apontaria também esta evidência para uma “herança” de padrões do jornalismo impresso? O único veículo que fugiu à regra foi o *The Guardian*, que teve na união de vídeo com texto (47,2%) seu cruzamento mais comum, seguido de vídeo com áudio (41,7%) e, só então, em terceiro lugar, a dupla foto com texto (36,1%), que foi a mais comum nos outros dois jornais.

Entre os *stories* nos quais não houve cruzamento de recurso multimídia, 18 deles (9,7%) trazia apenas texto e em seis (3,2%) o conteúdo se resumia a uma foto. Por fim, não houve ocorrência de *story* com apenas áudio nem com apenas vídeo. Qualquer semelhança com conteúdos habitualmente publicados em jornais impressos seria mera coincidência?

Como apontou Alves (2018), em sua pesquisa sobre narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram em perfis de veículos impressos, de televisão e internet, as narrativas nos *stories* são adaptações das narrativas jornalísticas às potencialidades e limitações das mídias sociais de imagens instantâneas, com elementos da reportagem, da notícia, lead, entrevista... (p. 156).

A (baixa) porcentagem de utilização de recursos narrativos nativos de maneira geral pode indicar uma série de fatores sobre a rotina produtiva dos jornais. A primeira possibilidade é a falta de planejamento para contar histórias na plataforma. Por ter sido lançada em 2016, a ferramenta pode ainda não estar completamente inserida no cotidiano da redação, o que deixaria como opção o mero empacotamento de conteúdo já produzido para o impresso ou para o *site*.

Há que se levar em conta, ainda, a possível situação de não haver smartphones equipados com internet móvel para todos os repórteres e produtores de imagens que saem para fazer matérias na rua, por isso a necessidade de utilizar fotos ou vídeos que não foram produzidos no aplicativo. Pode acontecer, ainda, de nem todos os repórteres e editores saberem produzir conteúdo na plataforma.

Outra questão que pode estar vinculada a esse resultado seria um alto número de reportagens sendo produzidas à distância, por telefone, e-mail ou WhatsApp, sem que o repórter se dirija, pessoalmente, ao local do acontecimento ou até onde está o objeto da foto.

Por fim, a intenção de atingir um padrão de narrativa tendo como paradigma a TV pode levar, ainda, os jornais a contratarem profissionais oriundos do outro meio que optam pela edição em programas de computador e posterior envio do material já pronto para o smartphone logado no perfil do jornal no *Instagram*, para que apenas seja postado.

A predominância do uso da terceira pessoa, que aparece em 84,1% dos *stories*, sugere que o jornalismo no *Instagram Stories* teria forte vínculo, na postura do narrador, com as notícias e reportagens feitas por jornais impressos e seus *sites*, cujas narrativas, pelos preceitos básicos de impessoalidade no jornalismo, tendem ao uso da narrativa em terceira pessoa, da mesma maneira que é padrão em jornais impressos e *sites* noticiosos.

Ainda no quesito narrador que fala/escreve em terceira pessoa, o jornal que mais se diferenciou da tendência geral foi o *The Guardian*. O veículo britânico usou a narrativa em

primeira pessoa em 19,4%, e na segunda pessoa em 11,1% (30,5% dos *stories* das vezes em que o jornalista falava ou escrevia não estavam na terceira pessoa, conta 9,9% do *O Globo* e 15,3% do *The New York Times*). Isso aponta um possível descolamento do formato tradicional das notícias de jornal impresso ou *site* noticioso, no *The Guardian*. Ainda minoritário, mas não discreto.

Nas características da atuação do narrador, o resultado é que ele ou ela fala e/ou escreve em 95,1% dos *stories*. Dentro desse universo, ele (a) mais escreve (76,7%), do que fala (13,6%), o que pode ser apontado como continuidade no perfil de repórteres de jornal impresso ou *site* noticioso – os primeiros tenderiam a escrever mais do que falar e os segundos o inverso. Em seus resultados, Bock (2015) concluiu que jornalistas podiam ser ouvidos em 60% dos vídeos postados nos *sites* de redes de televisão, enquanto a mesma situação acontecia em apenas 30% dos vídeos publicados em *sites* de jornais impressos.

Em 97,2% dos *stories* em que há fala e/ou algo escrito, elas são feitas por um jornalista. No quesito fala, *O Globo* é o que tem o maior número de repórteres falando nos *stories*, mas há que se levar em conta o número de *stories* da *storyrreportagem* Sextou (27), que consiste quase que inteiramente em dois repórteres batendo papo e comentando as principais notícias da semana. Em apenas 2,8% das vezes trata-se da fala ou transcrição de fala de uma fonte como linha-guia daquele *story*. Para fazer referência à pesquisa de Bock (2015), isso aponta para um estilo mais diegético do que mimético de narrar as histórias.

Se quando há narrativa, escrita ou falada, o jornalista quase sempre usa a terceira pessoa, nos *stories* e que há imagens a coisa é um pouco diferente. Em pouco menos de um terço dos *stories* em que há narrador é possível vê-lo em foto ou vídeo (30,1%). Nessa seara, o *The New York Times* se destaca dos demais: quando o jornalista-narrador aparece, ele prefere a selfie. Foi o caso em 58,3% das vezes em que o narrador aparece no jornal estadunidense: ele o faz se autofilmando ou autofotografando.

Os recursos ligados a interatividade foram parcamente utilizados: apenas 2,2% dos *stories* faziam alguma pergunta, enquanto 1,6% utilizavam o sticker de enquete e 1,1% pediam algum tipo de resposta. Uma vez que 80,5% deles tiveram texto nativo e, por consequência, a possibilidade de inserir um dos itens citados, os números não deixam outra sugestão além do pouco empenho dos jornais nesse sentido. Vale destacar, no entanto, como exceção, a

storyrreportagem Fake Or For Real, do *The Guardian*, na qual é enquetes que conclamam o espectador a dizer se consideram determinada manchete como verdadeira ou falsa.

A hipertextualidade também esteve em baixa na amostragem. Hashtags aparecem em 2,7% dos *stories*. Esses indexadores de conteúdo dariam possibilidades de descoberta de diversos posts e perfis relacionados aos assuntos dos *stories*. Já as menções a outros perfis do *Instagram* estão em 4,3% da amostra, porcentagem também bastante baixa, correspondendo quase que totalmente a créditos de repórteres, fotógrafos e equipe do jornal no fim das *storyrreportagens*. Em ambos os casos, o porquê pode passar por estratégias dos veículos para manter a atenção do leitor, evitando que ele (a) se perca entre *stories* e informações indexadas (no caso das hashtags) e acabe indo parar em outros perfis e abandonando a leitura.

No caso das marcações de perfis, cremos que o motivo pode ser o mesmo apontado para o pouco uso de hashtags. Num mundo em que empresas, artistas, empresários, marcas, instituições têm perfis no *Instagram*, fica difícil achar que a ausência de marcações de perfil foi porque o jornalista não achou ou porque não estavam disponíveis.

Concordamos com Steiner (2005) e, mais remotamente, com McLuhan (1967) quando assumimos ser natural que um novo meio se relacione, de algumas maneiras, com o anterior na formação de uma gramática para narrar histórias. Muitos são os exemplos na história dos mídias: o cinema em relação ao teatro, a televisão em relação ao rádio, etc.

Entre as características que se repetem nos *stories* está a incorporação de *links* aos conteúdos. Aproximadamente um quarto das unidades analisadas apresentavam o “ver mais” junto das imagens. Identificamos nelas usos variados. Algumas, por exemplo, têm no *link* um elemento fundamental, como nos casos em que há apenas uma foto e um texto curto – uma espécie de manchete – que convida a clicar para saber mais sobre o assunto. Em outros casos, majoritários na amostragem desta pesquisa, o “ver mais” é como um acesso ao conteúdo expandido, uma consulta ao material na íntegra, pois, muitas vezes, os *stories* que compõem aquela *storyrreportagem* dão informações que vão muito além de título e subtítulo.

Sobre o fato de 22,7% dos *stories* repetirem os anteriores, com mudança de apenas detalhes ou complementações de informações, acreditamos que o fenômeno tenha ligação com a duração máxima dos *stories*, 15 segundos. Ao invés de colocar, em apenas um *story*, todas as informações, o jornalista divide os textos para que o leitor “ganhe” 15 segundos para ler cada trecho e não fique com apenas os 15 segundos iniciais para ler tudo.

Mais uma lacuna deste trabalho diz respeito ao porquê de tantos *stories* repetirem os anteriores com pequenos adendos. Para esclarecer esta questão, se fará necessária uma pesquisa etnográfica, com entrevistas em profundidade com jornalistas integrantes das redações em questão. Ou talvez uma pesquisa sobre recepção, que dê conta das maneiras como os leitores consomem jornalismo no *Instagram Stories*, possa jogar luz sobre a questão.

Em termos de criação de linguagem e conteúdo específico para a plataforma, *O Globo* e o *The Guardian* se destacaram com dois “programas” especiais. O jornal brasileiro com a instituição do *Sextou*, programa no qual dois repórteres comentam as principais notícias da semana toda sexta-feira. Já o diário britânico apostou suas fichas no *Fake Or For Real?*, iniciativa de *fact checking* em forma de game (interativo) no qual o leitor tem que adivinhar se determinada “notícia” é verdadeira ou se é falsa. Ambos os conteúdos são produzidos exclusivamente para o *Instagram Stories*, filmados e editados na vertical, por conta do formato da tela e da navegação no aplicativo. Os dois, também, são feitos com vídeos editados fora do *Instagram*, valendo frisar que o *The Guardian* utiliza de mais recursos nativos, como gifs, enquete e *emojis*.

O *The New York Times* ficou marcado pelo empacotamento de grandes reportagens e pela produção de conteúdo com reportagem em campo para a plataforma. No primeiro exemplo, as matérias sobre as meninas que foram sequestradas pelo Boko Haram na Nigéria e o caso das mulheres da faculdade de Antioch, que foram pioneiras na afirmação feminina contra o assédio nos Estados Unidos. Na segunda categoria, os bastidores da viagem da repórter Elizabeth Paton a Riyadh, na Arábia Saudita, para cobertura das atividades do primeiro clube de corrida a aceitar mulheres na capital do país árabe. Todas com informações e depoimentos de fontes. Outro ponto observado é que, todos os *stories* em que houve algum tipo de demonstração de que a equipe de reportagem postou no *Instagram* no local foram do *The New York Times*, que também foi responsável por 88,8% das aparições de fontes nos posts.

Consideramos alcançado neste trabalho o objetivo específico de *Apresentar as características das narrativas digitais no jornalismo*. A abordagem do processo de convergência jornalística (SALAVERRÍA, *et al*, 2010) como multidimensional e facilitado pelas tecnologias de telecomunicações se relaciona com a coexistência e não-linearidade apontados por Mielniczuk (2003) e Barbosa (2007) em relação às três gerações do webjornalismo, a de repetição, a de exploração e a de produção específica. Tais características, originalmente

observadas a partir de publicações em *sites*, dialogam com a produção das apropriações jornalísticas do *Instagram Stories* pelos jornais analisados.

A noção de consumo incidental de notícias (BOCZKOWSKI *et al*, 2015) indica caminhos para entender as transformações nas novas narrativas digitais. O consumo incidental, de acordo com os pesquisadores, é como uma atividade que se encaixa em tempos livres, podendo ser interrompido conforme o fluxo de atividades cotidianas, como, por exemplo, entrar ou sair de um ônibus. Dessa maneira, os momentos de acesso são multiplicados, mas o tempo dedicado a cada um desses momentos é curto. No *Digital News Report 2018*, 90% dos entrevistados disseram consumir notícias online e 72% usam o celular para isso.

A relação com os *stories*, cuja duração não ultrapassa 15 segundos, parece ser um desdobramento e radicalização da tendência de consumo de informação em intervalos curtos e irregulares. Fidalgo e Canavilhas (2009) já apontavam para o consumo de notícias durante momentos de espera ou intervalos de atividades. Como assinalaram Bell e Owen (2017), o jornalismo é influenciado pelas plataformas sociais em relação a formatos de conteúdos e padrões gráficos e, conforme acontecem mudanças no consumo, os produtos tendem a se adequar para contemplar melhores experiências aos usuários.

Silva (2009) vai além e fala em jornalismo móvel, que engloba não apenas o consumo da informação em condições de mobilidade, mas também uma articulação da mobilidade com a produção. Mais uma vez, as narrativas jornalísticas das apropriações do *Instagram Stories* pelos jornais escolhidos se relacionam com teorias anteriores ao seu surgimento, pois só é possível postar conteúdos no *Instagram* e no *Instagram Stories* através de um *smartphone*.

Outro objetivo específico alcançado foi *Dissertar sobre as apropriações das mídias sociais pelo jornalismo*. De 2016 para 2018, quase que dobrou o número de respondentes à pesquisa do Digital News Report 2018, do Instituto Reuters/Universidade de Oxford, que disseram ter as redes sociais como as principais fontes de notícias (23%). Sem o recorte da principal, elas foram apontadas como fontes de notícias por 53% dos respondentes que tinham entre 18 e 24 anos, ficando à frente dos buscadores (48%) e do acesso direto (33%).

Em relação ao consumo de notícias pelo *Instagram*, o Brasil se destaca no cenário mundial, tendo 16% dos brasileiros que responderam à pesquisa do Instituto Reuters/Universidade de Oxford declarado o aplicativo como fonte de notícias, num crescimento de quatro pontos (30%) em relação ao ano anterior.

Do outro lado, dentre os 40 veículos de comunicação estudados no *State of the News Media* 2018, do *Pew Research Center*, todos estão presentes no *Facebook* e no *Twitter*, enquanto 94% têm conta no *Youtube* e 89% no *Instagram*.

Com o aumento do uso pelo público, as apropriações jornalísticas do aplicativo tendem a se adequar cada vez mais às particularidades da plataforma. Assim, os apontamentos de Gaver (1991), Hutchby (2001), Arnau e Ballús (2013), Palacios, Barbosa, Silva e Cunha (2015) e Fonseca (2015) sobre a Teoria das *affordances* contribuem para o entendimento da inovação nas apropriações jornalísticas das mídias sociais, trazendo perspectivas de análise de outros tipos de conteúdos.

Idem no que diz respeito ao objetivo específico *Apresentar a história, as características e as particularidades do Instagram Stories*, principalmente das páginas 22 a 30. Os textos foram complementados por imagens ilustrativas e até por gráficos, como a linha do tempo que está nas páginas 26 e 27. Mas também houve momentos de explicações sobre as estruturas narrativas mais ou menos utilizadas, na parte deste trabalho que trata dos resultados.

Igualmente atingido foi o objetivo específico *Traçar paralelos e comparar resultados com aqueles obtidos em pesquisas anteriores e relacionadas*. Através dos dados obtidos pela análise do *corpus* empírico foi possível fazer comparativos com os resultados de outros trabalhos. E ainda, pelo viés qualitativo, acrescentar a descrição de uma estratégia narrativa bastante utilizada no *Instagram Stories*, mas que não havia sido apontada em pesquisas anteriores: os *stories* que repetem os anteriores com um pequeno adendo, seja ele de texto (mais comum), emoji ou gif.

O objetivo específico *Analisar e propor uma categorização das estruturas narrativas no Instagram Stories quando apropriado por jornais tradicionais* também foi cumprido com sucesso, através do Diagrama das estruturas narrativas do *Instagram Stories* quando apropriado por jornais tradicionais (gráfico 2), na página 76.

O diagrama compreende cinco fases com 19 categorias que possibilitam contemplar 361 tipos diferentes de narrativas no *Instagram Stories*. A primeira fase se subdivide em texto, foto, vídeo, áudio, fotolegenda, videolegenda, fotoáudio, videoáudio); a segunda fase tem as opções nativo, híbrido ou fabricado; na terceira, um *story* pode ser classificado como hipertextual interno, hipertextual externo ou não-hipertextual; a quarta, que corresponde às categorias propostas por Kannenberg (2017), De divulgação, De Conteúdo ou

Conversacional; e a quinta dialoga com a categorização proposta por Bock (2016), dividindo os *stories* entre Mimético ou Diegético).

Por fim, o objetivo geral de caracterizar as estruturas narrativas das apropriações do *Instagram Stories* pelos jornais *O Globo*, *The New York Times* e *The Guardian* também pode-se considerar como, em grande medida, cumprido. O que esses veículos fizeram com o potencial de inovação nas narrativas que poderia ser gerado por essas apropriações foi considerado pouco inovador, principalmente, por dois motivos.

O primeiro foi a baixa utilização de recursos nativos da ferramenta, como emojis (9,2%), Boomerang (2,2%), geolocalização (1,1%), *hashtag* (2,7%) e a citação de perfis de pessoas, empresas e eventos dentro do *Instagram* (4,3% - em sua maioria para registrar créditos de reportagem, fotografia e produção). Enquanto isso, outros ficaram completamente esquecidos, como *Superzoom*, temperatura no local e hora da postagem, que não foram utilizados em nenhum dos 185 *stories* analisados.

O segundo foi a predominância de formatos associados à imprensa tradicional, como, por exemplo, a construção da narrativa pelo jornalista em terceira pessoa (80% das vezes em que o jornalista escreveu ou falou). A combinação de foto com texto, a fotolegenda, foi o cruzamento hipermediático que mais ocorreu nos *stories* dos três veículos (53%).

