



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE - PPGCom

**JORNALISMO EM MÍDIAS SOCIAIS DE IMAGENS
INSTANTÂNEAS:
AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS EM FORMATO DE STORIES NO
SNAPCHAT E INSTAGRAM**

Palmas (TO), Abril de 2018

YAGO MODESTO ALVES

**JORNALISMO EM MÍDIAS SOCIAIS DE IMAGENS
INSTANTÂNEAS:
AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS EM FORMATO DE STORIES NO
SNAPCHAT E INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Dra. Edna de Mello Silva

Palmas (TO), Abril de 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

A474j ALVES, YAGO MODESTO.

JORNALISMO EM MÍDIAS SOCIAIS DE IMAGENS INSTANTÂNEAS:
AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS EM FORMATO DE STORIES NO
SNAPCHAT E INSTAGRAM . / YAGO MODESTO ALVES. – Palmas, TO,
2018.

167 f.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins
– Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em
Comunicação e Sociedade, 2018.

Orientadora : EDNA DE MELLO SILVA

1. Mídias Sociais. 2. Imagens Instantâneas. 3. Narrativa Jornalística. 4.
Snapchat. Instagram Stories. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer
forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte.
A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184
do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

FOLHA DE APROVAÇÃO

YAGO MODESTO ALVES

**JORNALISMO EM MÍDIAS SOCIAIS DE IMAGENS INSTANTÂNEAS
AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS EM FORMATO DE STORIES NO
SNAPCHAT E INSTAGRAM**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 12 / 04 / 2018

Banca Examinadora



Dra. Edna de Mello Silva (Unifesp e UFT)
Orientador



Dra. Elaide Martins da Cunha (UFPA)
Primeiro avaliador



Dra. Liana Vidigal Rocha (UFT)
Segundo avaliador

Dra. Alice Agnes Spíndola Mota (UFT)
Suplente

Palmas, 12 de abril de 2018

*Em um mundo em que as mudanças estão ocorrendo rapidamente, a única estratégia que terá
garantia de fracasso é a de não correr riscos.*

MARK ZUCKERBERG

AGRADECIMENTOS

Depois de dois anos de muito estudo, aulas teóricas, pesquisa, artigos apresentados, artigos publicados e aceitos, artigos submetidos e não aceitos e congressos vivenciados, chego ao fim desta etapa com o sentimento de dever cumprido.

Agradeço a Deus pelo dom do conhecimento, e a Nossa Senhora Desatadora dos Nós por ter intercedido nas horas em que a luta foi dura. Agradeço a toda minha família, em especial meus pais, Igor e Inez, e meus irmãos Igor e Yuri, por acreditarem em mim, e por estarem do meu lado, sempre.

Agradeço meus amigos, os de sempre, que nos momentos de lamentos e desabafos, estiveram se ajudando: Ana Paula, Mayana, Aron, Alan, William e Marina. A essa última deixo um agradecimento um pouco mais especial, por estar do meu lado nos momentos em que o cerco fechou, pelas palavras de consolo e de força, e principalmente, por ter me ajudado nos momentos finais de escrita. Deus há de agradecer da forma e intensidade que você merece.

Não posso, também, deixar agradecer ao Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia da UFT, por ter me acolhido na pesquisa científica, ter acreditado em mim nesta caminhada sofrida, mas que tem seus louros. Finalizo agradecendo a minha orientadora, Edna, por ter me elegido e dado carta branca para eu poder escolher a temática que é aqui dissertada.

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas**: as narrativas jornalísticas em formato de Stories no Snapchat e Instagram. 2018. 167f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

RESUMO

A presente dissertação tem como temática a apropriação pelo jornalismo nas mídias sociais que tem como base a publicação de mensagens em formato de imagens instantâneas. O principal objetivo é compreender o conteúdo jornalístico produzido nos aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas através de Stories. Além disso, de forma específica, a pesquisa busca apresentar os conceitos e características das narrativas digitais no jornalismo; dissertar sobre o contexto geral de apropriação das mídias sociais pelo jornalismo; apresentar o surgimento, características e particularidades do Snapchat e Instagram Stories; Propor e caracterizar as tipologias de narrativas jornalísticas em formato de Stories; e analisar como essas narrativas são utilizadas pelos perfis jornalísticos nos aplicativos de mídias sociais Instagram e Snapchat, originários do meio impresso, da televisão e da internet. Para tanto, se utiliza da pesquisa bibliográfica e de técnicas específicas da análise de conteúdo, a partir dos procedimentos metodológicos propostos por Bardin (2009); e da análise descritiva, segundo as proposições de Lopes (2003). Por meio da observação e categorização, identifica e caracteriza nove tipos narrativas jornalísticas em formato de Stories: Narrativa Textual; Textual Hipermediática; Chamada Hipermediática; Convite; Convite Hipermediática; Jornalista Selfie; Nota; Entrevista; e Múltiplos Formatos. Por fim, analisa como essas narrativas são utilizadas por doze perfis jornalísticos, no caso do Instagram Stories: @cbsnews, @nbcnews, @globonews, @uoloficial, @portalg1, @bbcbrasil, @opovoonline, @jornaloglobo, @estadao; e no Snapchat: @abcnews, @uoloficial e @snap-expresso. A partir das análises e descrições, aponta que as narrativas em formato de Stories são uma adaptação das narrativas jornalísticas às potencialidades e limitações das mídias sociais de imagens instantâneas, com elementos da reportagem, da notícia, *lead*, entrevista, nota, chamada, dentre outros. Conclui-se que, independente do meio originário, os perfis jornalísticos, em sua maioria, utilizam um ou dois tipos de narrativa em formato de Stories, existindo, assim, padrões nos tipos de postagens.

Palavras-chaves: Mídias Sociais. Imagens Instantâneas. Narrativa Jornalística. Snapchat. Instagram Stories.

ALVES, Yago Modesto. **Journalism in social media of ephemeral images: the journalistic narratives in Stories format in Snapchat and Instagram.** 2018. 167f. Master's Dissertation (Postgraduate Program in Communication and Society), Federal University of Tocantins, Palmas, 2018.

ABSTRACT

The present dissertation has as its theme the appropriation by journalism in social media that is based on the publication of messages in format of instant images. The main goal is to understand the journalistic content produced in social media applications of ephemeral images through Stories. In addition, specifically, the research seeks to present the concepts and characteristics of digital narratives in journalism; to discuss the general context of appropriation of social media by journalism; to present the appearance, characteristics and peculiarities of Snapchat and Instagram Stories; To propose and characterize the typologies of journalistic narratives in Stories format; and analyze how these narratives are used by journalistic profiles in the Instagram and Snapchat social media applications from print, television, and the internet. To do so, we use bibliographic research and specific techniques of content analysis, based on the methodological procedures proposed by Bardin (2009); and descriptive analysis, according to the propositions of Lopes (2003). Through observation and categorization, it identifies and characterizes nine types of journalistic narratives in Stories format: Textual Narrative; Textual Hypermedia; Hypermedia call; Invitation; Hypermiditic Invitation; Journalist Selfie; Note; Interview; and Multiple Formats. Finally, it analyzes how these narratives are used by twelve journalistic profiles, in the case of Instagram Stories: @cbsnews, @nbcnews, @globonews, @uoloficial, @portalg1, @bbcbrasil, @opovoonline, @jornaloglobo, @staadao; and Snapchat: @abcnews, @uoloficial and @snap-express. From the analysis and descriptions, it is pointed out that the Stories narratives are an adaptation of the journalistic narratives to the potentialities and limitations of the social media of instantaneous images, with elements of reporting, news, lead, interview, note, call, among others. It is concluded that, regardless of the original medium, journalistic profiles, for the most part, use one or two types of narrative in Stories format, thus, there are patterns in the types of posts.

Key-words: Social Media. Ephemeral Images. Journalistic Narrative. Snapchat. Instagram Stories.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Infográfico sobre a história das mídias sociais	53
Figura 2 - Função de Chat do Snapchat.....	80
Figura 3 - Logo dos aplicativos Slingshot e Poke	80
Figura 4 - Ferramenta Discover do Snapchat	82
Figura 5 - Da esq. para dir.: Status do Whatsapp, Facebook Stories e Messenger Day.....	83
Figura 6 - Formas de acesso ao Direct do Instagram	88
Figura 7 - Organização das Stories no Snapchat (esq.) e Instagram Stories (Dir.)	89
Figura 8 - Tela de captura de imagens (esq.) e galeria de imagens nas Memórias (dir.).	90
Figura 9 - Opção de postar imagens da galeria (esq.) ou de capturar novas imagens (dir.).....	91
Figura 10 - <i>Stickers</i> no Snapchat (esq.) e Instagram Stories (dir.)	92
Figura 11 - Captura de postagens do Instagram Stories por meio do aplicativo <i>Storysaver</i> ..	102
Figura 12 - Indicação do espaço de Chat no Instagram Stories e Snapchat	117
Figura 13 - Narrativa Textual	120
Figura 14 - Narrativa Textual Hipermidiática	121
Figura 15 - Narrativa de Chamada Hipermidiática	122
Figura 16 - Narrativa Convite.....	122
Figura 17 - Narrativa Convite Hipermidiática.....	123
Figura 18 - Narrativa Jornalista Selfie.....	124
Figura 19 - Narrativa de Nota.....	125
Figura 20 - Narrativa de Entrevista	125
Figura 21 - Narrativa de Múltiplos Formatos.....	126
Figura 22 - Narrativa de Entrevista no @cbsnews em 27/10/2017	128
Figura 23 - Narrativa de Entrevista no @cbsnews em 19/10/2017	129
Figura 24 - Narrativa Convite em postagens do @globonews	130
Figura 25 - Narrativa Jornalista Selfie no @nbcnews em 02/10/2017	131
Figura 26 - Narrativa Jornalista Selfie no @nbcnews em 28/10/2017	131
Figura 27 - Narrativa Textual no @nbcnews em 15/10/2017	132
Figura 28 - Narrativa Textual Hipermidiática no @abcnews em 21/10/2017.....	133
Figura 29 - Narrativa Textual Hipermidiática no @portalg1 em 02/10/2017	135
Figura 30 - Narrativa Textual Hipermidiática no @portalg1 em 11/10/2017	136
Figura 31 - Narrativa Textual e de Nota no @bbcbrasil em 25/10/2017	137

Figura 32 - Narrativa de Chamada Hipermediática no @uoloficial em 17/10/2017	138
Figura 33 - Narrativa Textual no @uoloficial em 18/10/2017	139
Figura 34 - Narrativa Textual no @uoloficial em 25/10/2017	139
Figura 35 - Narrativas Convite e Chamada Hipermediática no @opovoonline em 03/10/2017	141
Figura 36 - Narrativa Textual Hipermediática no @opovoonline em 23/10/2017	142
Figura 37 - Giro na Redação no @opovoonline em 25/10/2017.....	142
Figura 38 - Giro na Redação no @opovoonline em 24/10/2017.....	143
Figura 39 - #DESTAQUESOPOVO no @opovoonline em 24/10/2017	143
Figura 40 - Narrativa Jornalista Selfie no @opovoonline em 20/10/2017	144
Figura 41 - Narrativa Textual Hipermediática no @jornaloglobo em 05/10/2017	145
Figura 42 - Narrativa Textual Hipermediática no @jornaloglobo em 04/10/2017	145
Figura 43 - #ESTADÃODROPS no @estadao em 25/10/2017	146
Figura 44 - #ESTADÃODROPS no @estadao em 02/10/2017	147
Figura 45 – Narrativas de Chamada, Convite e Convite Hipermediática no @Estadao.....	147
Figura 46 - Narrativa de Nota no @snap-expresso em 24/10/2017	148
Figura 47 - Sequência de Narrativas de Nota e Textual no @snap-expresso em 10/10/2017	149

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Noção de narrativa e as particularidades da notícia	25
Quadro 2 - Narrativas em contextos retóricos de diferentes meios de comunicação	31
Quadro 3 - Aspectos de análise do elemento mídia	36
Quadro 4 - Aspectos de análise do elemento ação	37
Quadro 5 - Tipos de conteúdo aberto do elemento relacionamento	38
Quadro 6 - Formas de operacionalização do elemento contexto.....	39
Quadro 7 - Elemento comunicação	40
Quadro 8 - Enfoque do uso jornalístico nas mídias sociais.....	64
Quadro 9 - Fases do webjornalismo	77
Quadro 10 - Etapas da pesquisa segundo metodologias de Lopes (2003) e Bardin (2009) ...	100
Quadro 11 - Veículos originários do impresso que publicaram no Instagram Stories dos dias 20/06/17 a 26/06/2017.....	103
Quadro 12 - Veículos originários da televisão que publicaram no Instagram Stories dos dias 20/06/17 a 26/06/2017	104
Quadro 13 - Veículos originários da internet que publicaram no Instagram Stories dos dias 20/06/17 a 26/06/2017	104
Quadro 14 - Veículos que publicaram no Snapchat entre os dias 20/06/17 a 26/06/2017	105
Quadro 15 – Categorias das postagens nos perfis do Instagram	106
Quadro 16 - Categorias das postagens nos perfis do Snapchat	107
Quadro 17 - Resultado da coleta do mês de Outubro de 2017 no Snapchat.....	108
Quadro 18 - Resultado da coleta do mês de Outubro de 2017 no Instagram	109
Quadro 19 - Objetos de análise do Instagram Stories	110
Quadro 20 - Objetos de análise do Snapchat	111
Quadro 21 - Categorias presentes em cada Narrativa.....	112
Quadro 22 - Operadores de análise da taxonomia das narrativas nas Stories	113
Quadro 23 - Exemplo de tabulação da descrição e categorização das postagens.....	115
Quadro 24 - Classificação das narrativas por forma de difusão e contexto	118
Quadro 25 - Perfis que compõem o objeto de análise dividido pelo meio de origem.....	127
Quadro 26 - Tipos de narrativas utilizadas nos perfis de veículos de televisão	133
Quadro 27 - Tipos de narrativas utilizadas nos perfis de veículos de Internet.....	140
Quadro 28 - Tipos de narrativas utilizadas nos perfis de veículos do impresso.....	150