Por fim, este trabalho levanta, também, discussões sobre a memória nas apropriações das redes sociais digitais pelo jornalismo. Ela é apontada como uma das características essenciais do webjornalismo, junto a multimedialidade, convergência, interatividade, hipertextualidade e atualização contínua (PALACIOS *et al*, 2002).

A função de memória não é novidade no jornalismo, haja vista que a ligação dela com os meios de comunicação de massa vem desde o surgimento da imprensa, que há séculos vem sendo tomada como repositório de informações em bibliotecas, videotecas e museus (CANAVILHAS, 2004). No contexto do *webjornalismo*, portanto, trata-se de uma extensão, devido à quebra de limites físicos de suporte e armazenamento anteriores (papel, disquete, CD-room...). Palacios (1999) aponta ainda a viabilidade econômica, além da técnica, de acumular informações na web e acrescenta observações sobre o caráter coletivo das informações através das possibilidades de hiperligações.

Entre os apontamentos de Palacios *et al* (2002) está o de que nem todos os elementos essenciais do *webjornalismo* são utilizados de maneira uniforme e equilibrada. Vasconcelos (2017), com base em Groth (2011), afirma que o jornalismo pode até servir como fonte para estudos históricos, mas que isso só acontece depois que o jornal deixa de ter atualidade, que, assim como a memória, é apontada como uma das características essenciais do *webjornalismo* por Palacios *et al* (2002).

Tendo em vista que a periodicidade faz com que determinada notícia deixe de ser atual com o surgimento de outras e, por conseguinte, perca a relevância, Vasconcelos (2017) aponta a efemeridade como característica do jornalismo. Todo conteúdo postado no *Instagram Stories* é automaticamente apagado depois de 24 horas, o que atrela a ferramenta, de maneira indissociável, à efemeridade.

Por isso, de acordo com o pesquisador, é natural que o jornalismo tenha se apropriado de redes sociais digitais com plataformas voláteis de compartilhamento de conteúdo, como o *Snapchat* e o *Instagram Stories*. Levando em conta a popularidade desses aplicativos, especialmente entre o público mais jovem, é até de se espantar que tenha demorado tanto para as apropriações ganharem força.

As apropriações jornalísticas do *Instagram Stories* se situam, então nessa dicotomia. Por um lado, apontam para uma ruptura numa característica apontada como essencial para o *webjornalismo*. Por outro, estão intrinsecamente ligados à efemeridade, também apontada como derivação direta de características fundamentais do *webjornalismo*.

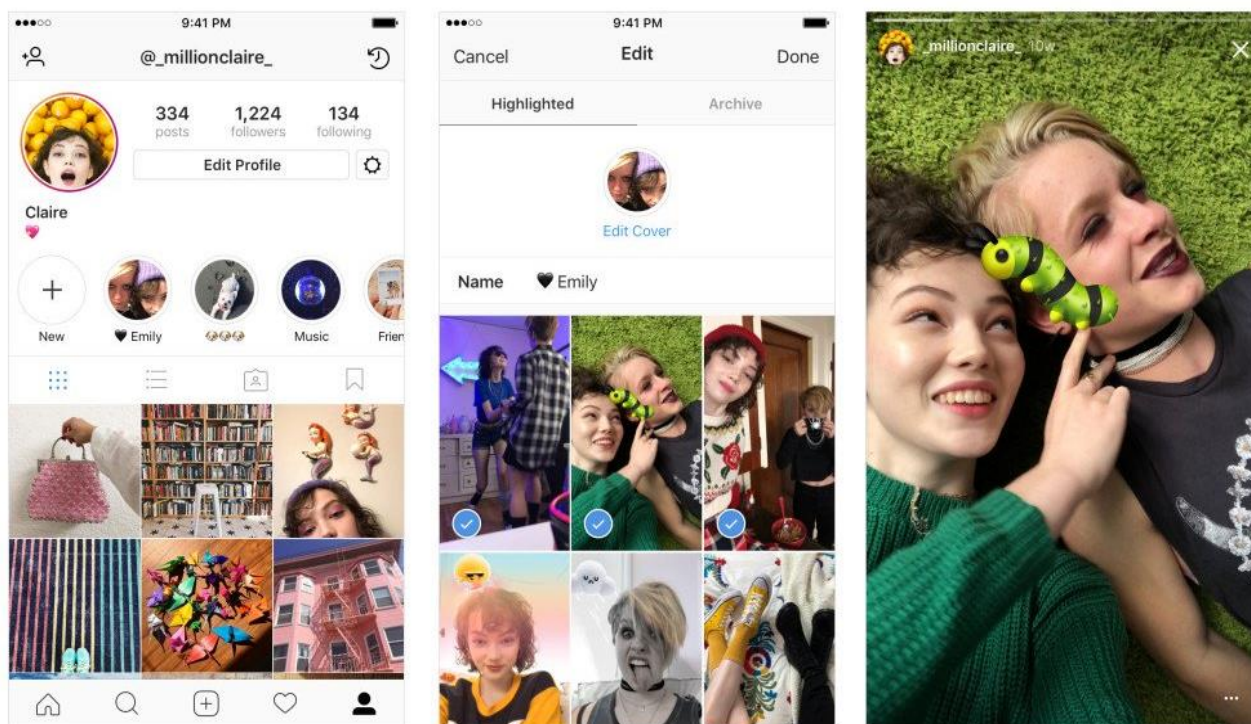
Para trazer ainda mais elementos para a situação, em dezembro de 2017 o *Instagram* lançou também uma atualização do aplicativo que permite a fixação de conjuntos de *stories* nos topos dos perfis por tempo indeterminado, apontando para uma concessão à memória e uma quebra com a efemeridade, o *Stories Highlights*³¹. As memórias dos *stories* podem ser organizadas em ‘álbuns’ de até 110 *stories*, com nomes diferentes.

Para compreender melhor as maneiras como as apropriações jornalísticas do *Instagram Stories* fazem uso da nova possibilidade, será necessária uma nova investigação, na qual se observem quais foram os *stories* selecionados para a seção, se as sequências vão na íntegra e

³¹ Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017/12/05/introducing-stories-highlights-and-stories-archive/>

entrevistas estruturadas com jornalistas para saber como foi o processo de seleção daqueles conteúdos.

Figura 27– Prints do Stories Highlights divulgados pelo próprio Instagram



Fonte:Instagram

Outra iniciativa da empresa, lançada na mesma época, o *Stories Archives* serve como acervo automático de todos os *stories* já postados. Porém, esta seção é acessível apenas para o (a) dono (a) do perfil. Desse arquivo, onde estão armazenados todos os *stories* postados a partir de dezembro de 2017, podem sair *stories* que serão destacados para o *Stories Highlight*. Mais um ponto para a memória (seletiva).

REFERÊNCIAS

- ALEJANDRO, J. **Journalism in the age of social media**. Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford. 2010. Disponível em: <https://cutt.ly/SfLB1V5>. Acesso em: 29 ago. 2016.
- ALVES, Y. M. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas**: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. 2018. 167f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/qfLNsp1>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- ARAGÃO, R. **Usos jornalísticos do Instagram**: aproximações a partir do JC. Intercom, 2013. Disponível em: <https://cutt.ly/nfLMDHr>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- ARAGÃO, R. **#amanhecerestadao**: Conteúdo produzido por usuários, redes sociais e jornalismo. Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. 2012. Disponível em: <https://cutt.ly/yfLMH9a>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- ARNAU E.; BALLÚS, A. Innovative scattfolding: Understanding innovation as the disclosure of hidden affordances. *In: Revista Iberoamericana de Argumentación*, 7. 2013. p.11-1.
- AZAMBUJA, P. K.; ROCHA, L. L. F. **Hipertelevisão**: fragmentos de informação e fluxos participativos. *In: FERREIRA JÚNIOR, José; SANTOS, Márcio Carneiro dos. (Org.). Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão*. 1ed. Porto Alegre: Buqui, 2013, v. 1, p. 138-155.
- BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)** - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA. Disponível em: <https://cutt.ly/UfL3TRv>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- BARBOSA, S. **Jornalismo Convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. *In: CANAVILHAS, J. (Org). Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2013.
- BARBOSA, S.; SEIXAS, Lia. **Jornalismo e dispositivos móveis**. Percepções, usos e tendências. *In: MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana. (Orgs.). Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã. 2013. p. 51-74.
- BARROS, L. S. **Narrativas efêmeras do cotidiano**: um estudo das *stories* no Snapchat e no Instagram. 2017. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>. Acesso em: 9 dez. 2018.
- BELL, E.; OWEN, T. **A imprensa nas plataformas**. Revista de Jornalismo ESPM. São Paulo, ano 6, número 20, 2017. Disponível em <https://cutt.ly/pfLM3lr>. Acesso em: 11 dez. 2018.

BOCK, M. A. **Showing versus telling**: Comparing online video from newspaper and television websites. *Revista Journalism*. 2015. Disponível em: <https://cutt.ly/2fLM7yJ>. Acesso em: 12 set. 2016.

BOCK, M. A. **Newspaper journalism and video**: Motion, sound and new narratives. 2012. Disponível em: <https://cutt.ly/2fL1wvG>. Acesso em: 15 ago. 2016.

BOCZKOWSKI, P.; MITCHELSTEIN, E.; MATASSI, M. El Medio ya no es Medio ni Mensaje. In: **Revista Anfibia**, online, 2016. Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina. Disponível em: <https://cutt.ly/NfL1yYz>. Acesso em: 12 set. 2017.

CANAVILHAS, J. **Jornalismo para dispositivos móveis**: informação hipermultimidiática e personalizada. 2012. Actas do IV CILCS – Congresso Internacional Latina de Comunicación.

CARMO, Liana Costa do. **Revista Elle Brasil**: da mídia impressa à transmidiação. 2016. 330 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19639>. Acesso em: 9 dez. de 2018.

DEUZE, Mark. **A Call for Compassion in Social Media Studies**. *Social Media + Society*, 2015. Disponível em: <https://cutt.ly/YfL1G00>. Acesso em: 18 dez. 2018.

DOGRUEL, Leyla. **Opening the Black Box. The Conceptualising of Media Innovation**. In: STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. (Eds). *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Sweden: Nordicom University of Gothenburg, 2013. p. 29-43. Disponível em: <https://cutt.ly/WfL1K9Q>. Acesso em: 30 mai. 2016.

ELLISON, N. B.; BOYD, D. M. **Sociality through Social Network Sites**. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, p. 151-172, 2013. Disponível em: <https://cutt.ly/ufL1CS3>. Acesso em: 10 out. 2018.

FERREIRA, J. M. **Jornalismo de moda na era digital: um estudo de caso da revista Glamour**. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Jornalismo) – FIAM-FAAM – Centro Universitário. Disponível em: <https://cutt.ly/yfL1102>. Acesso em: 9 dez. 2018.

FERREIRA, J.C.B; PADILHA, A.J.R. **O Estadão no Instagram**: Do Jornal Impresso ao aplicativo móvel. 2013. Disponível em: <https://cutt.ly/efL13oT>. Acesso em: 1 ago. de 2016.

FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. **Todos os jornais no bolso**: Pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (Org). *Jornalismo On-line: modos de fazer*, pgs. 96-146. 2009. Disponível em: <https://cutt.ly/ZfL15Bp>. Acesso em: 1 ago. 2016.

FRANCISCATO, C. E. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(1), 8-18. 2010. Disponível em: <https://cutt.ly/jfL0wAI>. Acesso em: 10 mar. 2018.

GAVER, W. **Technology affordances**. In: ROBERTSON, S; OLON, G. & OLSON, J. (Eds). *Human factors in computing systems: reaching through technology*. CHI'91 conference proceedings, News Orleans, Louisiana, April 27-May2. New York: ACM, 1991. p. 79-84.

GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. Boston: Houghton Mifflin. 1979.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GOLDEMBERG, M. **A arte de pesquisar**: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 7ª ed, 2003.

HALLAGE, M. L. **Comunicação digital de moda**: entre o visível e o volátil na construção de imagens de marca. 2018. 149 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologia da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/MfL0uIc>. Acesso em: 8 out. 2018.

HUTCHBY, I. **Technologies, texts and affordances**. Sociology, v. 35, n. 2, p. 441-456, 2001. Disponível em: <https://cutt.ly/UfL0gwM>. Acesso em: 10 out. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANNENBERG, V. **Senta que lá vem Stories**: a apropriação do espaço efêmero do Instagram pelo jornalismo. In: 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo (Ciberjor), 2017, Campo Grande. Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 2017.

KANNENBERG, V. Conteúdo jornalístico no Snapchat: apropriação do aplicativo pelo Portal UOL. 2018. (Dissertação de Mestrado). PPGCOM/UFRG. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/177586>. Acesso em: 01 mar. 2019.

KOLODZY, Janet. **Practicing convergence journalism**: an introduction to crossmedia storytelling. New York: Routledge, 2013.

LE MOS, André. **CYBERPUNK**: Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1295.pdf. Acesso em: 8 dez. 2018.

LIEVROUW, L. & LIVINGSTONE, S. (Eds) **The Handbook of New Media**, Sage Publications, 2002.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert. **Manual de estilo acadêmico**: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses. 6. ed. rev. – Salvador: EDUFBA, 2019. Revisão e Normatização.

MACHADO, E.; PALACIOS, M.: **Um modelo de pesquisa**: a metodologia aplicada ao GJOL. In: ENETTI, Márcia L O, Cláudia. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 1ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. Disponível em: <https://cutt.ly/zfL02J3>. Acesso em: 5 out. 2018.

McLUHAN, M.; Fiore, Q. **The Medium is the Massage**: An Inventory of Effects. New York: Bantam Books, 1967.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA. 2003. Disponível em: <https://cutt.ly/bfL06wX>. Acesso em: 10 de ago. 2016.

MONTEIRO, Allexandra. **Jornalismo em aplicativos populares de dispositivos móveis: A CNN no Instagram.** (Monografia de conclusão de curso). 2015. Curso de Jornalismo, Setor de Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; LEVY, D. A. L.; NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2016.** Disponível em: <https://cutt.ly/0fL2eXV>. Acesso em: 30 de jun. 2016.

PALACIOS, M. **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. Trecho disponível em: <https://cutt.ly/hfL2ibd>. Acesso em: 30 jun. 2016.

PALACIOS, M. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória.** In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). *Modelos do Jornalismo Digital.* Salvador: Calandra, 2003.

PALACIOS, M.; MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S.; RIBAS, B.; NARITA, S. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português.** Intercom, 2002.

PALACIOS, M.; CUNHA, R. **A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias.** In: Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. Curitiba, novembro 2012. Disponível em: <https://cutt.ly/MfL2zCl>. Acesso em: 15 dez. 2018.

PALACIOS, M.; BARBOSA, S.; SILVA, F.; CUNHA, R. **Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones.** In: Canavilhas, J. e Satuf, I. (Orgs.) *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo.* Covilhã, UBI, Livros LabCom. p. 7 - 42. 2015.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media 2016.** Disponível em: <https://cutt.ly/jfL29vZ>. Acesso em: 30 jun. 2016.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media 2017.** Disponível em: <https://cutt.ly/PfL28FC>. Acesso em: 30 jun. 2017.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media 2018.** Disponível em: <https://cutt.ly/ofL9qOt>. Acesso em: 30 jun. 2017.

PURCINO, Antonio Felipe Pinto. **Jornalismo móvel: o uso do Instagram Stories pelo portal de notícias Gaúcha ZH.** 2017. Trabalho de conclusão de curso (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [Porto Alegre]. Disponível em: <https://cutt.ly/VfL9roa>. Acesso em: 15 dez. 2018.

RECUERO, R. **Deu no Twitter, alguém confirma?** Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: Anais da SBPJor 2011, Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorreacuero.pdf>. Acesso em: 20 set. 2016.

ROSSETI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Revista Comunicação & Inovação.** Disponível em: <https://cutt.ly/CfL9dFt>. Acesso em: 1 ago. 2016.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS J. A.; MASIP P.M. **Concepto de Convergencia Periodística**. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación em España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.

SILVA, F. F. **Mobilidade convergente** - abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. *Ícone* (Recife. Online), v. 11, p. 1-18, 2009.

SILVA, F. F. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. 2013. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA. Disponível em: <https://cutt.ly/sfL9RIH>. Acesso em: 01 mar. 2019.

SILVA, F. F. **Smartphones e tablets na produção jornalística**. *ÂNCORA 013 Revista Latino-americana de Jornalismo*, v. 1, p. 23-40, 2014.

STEINER, G. **Gramáticas da Criação**, São Paulo, Ed. Globo. 2005

STEVANI, C. **Snapdoc**: usos do snapchat na cobertura das eleições municipais de São Paulo pelo Uol. 2018. [108 f.]. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional, Produção Jornalística e Mercado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, [São Paulo]. Disponível em: <https://cutt.ly/rfL9Ov1>. Acesso em: 9 dez. 2018.

SCHWINGEL, C. **Jornalismo Digital de Quarta Geração**: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. In: **Compós**, 2005, Niterói. CD ROM Compós, 2005.

TEIXEIRA, J. Espaço mimético e espaço diegético em Colônia Cecília de Renata Pallottini. **Itinerários-Revista de Literatura**, n. 12, 1998, pp 309-14. Disponível em: <https://cutt.ly/3fL9FcK>. Acesso em: 12 abr. 2019.

VASCONCELOS, E. L. **Do impresso ao Snapchat**: a efemeridade enquanto característica essencial do jornalismo. *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*, v. 7, p. 89-102, 2017. Disponível em: <https://cutt.ly/nfL3ssk>. Acesso em: 16 dez. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

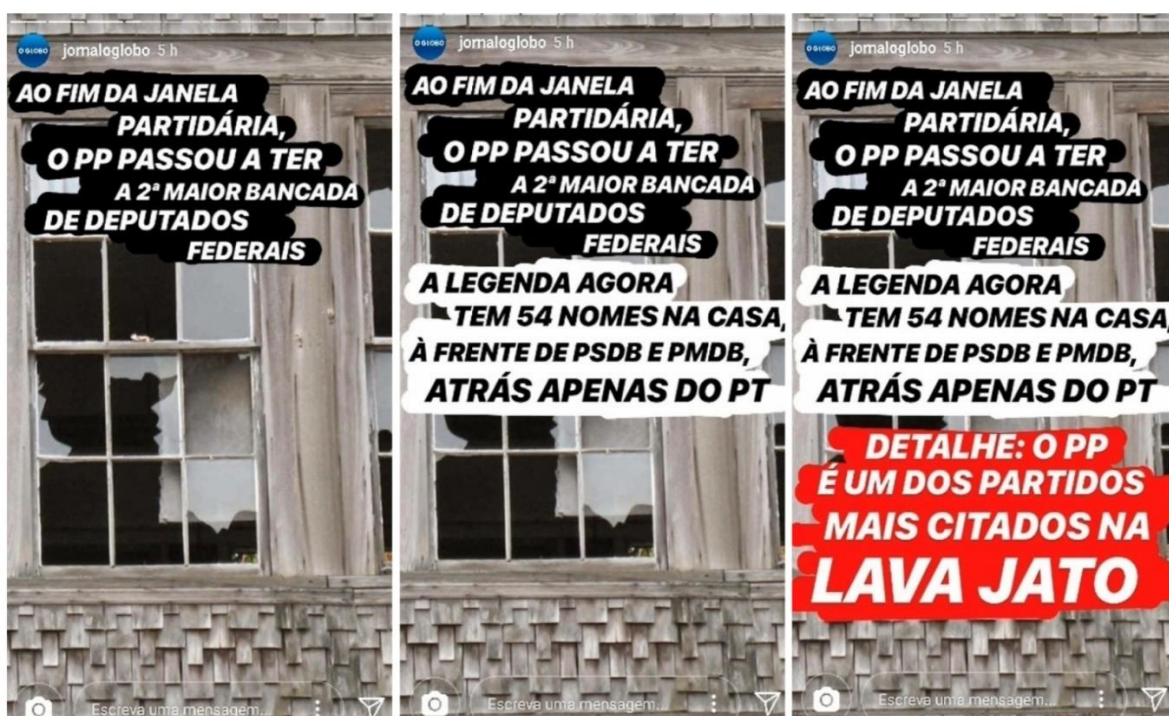
APÊNDICE A - Prints de todos e links dos que têm imagens em movimento e/ou áudio

9/4/2018 – *O Globo* – Unidade de análise 1

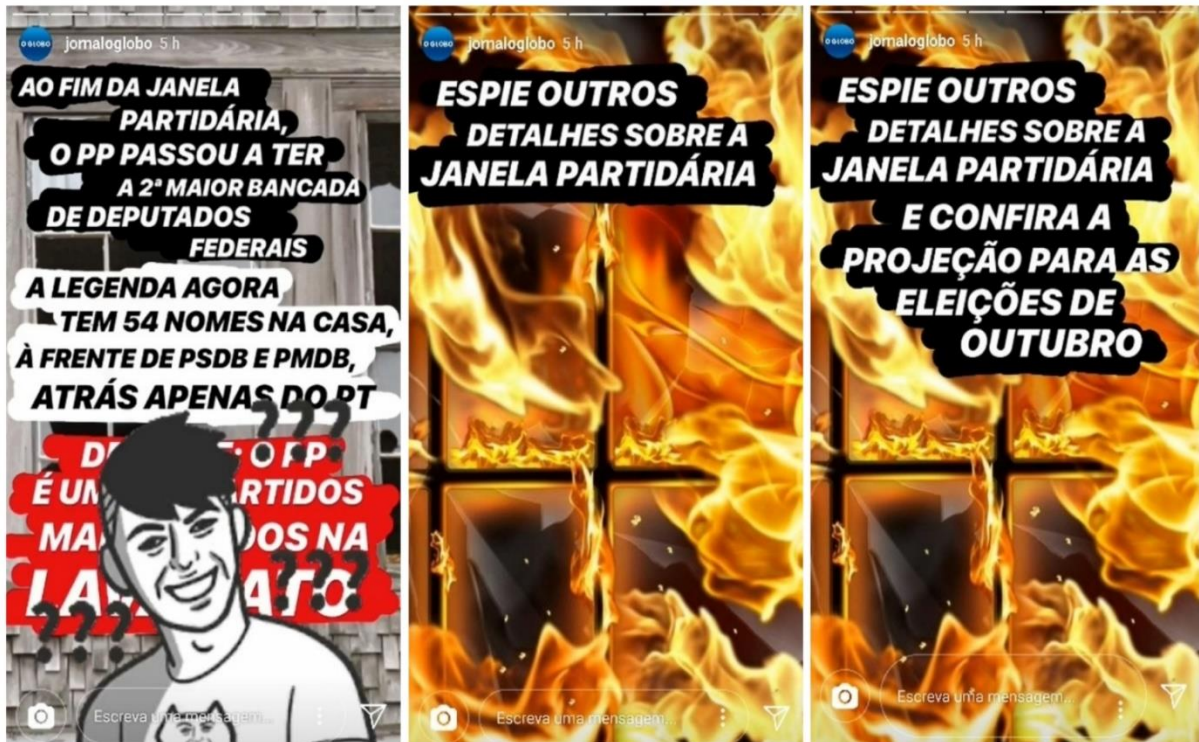
1.1



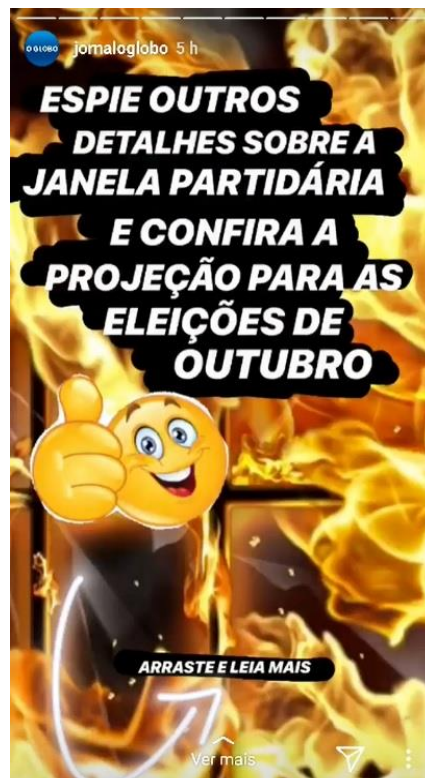
1.2



1.3

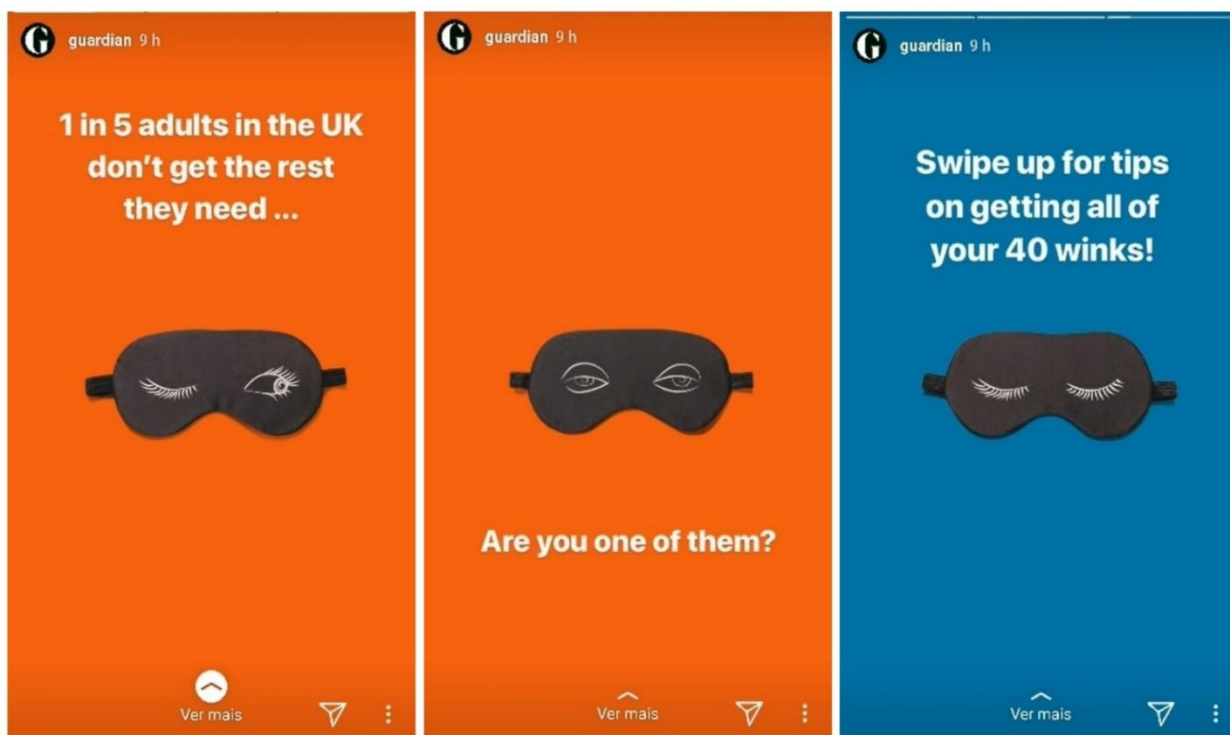


1.4



9/4/2018 – *The Guardian* – Unidade de análise 2

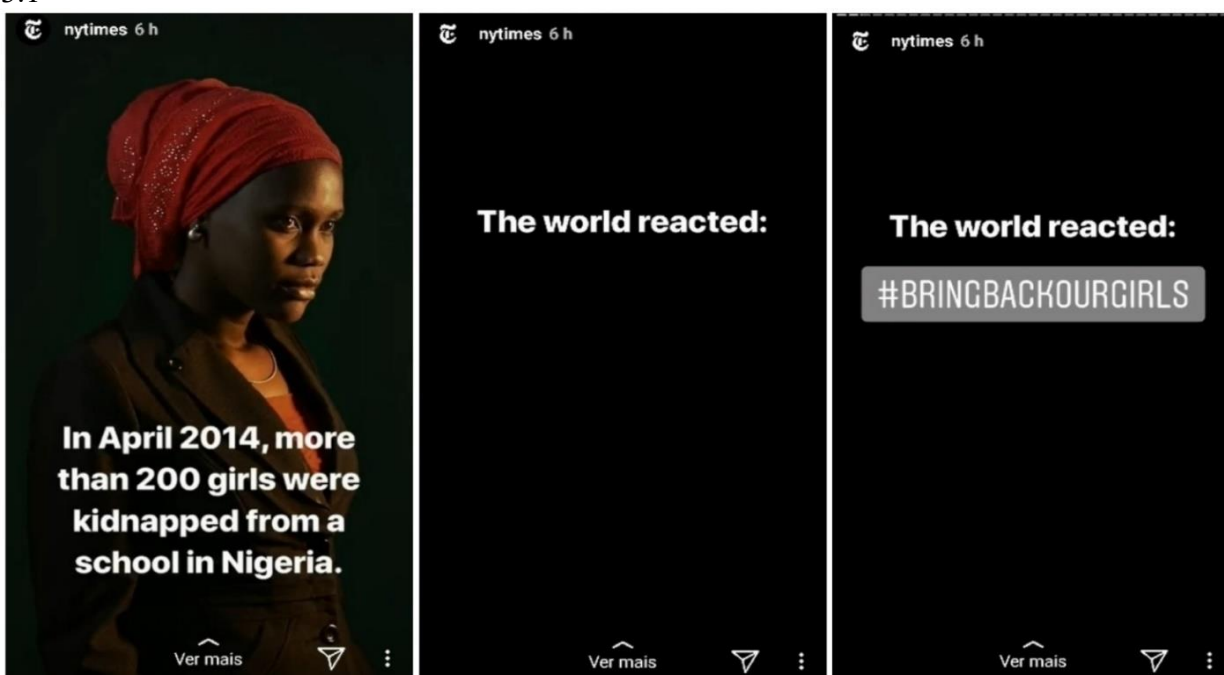
2.1



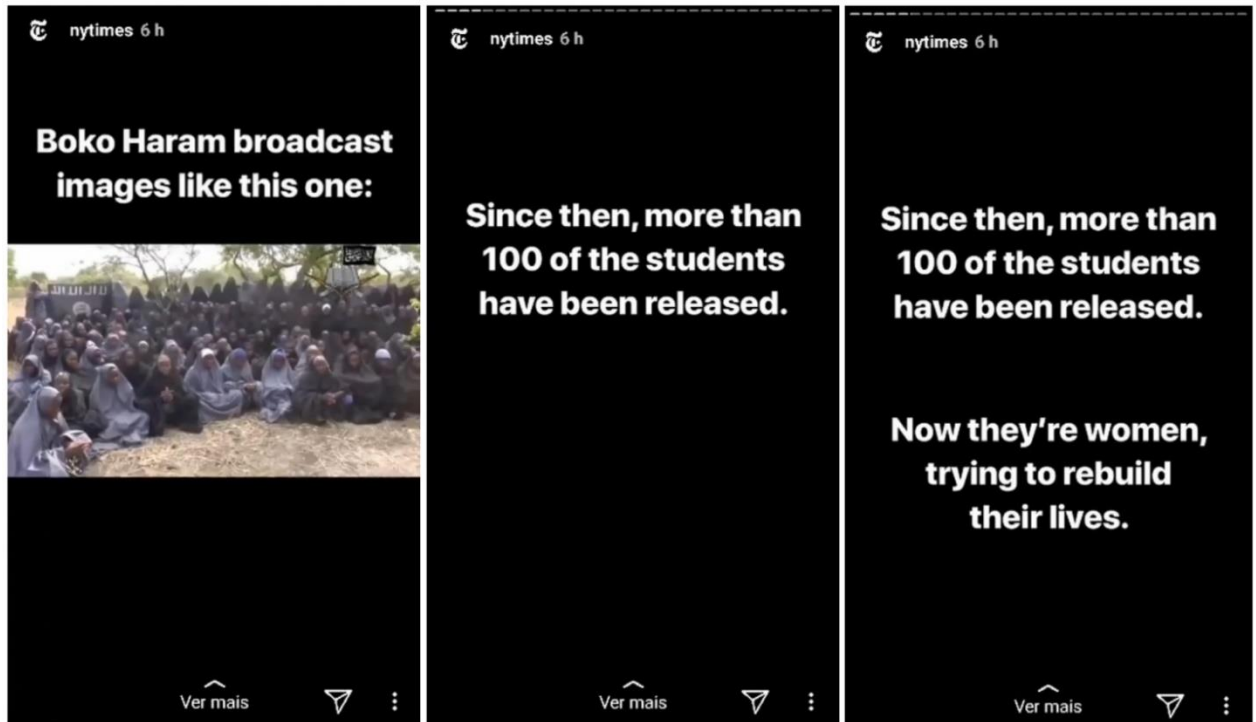
11/4/2018 – *The New York Times* – Unidade de análise 3

(Link para vídeo no YouTube: <https://youtu.be/c4b7DRIqvJg>)