Quadro 29 - Tipos de narrativas utilizadas pelos perfis de forma geral	151
--	-----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	ENTENDENDO A NARRATIVA DIGITAL NO JORNALISMO	18
2.1	UMA DEFINIÇÃO DE NARRATIVA	18
2.2	A NARRATIVA JORNALÍSTICA	23
2.3	AS NARRATIVAS DIGITAIS NO JORNALISMO	27
2.3.1	Características e tipos de narrativas digitais no jornalismo	30
2.3.2	Taxonomia das narrativas digitais.....	34
3	MÍDIAS SOCIAIS: CONTEXTO E APROPRIAÇÕES.....	42
3.1	ENTENDENDO O CONTEXTO DA WEB 2.0.....	42
3.2	PENSANDO NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS	46
3.2.1	Do <i>mobile first</i> ao <i>mobile only</i>	48
3.3	AS MÍDIAS E REDES SOCIAIS DA INTERNET.....	50
3.3.1	Jornalismo de mídias sociais	58
3.4	FORMAS DE APROPRIAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELO JORNALISMO ..	63
3.4.1	Recepção.....	64
3.4.2	Difusão.....	66
3.4.2.1	As mídias sociais como um meio jornalístico	67
3.4.2.2	As mídias sociais como filtro de informações.....	68
3.4.2.3	As mídias sociais como espaço de reverberação.....	69
3.4.3	Interação.....	71
4	APLICATIVOS DE MÍDIAS SOCIAIS DE IMAGENS INSTANTÂNEAS	74
4.1	A CULTURA DOS APLICATIVOS	74
4.2	PIONEIRISMO DO SNAPCHAT E HEGEMONIA DO INSTAGRAM STORIES	79
4.3	EFEMERIDADE E MEMÓRIA NO JORNALISMO E MÍDIAS SOCIAIS.....	83
4.4	SNAPCHAT E INSTAGRAM: PARTICULARIDADES E SEMELHANÇAS.....	87
4.4.1	As Stories sendo apropriadas pelo jornalismo	92
5	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	96
5.1	PERCURSO METODOLÓGICO	99
5.1.1	Pesquisa Bibliográfica.....	100
5.1.2	Pré-análise e Observação	101
5.1.3	Categorização dos tipos de narrativa	111
5.1.4	Exploração do material: análise descritiva	114
5.1.5	Tratamento dos dados obtidos e interpretação	115
6	AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS EM FORMATO DE STORIES.....	116
6.1	CARACTERÍSTICAS.....	116
6.2	AS NOVE TIPOLOGIAS DE NARRATIVAS EM FORMATO DE STORIES	119
6.2.1	Narrativa Textual	119
6.2.2	Narrativa Textual Hipermediática	120
6.2.3	Narrativa de Chamada Hipermediática	121
6.2.4	Narrativa Convite.....	122
6.2.5	Narrativa Convite Hipermediática.....	123

6.2.6	Narrativa Jornalista Selfie.....	123
6.2.7	Narrativa de Nota.....	124
6.2.8	Narrativa de Entrevista	125
6.2.9	Narrativa de Múltiplos Formatos	126
6.3	USOS DAS NARRATIVAS DE STORIES NOS PERFIS JORNALÍSTICOS	127
6.3.1	Stories nos perfis de veículos originários da televisão	127
6.3.1.1	Resumo das narrativas nos perfis de veículos originários da televisão.....	133
6.3.2	Stories nos perfis de veículos originários da internet.....	134
6.3.2.1	Resumo das narrativas nos perfis de veículos originários da internet.....	139
6.3.3	Stories nos perfis veículos originários do impresso.....	140
6.3.3.1	Resumo das narrativas nos perfis de veículos originários do impresso	149
6.3.4	Algumas considerações	150
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
	REFERÊNCIAS	159
	ANEXOS	166
	ANEXO A – CD COM CONTEÚDO MUTIMÍDIA: STORIES	
	ANALISADAS.....	167

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo é uma atividade profissional que tem se transformado junto com as evoluções tecnológicas. A notícia, seu principal produto, sofre modificações nos modos de produção e consumo, na medida em que novas tecnologias são criadas e outras são aprimoradas. Foi assim com o surgimento da prensa, passando pelo telégrafo e, hoje, se vê diante de transformações causadas pela consolidação da internet como meio de comunicação.

A internet modificou também as formas de relacionamento humano. A difusão das redes de internet wireless, 3G e 4G fez com que aumentasse o número de pessoas conectadas. No Brasil, por exemplo, 61% da população está on-line, segundo a pesquisa TIC Domicílios 2016¹. Neste contexto de expansão, emergiram as mídias sociais, espaços que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, que compartilham ora a função de produtoras, ora de consumidoras da informação (TORRES, 2009).

As mídias sociais da internet fazem parte da vida da maioria das pessoas, e tiveram seu crescimento ao longo dos últimos anos. Um dos grandes fatores para esse uso crescente é o surgimento das tecnologias de dispositivos móveis. A possibilidade de acessar a internet pelos *smartphones* facilitou o acesso aos sites e aplicativos de mídias sociais pelos internautas brasileiros. De acordo com a pesquisa 2018 Global Digital, da *We Are Social* e Hootsuite², eles passam, em média, 3,5 horas nas plataformas sociais. Neste cenário, o Brasil é o campeão mundial no consumo deste tipo de mídia.

Mas o crescimento no uso das mídias sociais não mudou só as formas de relacionamento entre as pessoas. Os meios de comunicação e o jornalismo também têm sentido o impacto. Atualmente, a notícia se depara com um cenário em que o consumo está cada vez mais disperso entre os diferentes meios. O webjornalismo, que até o final dos anos 2000 se consagrou com os sites de notícias, vê desafios nas mídias sociais, principalmente relacionados às novas plataformas de distribuição de informação.

A postura do jornalismo tende a ser a de não se acomodar; apropriando, transformando e reestruturando sua rotina em rede (RECUERO, 2009). Tornando-se cada vez mais comum as pessoas estarem conectadas em uma mídia social, o jornalista tende a estar mais atento às tendências e movimentos presentes ou originados neste ambiente. É o que vem acontecendo com um tipo de mídia que emergiu ao público nos últimos dois anos, e que tem como base a

¹Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2017/09/dobra-participacao-do-acesso-a-internet-por-dispositivos-moveis-no-brasil-9889588.html>>. Acesso: 14. Jun. 2018

²Disponível em: <<https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2018/02/05/brasileiro-passa-mais-de-3-horas-e-meia-por-dia-em-redes-sociais/>> Acesso: 14. Fev. 2018

publicação de mensagens imagéticas de poucos segundos, que desaparecem da mídia após ser visualizada. O pioneiro desse tipo de ferramenta é o Snapchat.

Apesar de ter sido criado em 2011, o aplicativo se ascendeu em 2016, quando grande parte do público jovem, celebridades e os veículos de comunicação passaram a utilizá-lo, tendo uma média de 150 milhões de usuários ativos³. Criado por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, o Snapchat tem como principal característica a possibilidade de tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos ou desenhos à imagem e, por fim, escolher o tempo que ela ficará disponível no visor de um amigo de sua lista. O tempo máximo para cada *snap*, como são chamadas as publicações nesta mídia, são de 10 segundos.

Para Bradshaw e Maseda (2016), o Snapchat carrega um potencial de audiência tentador, fazendo com que os jornalistas aproveitem suas potencialidades narrativas, não oferecidas até então por nenhum outro tipo de plataforma. E foram justamente esses potenciais que fizeram com que outros aplicativos, já consolidados em suas propostas de postagem de conteúdo, passassem a disponibilizar funcionalidades baseadas no formato Stories, semelhante ao Snapchat.

O primeiro deles foi o Instagram, mídia social voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, tendo como diferencial a aplicação de filtros digitais nas imagens. Foi criado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger e, desde agosto de 2016, passou a disponibilizar a funcionalidade Instagram Stories, com as mesmas características do já popular Snapchat. E, assim como nesse último, os veículos jornalísticos também começaram a utilizar a plataforma para produzir e disponibilizar conteúdo noticioso.

Portanto, torna-se necessário entender como o jornalismo tem se apropriado das ferramentas de mídias sociais de imagens instantâneas, tema pouco explorado nas pesquisas científicas, por conta de sua recente expansão. As transformações da web atingiram não só a notícia em si, mas também o processo de produção nas redações e a vida profissional do jornalista. Assim, a pesquisa científica é essencial para entender as mudanças provocadas pelas novas tecnologias.

Desde que as primeiras mídias sociais começaram a ser apropriadas pelo jornalismo, em especial os sites de redes sociais, como Facebook e Twitter, foram surgindo estudos que buscaram entender como a notícia se adaptava a esse tipo de ambiente virtual, justamente porque esses sites e aplicativos já se consolidaram como ferramenta de comunicação e interação social. Mas, por conta da popularidade dos aplicativos para dispositivos móveis,

³Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html>>. Acesso: 11 jul. 2016

novas mídias sociais apareceram, e as já consagradas foram ganhando utilidades que evoluíram conjuntamente com o surgimento de novas funcionalidades tecnológicas⁴.

A presente pesquisa tem como temática a apropriação pelo jornalismo nas mídias sociais baseadas na publicação de mensagens em formato de imagens instantâneas, especificamente o Snapchat e o Instagram Stories. Sabendo que veículos jornalísticos, nacionais e internacionais, originários de mídias tradicionais ou da internet, têm perfis ativos nessas mídias, surge a proposta de pesquisa aqui apresentada, que busca responder às seguintes perguntas:

Quais narrativas que o jornalismo utiliza para construção da notícia ao se apropriar das mídias sociais de imagens instantâneas? Quais as características dessas narrativas? Como as potencialidades narrativas proporcionadas pelas funcionalidades do Snapchat e do Instagram Stories estão sendo aproveitadas nas produções jornalísticas? Há diferenças nas apropriações pelos perfis jornalísticos a partir do meio originário de cada veículo?

Por ser um modelo de aplicativo recente, supõe-se que o produto jornalístico produzido para os aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas ainda está na fase de experimentações, ou seja, os veículos jornalísticos utilizam diversas formas de narrativas em formato de Stories, que se adequam às limitações e potencialidades dessas mídias sociais. Espera-se encontrar diferentes modelos de apropriações e uso de potencialidades narrativas de acordo com o meio originário de cada perfil dos veículos analisados.

O foco são os aplicativos Snapchat e Instagram, neste último, especificamente, a funcionalidade Instagram Stories. O tema surgiu por conta da curiosidade do pesquisador em compreender como a notícia é adaptada para esse formato inovador e ao mesmo tempo desafiador, já que eles apresentam limitações que não são comuns no jornalismo de internet tradicional: limitação de tempo, efemeridade e ausência de memória.

Os perfis jornalísticos analisados nesta dissertação são no caso do Instagram Stories: @cbsnews, @nbcnews, @globonews, @uoloficial, @portalg1, @bbcbrasil, @opovoonline, @jornalgloblo, @estadao; e no Snapchat: @abcnews, @uoloficial e @snap-expresso. A escolha desses perfis se deu através de uma coleta e observação de um mês de postagens nos dois aplicativos.

⁴O Facebook, que surgiu ainda na primeira metade dos anos 2000, quando os computadores de mesa eram os principais suportes de acesso à internet, tinha funções que eram adaptadas apenas ao usuário deste tipo de tecnologia. Porém, hoje, com a consolidação da tecnologia *mobile*, o aplicativo trás inúmeras funcionalidades que são mais bem aproveitadas quando acessado de um aparelho de celular: serviços de geolocalização, câmera 360°, dentre outras.