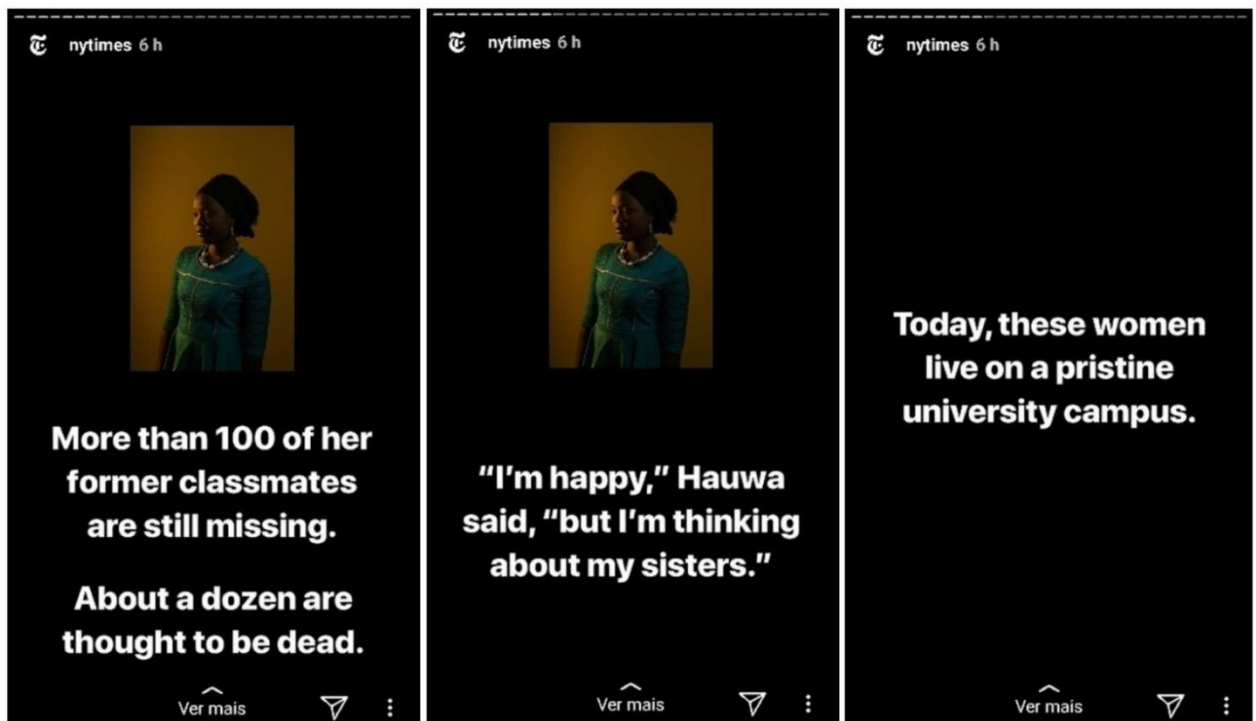
3.1



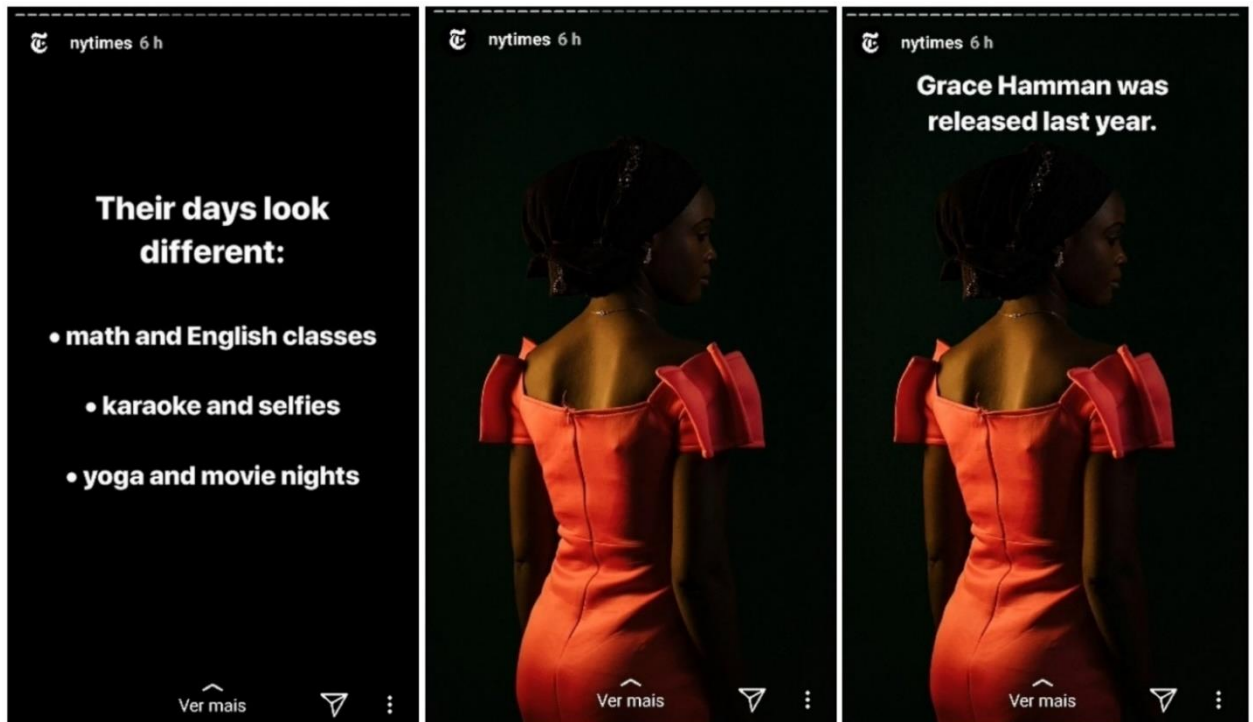
3.2



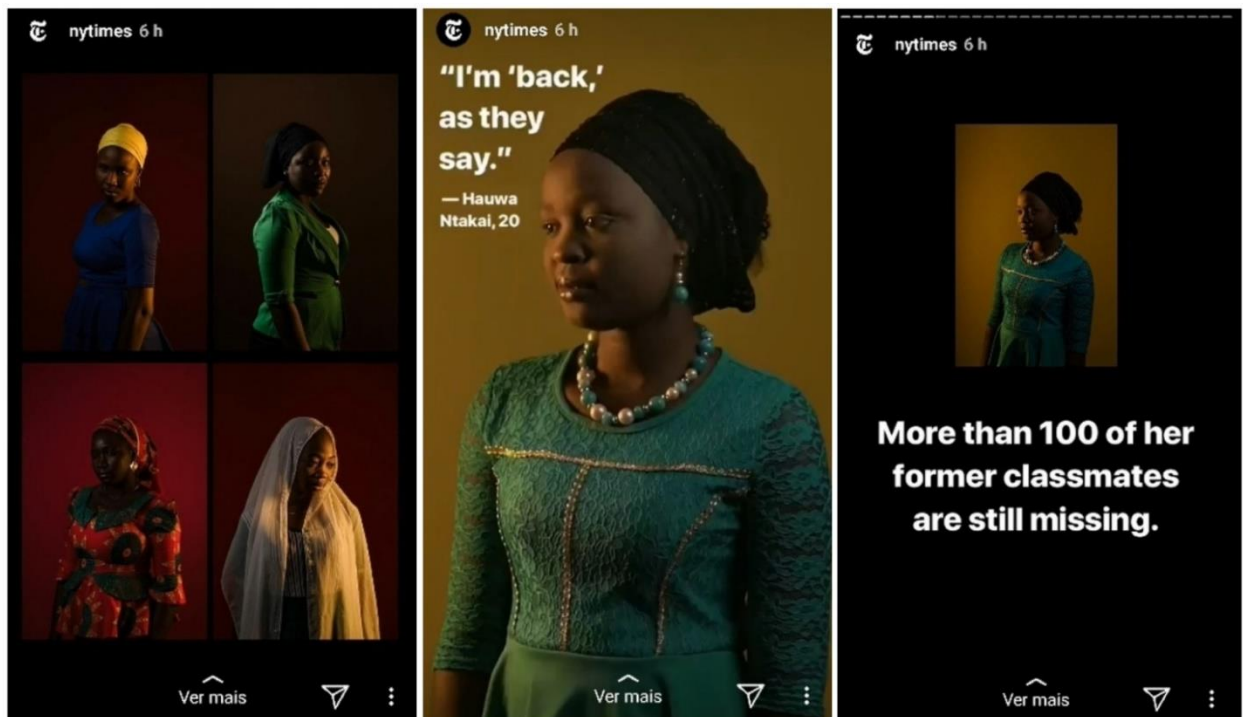
3.4



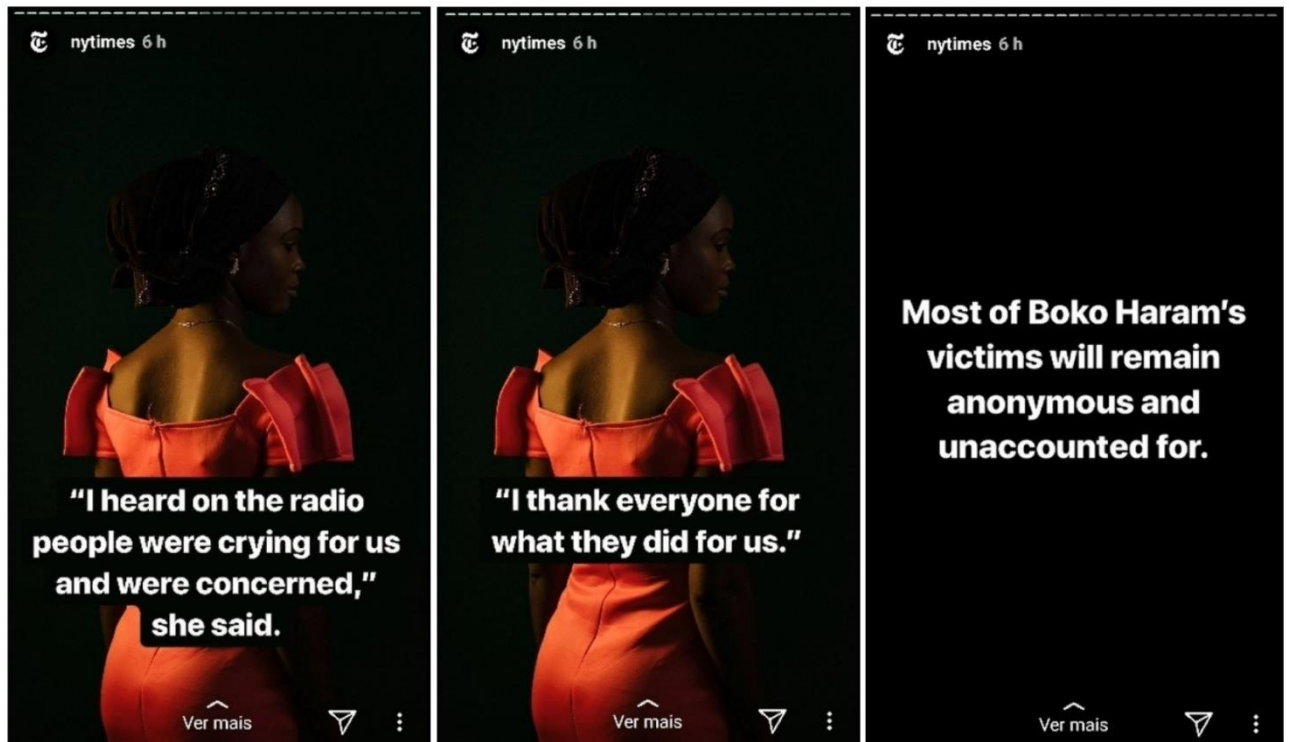
3.5



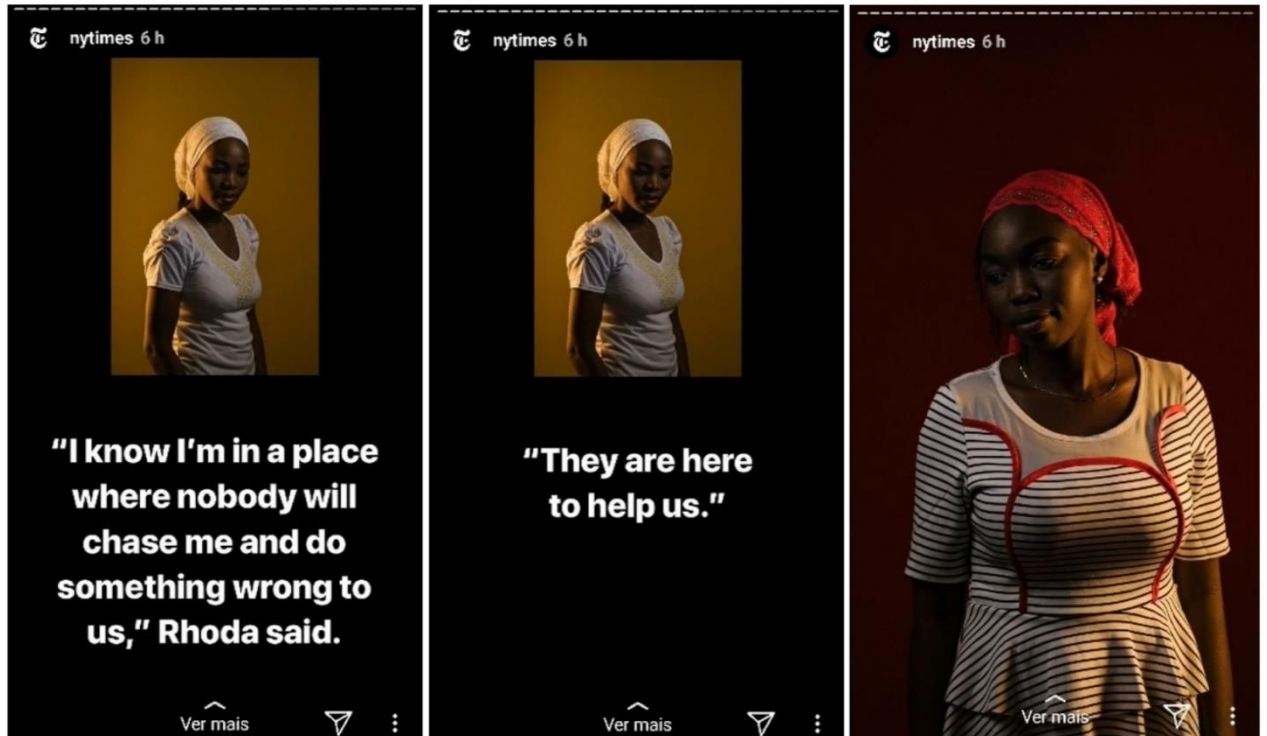
3.6



3.7



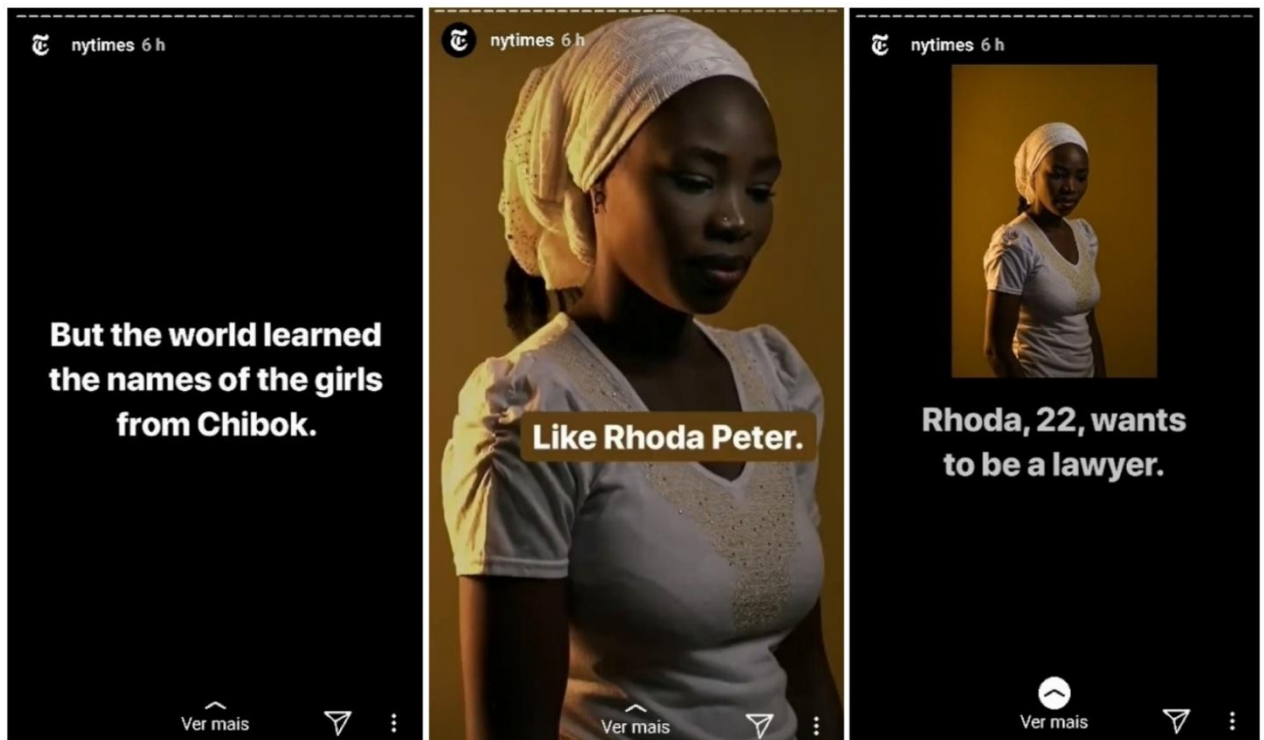
3.8



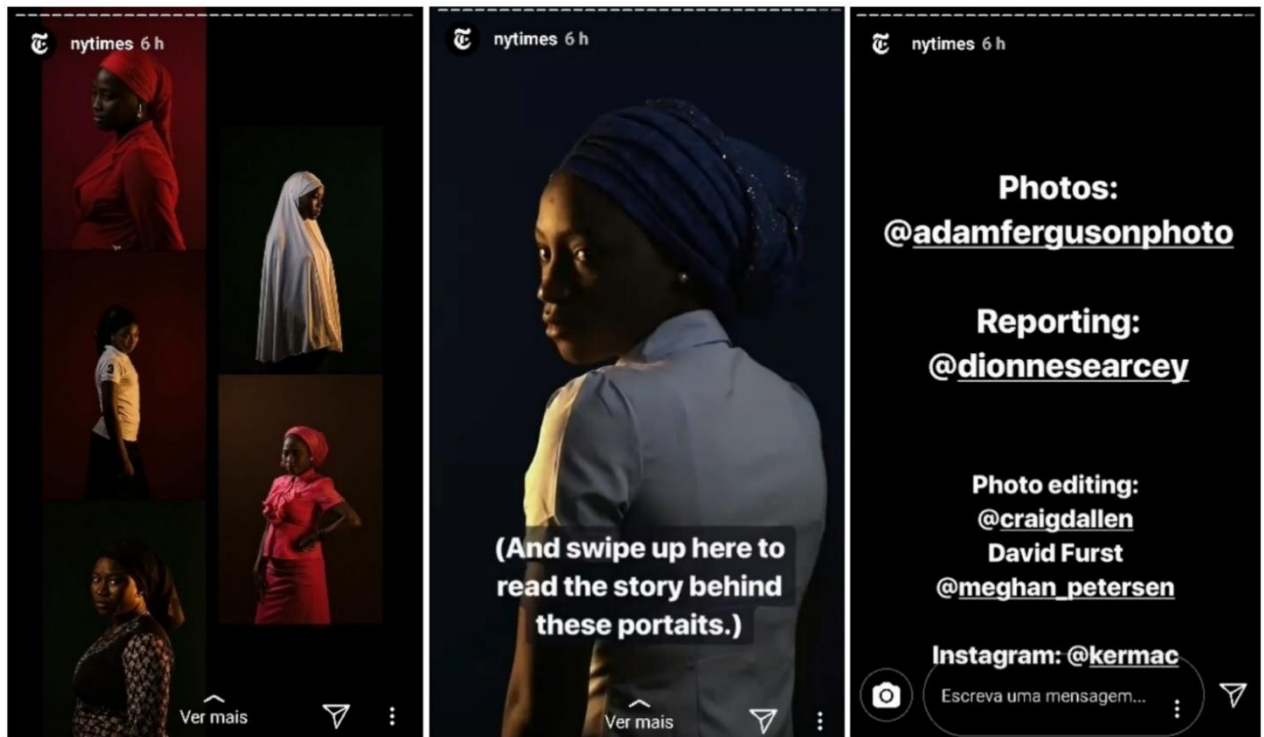
3.9



3.10



3.11



3.12



11/4/2018 O Globo – Unidade de análise 4

(Link para vídeo no YouTube: <https://youtu.be/dr5gPhwaaJI>)

4.1



4.2



4.3



4.4



4.5



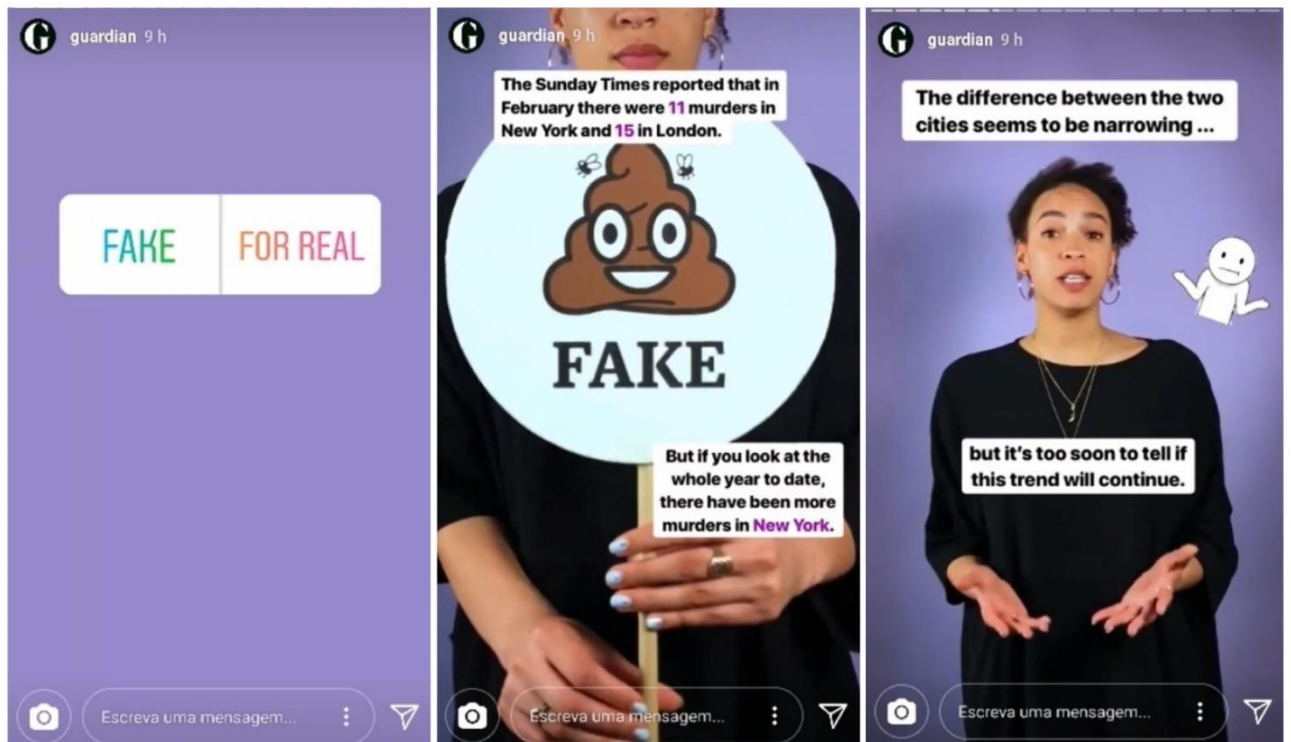
13/4/2018 The Guardian – Unidade de análise 5

(Link para vídeo no YouTube: <https://youtu.be/bFQSB8nikto>)