O objetivo geral é compreender o conteúdo jornalístico produzido nos aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas através de Stories. De forma específica, esta pesquisa tem os seguintes objetivos:

- a) Apresentar os conceitos e características das narrativas digitais no jornalismo;
- b) Dissertar sobre o contexto geral de apropriação das mídias sociais pelo jornalismo;
- c) Apresentar o surgimento, características e particularidades do Snapchat e Instagram Stories;
- d) Propor e caracterizar as tipologias de narrativas jornalísticas em formato de Stories;
- e) Analisar como as narrativas em formato de Stories são utilizadas pelos perfis jornalísticos nos aplicativos de mídias sociais Instagram e Snapchat, originários do meio impresso, da televisão e da internet.

O estudo se justifica pela ascensão do uso das mídias sociais no jornalismo, já que o público tende cada vez mais a consumir informação neste tipo de espaço virtual⁵. Outro fator é a necessidade de pesquisas que entendam o que esses ambientes têm a oferecer para o mercado jornalístico, tanto nas formas de consumo quanto de produção da notícia. As mídias sociais objetos desse estudo, por terem se popularizado nos últimos dois anos, carecem de estudos científicos do ponto de vista do jornalismo, sobre o valor e a utilidade de suas potencialidades. Há, ainda, a contribuição para a comunidade acadêmica, já que uma pesquisa de pós-graduação que abarque esta temática poderá aflorar discussões na academia e despertar novos estudos na área.

A dissertação está dividida em sete capítulos, sendo introdução, três capítulos de fundamentação teórica, um capítulo metodológico, a análise e a apresentação dos resultados e, por fim, as considerações finais. Optou-se por apresentar os capítulos teóricos antes do capítulo metodológico, pois a fundamentação teórica apresenta e aprofunda conceitos, termos e pontos que são essenciais na construção do percurso metodológico.

O Capítulo 2 explora a questão da narrativa. São dissertados os conceitos e características da narrativa de forma geral, bem como da narrativa jornalística e narrativa digital no jornalismo. Essa fundamentação é necessária para apresentar a taxonomia das narrativas digitais, proposta por Paul (2007) e que foram essenciais para categorizar as narrativas em formato de Stories identificadas nesta pesquisa.

⁵ Estudo do Instituto Reuters, da Universidade Oxford, divulgado em 2016, aponta o alto índice de brasileiros que se informam pelas redes sociais; cerca de 72% afirmaram consumir notícias pelas redes sociais. Fonte: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/#sharetab-0>> Acesso em: 20 jun. 2017

O capítulo 3 é construído com o intuito de dissertar sobre o contexto geral de apropriação das mídias sociais pelo jornalismo. São exploradas as definições de mídias e redes sociais na internet, suas características bem como as formas de apropriação das mídias sociais pelo jornalismo. Esse estudo teórico é fundamental, não só porque cumpre um dos objetivos propostos nessa dissertação, mas, também, porque apresenta categorias que também foram úteis para caracterizar as narrativas em formato de Stories, segundo as pesquisas de Hermida (2012), Recuero (2012) e Rost (2012; 2014).

No capítulo 4, são apresentados os aplicativos de mídias sociais objetos de estudo desta dissertação, Snapchat e Instagram. Essa pesquisa bibliográfica é recomendável para entender como surgiram as Stories e o funcionamento das mídias sociais de imagens instantâneas, para, por fim, entender como jornalismo pode apropriar-se dessas ferramentas para construir narrativas noticiosas.

O capítulo 5 traz todo o percurso metodológico realizado para construção deste estudo, que envolveu técnicas da pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e análise descritiva. No capítulo 6 são apresentados os resultados da pesquisa, que inclui a apresentação dos nove tipos de narrativas em formato de Stories, bem como suas características e particularidades; e de que forma os perfis de veículos jornalísticos utilizam essas narrativas nos aplicativos Snapchat e Instagram para difundir informação.

Por último, o capítulo 7 traz as considerações finais de toda a pesquisa, levando em conta as dificuldades enfrentadas no decorrer da investigação.

2 ENTENDENDO A NARRATIVA DIGITAL NO JORNALISMO

Este capítulo explora a questão da narrativa jornalística, desde o conceito amplo de narrativa, segundo Torodov (2006), Genette (2011), Ryan (2010) e Benjamin (1994), até sua apropriação na comunicação, especificamente no jornalismo, de acordo com as considerações das pesquisas de Motta (2005), Souza (2011) e Sodré e Ferrari (1986). Posteriormente, são dissertados as características, tipos e usos da narrativa em ambiente digital, também conceituada como *digital storytelling*. São fundamentados os conceitos de narrativa digital e *storytelling* segundo os norte-americanos Murray (2003), Miller (2008) e Alexander (2011), a argentina Echevarría (2014), além das pesquisas brasileiras desenvolvidas por Bertocchi (2006), Cunha e Mantello (2014) e Leão (2015). Por fim, apresenta-se as taxonomias das narrativas digitais, segundo Paul (2007).

2.1 UMA DEFINIÇÃO DE NARRATIVA

A narrativa está presente na nossa vida tal qual o ar que respiramos. Seja assistindo uma série de televisão, novela, *reality-show*, ou até mesmo quadros de programas de auditórios. Estamos diante das narrativas quando lemos um livro, uma série de livros ou histórias em quadrinhos. Está presente nas conversas e histórias de momentos vividos entre amigos. Até mesmo na letra de uma canção ou nas estrofes das poesias. Para Bertocchi (2006), a narrativa está em todos os lugares, em qualquer que seja a sociedade. Nesta ideia, Murray (2003, p.9) afirma que ela faz parte de um dos nossos primeiros mecanismos cognitivos para a compreensão do mundo:

É também um dos modos fundamentais pelos quais construímos comunidades, desde a tribo agrupada em volta da fogueira até comunidade global reunida diante do aparelho de televisão. Nós contamos uns aos outros histórias de heroísmo, traição, amor, ódio, perda, triunfo. Nós nos compreendemos mutuamente através dessas histórias, e muitas vezes vivemos ou morremos pela força que elas possuem.

Tal como afirma Motta (2005), é através das narrativas que os seres humanos dão sentido às coisas e atos que os rodeiam, traduzindo o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo em relatos. “[...] são formas de relações que se estabelecem por causa da cultura, da convivência entre seres vivos com interesses, desejos, vontades e sob os constrangimentos e as condições sociais de hierarquia e de poder (MOTTA, 2005, p.3). Para o autor, essa tendência de organizar as coisas em forma narrativa impulsiona os seres humanos antes

mesmo da aquisição da linguagem oral. Com a narrativa, o ser humano é capaz de colocar as informações em ordem, relacioná-las umas com as outras, criando um desenrolar lógico e cronológico.

Levando o termo ao conceito acadêmico, Sodré e Ferrari (1986, p.11) consideram a narrativa como “todo e qualquer discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado em um espaço determinado”. Já Genette (2011, p.265) a considera como a “representa o de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos, reais ou fictícios, por meio da linguagem e, mais particularmente, a linguagem escrita”. Em outra defini o que a complementa, Ryan (2010) afirma que a narrativa, ou o texto narrativo,   resultado de uma equa o formada pela jun o do significado narrativo, ou seja, a história que está sendo contada, com a codifica o semiótica, que seria o discurso.

Para Motta (2005, p.2), essa história, que pode ser compreendida como “a forma narrativa de contar as coisas”,   perpassada pela narratividade, que   “a qualidade de descrever algo enunciando uma sucessão de estados de transforma o”.   justamente a enuncia o dos vários estados de transforma o de uma determinada história que organiza o discurso narrativo, produzindo significa es e dando sentido às coisas e atos: “Ao estabelecer sequências de continuidade (ou descontinuidade), as narrativas integram a es no passado, presente e futuro, dotando-as de sequencia o” (MOTTA, 2005, p.2).

Na visão de Torodov (2006, p.20), a narrativa se constitui na tensão de duas forças: a temporalidade e a organiza o sintagmática. No primeiro caso, ela estará vinculada a uma contínua sucessão de ocorrências, que vão mudando no decorrer do tempo. E   esse “inexorável curso dos acontecimentos” que a segunda força tenta organizar, dando ordem e sentido   narrativa.

Fica claro que, a partir das visões dos autores acima, toda narrativa   composta por uma história. Espera-se, portanto, considerar a presença de alguns de seus elementos fundamentais, como personagens, tempo e espaço. Neste sentido, em “*Lector In Fabula: A Coopera o Interpretativa nos Textos Narrativos*”, Eco (2002) sugere que a narrativa precisa apresentar um agente ou personagem, um início, seguido por uma sequência de mudanças temporais, movida por algumas causas, até que se chegue em um resultado. Cunha e Mantello (2014, p.59) seguem a mesma linha de pensamento:

Para narrar, no entanto, não se pode esquecer que uma história segue uma estrutura. Mas, acima de tudo, apela para os sentimentos e emo es de quem a l , ouve ou assiste, ou, em um cenário multimidiático e convergente, tudo isso junto. Uma história trata sempre de um conflito, que por si mesmo

produz sentido para a vida. Essa estrutura é formada por um tema, aquilo de que se fala; um argumento, os acontecimentos; a trama, que é a estrutura propriamente dita; e sentido, a verdade transmitida.

Ryan (2010) é mais detalhista ao apresentar as condições para que um texto seja considerado uma narrativa, a partir das quatro dimensões do texto narrativo. Assim, quanto mais satisfizerem a essas condições, eles apresentarão um grau maior de narratividade, podendo ser cada vez mais reconhecidos como histórias narrativas.

A primeira dimensão é a espacial, e diz que a “narrativa deve falar sobre um mundo povoado por indivíduos existentes” (RYAN, 2010, p.314, tradução nossa)⁶. Ou seja, deve estar situada em um local, um espaço, que, por sua vez, deve ser povoado por indivíduos, personagens. “Nesta condição, uma narrativa não pode ser uma representação de entidades abstratas e de classes inteiras de objetos concretos” (RYAN, 2010, p.314, tradução nossa)⁷.

A segunda dimensão narrativa proposta por Ryan (2010, p.314, tradução nossa) é a **temporal**, que, por sua vez, pode ser explicada a partir de duas condições: “Esse mundo deve estar situado no tempo e sofrer transformações significativas”⁸; e “As transformações devem ser causadas por eventos físicos não repetitivos”⁹. Assim sendo, a narrativa não pode ser uma descrição estática de um determinado contexto ou sociedade, mas deve ter uma cronologia, início, meio e, talvez, um fim. O segundo ponto diz respeito ao fato que, esses eventos com tempo dinâmico devem ser compostos por uma sequência de acontecimentos excepcionais, diferentes, sem repetições.

Já a terceira dimensão é a mental, que também é explicada sob duas condições: “Alguns dos participantes nos eventos devem ser agentes inteligentes que têm uma vida mental e reagem emocionalmente aos estados do mundo” (RYAN, 2010, p.315, tradução nossa)¹⁰ e “Alguns dos eventos devem ser de ações propostas por esses agentes” (RYAN, 2010, p.315, tradução nossa)¹¹. A primeira condição, portanto, afirma que a narrativa não pode tratar exclusivamente sobre assuntos naturais ou cósmicos. Para exemplificar, Ryan (2010, p.315, tradução nossa) considera que “a descrição de um terremoto qualifica como

⁶Narrative must be about a world populated by individuated existents.

⁷This condition says that a narrative cannot be a representation of abstract entities and of entire classes of concrete objects.

⁸This world must be situated in time and undergo significant transformations.

⁹The transformations must be caused by non-repetitive physical events.

¹⁰Some of the participants in the events must be intelligent agents who have a mental life and react emotionally to the states of the world.

¹¹Some of the events must be purposeful actions by these agents.

narrativa somente se envolver seres humanos emocionalmente afetados pelos eventos”¹². Já a segunda condição da dimensão mental propõe que a narrativa não pode tratar única e exclusivamente sobre a vida mental de seus agentes, apresentando ações físicas dos mesmos. Neste sentido, a autora explica:

As ações dos personagens, como todas as ações na vida, são destinadas a resolver problemas. Se há problemas, isso significa que deve haver algum tipo de conflito no mundo narrativo: desejos que não são cumpridos, objetivos incompatíveis, obrigações violadas, promessas não cumpridas, etc (RYAN, 2010, p.315, tradução nossa)¹³.

A quarta e última dimensão da narrativa é a formal-pragmática, que, segundo Ryan (2010, p.315, tradução nossa) é explicada em três condições: “A sequência de eventos deve formar uma cadeia causal unificada e levar ao fechamento”¹⁴, “A ocorrência de pelo menos alguns dos eventos deve ser afirmada como fato para o mundo da história”¹⁵ e “A história deve comunicar algo significativo para o público”¹⁶. A primeira condição diz respeito ao fato de que a história não pode ser composta por uma lista de eventos desconectados, e que a narrativa deve apresentar sempre resultados das ações ou problemas inicialmente desenvolvidos por seus agentes, não deixando nada em aberto. Na segunda condição, os eventos da narrativa devem acontecer objetivamente dentro do mundo daquela história, que não deve ser desenvolvida ou sustentada inteiramente por hipóteses. Em relação à terceira condição, a autora afirma que:

Em outras palavras, a narrativa deve ter uma significância, por exemplo, explicando algo, trazendo prazer ou transmitindo informações valiosas. Essa é a condição mais controversa, porque fica na fronteira entre definição e poesia, e porque precisa ser complementada pela teoria completa das diferentes maneiras de que a narrativa pode alcançar significância. Em contraste com as outras condições, essa é extremamente dependente do contexto, dos interesses e gostos do usuário: Uma sequência de eventos, do tipo: "Mary era pobre, então ganhou na loteria e ficou rica" não ganharia uma boa nota como ficção, mas é completamente plausível se é apresentado como um fato verdadeiro e preocupa alguém que você conhece pessoalmente e tem alguma relação com a Mary (RYAN,2010, p.315, tradução nossa)¹⁷

¹²The description of an earthquake qualifies as narrative only if it involves human beings who are emotionally affected by the events.