5.1



5.2



5.3



5.4



5.5



5.6

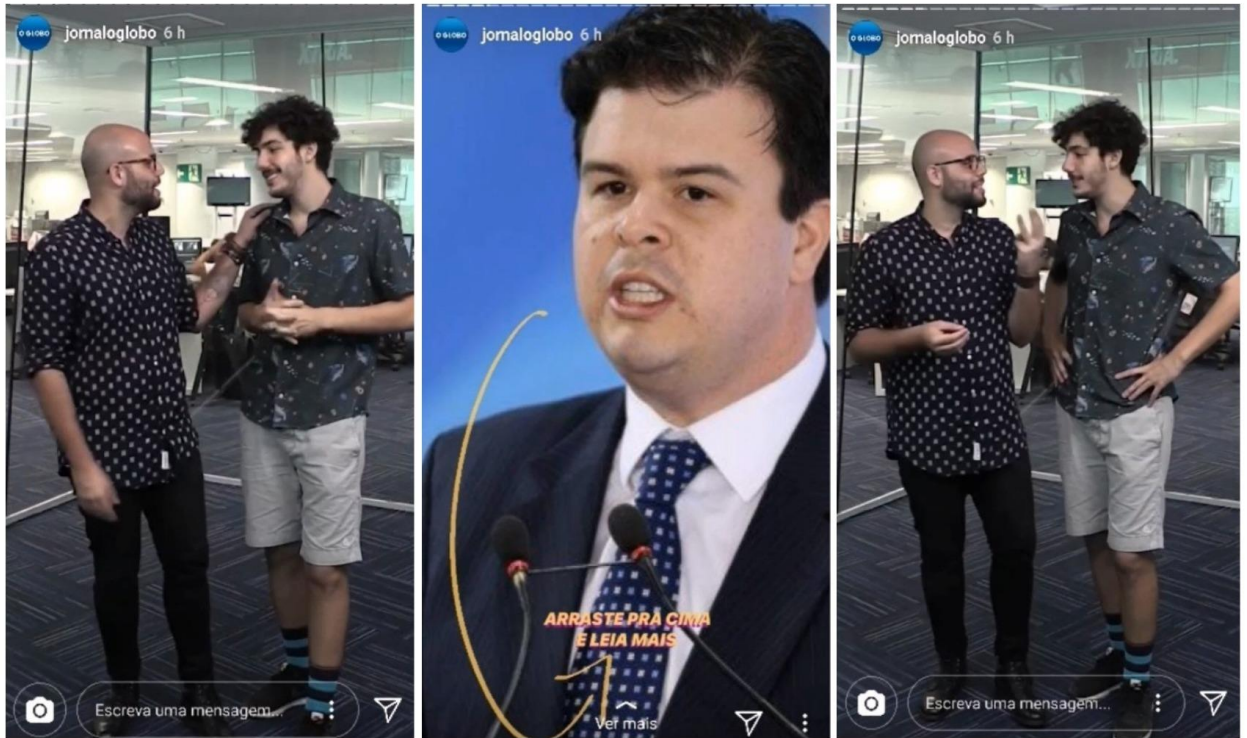


13/4/2018 O Globo - Unidade de análise 6

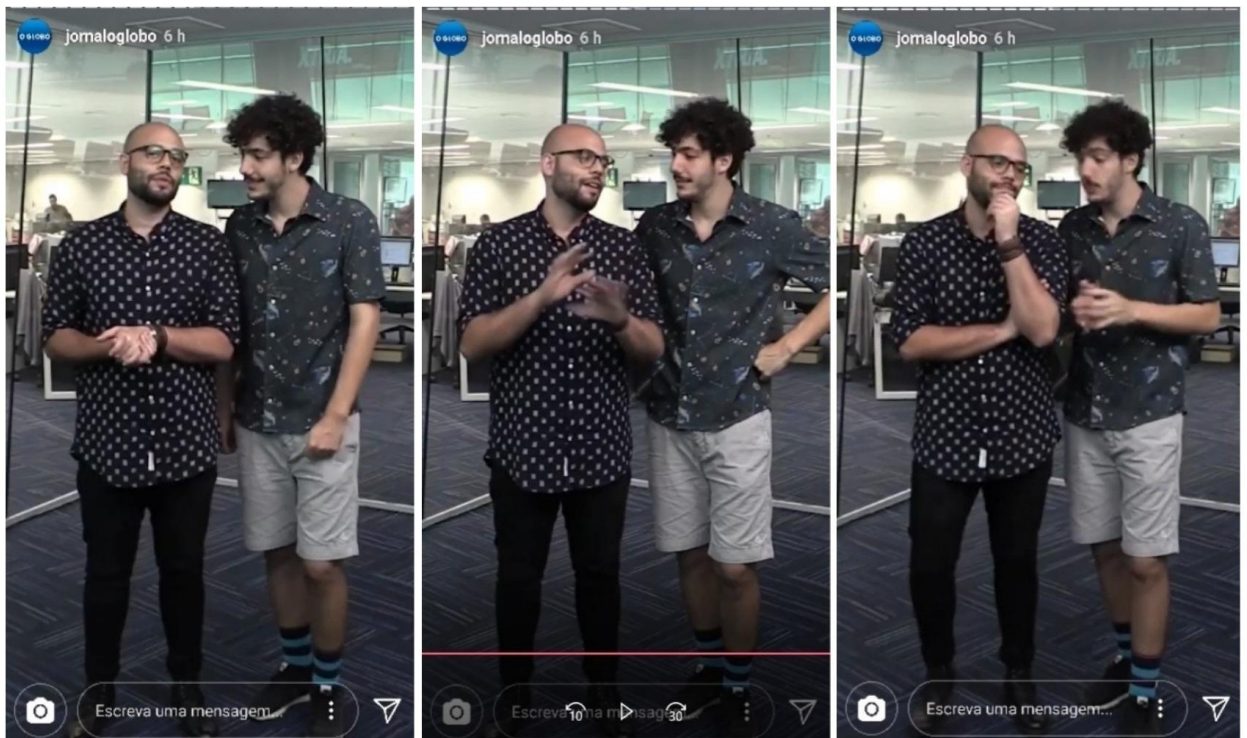
6.1



6.2



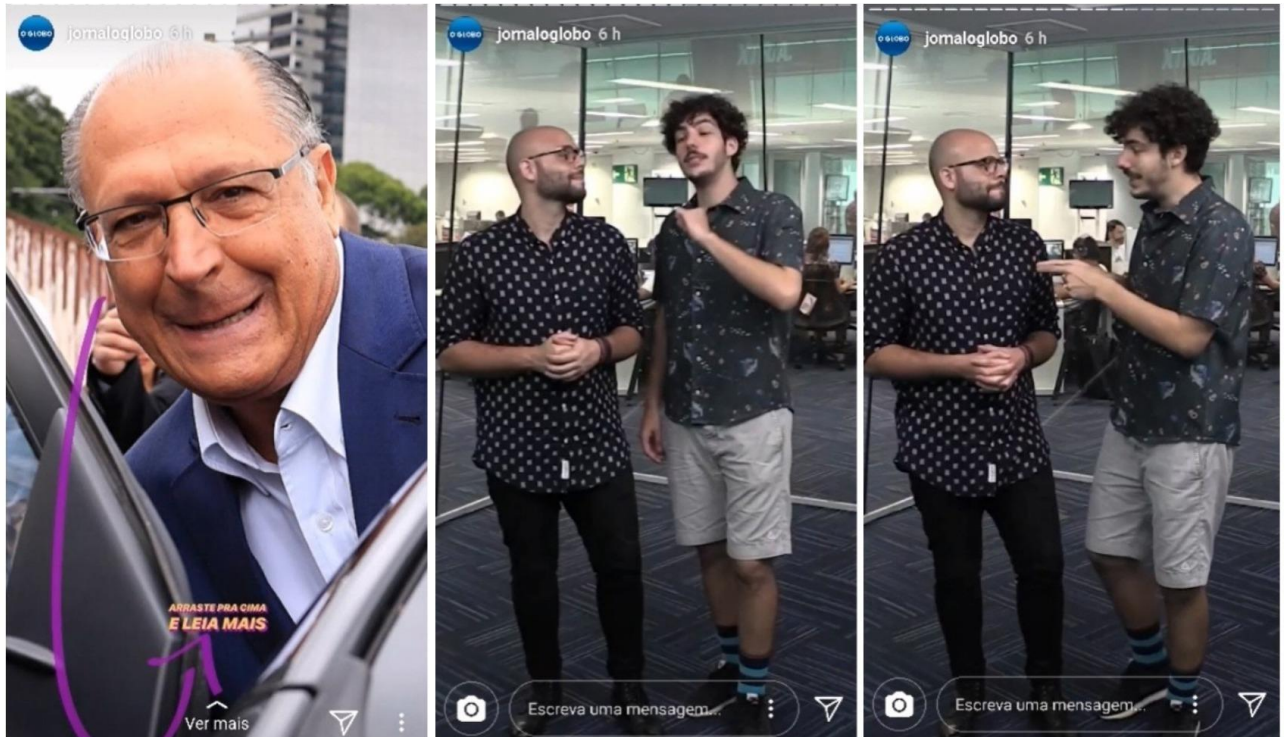
6.3



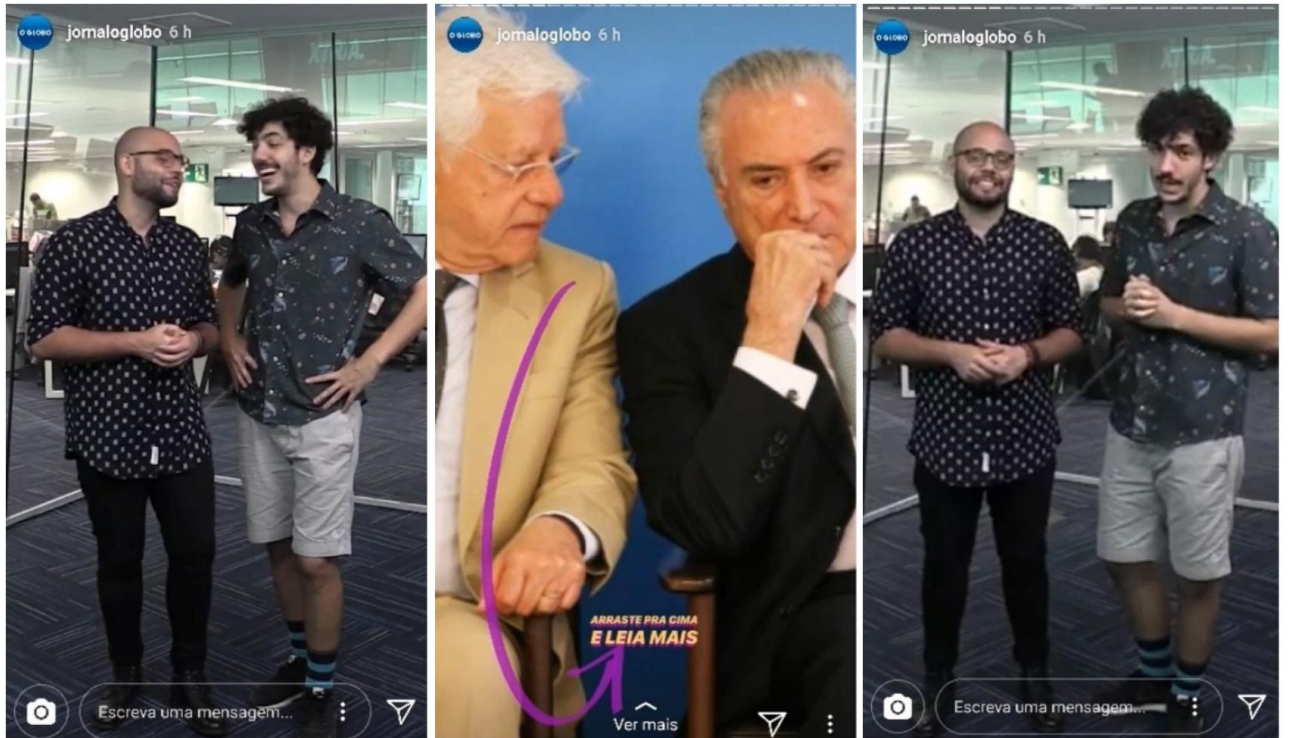
6.4



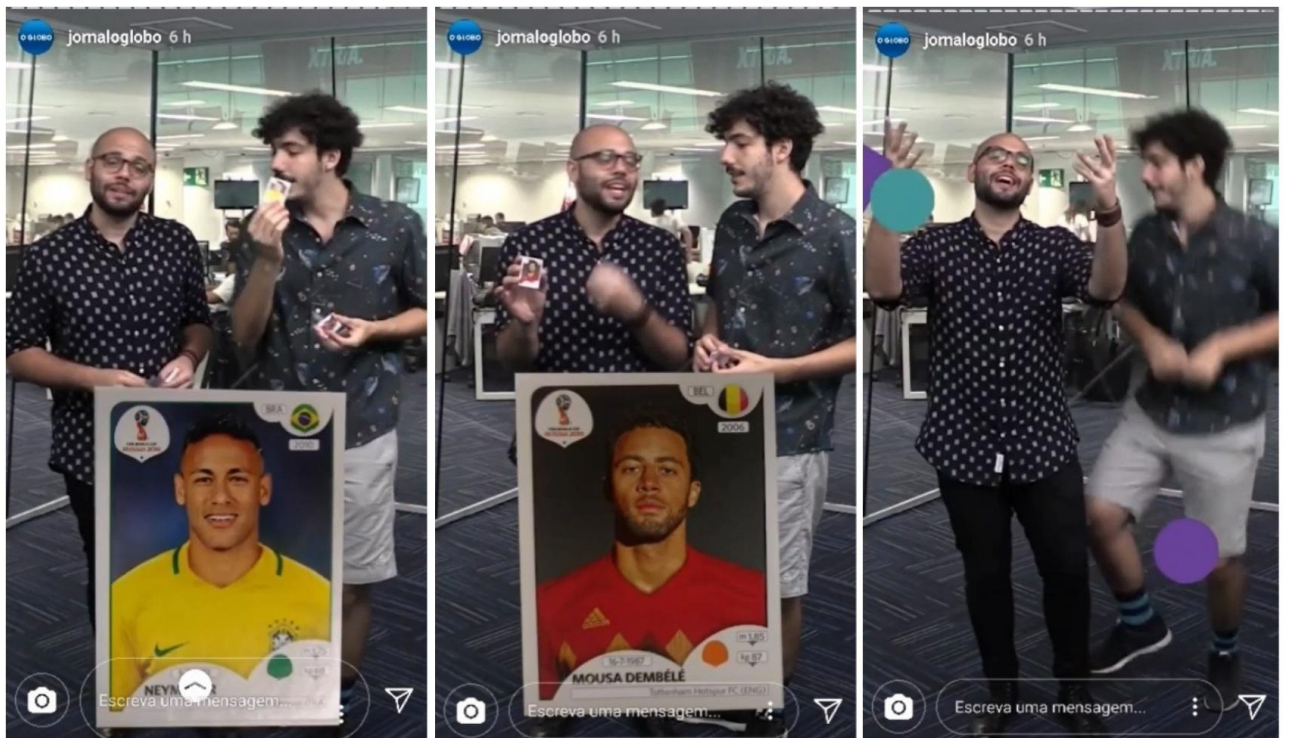
6.5



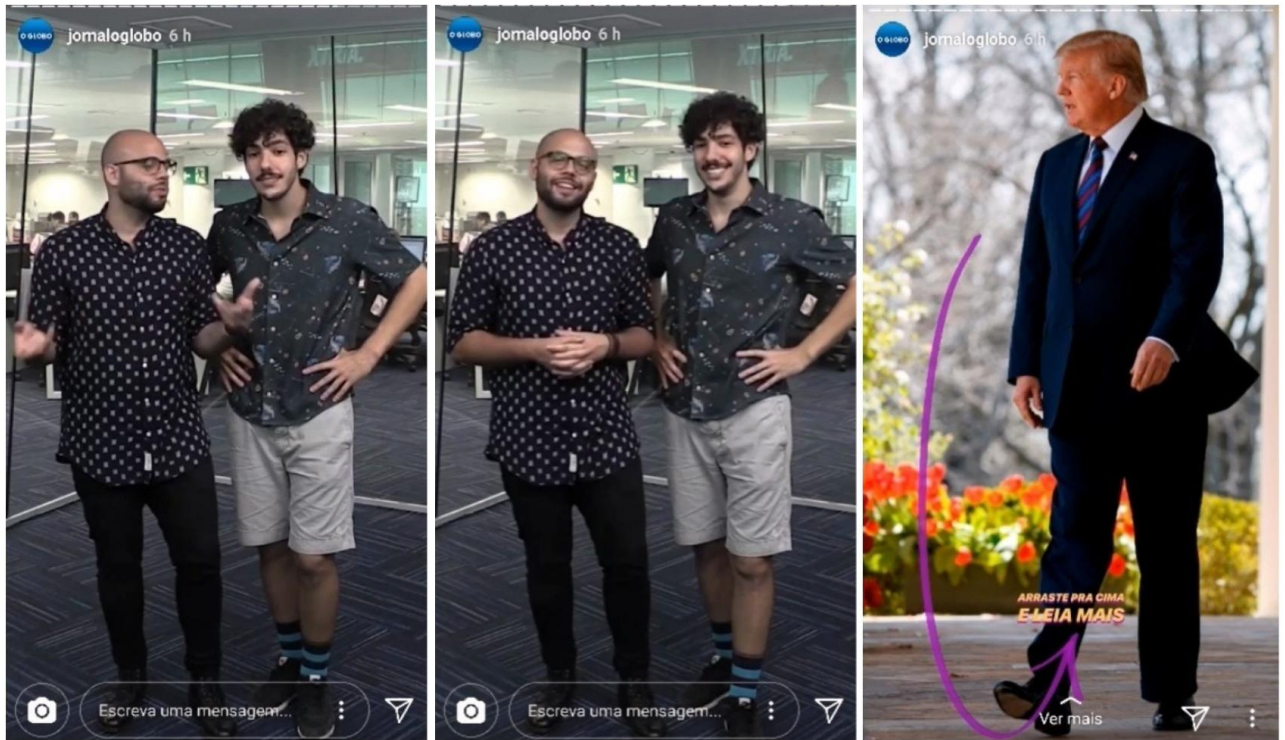
6.6



6.7



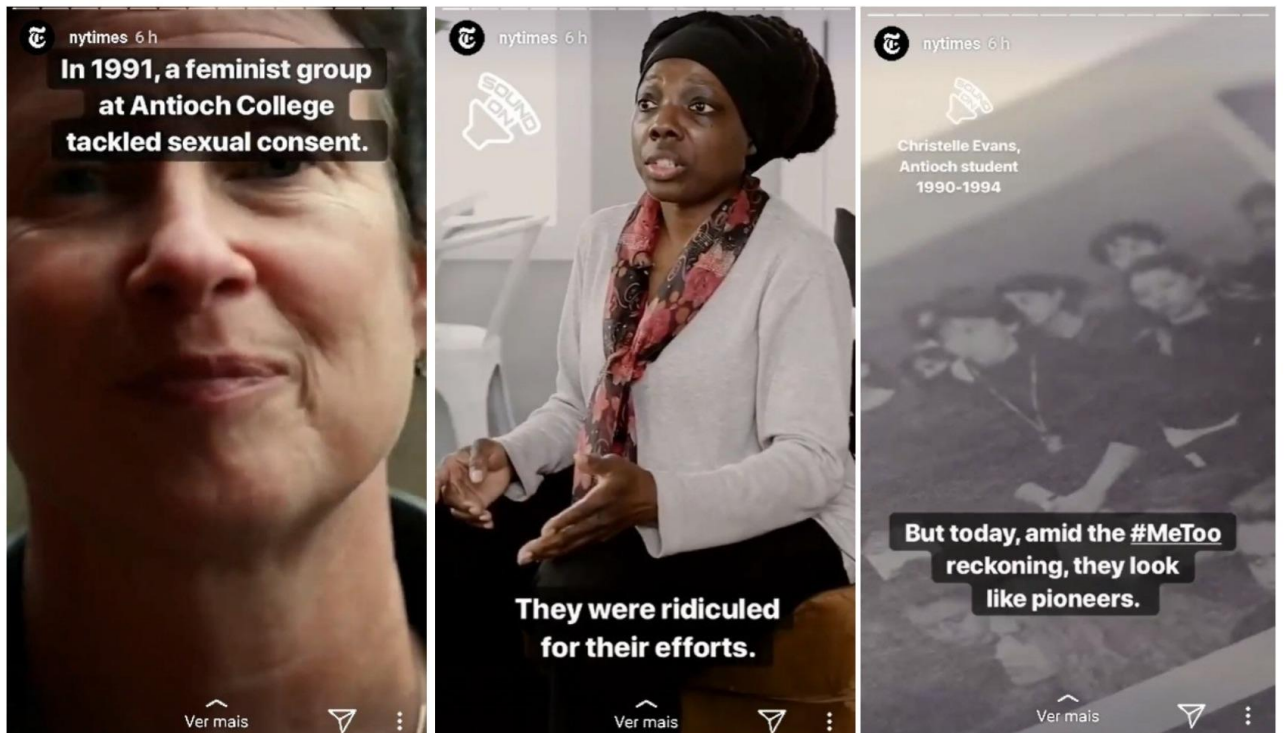
6.8



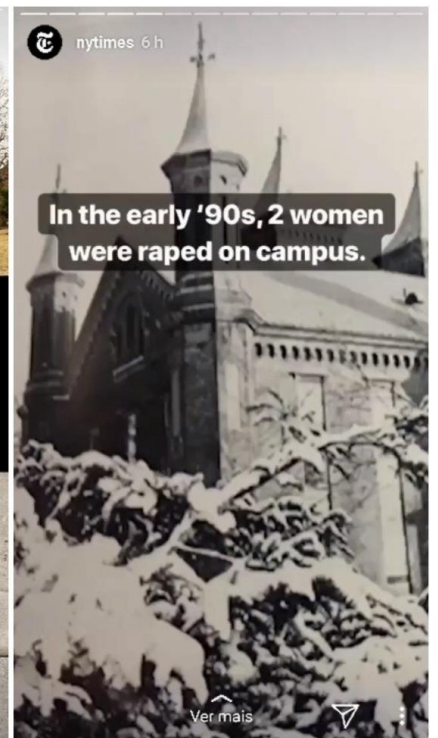
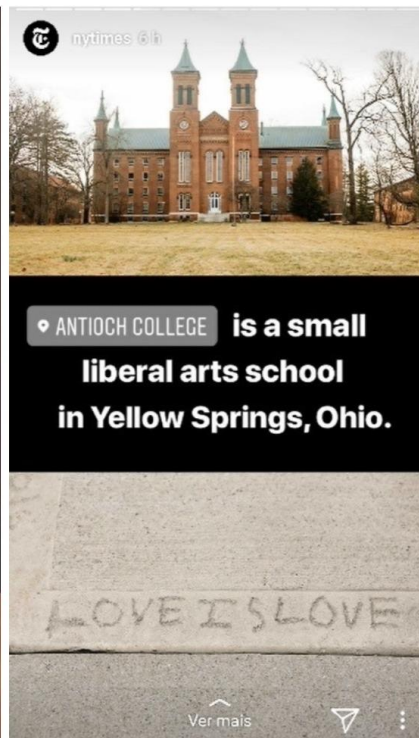
15/4/2018 The New York Times – Unidade de análise 7

(Link para vídeo no YouTube: <https://youtu.be/9QGCDuhWJs8>)

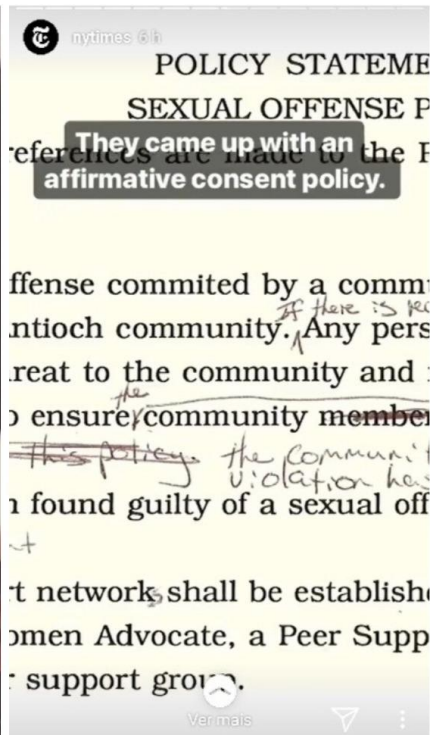
7.1



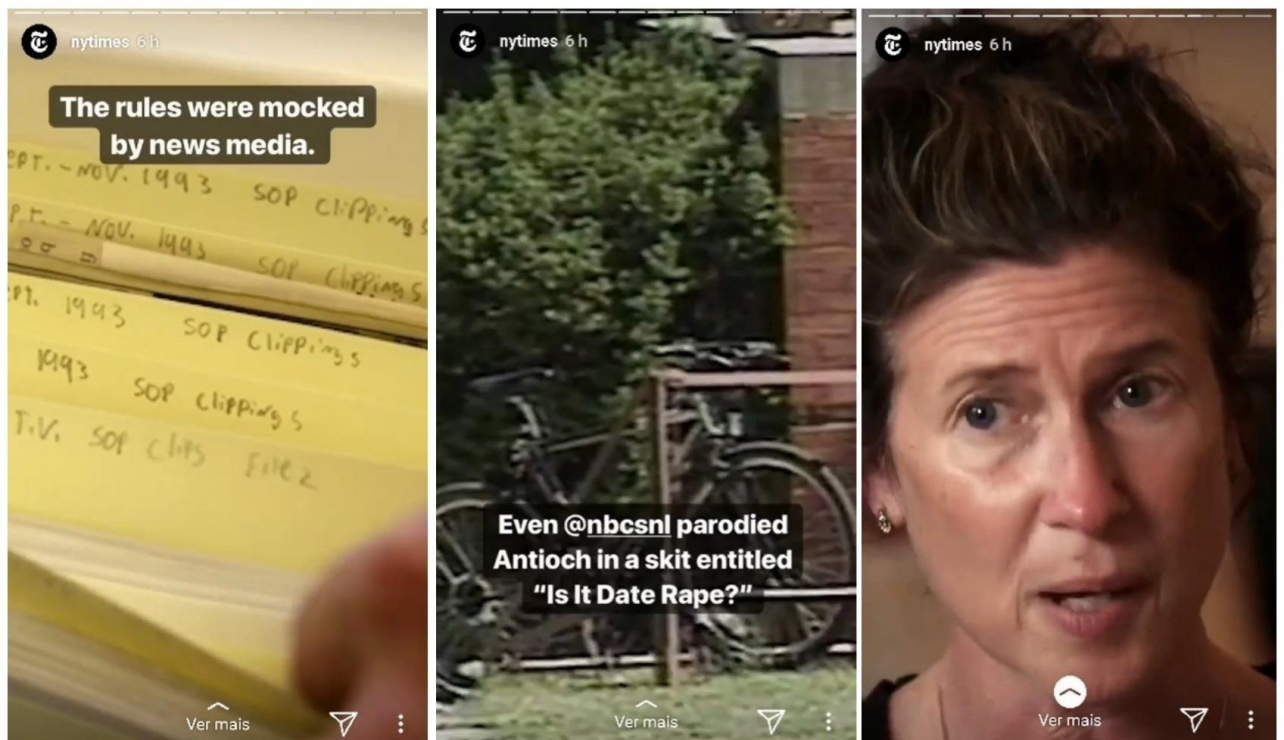
7.2



7.3



7.4



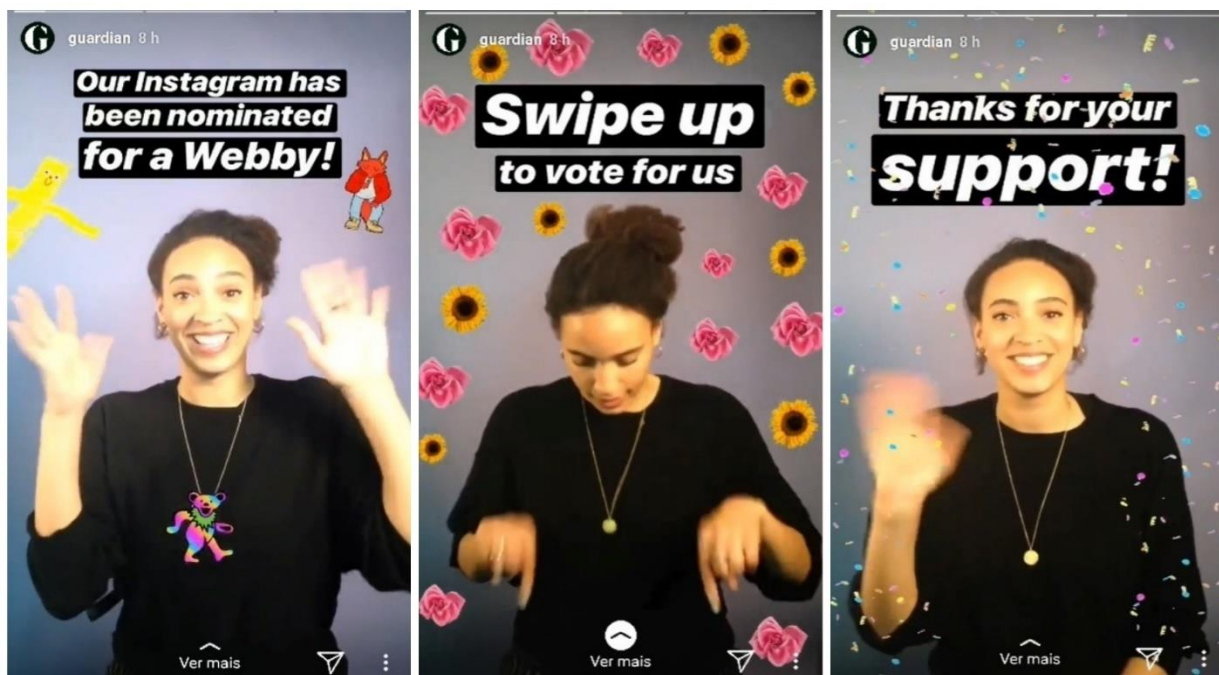
7.5



15/4/2018 The Guardian – Unidade de análise 8

(Link para vídeo no YouTube: <https://youtu.be/UIn5aRrBd5g>)

8.1



7/4/2018 O Globo – Unidade de análise 9

9.1



9.2



9.3



9.4



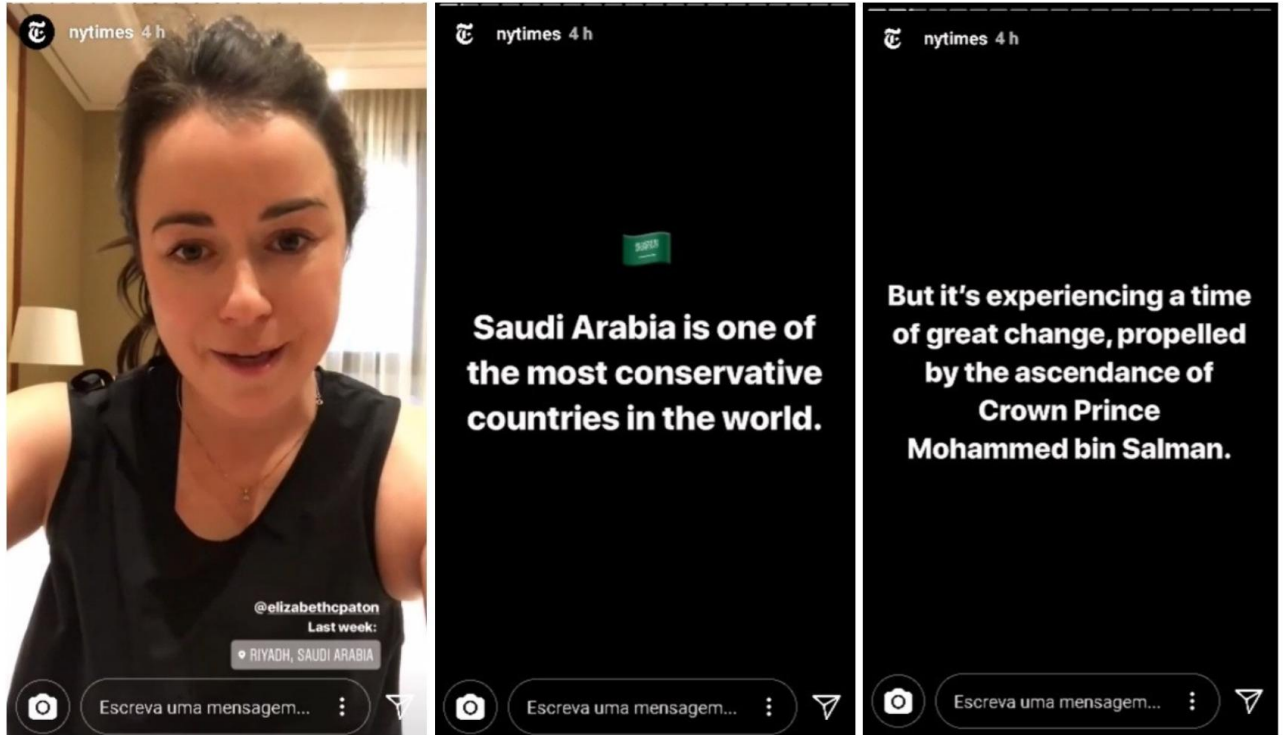
9.5



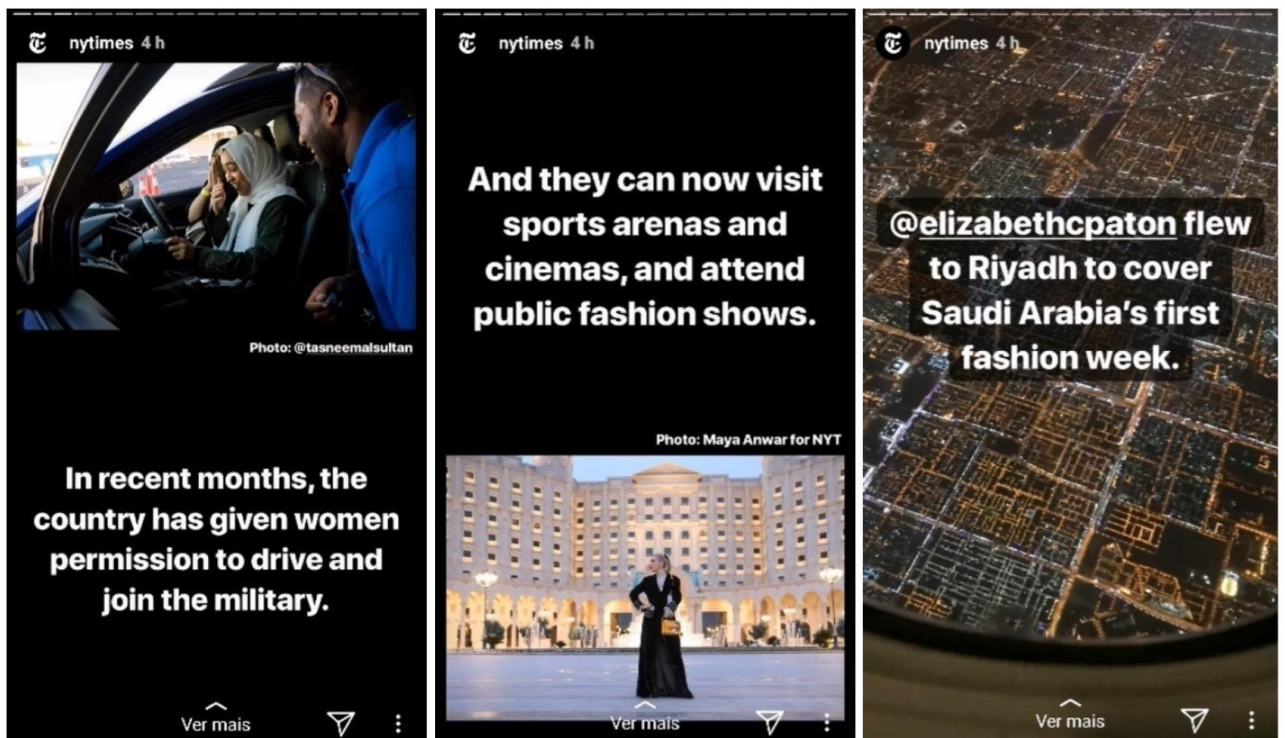
17/4/2018 The New York Times - Unidade de análise 10

(Link para vídeo no YouTube: <https://youtu.be/0FD1xGogUnY>)

10.1



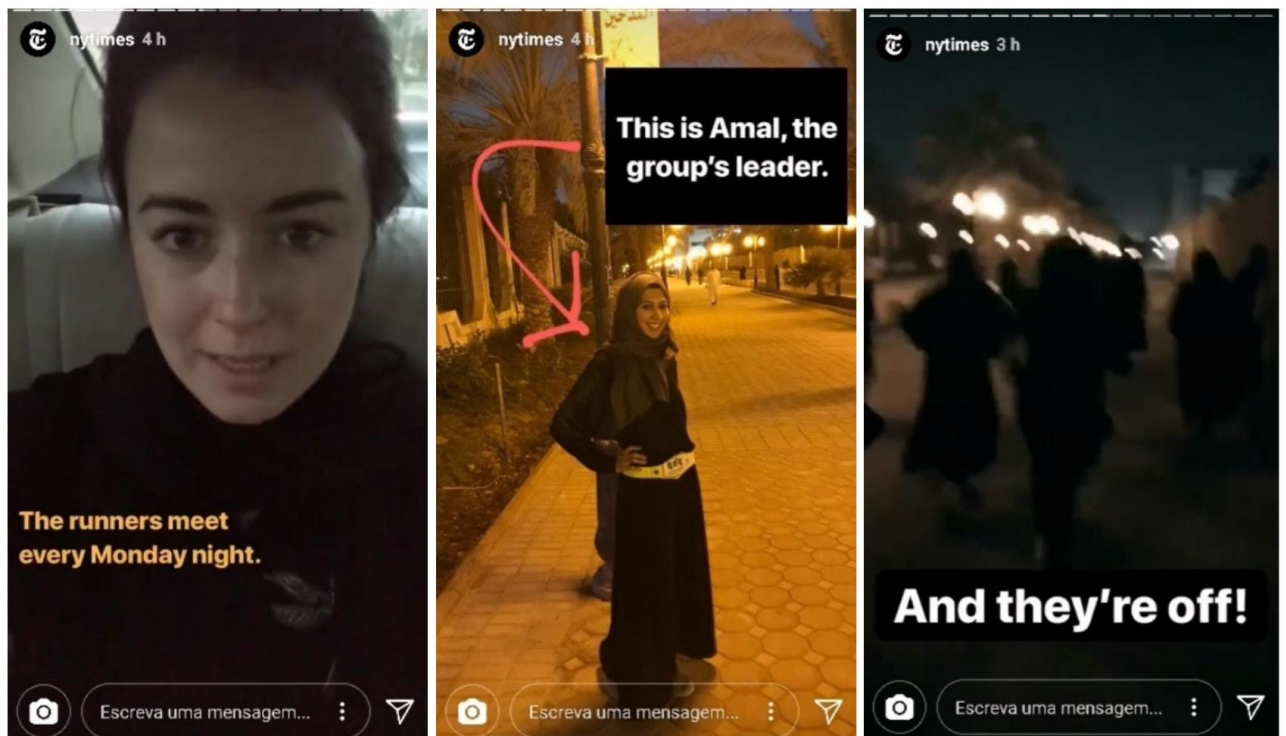
10.2



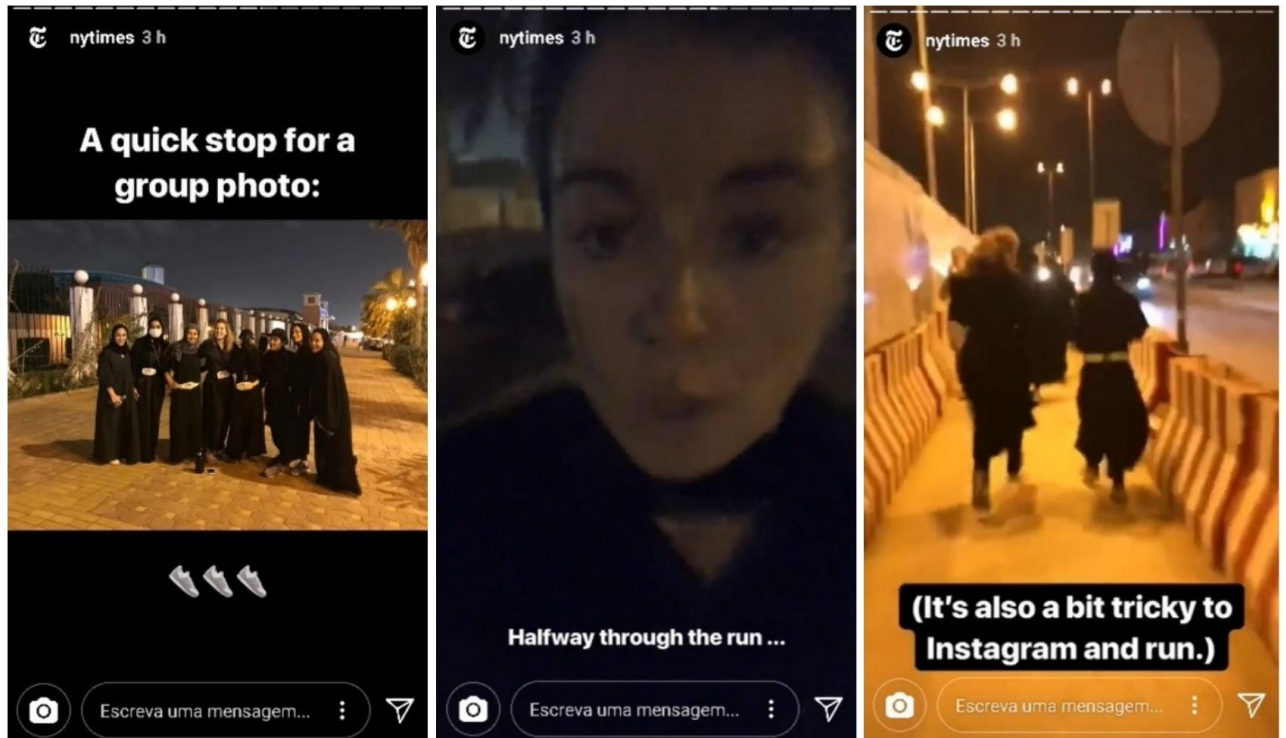
10.3



10.4



10.5



10.6



10.7



19/4/2018 O Globo – Unidade de análise 11 (Link para vídeo no YouTube: <https://youtu.be/6V1eN57tPJc>)