¹³The actions of characters, like all actions in life, are meant to solve problems. If there are problems, it means that there must be some sort of conflict in the narrative world: desires that are not fulfilled, incompatible goals, violated obligations, unkept promises, etc.

¹⁴The sequence of events must form a unified causal chain and lead to closure.

¹⁵The occurrence of at least some of the events must be asserted as fact for the story world.

¹⁶The story must communicate something meaningful to the audience.

¹⁷In other words, a narrative must have a point, for example, explaining something, bringing pleasure or transmitting valuable information. This is the most controversial of the conditions, because it straddles the

Para Ryan (2010), o que caracterizará ou não algo como uma narrativa é um conjunto difuso desses critérios. Pode acontecer de uma história apresentar pesos diferentes para cada uma das condições. Sendo assim, as quatro dimensões e suas respectivas condições servem mais como uma ferramenta que permite aos narratologistas medir o grau de narratividade de diferentes gêneros e textos.

As considerações de Ryan (2010) são necessárias para entender, de forma geral, como se concebe uma narrativa tradicional. Porém, como será explanado no decorrer deste capítulo, a narrativa ganhou novas dimensões a partir do momento que a imprensa utiliza de suas técnicas para construção da notícia, bem como quando surgiram novos meios de difusão da informação, como os digitais, que reconfiguraram as formas de se construir histórias.

Mas a partir de que momento as histórias narrativas são identificadas como tal? Benjamin (1994) estabelece o surgimento do romance, no início do período moderno, como o indício da revolução que culmina na morte da narração oral para a forma escrita, que se conhece hoje. A difusão dessa forma textual se torna possível graças à criação da imprensa. Antes disso, a narrativa estava movida pela tradição oral dos povos, e era representada pelas experiências e valores de vida dos mais velhos, os mitos criados pelas civilizações antigas, bem como histórias relacionadas ao sagrado e às crenças.

Segundo Campos (2008), a ascensão do romance e o crescimento do uso da imprensa faz com que a narrativa ganhe novas possibilidades de apropriações, graças à escrita. Neste sentido, a narrativa oral começa a perder seu valor social, e, somado ao crescimento da burguesia, o romance se impõe como uma nova forma narrativa.

Primeiro como *Folhetim*, em 1830, concebido como um rodapé de jornais, trazendo variedades e capítulos de romances, que se iam publicando aos poucos: novelas. A linguagem desta época não se desviaria dos padrões estritos de uma prosa que se queria imitação de uma certa naturalidade cronológica, traduzida, em termos de linguagem, por uma crença na linearidade – ainda que as histórias se fragmentassem, formavam uma continuação, também no dia-a-dia, tinham um corpo reconhecível, num formato intriga-resolução (CAMPOS, 2008, p.66).

Como afirmam Peixinho e Araújo (2017), se antes as narrativas eram formadas basicamente pelos mitos, os romances e a literatura, com a ascensão dos meios de

borderline between definition and poetics, and because it needs to be complemented by a full theory of the different ways in which narrative can achieve significance. In contrast to the other conditions, it is highly dependent on the context and on the particular interests and tastes of the user: a sequence of events like ‘Mary was poor, then Mary won the lottery, then Mary was rich’ would not make the grade as the content of a fictional story, but it becomes very tellable if it is presented as true fact and concerns somebody you know personally.

comunicação em meados do século XIX, atualmente os grandes produtores de narrativa são justamente esses meios:

Responsáveis pelo modo como organizamos o mundo, como geramos imagens do real, como articulamos e lemos a sua complexidade, as narrativas mediáticas – ficcionais ou factuais – produzem crenças sociais, ditam normas de conduta, disseminam estereótipos e fornecem-nos imagens dos outros. Pode mesmo afirmar-se, em consonância com alguns autores, que o mundo a que temos acesso se constrói necessariamente de acordo com certos princípios narrativos, pois que o pensamento, as estruturas mentais e o conhecimento se processam por meio da narrativa. (PEIXINHO; ARAÚJO, 2017, p.10).

A narrativa passa a ser incisivamente apropriada na produção midiática, seja através da publicidade, do cinema, dos videogames, bem como dos veículos jornalísticos. O próximo tópico irá explorar de que forma as narrativas vieram a ser utilizadas no jornalismo, por meio de sua principal matéria prima: a notícia.

2.2 A NARRATIVA JORNALÍSTICA

Como foi abordado no início deste capítulo, a narrativa está presente no dia-a-dia das pessoas e contempla uma série de formas textuais, que abarca uma ou mais condições das dimensões narrativas propostas por Ryan (2010). É claro que a narrativa não é um privilégio apenas da ficção. Motta (2005) afirma que elas podem ser fáticas ou fictícias. O primeiro grupo inclui as notícias, reportagens, documentários, transmissões ao-vivo, dentre outros. Já no segundo, consideram-se as novelas, vídeos musicais, filmes, séries, HQs, comerciais de TV, etc.

Para Bertocchi (2006), apesar de fáticas, não necessariamente as narrativas jornalísticas estão livres de estratégias narrativas daquelas utilizadas em textos fictícios. Através dos fatos, o jornalismo se apropria do formato narratológico para contar uma história, seja na notícia ou reportagem. Ao relatarem fatos extraordinários, acontecimentos de notoriedade, crises, desastres ambientais, dentre outros assuntos, as notícias podem ser consideradas, assim, narrativas (SOUZA, 2011). A seguinte proposição de Sodré e Ferrari (1986, p.11) ilustra bem essa ideia:

Quando o jornal diário noticia um fato qualquer, como um atropelamento, já traz, aí, em germe, uma narrativa. O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende responder (quem, o quê, como, quando, onde, por quê) constituirá de pleno direito uma narrativa, não mais regida pelo

imaginário, como na literatura de ficção, mas pela realidade factual do dia-a-dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente trabalhados, tornam-se reportagem.

Segundo Peixinho e Araújo (2017), desde sempre o campo jornalístico, em termos textuais e discursivos, foi dominado pela narrativa. Os autores retomam a transição do século XIX para o século XX, período em que essa atividade passou da condição de ofício para uma nova profissão. Essa época é marcada pela autodefinição do jornalismo como ramo de representação objetivada da realidade, “criando, inclusive, para o efeito, superestruturas narrativas muito próprias e codificadas, acompanhadas de regras retóricas relativamente restritas e estabilizadas” (PEIXINHO; ARAÚJO, 2017, p.7).

Todas as definições e características das narrativas, explanadas no início deste capítulo, podem conceber de alguma forma as narrativas jornalísticas. Araújo (2011) dá o exemplo do gênero reportagem, com evidentes semelhanças com os elementos das narrativas ficcionais. Ela também é organizada por um conjunto de ações sucessivas, dentro de uma linha temporal específica. Embora a organização sequencial do texto jornalístico não siga à risca uma lógica cronológica, já que a maioria das notícias são condicionadas pelo *lead* e pela pirâmide invertida, ela “assume um papel proeminente na estruturação discursiva, uma vez que, visa dar sentido textual a um acontecimento” (ARAÚJO, 2012, p.6).

Para Bertocchi (2006), a notícia e a reportagem, pertencentes ao gênero informativo, mas, também, às vezes perpassando o gênero interpretativo, são os formatos jornalísticos que apresentam maior nível de narratividade, se compararmos esses com outros gêneros do jornalismo, tais como os argumentativos (editorial, comentário, resenha, coluna, crônicas, caricatura) e os instrumentais (indicadores, cotações, roteiros, obituários, previsão do tempo, agendamentos, carta-consulta). Sendo assim, a atividade profissional dos jornalistas diz respeito à produção de narrativas, tendo a realidade factual como referência (ARAÚJO, 2012). Bem como afirma Souza (2011), as narrativas podem estar presentes nas mais diversas formas de noticiar uma informação, desde o *soft news* ao *hard news*.

A narrativa está presente nos temas mais leves que permitem construções textuais mais livres sem, necessariamente, descrever fatos, como as matérias de interesse humano, também chamadas de *soft news*. Mas também a narrativa está contida no jornalismo diário, o *hard news*, voltado para a cobertura frequente de determinadas áreas da sociedade, como o governo e a segurança pública, e assuntos como a economia e os problemas da cidade. As notícias consideradas *hard news* geralmente são apresentadas de forma mais objetiva, entretanto, nem por esse motivo deixam de ser histórias. Assim, independentemente do estilo de redação, dos recursos (linguísticos,

icônicos e sonoros) utilizados para a apresentação dos fatos e dos temas abordados, as notícias são narrativas (SOUZA, 2011, p.95).

Bertocchi (2006) acentua a questão da estrutura estável da narrativa jornalística que a difere das narrativas em geral. O formato da pirâmide invertida é a principal característica que ilustra essa estrutura. A técnica é comumente utilizada pelo jornalismo, e se caracteriza pela disposição das informações em ordem decrescente de importância. Assim sendo, este princípio de relevo, do mais importante ao menos relevante, determina a forma e o conteúdo da narrativa jornalística.

Boa parte das narrativas jornalísticas, desta forma, apresenta um chapéu, que funciona como um letreiro luminoso para o leitor e que apresenta o tema geral da notícia; um título, o qual também funciona para introduzir o assunto da notícia, mas de forma mais abrangente; e o corpo do texto, unificado (começo, meio e fim), que sempre trará o fato mais novo, atual, em maior destaque em relação aos fatos mais antigos. Nesta estrutura de narrativa jornalística, o estilo do texto deve primar pela clareza, objetividade, exatidão e concisão (BERTOCCHI, 2006, p.127).

Na tentativa de explicar que a notícia tem os aspectos básicos de qualquer narrativa, ficcional ou não, Souza (2011) elaborou um quadro, representado aqui pelo quadro 1, que associa as dimensões e condições narrativas, propostas por Ryan (2010) e explanadas no início desse capítulo, com as características básicas que estruturam a notícia jornalística:

Quadro 1 - Noção de narrativa e as particularidades da notícia

Dimensão	Pressupostos	Relação dos pressupostos com a concepção de notícia
Espacial	Narrativa deve ter personagens	O jornalismo trabalha com personagens e utiliza a “humanização” como uma forma de aproximar o público das notícias. Com a humanização é possível tornar um relato de um determinado acontecimento em história. No entanto, é preciso ponderar que há notícias que apenas relatam situações, sem trazer personagens, e, portanto, não seriam narrativas.
	Narrativa deve ter um cenário	O local em que os fatos ocorrem é uma informação fundamental em qualquer notícia, situada logo no lide (onde?). Além da convenção do lide, as informações sobre o local são necessárias para a contextualização dos fatos.
Temporal	Narrativa deve ser situada no tempo.	Todo conteúdo jornalístico está situado no tempo, preferencialmente o presente, o que não impede que sejam resgatados assuntos do passado. Também existe a referência no lide (quando?).

	Narrativa deve compreender transformações significativas e não se prender a descrições estáticas ou a eventos repetitivos	A própria definição de notícia traz a discussão de registro de fatos extraordinários. Trata-se de uma diretriz de noticiabilidade. Contudo, o jornalismo também é feito de fatos previamente agendados e que fazem parte do cotidiano.
Mental	Narrativa deve ter a presença de agente inteligente	Ryan (2009) traz na definição do pressuposto uma lição que serve para o jornalismo: uma descrição sobre um terremoto só será qualificada como narrativa se envolver pessoas afetadas pelo evento. Com o uso da “humanização” do relato, também é possível reduzir o tom meramente descritivo dos fatos e incluir personagens que atuam como agentes inteligentes.
	Narrativa não deve ser apenas sobre a vida mental das personagens	O jornalismo trata de ações e não costuma narrar o que ocorre na mente das personagens. Por mais que se possa narrar a partir da perspectiva das personagens, a narrativa jornalística não se prende a divagações.
Formal-pragmático	Narrativa deve conectar eventos	A conexão entre os eventos pode ser equiparada à contextualização entre os diversos fatos relacionados e anteriores.
	Narrativa não deve se centrar apenas em hipóteses	Se for centrada em hipóteses, a notícia deixa de ser notícia, pois não traz precisão e nem comprovação de veracidade.
	Narrativa deve comunicar algo significativo para o público. Na fábula, tal propósito é exercido pela moral da história.	No jornalismo, o pressuposto implica que a história tenha uma finalidade: informar, analisar ou contextualizar.