11.1



11.2



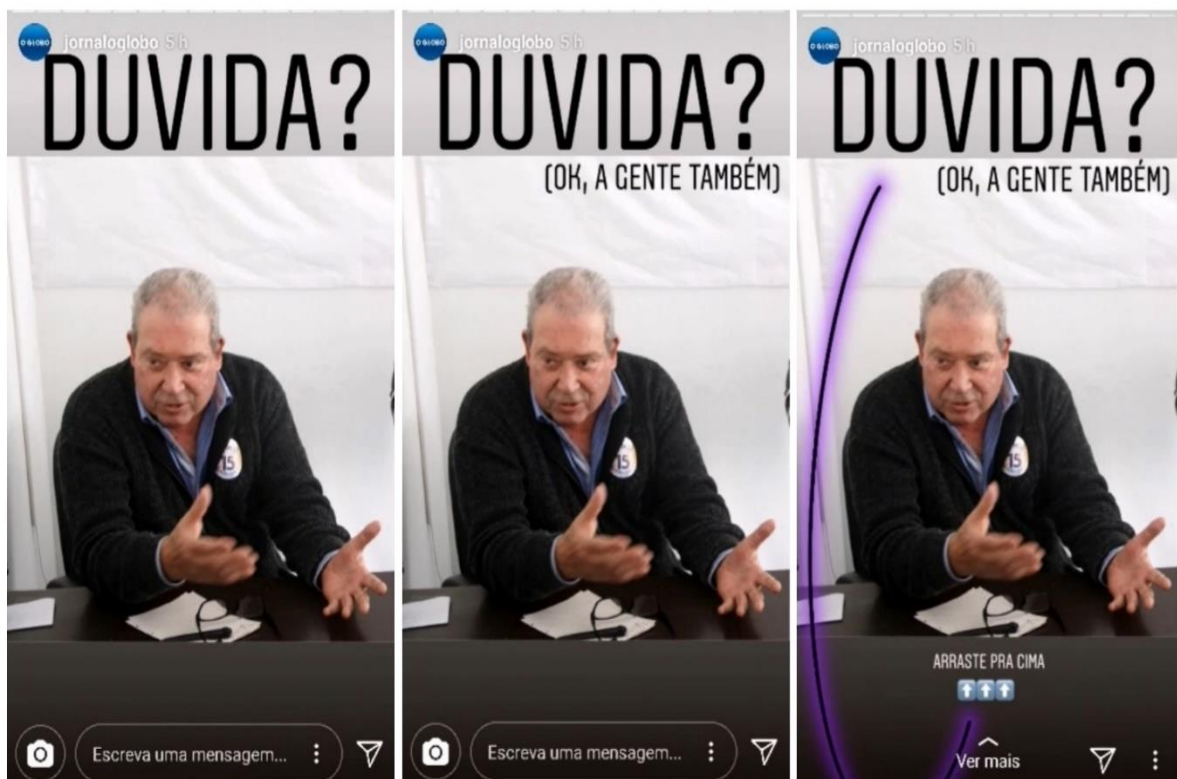
11.3



11.4



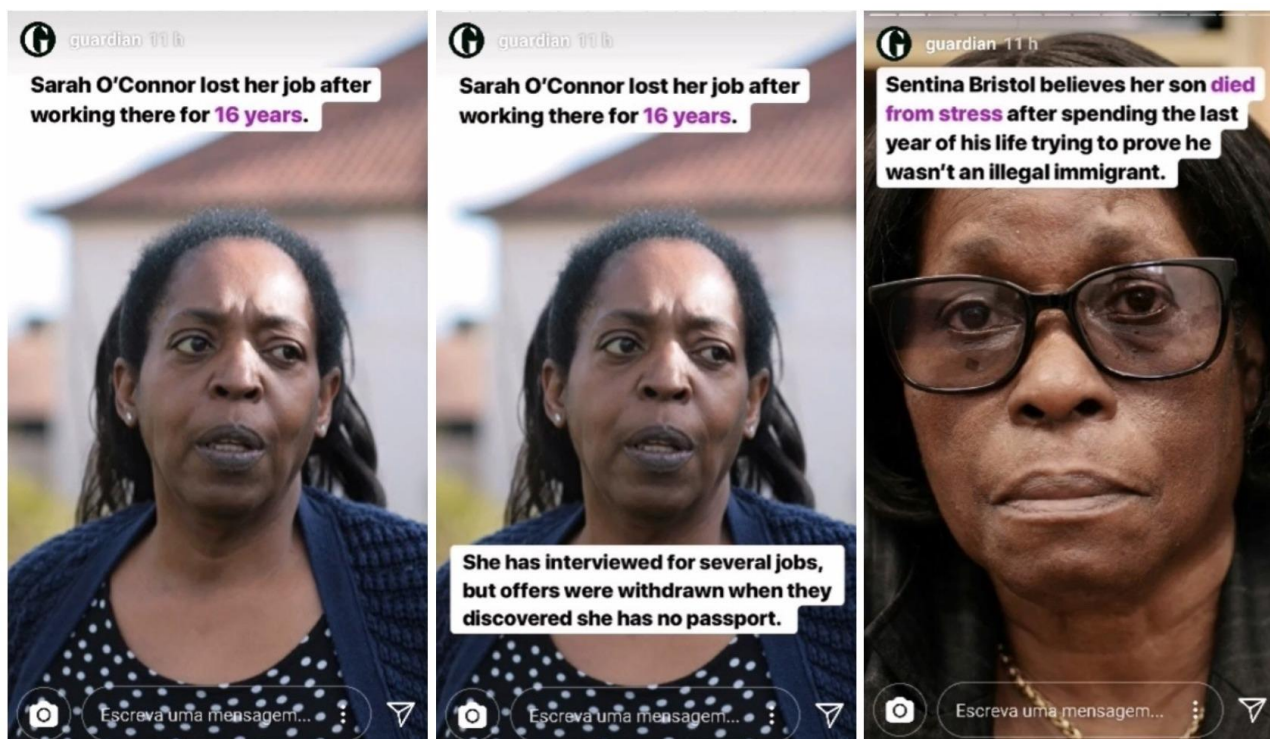
11.5



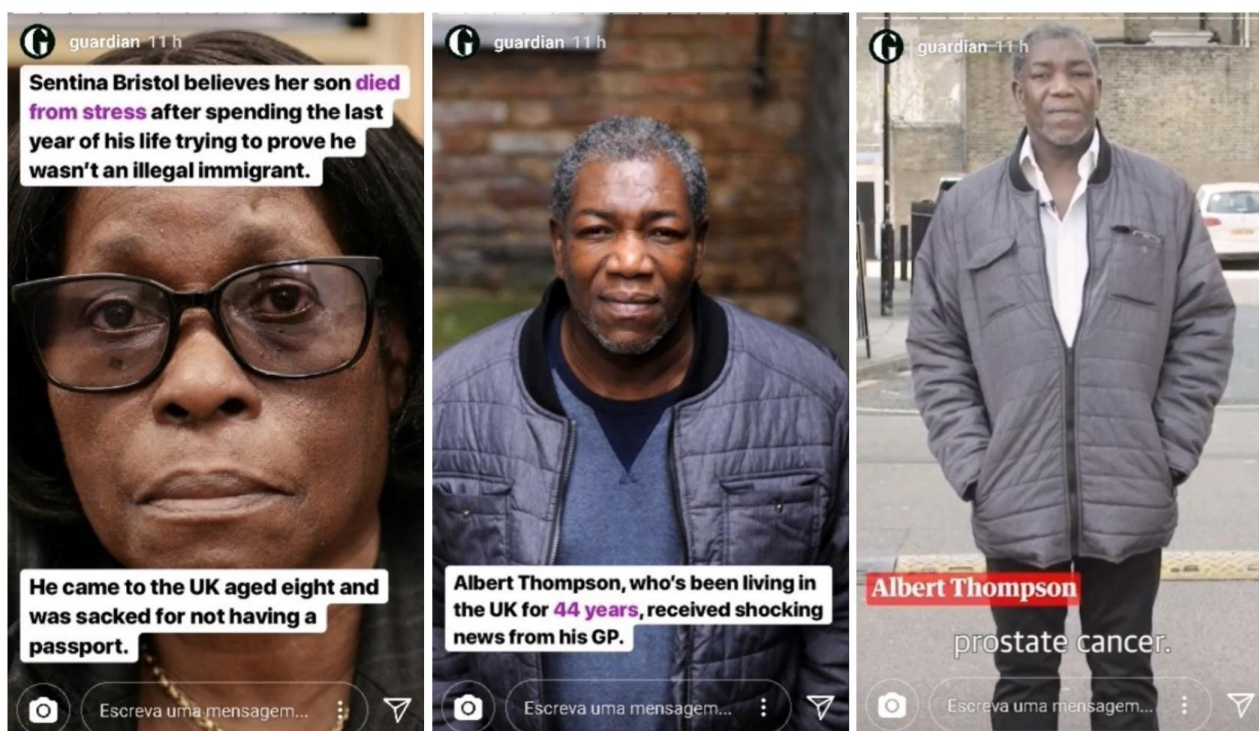
19/4/2018 The Guardian – Unidade de análise 12

(Link para vídeo no YouTube: <https://youtu.be/0bZ54cHER2I>)

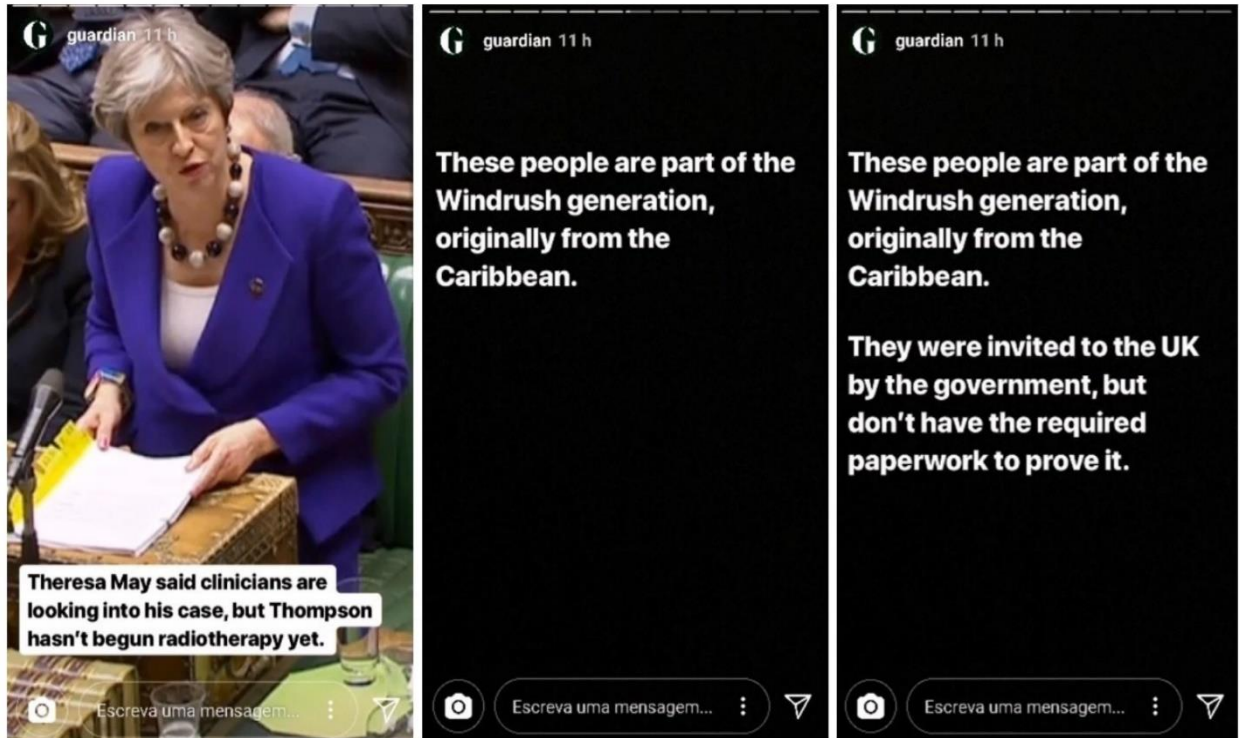
12.1



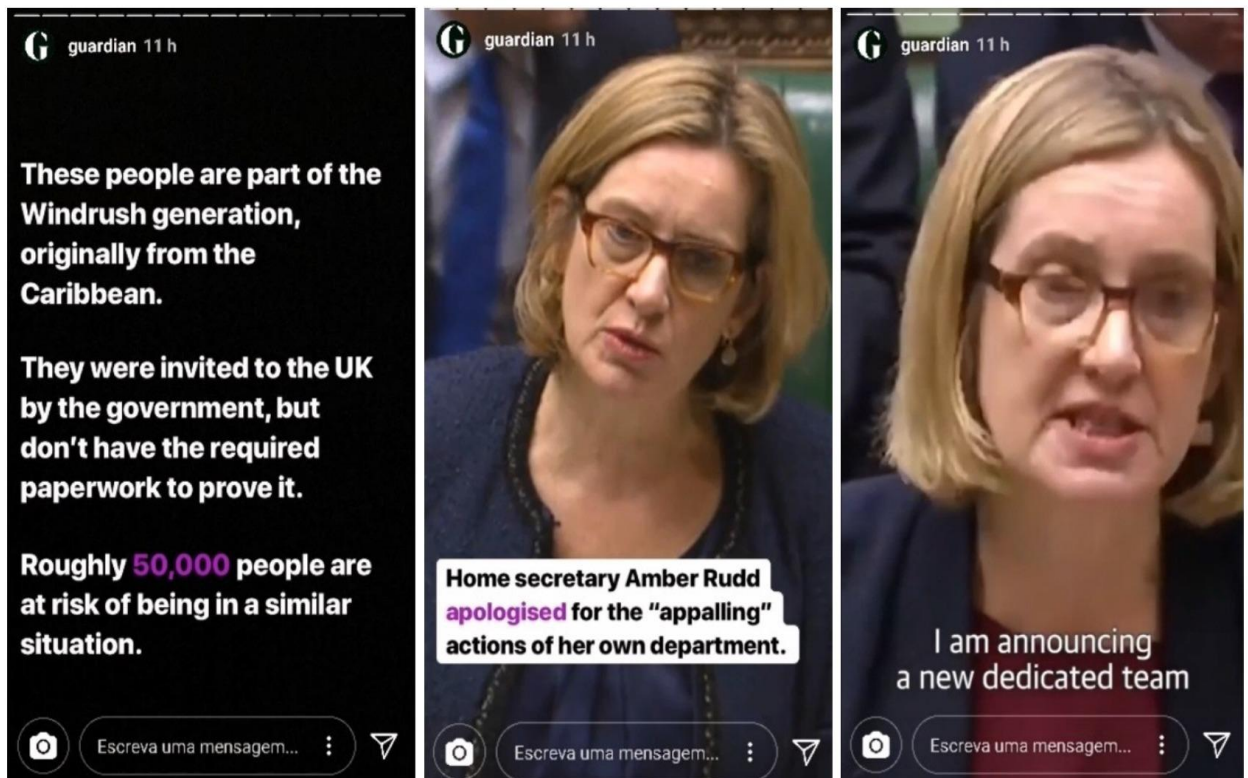
12.2



12.3



12.4



12.5



APÊNDICE B

Ficha de análise de Análise utilizada

1. CATEGORIA FORMATO

1.1 Multimedialidade (as opções podem ser marcadas concomitantemente, por exemplo, como no caso de uma foto com um texto sobre ela. Da mesma maneira, um *story* pode contemplar apenas uma das categorias, como no caso de uma tela com fundo de cor única em que o texto seja a única informação transmitida)

- 1 - O *story* é composto por foto?
- 2 - O *story* é composto por vídeo?
- 3 - O *story* é composto por áudio?
- 4 - O *story* é composto por texto?
- 5 - O *story* é composto por imagem digital ou ilustração?
- 6 - O *story* é composto animação ou infográfico?
- 7 - O *story* é composto por Boomerang?
- 8 - O *story* é composto por Superzoom?

1.3 Instantaneidade

- 9 - A foto ou o vídeo deste *story* é nativa (o), ou seja, produzida (o), editada (o) e publicada (o) no *Instagram Stories*?
- 10 - O *story* tem texto nativo, ou seja, produzido, editado e publicado no *Instagram Stories*?
- 11 - O *story* utiliza sticker de geolocalização, de forma a dizer onde o narrador está naquele momento?
- 12 - O *story* utiliza sticker de horário, de forma a dizer o momento em que o narrador está?
- 13 - O *story* utiliza sticker de temperatura, de forma a dizer quantos graus fazem naquele momento?

1.4 Interatividade

- 14 - O *story* utiliza sticker de enquete?
- 15 - O *story* faz alguma pergunta?
- 16 - O narrador faz convite para o usuário acessar o site?
- 17 - O narrador faz convite para o usuário acessar o perfil do jornal no *Instagram*?
- 18 - O narrador faz convite para o usuário responder ao *story*?
- 19 - O narrador faz convite para o usuário printar o conteúdo?

1.5 Customização

- 20 - O *story* possui efeito de realidade aumentada?
- 21 - O *story* possui efeito de aceleração ou câmera lenta?
- 22 - O *story* possui emojis?
- 23 - O *story* possui desenho à mão livre?
- 24 - O *story* possui GIF?
- 25 - O *story* possui sticker?

1.6 Hipertextualidade

- 26 – O *story* possui hashtag?
- 27 – O *story* menciona algum outro perfil do *Instagram*?

2. CATEGORIA NARRATIVA

2.1 O narrador

- 28 - O narrador fala (áudio dele) durante o *story* ou escreve?
- 29 - O narrador é um jornalista?
- 30 - O narrador é uma fonte?
- 31 - O narrador fala em primeira?
- 32 - O narrador fala em segunda pessoa?
- 33 - O narrador fala em terceira pessoa?
- 34 - Há som ambiente no *story*?
- 35 - O narrador aparece na tela com selfie (segurando o dispositivo e gravando o próprio rosto)?
- 36 - O narrador aparece na tela sem selfie (auxiliado por outra pessoa ou tripé, por exemplo)?
- 37 - O *story* tem legendas usadas como crédito (ao estilo GC, como são chamados os créditos no telejornalismo)?
- 38 - O *story* tem legendas usadas para contextualizar o fato (textos que não digam quem está na tela, mas que transmitam outras informações que ajudam a entender o contexto do que aparece na imagem)?
- 39 - O narrador mostra cenário/personagens (e não apenas ele próprio)?
- 40 - O narrador está no local do acontecimento?
- 41 - O narrador utiliza material de apoio para ilustrar (como por exemplo, exibe outra tela, outra gravação, um documento, um livro...)?
- 42 - O narrador utiliza artifícios de transparência (“conversei com o médico que atendeu a vítima”)?

2.2 Fontes

- 43 - A fonte fala ou tem sua fala transcrita no *story*?
- 44 – A fonte conversa com outros personagens?

- 45 – O personagem faz selfie (o personagem segura o dispositivo que grava)?
- 46 – O personagem aparece na tela sem selfie (auxiliado por outra pessoa ou tripé, por exemplo)?

2.3 Bastidores

- 47 – O narrador mostra os bastidores da reportagem (como material que utiliza, momentos que não deram certo, como erros de gravação)?
- 48 – O narrador mostra os bastidores da redação (a rotina dos jornalistas ou mesmo outros jornalistas trabalhando sem ser durante a cobertura de um fato noticioso)?
- 49 – O narrador faz uma autorreferência ao jornal, ou seja, utiliza o logotipo ou fala sobre o portal sem abordar uma informação noticiosa?

2.4 (Macro) tipos de Kannenberg

- 50 – O *story* se encaixa na categoria Divulgação de conteúdo?
- 51 – O *story* se encaixa na categoria Cobertura jornalística?
- 52 – O *story* se encaixa na categoria Conversação?

2.5 Tema

- 53 – O *story* se encaixa no tema segurança?
- 54 – O *story* se encaixa no tema esportes?
- 55 – O *story* se encaixa no tema entretenimento?
- 56 – O *story* se encaixa no tema política?
- 57 – O *story* se encaixa no tema saúde?
- 58 – O *story* se encaixa no formato boletim (comentários sobre diversos temas)?