Fonte: Souza (2011, p.100)

O quadro associativo proposto por Souza (2011) ajuda a identificar os elementos das narrativas tradicionais, comumente observados na literatura, em textos jornalísticos. Essas dimensões, bem como cada um dos pressupostos elaborados por Ryan (2010), que já eram exploradas através da reportagem jornalística dos jornais impressos, revistas e telejornais, podem ser potencialmente apropriadas em narrativas digitais, como será explanado no próximo tópico.

2.3 AS NARRATIVAS DIGITAIS NO JORNALISMO

O processo de produção e veiculação da notícia se transformou com a chegada da internet. As mudanças atingiram também as formas de se contar as histórias jornalísticas. “A cada descoberta entram em cena não só o dispositivo em si, que viabiliza levar adiante um conteúdo, como as incertezas sobre o funcionamento, as configurações que serão possibilitadas pelo suporte, enfim, a forma que terá” (LEÃO, 2015, p.44).

No ambiente digital, a narrativa ganha uma nova dinâmica. Peixinho e Marques (2016, p.129) afirmam que essa mudança ocorreu por conta do advento da web 2.0¹⁸:

[...] o jornalismo tem sofrido profundas alterações a vários níveis: económicas – já que um novo modelo de negócio adaptado ao online ainda não está perfeitamente definido; profissionais – pois o jornalista perdeu o monopólio da disseminação da informação num espaço público mais lato e cada vez mais difuso e caótico, amplamente disperso pelas redes sociais; e retórico-textuais – patentes no aparecimento de novos suportes que têm permitido novos modelos textuais e novas formas de reportar.

A questão retórico-textual apontada pelas autoras diz respeito às narrativas que se modificaram, e que ganharam novas formas no meio on-line. Alexander (2011) divide temporalmente as narrativas digitais em duas fases. Segundo o autor, o ser humano tem contado histórias com ferramentas digitais desde que o primeiro computador começou a funcionar, em meados do século XX. A “primeira onda” das narrativas digitais é identificada antes mesmo da criação da internet, com o surgimento de um dos primeiros jogos eletrônicos para computador, o *Spacewar*, na década de 1960; as primeiras experiências com o uso do hipertexto entre as décadas de 1980 e 1990, até sua consagração como linguagem na internet. A “segunda onda” é definida pelas narrativas digitais que são produzidas nos dias de hoje, caracterizadas pela participação do usuário como contribuidor ativo de conteúdo, não mais um mero espectador.

Assim, a narrativa é renovada com as novas tecnologias da internet. Para Echevarría (2014), ela permanece intacta desde o princípio dos tempos, o que se tem renovado é sua narratividade, ou seja, a forma que ela vem sendo construída, que tem sido transformada constantemente por novas linguagens criativas em diferentes suportes.

Defendemos a ideia de que existem novas linguagens surgidas a partir da inédita vinculação com as já existentes no que diz respeito aos suportes e

¹⁸ O conceito de web 2.0, bem como suas características e importância para o jornalismo são aprofundados no capítulo 2 desta dissertação.

estratégias; linguagens estruturadas de maneira hipertextual, hipermediática ou transmediática. Uma linguagem complementa a outras, ou fragmenta-a para sua navegação; outra linguagem surge quando a anterior a sobrepõe. As novas linguagens geraram novas produções e demandaram novas leituras, novos letramentos. A narrativa, no entanto, segue mantendo seus elementos básicos [...] (ECHEVARRIA, 2014, p.57-58, tradução nossa)¹⁹

Portanto, segundo a autora, vive-se diante de novas linguagens para produção do já consagrado formato narrativo. Alexander (2011, p. 3-4) aponta o atual momento, no contexto da produção de narrativas digitais, como de intensa criatividade por parte dos produtores de informação e conhecimento, que não se limitam mais às grandes empresas de mídia, mas, também, ao próprio público.

As histórias digitais são criadas atualmente usando quase todos os dispositivos digitais em uma caixa de ferramentas cada vez maior. Elas são vivenciadas por uma grande população. Seus criadores podem ser profissionais, mas também há amadores. Elas podem ser pessoais ou pós-humanas, ficção e não ficção, breves ou épicas, forjadas de um único meio ou espalhadas por dezenas. Vivemos em um momento de imensa criatividade, com novas oportunidades para criadores que aparecem quase todos os dias. Várias décadas de experimentação digital energética deram frutos e, no entanto, no quadro histórico maior, ainda são estes primeiros dias de inovação (ALEXANDER, 2011, p.3-4, tradução nossa)²⁰.

Neste contexto citado por Alexander (2011), incluem-se as narrativas que são construídas em mídias sociais como Snapchat e Instagram, objetos de estudo desta dissertação. Ao longo dos últimos anos, tanto o público como os produtores de conteúdo têm usado esses novos espaços para construir suas próprias narrativas.

Outro termo que é comumente usado pelos pesquisadores, sobretudo os norte-americanos, e que vem sendo apropriado também no Brasil, principalmente no marketing e no audiovisual, é o *digital storytelling*. A palavra *storytelling* resulta da junção de dois termos em inglês: *story* + *telling*, que, em tradução literal, significa “história” + “contando”, ou seja, contando uma história. A forma de se contar uma história é expressa através da narração, por meio de narrativas.

¹⁹Sostenemos que hay nuevos lenguajes fundados em la inédita vinculación de los existentes encuanto a soportes y estrategias; lenguajes estructurados de manera hipertextual, o hipermedial, o transmedial. Um lenguaje complementa a otro, o lo fragmenta para su navegación; outro lenguaje emerge cuando uno anterior lo atraviesa. Los nuevos lenguajes generan nuevas producciones y demandan nuevas lecturas, nuevas alfabetizaciones. La narratividad, en cambio, sigue manteniendo sus elementos básicos [...].

²⁰Digital Stories are currently created using nearly every digital device in an ever-growing toolbox. They are experienced by a large population. Their creators are sometimes professionals, and also amateurs. They can be deeply personal or post humanly otherwise, fiction and nonfiction, brief or epic, wrought from a single medium or sprawling across dozens. We are living in a time of immense creativity, with new opportunities for creators appearing nearly every day. Several decades of energetic digital experimentation have borne fruit, and yet, in the larger historical frame, still these are early days of innovation.

Ao enfatizar a narração e descrição, há um esforço de recriar cenas e personagens, tarefa estética de despertar sensações no consumidor de notícia, seja ela impressa ou audiovisual, para que ele se identifique com o relato e goste do texto jornalístico como apreciaria um texto mais elaborado, propriamente literário ou poético (CUNHA; MANTELLO, 2014, p.58).

Conceitualmente, o *storytelling* está relacionado com a narrativa e diz respeito à capacidade de se contar histórias relevantes e atrativas para o público. A terminologia passou a ser amplamente utilizada, com o sentido que hoje é conhecido, depois dos anos 1990, com a ascensão da internet. A partir das considerações dos norte-americanos Murray (2003) e Miller (2008), e seguindo a linha de pensamento de Cunha e Mantello (2014), Leão (2015) entende o *storytelling* como uma técnica utilizada nas diferentes áreas da comunicação para se contar fatos ou não. Cunha e Mantello (2014, p.58), que estudam a apropriação dessa técnica narrativa pelo jornalismo, trazem a seguinte relação do conceito anteriormente apresentado:

O termo em inglês pode ser traduzido como algo próximo à contação de histórias, situação na qual o jornalista é contador (*teller*) e o fato apurado (story) é o que deve ser narrado. Ainda em inglês, matéria – terminologia técnica e também termo popular que designa qualquer tipo de trabalho jornalístico do gênero informativo, seja ele nota, notícia ou reportagem – é *story*.

Para os pesquisadores (CUNHA; MANTELLO, 2004; LEÃO, 2015) o uso do *storytelling* no jornalismo pode ser considerado uma técnica para reforçar aspectos de contextualização e o aprofundamento das informações, podendo ser utilizado até nas formas mais tradicionais de se fazer jornalismo, como as mídias impressas. Ao tratar das variáveis emergentes da comunicação digital, Echevarría (2014) apresenta o *storytelling* como um gênero discursivo secundário dentro da narrativa, estando relacionado a um tipo específico de história, criada pelos diversos meios de comunicação para atrair o público.

Resumindo as ideias de todos esses autores, o *storytelling* é visto como uma técnica, que tem a ver com relatar histórias, como sempre foi feito, porém com outras ferramentas: no caso do *digital storytelling*, é a capacidade de se contar histórias com as tecnologias digitais, através de narrativas construídas a partir de elementos da cibercultura (ALEXANDER, 2011). Para Leão (2015), as tecnologias digitais, principalmente as surgidas na última década do século XX, possibilitaram que o *storytelling* pudesse transcender das formas tradicionais de relatos orais e escritos.

A técnica do *storytelling* atende às necessidades dos consumidores de mídia e de notícias dos dias de hoje, principalmente quando se fala em novas tecnologias de comunicação. O grande volume de informação disponível atualmente requer um relato que se diferencie, atraia e envolva. Caso contrário, não receberá atenção. O *storytelling* é uma possibilidade para esta necessidade (CUNHA; MANTELLO, 2014, p.66).

A visão do *storytelling* como técnica, acaba estando estritamente ligada com o que já foi discorrido no início deste capítulo sobre as narrativas midiáticas. Portanto, considera-se nesta pesquisa o modelo de narrativa digital e a técnica de *storytelling* como semelhantes.

2.3.1 Características e tipos de narrativas digitais no jornalismo

Como foi brevemente pontuado no tópico anterior, a internet possibilitou que a narrativa jornalística se fortalecesse no ambiente digital. Muitas das características da narrativa tradicional são potencializadas com o uso de novas tecnologias da comunicação. Na visão de Bertocchi (2006), o modelo de narrativa digital está intrinsecamente ligado a uma tríplice exigência: narrar de forma hipertextual, multimidiática e interativa. Em seus estudos sobre os cibermeios, Salaverría (2005) já apontava essas três características como fundamentais para se fazer jornalismo na internet. É claro que, de alguma forma, elas já eram exploradas pelo jornalismo nos meios tradicionais. O quadro 2 foi elaborado por Bertocchi (2006), no intuito de compreender em que nível a tríplice exigência pode ser explorada nas narrativas jornalísticas em seus diferentes suportes:

Quadro 2 - Narrativas em contextos retóricos de diferentes meios de comunicação

Contexto retórico	Tríplice exigência retórica		
	Hipertextualidade	Interatividade	Multimedialidade
Jornal diário	Não há nível metafórico	Em nível baixo (interpretativo e participativo)	Limitada (textos e imagens estáticas)
Rádio	Não há	Em nível baixo (interpretativo e participativo)	Não há (apenas som)
Televisão	Não há	Em nível baixo (interpretativo e participativo)	Há em um nível médio-alto (imagens estáticas e dinâmicas, sons e textos, privilegiando mais as imagens)
Cibermeio	Há em nível real (navegação por <i>hiperlinks</i> , escolha de percursos etc.)	Há em nível elevado (interpretativo, participativo, mas também intervencionista)	Há em nível elevado (imagens estáticas e dinâmicas, sons e textos de forma integrada)

Fonte: Bertocchi (2006, p.60)

Portanto, na web, o texto jornalístico pode ser enriquecido com diversos recursos que não estavam disponíveis ao alcance dos produtores de informação até a ascensão da internet. Cabe ao jornalista saber utilizar cada uma dessas potencialidades ao que melhor se adaptar à sua proposta narrativa:

O ciberjornalista tem, conseqüentemente, de tomar decisões sobre qual o formato ou formatos de mídia que melhor se adaptam a uma determinada estória (multimídia), de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas estórias (interatividade), e pensar nas maneiras de relacionar a estória com outras estórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações (hipertexto) (BASTOS, 2005, p.4).

Os estudos de Bertocchi (2006) a respeito da narrativa jornalística na web levou à identificação de três princípios da retórica ciberjornalística aplicada às narrativas digitais, que estão relacionados às três características que formam a tríplice exigência. O primeiro princípio é o da conexão, e diz respeito à função do hipertexto:

A narrativa ciberjornalística é construída tendo em conta a lógica da conexão hipertextual (e menos da associação hipertextual) por um autor- jornalista-arquiteto (um fazedor de espaços), o qual busca manter o controle retórico sobre a eficácia comunicativa da história que narra, e para tanto, lança mão de estratégias narrativas diversas, entre elas a do comportamento motivado (BERTOCCHI, 2006, p.167).

O segundo princípio é o da unidade, ou coesão, e está relacionado com as características da multimídia. A autora defende que, para se construir a narrativa ciberjornalística, é necessária uma união coesa, com harmonia, dinamismo e integração dos átomos narrativos dispostos em diferentes tipos de mídia.

Por fim, tem-se o princípio da liberdade aparente, que está ligado às funções da interatividade na narrativa.

A narrativa ciberjornalística exige uma cooperação narrativa de ordem hermenêutica, exploratória e participativa por parte do ciberleitor, mas não rigorosa e necessariamente a co-autorialidade. Ao ciberleitor, neste caso, é conferida uma liberdade aquiescida, determinada e autorizada; à medida que é o autor a delimitar as fronteiras do campo de atuação desta interação (BERTOCCHI, 2006, p.167-168).

Para se contar uma boa história no ciberespaço, as potencialidades de cada uma dessas três características precisam ser utilizadas de forma eficaz por parte do jornalista. Na medida em que elas vão sendo exploradas, vão surgindo formas peculiares de se construir um texto jornalístico na web.

Lits (2015) admite que os estudos da análise das narrativas, bem como as formas de produção e consumo das narrativas midiáticas têm se reconfigurado. Quando a noção de narrativa midiática começou a ser discutida no campo da comunicação, a informação jornalística era norteadora de forma dominante pelos jornais diários e os telejornais. Os jornalistas eram os detentores das informações, por serem aqueles que tinham a possibilidade de estar no local do fato e ter o poder de difundir-las através da imprensa. Neste contexto, o público consistia em meros receptores passivos da informação, sobre a qual não tinha qualquer controle ou poder de intervenção.

No ambiente digital, o modelo de produção, análise e consumo das narrativas digitais precisa ser repensado. Em relação a essas transformações, Lits (2015, p.16) destaca:

A emergência de novos modos de produção e de difusão da informação teria, segundo se diz com frequência, modificado radicalmente as condições de produção da profissão, as interações entre os emissores de notícias e os próprios receptores inscritos na rede de transmissão dessas informações. E, muito logicamente, os modos de escrita também teriam sido transformados,

devido à publicação em suportes requerendo outros formatos, à aceleração das condições de produção, à existência de novos públicos, formatados pela utilização da web e das redes sociais.

Como se percebe, o uso de alguns elementos tem modificado profundamente os estudos da narrativa midiática. A ascensão dos novos meios provocou transformações nas práticas profissionais dos jornalistas, como na forma de redigir a notícia, bem como o próprio público, que tem modificado as formas de leitura.

A narrativa mediática surge também como alternativa à forma objetivante da escrita jornalística tradicional, baseada em parte numa comunicação em sentido único e na concepção de um público passivo. O surgimento de formas mediáticas híbridas (reportagens em banda desenhada, reportagens escritas em formatos extensos inspirados na estrutura romanesca, web reportagens, web-documentários...) é acompanhado de uma discussão pública sobre os cânones objetivistas do jornalismo: reivindicação de uma escrita do “eu”, afirmação da dúvida, uso assumido do processo narrativo, utilização dos espaços de incertezas e de interpretações do receptor (LITS, 2015, p.18-19).

Na sequência, de forma pontual, Lits (2015) apresenta os aspectos da construção narrativa, que foram radicalmente transformados no contexto digital e coincidem com as características da tríplice exigência, bem como outras potencialidades das narrativas digitais propostas por outros autores (ROCHA, 2017; MURRAY 2003).

- a) **Temporalidade:** Muda-se a exigência de informar o acontecimento o mais depressa possível após ele ter ocorrido, pela tentativa de midiaticizá-lo em tempo real, enquanto está a ocorrer (LITS, 2015). Essa característica pode ser observada nas transmissões ao vivo em aplicativos ou ferramentas de mídias sociais, bem como nas coberturas em tempo real realizadas no Twitter ou espaços próprios disponibilizados em sites jornalísticos.
- b) **Novos usos da narração:** Uma das características é a perda na linearidade do consumo da informação. “As narrativas são doravante consumidas de forma cada vez mais desagregada, o que obriga a reconsiderar a noção de fragmento, que se afigura antinómica relativamente à noção de narrativa” (LITS, 2015, p.21). Além de cada vez mais fragmentada, a informação também passa a se desenrolar na migração de um suporte para o outro, tendência característica da multiplataforma. Assim sendo, o público passa a se deparar com uma narrativa quase que infinita, que não tem início e nem fim, e que circula sem hierarquização ou progressão construída (Hipertexto). Um exemplo básico desses novos usos se dá por meio das chamadas narrativas

transmidiáticas. Murray (2003) prefere trocar o termo “não-linear” por “multissequencial” ou “multiforme”, expressões que ajudam a melhor compreender esses novos formatos narrativos. Apesar do leitor do hipertexto estabelecer a forma de navegar a história (ROCHA, 2017), ele não tem total escolha em um texto com múltiplas sequências, uma vez que este segue as trilhas disponibilizadas pelo autor do texto, que foram previamente definidas por ele.

- c) **A interferência do público na construção narrativa:** Como já foi citado anteriormente, o emissor das narrativas digitais atuais não está mais sozinho, já que o receptor pode intervir na construção da narrativa (Interatividade). Ocorre o que Rocha (2017) caracteriza como autoria compartilhada, onde o criador do conteúdo não é seu único dono, mas apenas um inspirador ou supervisor. Por conta dessa interferência constante, já que não há texto definitivo, permitindo que o texto mude a qualquer momento, uma narrativa digital pode estar em permanente evolução.

Rocha (2017) considera ainda a questão da não limitação de espaço, a interatividade, e o noticiário lúdico como características chaves das narrativas digitais: no ambiente on-line não há a limitação física ou temporal exigida nos meios tradicionais; além de interferir na construção narrativa, o público pode interagir com o autor ou personagens/atores daquela narrativa, bem como entre si; o caráter lúdico está relacionado, por exemplo, à capacidade dos jogos fazerem parte da informação, como nos *newsgames*.

É possível dizer que a combinação dos elementos vai dar origem a diversos modelos de narrativas desde o tradicional texto-foto, consolidado no meio impresso e muito utilizado nas primeiras fases do webjornalismo, a narrativas visualmente mais elaboradas, como linhas do tempo, infográficos e ilustrações, e narrativas que necessitam de planejamento, pesquisa e roteiros pré-elaborados, como webdocumentários, *newsgames* e *longforms* (ROCHA, 2017, p.97).

Como foi abordado acima, são múltiplas as possibilidades de produção narrativa no ambiente digital, se considerarmos o contexto da chamada web 2.0. Mas, neste novo meio, esse tipo de narrativa carrega uma taxonomia específica, que será explicado no tópico seguinte.

2.3.2 Taxonomia das narrativas digitais

Como forma de avaliar e classificar as narrativas presentes em ambientes digitais, para determinar seu efeito nos consumidores de notícias em ambiente on-line, Paul (2007) propõe

a taxonomia das narrativas digitais. A pesquisadora divide os atributos específicos dessas narrativas em cinco elementos: mídia, ação, relacionamento, contexto e comunicação. “A maior parte desses elementos é herdada de outras mídias, mas uma combinação exclusiva de elementos no ambiente digital permite novas possibilidades narrativas” (PAUL, 2007, p.122).

Neste momento, são apresentados de forma geral todos os pontos de cada um dos elementos da taxonomia das narrativas digitais. No capítulo 5 desta dissertação, os aspectos de análise de cada um dos cinco elementos foram adaptados para a caracterização das narrativas em formato de Stories, um dos objetivos desta pesquisa.

O primeiro elemento é a mídia, que se refere ao tipo de expressão utilizada no suporte narrativo: vídeo, áudio, foto, infográfico, desenhos animados. Nos meios tradicionais, muitas vezes as narrativas são limitadas a uma ou duas mídias, como o jornal impresso, que permite a utilização de textos e fotos. Mas no ambiente digital, qualquer um dos tipos de mídias, ou todos eles, podem ser usados na apresentação da narrativa. É o caso das reportagens multimídia, que dispõem, em seu conteúdo, texto, foto, vídeo, áudio e infográficos.

Paul (2007) propõe quatro aspectos para se examinar o elemento mídia: configuração, tipo, fluxo e tempo/espaço. A configuração está relacionada à combinação ou não de mídias usadas pelo desenvolvedor do conteúdo. “Textos, fotos, gráficos, áudio, vídeo e animação podem ser usados sozinhos ou combinados” (PAUL, 2007, p.123). O tipo identifica as mídias utilizadas no texto. Já o fluxo considera se esse conteúdo está sendo transmitido ao vivo, ou se é uma gravação. Já o tempo/espaço, “refere-se ao grau de alteração ou edição que o conteúdo tem de sofrer” para ser transmitido (PAUL 2007, p.124). O quadro 3 resume as características dos tipos de cada um desses aspectos:

Quadro 3 - Aspectos de análise do elemento mídia

Aspectos	Tipos	
Configuração	Conteúdo de mídia individual	Apenas uma mídia.
	Conteúdo de mídia múltipla	Dois ou mais tipos de mídia no pacote da narrativa.
	Narrativas em multimídia	Dois ou mais tipos de mídia interligados numa apresentação articulada.
Tipo	Tipo de mídia utilizada no texto	
Fluxo	Assíncrono	Gravado
	Síncrono	Ao vivo
Tempo/Espaço	Tempo real	É apresentado em sua totalidade
	Editado	Foi resumido ou reorganizado de alguma forma pelo responsável pelo conteúdo

Fonte: Elaborado pelo autor com informações de Paul (2007)

O segundo elemento das narrativas digitais é a ação, que se refere aos dois aspectos distintos desse tipo de narrativa: o movimento do conteúdo e a ação requerida pelo usuário para acessá-lo.

Enquanto a mídia tradicional certamente tem elementos de movimento do conteúdo (vídeo) e ação requerida pelo usuário para acessar o conteúdo (virar a página impressa), as narrativas on-line pedem diferentes modelos de ação. Animações instantâneas, apresentação automatizadas de slides e clicar para acionar o movimento do conteúdo são elementos exclusivos das narrativas digitais (PAUL, 2007, p.124).

O quadro 4 apresenta os tipos e as características do elemento ação:

Quadro 4 - Aspectos de análise do elemento ação

Conteúdo dinâmico		Conteúdo Estático
Há movimento		Não há movimento
Conteúdo dinâmico passivo	Conteúdo dinâmico ativo	
Quando há necessidade de interação do leitor para o conteúdo se mover	Quando não há necessidade de interação do leitor para o conteúdo se mover	

Fonte: Elaborado pelo autor com informações de Paul (2007)

O terceiro elemento é o relacionamento, e está focado na ligação entre o usuário e o conteúdo. A autora afirma que a versatilidade é o principal aspecto que define esse elemento, e “são conscientemente designados na produção da história pela pessoa que desenvolveu o conteúdo para dar ao usuário um certo tipo de experiência com o conteúdo” (PAUL, 2007, p.125). Assim, conteúdo da narrativa digital pode ser aberto ou fechado. É aberto quando o público pode interagir com ele, não se limitando a ler, assistir ou ouvir. Será fechado quando houver essa limitação. O quadro 5 apresenta os tipos de conteúdo aberto, que podem combinar-se.

Quadro 5 - Tipos de conteúdo aberto do elemento relacionamento

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

Fonte: Elaborado pelo autor com informações de Paul (2007)

O quarto elemento é o contexto, que, no caso das narrativas digitais, pode ser definido como “a habilidade de proporcionar conteúdo adicional, remetendo a outros materiais” (PAUL, 2007, p.125). Esse elemento está intrinsecamente ligado à questão da hipertextualidade na narrativa jornalística em ambiente on-line. O quadro 6 apresenta as questões que determinam o elemento contexto, bem como sua forma de operacionalização:

Quadro 6 - Formas de operacionalização do elemento contexto

Tipo de narrativa	Narrativa hipermediática	O texto apresenta <i>links</i> com outros materiais relacionados ou relevantes para a narrativa apresentada
	Narrativa autoexplicativa	Não há <i>links</i> , ou há <i>links</i> sem relação com a narrativa apresentada.
Tipo de links	<i>Links</i> embutidos	Os <i>links</i> aos matérias paralelos estão colocados dentro da narrativa
	<i>Links</i> paralelos	Os <i>links</i> são colocados ao lado do texto principal
	<i>Links</i> internos	Os <i>links</i> são dirigidos para materiais colocados dentro da narrativa
	<i>Links</i> externos	Os <i>links</i> são dirigidos para materiais colocados fora da narrativa.
	<i>Links</i> suplementares	Os <i>links</i> trazem materiais diferentes do que foi exporto na narrativa.
	<i>Links</i> duplicativos	Os <i>links</i> trazem material igual ao exporto na narrativa, em um formato de mídia diferente.
	<i>Link</i> contextual	O objetivo do <i>link</i> é fornecer material específico para a narrativa
	<i>Link</i> relacionado	O <i>link</i> fornece material similar ao tópico narrativo.
	<i>Link</i> recomendado	Os <i>links</i> remetem a narrativas geradas pelo site, a partir do rastreamento de outras narrativas similares acessadas pelo usuário.

Fonte: Elaborado pelo autor com informações de Paul (2007)

Por último, Paul propõe o quinto elemento das narrativas digitais, a comunicação. Está relacionado à habilidade dos usuários se conectarem com outros por meio da mídia digital. Em relação a esse, a autora discorre que:

Para alguns, é esse aspecto de múltiplo alcance que torna único o ambiente digital, diferindo de mídias anteriores, porque se move de uma mídia de massa para um espalho de comunicação tipo um-a-um, ou em um-para-vários, ou vários-para-um. [...] A comunicação na web permite tanto a

comunicação sincrônica quanto assincrônica, permitindo que a comunicação se torne parte permanente do conteúdo programático (PAUL, 2007, p.126-127).

Abaixo, o quadro 7 apresenta os aspectos do elemento comunicação:

Quadro 7 - Elemento comunicação

Configuração	Um-a-um	Quando os usuários podem contatar diretamente a pessoa, como o repórter da matéria.	
	Um-para-Vários	Um <i>link</i> para uma lista ou caixa de comentários, que permite à pessoa enviar a mensagem que será lida por muitas pessoas.	
	Vários-para-um	Um <i>link</i> de e-mail para respostas do público para um indivíduo.	
	Muitos-para-muitos	Sala de bate-papo	
Tipo	Refere-se ao modo de comunicação estabelecido	Bate-papo, mensagens para fóruns, e-mail para comunicação, etc.	
Direcionamento	Ao vivo	Quando a comunicação é feita em tempo real, como nos chats	
	Gravada	Não há instantaneidade na conversa, como nos fóruns e e-mails	
Moderação	Refere-se ao grau que a comunicação é examinada pelos produtores	Moderada	O conteúdo é editado ou revisto antes de ser publicado
		Não moderada	Não há supervisão por parte do produtor
Objetivo	Troca de informações		
	Registro		
	Comércio		

Fonte: Elaborado pelo autor com informações de Paul (2007)

A taxonomia proposta por Paul (2007), que apresenta os elementos das narrativas digitais, é útil para auxiliar a classificação e análise deste tipo de narrativa em diferentes

espaços de usos jornalísticos, como as mídias sociais da internet. O próximo capítulo explora, por meio de uma pesquisa bibliográfica, os conceitos e características deste meio nativo digital, que tem propiciado novas formas de produção narrativa para a comunicação, especialmente ao jornalismo.

3 MÍDIAS SOCIAIS: CONTEXTO E APROPRIAÇÕES

O presente capítulo aborda o contexto das mídias sociais e sua relação com a atividade jornalística. No primeiro momento, trata da evolução da web – seu surgimento como web 1.0, chegada e consolidação da web 2.0 e os indícios da web 3.0 e 4.0, baseando-se principalmente nos estudos de Aghaei et al. (2012) e Choudhury (2014). Para entender os usos das mídias sociais no contexto de mobilidade digital, o segundo ponto explora as características do jornalismo móvel digital, para, em seguida, conceituar e exemplificar as estratégias de comunicação conhecidas como *mobile first* e *mobile only*. Tais tópicos são aprofundados a partir das pesquisas de Satuf (2015), Souza (2016), Camargo (2017) e Wroblewski (2011).

Por fim, explanam-se os conceitos e características das mídias sociais, seus usos no jornalismo e tipos de apropriações, tendo como fundamento as contribuições de Recuero (2009, 2012), Aramburu (2014), Boyd e Ellison (2008), Hermida (2012), Kaplan e Haenlein (2009) Sobejano (2012), Herrero-Curiel (2012), Mendéz (2012), García de Torres et al. (2011) Martínez-Gutiérrez (2013), Flores-Vivar (2012), Pacheco (2014) e Rost (2012, 2014).

3.1 ENTENDENDO O CONTEXTO DA WEB 2.0

A internet tal qual conhecemos hoje é fruto de um processo de evolução tecnológica e informacional que se desenvolveu ao longo das últimas cinco décadas. A princípio, como ferramenta utilizada por militares em guerra, passando pelo uso estritamente acadêmico, até se expandir ao âmbito comercial e pessoal, como é utilizada atualmente.

As empresas jornalísticas começam a fazer parte desse novo ambiente anos depois de seu surgimento. Em meados dos anos 1970, o The New York Times, dos Estados Unidos, começou a disponibilizar na rede resumos e textos completos de seus artigos para assinantes que possuíam computadores de mesa. Os anos que se seguem marcam as primeiras experiências exploratórias do chamado jornalismo digital no mundo (MOHERDAUI, 2000; JORGE, 2013).

Na década seguinte, “a transposição da produção jornalística para a internet estava resumida aos serviços de notícias específicas para um segmento de público, oferecidos por provedores como a America Online” (MOHERDAUI, 2000, p.21). Esta etapa é marcada principalmente pela transposição de partes das edições diárias dos jornais impressos, estando à disposição dos leitores na tela do computador. Só no início dos anos 1990, logo depois que Tim Berners-Lee já tinha criado o código WWW (*World Wide Web*), os países do mundo

passaram a se conectar à rede mundial de computadores. A partir de então, a internet se expande em larga escala, e surgem os primeiros sites de notícias jornalísticas (JORGE, 2013). Com a criação e crescimento da WWW, se compreende a chamada web 1.0. Em termos comunicacionais, a web 1.0, também conhecida como a web de conexão de informações, é caracterizada como a internet de “somente leitura”, mera exposição de conteúdo e de natureza passiva (CHOUDHURY, 2014). Nela, há sites com interface estática e informações marcadas pelo fluxo unidirecional.

Como afirma Aghaei et al. (2012, p.2, tradução nossa), no início da internet comercial, as empresas utilizavam suas páginas como um mero catálogo: “os sites incluíam páginas HTML estáticas sem frequência de atualizações. O objetivo principal era publicar a informação para qualquer pessoa a qualquer momento e estabelecer uma presença on-line”²¹. Em resumo, a primeira onda da internet permitia apenas que os usuários pesquisassem as informações e as lessem, sem qualquer interação ou contribuição no conteúdo (CHOUDHURY, 2014).

É no cenário da web 1.0 que, de fato, o jornalismo começa a se inserir na internet. Mas, por conta das próprias limitações dessa fase, as organizações jornalísticas se restringiam a construir sites de notícias com mera transposição do conteúdo anteriormente publicado nos jornais impressos e revistas. Não havia intervenção no conteúdo publicado, o emissor tinha total controle sobre esse, e em sua relação com os usuários (BORGES, 2010).

A virada do milênio é marcada pelo surgimento da segunda onda da internet, conhecida como web 2.0. O termo foi popularizado por Tim O’Reilly e Dale Dougherty na conferência *O’Really Media Web 2.0*, em 2004. Esta nova fase é caracterizada pela potencialização das “formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007, p.2).

As tecnologias da web 2.0 permitiram ao público a possibilidade de criar conteúdo, além de gerenciar grandes multidões a partir de relações sociais mantidas por interesses em comum (CHOUDHURY, 2014). Conhecida também como a fase da sabedoria, ela está centrada nos usuários e é potencializada pela participação destes no processo comunicativo. Ao contrário da primeira onda, na nova geração o público não é mais passivo e a informação tende a ser cada vez mais bidirecional. Tal como afirma Aghaei et al. (2012, p.3, tradução nossa):

²¹ The websites included static HTML pages that updated infrequently. The main goal of the websites was to publish the information for anyone at any time and establish an online presence.

Web 2.0 é uma plataforma onde os usuários deixam de ser limitados a vários controles da web 1.0. Em outras palavras, esses usuários da web 2.0 possuem maior interação e menos controle. Web 2.0 não é apenas uma nova versão da web 1.0. ‘*Web design*’ flexível, reutilização criativa, atualizações, criação de conteúdo colaborativo e modificações foram facilitadas através da web 2.0. Uma das principais características da web 2.0 é suportar colaboração e ajudar a reunir inteligência coletiva, ao contrário da web 1.0²².

As transformações acentuadas pela ascensão da web 2.0 na primeira década dos anos 2000 atingiram também o jornalismo e os veículos de comunicação. Se na web 1.0 as notícias eram publicadas em sites estáticos e tinham os jornalistas como aqueles que dominavam a informação, a 2.0 dá lugar aos blogs, *wikis*, mídias e sites de redes sociais, que possibilitam ao público a oportunidade de produzir conteúdo e interagir entre si e com os veículos de notícia (KAPLAN; HAENLEIN, 2009). Essas mudanças que atingem as formas de interação entre os usuários têm modificado a cultura de relacionamento social das pessoas. Como afirma Flores-Vivar (2012, p.21, tradução nossa):

O ser humano sempre teve a necessidade de se relacionar, só que, com a inclusão das novas tecnologias, a forma de comunicar e informar agrega uma série de atores que, aglutinados em redes, expandem o conceito de interação social. Desse modo, a web 2.0 abre ao mundo uma realidade convergente que afeta a cultura geral. Uma cultura que vai além do simples uso dos dispositivos, uma cultura que está modificando os comportamentos analógicos pelos digitais²³.

Em consequência deste comportamento digital transformado, as tecnologias da web 2.0 possibilitam a interação entre seus usuários, bem como sua participação e colaboração na criação de mídia, em vez de apenas consumir notícia (HERMIDA, 2012). Para Dantas e Rocha (2017), essa interação vai além da simples possibilidade do público em responder ao conteúdo publicado pela mídia: os internautas também participam na produção de conteúdo que irá agregar a notícia produzida pela imprensa, através de *blogs*, redes sociais ou enviando material para as redações. Esse ponto da interatividade será aprofundado nos próximos tópicos deste capítulo.

²² Web 2.0 is a web as a platform where users can leave many of the controls they have be used to in web 1.0. In other words, the users of web 2.0 have more interaction with less control. Web 2.0 is not only a new version of web 1.0; Flexible web design, creative reuse, updates, collaborative content creation and modification were facilitated through web 2.0. One of outstanding features of web 2.0 is to support collaboration and to help gather collective intelligence rather web 1.0.

²³ El ser humano siempre ha tenido la necesidad de relacionarse, sólo que con la incursión de las nuevas tecnologías la forma de comunicar e informar compila una serie de actores que aglutinados en redes expanden el concepto de interacción social. De ese modo, la web 2.0 abre al mundo una realidad convergente que envuelve la cultura general. Una cultura que va más allá del simple uso de los dispositivos, una cultura que está modificando sus comportamientos analógicos por los digitales.

É importante salientar que o surgimento e desenvolvimento da web 2.0 não inviabilizou a existência de sites e organizações que se utilizam da internet com uma presença on-line característica da primeira onda. A web 1.0 e 2.0 coexistem até os dias de hoje, mesmo com os indícios de surgimento das fases seguintes: web 3.0 e web 4.0.

A web 3.0, também conhecida como “web semântica”, está relacionada com a ideia de os sistemas informáticos agirem nos processos e ações dos usuários na rede, permitindo a cooperação entre pessoas e máquina. “A web semântica é uma web que pode demonstrar as coisas na abordagem que o computador pode entender. O principal objetivo da web semântica é tornar a internet legível pelas máquinas e não apenas pelos seres humanos”²⁴ (AGHAEI et al, 2012, p.5, tradução nossa).

Já a web 4.0, um conceito ainda em andamento, é conhecida como web simbiótica:

O que está por trás da web simbiótica é a interação entre humanos e máquinas em simbiose. Será possível construir interfaces mais poderosas, como interfaces controladas pela mente, usando a web 4.0. Em palavras simples, as máquinas seriam inteligentes ao ler os conteúdos da web e reagir na forma de executar e decidir o que executar primeiro para carregar os sites rapidamente com qualidade e desempenho superiores e construir interfaces mais comandantes (AGHAEI ET AL, 2012, p.5, tradução nossa)²⁵.

Como será abordado neste capítulo, as mídias sociais da internet, da forma que são utilizadas hoje, mantêm as potencialidades de uma fase mais avançada da web 2.0 – apesar de apresentar também características da 3.0, como os algoritmos de sites de redes sociais²⁶. Portanto, neste estudo, não será necessário se alongar nas pesquisas sobre web 3.0 e 4.0.

Para entender a “fase avançada da web 2.0”, é preciso assimilar que, como anteposto, seu desenvolvimento está ligado às transformações tecnológicas ocorridas na primeira década de 2000, que também se estendeu gradativamente até os dias de hoje. Na medida em que foram sendo disponibilizados novos suportes eletrônicos, bem como facilitado o acesso à internet, com as tecnologias *wireless* e 3G, as ferramentas dessa fase também evoluíram.

Se, em meados da década de 2000 o Orkut era a maior rede social, em número de acessos, no Brasil, quando era possível navegar aquele site apenas em um *desktop* ou

²⁴ Semantic web is a web that can demonstrate things in the approach which computer can understand. The main important purpose of semantic web is to make the web readable by machines and not only by humans.

²⁵ The dream behind of the symbiotic web is interaction between humans and machines in symbiosis. It will be possible to build more powerful interfaces such as mind controlled interfaces using web 4.0. In simple words, machines would be clever on reading the contents of the web, and react in the form of executing and deciding what to execute first to load the websites fast with superior quality and performance and build more commanding interfaces.

²⁶ Em sites de redes sociais como Facebook e Instagram, os algoritmos personalizam o conteúdo dos usuários a partir de suas preferências e conteúdo que é visualizado na web.

notebook, hoje, o Facebook é quem domina o cenário do país²⁷, sendo possível acessá-lo em aparelhos de celular, tablets e até televisores – oferecendo ainda inúmeros recursos que o Orkut não oferecia, e que só foram possíveis por conta deste desenvolvimento tecnológico.

Quando a web 2.0 surgiu, os usuários tinham acesso às suas potencialidades, principalmente através dos sites de notícias, usando um computador. Hoje, na era da mobilidade, o acesso aos recursos e ferramentas da web interativa se dá principalmente por meio dos dispositivos móveis.

3.2 PENSANDO NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

Previamente, é preciso deixar claro que o jornalismo, que tem os impressos como meio tradicional pioneiro, sempre foi móvel. Afinal, antes mesmo do surgimento das mídias digitais, o leitor podia comprar um jornal ou revista, ler e carregá-lo para onde quisesse. Assim, admitir a mobilidade apenas como sinônimo de portabilidade, faz inferir que o termo jornalismo móvel, popularmente relacionado às práticas de produção e consumo jornalístico através dos dispositivos móveis, não seja usado.

É por isso que Satuf (2015, p.443) vai além da questão da portabilidade ao explicar o termo jornalismo móvel, e considera elementares as características das tecnologias que servem a essa categoria de jornalismo. Dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, carregam consigo a ubiquidade, que é a capacidade de ter acesso ao conteúdo e a informação em qualquer lugar, a qualquer hora; a adaptabilidade, que diz respeito ao fato do conteúdo poder ser consumido sob a demanda do usuário, estando sensível aos interesses desse; e a multifuncionalidade, que se relaciona com a integração dos formatos oriundos dos outros meios de comunicação.

Souza (2016) agrega a palavra digital após o termo jornalismo móvel para diferenciar esse tipo de jornalismo. Para o autor, vivemos a cultura do jornalismo móvel, tendo a mobilidade como fator determinante nos modelos de negócios e na produção e elaboração de plataformas para consumo e construção da notícia. Tudo isso se dá pela proliferação do uso de dispositivos móveis, principalmente os *smartphones*, como suporte e plataforma de consumo informativo. Assim, a demanda pela produção ubíqua se torna crescente, tendo a mobilidade como “parceira de quem precisa estar presente no maior número possível de coberturas e garantir o máximo de informação jornalística” (SOUZA, 2016, p.75).

²⁷ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghhtml>> Acesso em 20 jan. 2018.

Com um *smartphone*, alguns aplicativos e o acesso à internet sem fio (seja 3G, 4G ou *Wireless*), é possível produzir conteúdo jornalístico de qualidade, bem como consumi-lo. Assim, como afirma Camargo (2017), as especificidades ligadas às características técnicas dos dispositivos móveis também diferenciam o jornalismo móvel das outras modalidades de jornalismo, como por exemplo, o tamanho da tela, capacidade de armazenamento, memória de processamento, geolocalização, tela sensível ao toque, entre outras.

Segundo dados da *Google Consumer Barometer*, pesquisa encomendada pela Google, o uso de *smartphones* cresceu 3,5 vezes no Brasil em quatro anos, passando de 14% em 2012, para 62% em 2016²⁸. Outra pesquisa, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), fez uma projeção que, até o final de 2017, o país teria a média de um celular inteligente por habitante²⁹. Os dados mostram a importância desse suporte de comunicação, e que cada vez mais, os veículos precisam pensar em estratégias de produção de conteúdo jornalístico dedicado ao público que dispõe dessa ferramenta.

Como afirmam Dantas e Rocha (2017, p.62), uma das maiores mudanças da história do jornalismo deu-se por conta das transformações das rotinas de produção das notícias causadas por essa ascensão dos dispositivos móveis. Os autores explicam que:

Antes, mesmo com a existência da atualização contínua no webjornalismo, a publicação dos materiais apurados fora da redação precisava passar por um complexo processo logístico. Nos casos onde a urgência da notícia era basilar, os jornalistas chegavam a narrar o texto para que editores dispostos em frente a computadores pudessem publicar o material. Fotografias e vídeos somente eram produzidos por profissionais especializados e demandavam tempo de edição para, somente então, realizar o *upload* do arquivo na rede.

Mas, agora, com os *smartphones*, os profissionais da notícia podem atualizar as informações de um site diretamente do local de onde se está cobrindo o acontecimento. Além disso, os acontecimentos também podem ser noticiados pelo público, que possui acesso aos lugares que o jornalista não tem, gerando conteúdo que enriquece a narrativa jornalística (DANTAS; ROCHA, 2017).

Para Camargo (2017), pode-se dizer que, atualmente, boa parte das estratégias digitais das empresas jornalísticas estão destinadas à produção voltada à condição de mobilidade, como investimento em aplicativos de notícias e conteúdo para mídias sociais. Há também

²⁸ Disponível em <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/02/28/uso-de-smartphones-cresce-35-vezes-no-brasil.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em 22 out. 2017.

²⁹ Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>> Acesso em 22 out. 2017.

estratégias voltadas especificamente à estrutura da notícia para consumo digital, é o caso do *mobile first e mobile only*.

3.2.1 Do *mobile first* ao *mobile only*

A mobilidade tem afetado o jornalismo ao ponto que, em um futuro não muito distante, as empresas midiáticas priorizarão a produção de conteúdo para serem consumidos em dispositivos móveis em desfavor dos sites de notícias para *desktop* ou meios tradicionais³⁰. O termo *mobile first* diz respeito a este tipo de estratégia (CAMARGO, 2017).

De acordo com Wroblewski (2011), durante os primeiros anos da web 2.0 e até os primeiros da década atual, a maioria das equipes de tecnologia e *design web* das empresas projetou produtos e conteúdos destinados para serem acessados em computadores e *notebook*. Para essas equipes, aparelhos de celular era algo que deveria ser pensado no futuro. Tal pensamento fazia sentido, uma vez que, em alguns lugares do mundo, navegar na web por meio de telefones celulares causava uma experiência desagradável aos usuários, principalmente por conta do tamanho da tela e da velocidade reduzida de internet.

Mas essa realidade mudou ao longo dos últimos anos. O ponto de partida foi a criação do Iphone, em 2007, o primeiro *smartphone* da Apple, que combina recursos e funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas e aplicativos executados pelo seu sistema operacional, o iOS.

Com o passar dos anos, após o surgimento de outros *smartphones*, o *design* para dispositivos móveis não só passa a oportunizar novas possibilidades de expansão, mas também começam a proporcionar uma melhor experiência de navegabilidade ao usuário através de um site ou aplicativo. É neste sentido que Wroblewski (2011) defende que a arquitetura e desenvolvimento de sites e aplicativos devem ser projetados e criados, em primeiro lugar, para dispositivos móveis. Ele enumera três grandes motivos para a adoção do *mobile first*:

Uma explosão da tecnologia *mobile* está em curso; *Layout* para dispositivo móvel implica em otimização de dados e ações a serem projetadas com descarte de elementos desnecessários; Dispositivos móveis estão com mais funcionalidades nativas e capacidade de criação de conteúdos ricos não

³⁰ Esta é uma realidade que já pode ser visualizada em alguns veículos jornalísticos, como o Jornal Gazeta do Povo, do Paraná. O jornal impresso diário deixou de circular em maio de 2017, e a empresa jornalística passou a adotar um novo modelo editorial focado essencialmente na produção de conteúdo para celulares. Informação disponível em < <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/gazeta-investe-em-plataformas-digitais-e-encerra-edicao-impressa-diaria-3gk21exw7d2vrl9bi7gygez19>> Acesso em: 09 mar. 2018.

existentes na maioria dos navegadores para *desktop* (WROBLEWSKI, 2011, p.8, tradução nossa)³¹.

A intenção da estratégia é fazer com que o usuário tenha a melhor experiência possível ao consumir conteúdo a partir de um *smartphone*. No que diz respeito ao jornalismo, ao adotar o *mobile first*, o veículo, antes mesmo de publicar a notícia ou reportagem, e até mesmo, durante sua apuração ou pauta, passa a pensar primeiro em como aquela informação será veiculada nas mídias móveis.

As estratégias de distribuição de conteúdo jornalístico evoluíram gradativamente desde que surgiram os meios digitais. Para pesquisadores como Ormaechea (2016), o *mobile first* seria só mais uma fase desta evolução, precedida pelo *digital first* e *digital only*. O *digital first* surgiu assim que a web 2.0 decolou, como abordado anteriormente. Naquele contexto, os veículos jornalísticos começam a centrar as atenções nos sites de notícias em desfavor dos jornais impressos, por exemplo. Depois, surge a perspectiva do *digital only*, onde o jornalismo deixa de produzir conteúdo para meios tradicionais e passa a focar exclusivamente no ambiente digital.

Com a ascensão do uso de dispositivos móveis, o *mobile first* se sobressai ao *digital only*. A estratégia posterior é, portanto, a do *mobile only*, onde já não se espera que o impacto via outras telas de interação seja significativo. Neste caso, propõe-se que o consumo irá acontecer de forma absoluta via celular, “baseado no comportamento atual de milhares de pessoas, e principalmente da evolução natural do comportamento humano com dispositivos de interação e comunicação” (PUERTA, 2017, on-line).

É importante ressaltar que tais estratégias são tendências que, por sua vez, são adotadas em alguns veículos e tardam para serem utilizadas por outros. Porém, como afirma Puerta (2017), apesar do *mobile only* não ter se consolidado ainda, o *mobile first* é uma realidade, e, aqueles veículos que não mudarem suas estratégias de comunicação, estarão fadados a depender de um público que proximamente deixará de existir.

Estando clara a importância de estratégias de comunicação voltadas às ferramentas e espaços da tecnologia *mobile*, parte-se agora para a compreensão das mídias sociais como meio de comunicação que está em crescente apropriação pelos veículos jornalísticos.

³¹ Prepares you for the explosive growth and new opportunities emerging on mobile today, • Forces you to focus and prioritize your products by embracing the constraints inherent in mobile design, and • Allows you to deliver innovative experiences by building on new capabilities native to mobile devices and modes of use.

3.3 AS MÍDIAS E REDES SOCIAIS DA INTERNET

Desde meados da primeira década dos anos 2000, os estudos sobre mídias sociais começam a ganhar forma no campo da comunicação, e, nesta época, surgiram grandes sites que traziam como escopo o relacionamento entre os usuários da rede. A origem das mídias sociais está ligada com as características da web 2.0, e, por vezes, relaciona-se com o de rede social, que se popularizou conjuntamente.

O termo rede social antecede o surgimento da internet, bem como dos sites e aplicativos que comumente são utilizados para compartilhar conteúdo e manter relações sociais. Recuero (2009) explica que as redes sociais são um conjunto de dois elementos: atores e conexões. Os atores são pessoas, instituições ou grupos, que fazem os nós da rede. Já as conexões se caracterizam como as interações ou laços sociais neste ambiente. Nesta abordagem, não é possível isolar atores sociais e nem suas conexões. Assim, pode-se perceber que o ser humano mantém redes sociais desde que foram feitas as primeiras conexões, nos primórdios da civilização.

Com o surgimento da internet e posteriormente das tecnologias da web 2.0, as relações sociais entre as pessoas ultrapassaram o âmbito off-line e alcançou a esfera on-line. É neste contexto que surgem as redes sociais da internet (RSI), e os primeiros sites de redes sociais, como My Space e o Facebook, nos anos de 2003 e 2004, respectivamente. Segundo Recuero (2012), as redes sociais da internet são muito mais amplas e maiores que as redes que mantidas nas relações off-line, porque a web possibilita inúmeras conexões entre os usuários, com um grande potencial de informação.

Para Aramburu (2014), as RSI contemplam todas as ferramentas, como os sites e aplicativos, que admitem que o usuário construa uma teia social que mistura o real e o virtual, a partir do ato voluntário desse. Em resumo, esses espaços permitem a criação de uma superestrutura em torno do usuário, que possibilita a construção de uma rede social semelhante àquela do ambiente real, mas composta por inúmeras pessoas que tem acesso a mesma tecnologia. Por sua vez, as redes sociais da internet precisam ser diferenciadas dessas ferramentas, no caso, os sites e aplicativos que a suportam:

Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais” (RECUERO, 2012, p.3).

Assim, na visão da autora, ferramentas como Facebook, Twitter e Instagram seriam sites de redes sociais, já que as redes sociais são os relacionamentos que se dão nesses espaços. Essa visão segue a linha de Boyd e Ellison (2008), que definem sites de redes sociais como um conjunto de serviços da internet que permitem que as pessoas, ao estarem conectadas, construam um perfil, público ou não, dentro de um sistema delimitado; articule relações e laços com outros usuários, compartilhando com esses uma conexão e permitindo que eles cruzem com outros perfis a partir das conexões feitas dentro daquele mesmo sistema.

Esclarecido que a rede social da internet se refere ao relacionamento de pessoas através de um grupo de interesse no ambiente on-line, parte-se agora para a compreensão do termo mídia social. Alguns pesquisadores do marketing, como Torres (2009) e Strauss e Frost (2012) defendem que o universo das mídias sociais abarca diversos sites e espaços do ambiente on-line, dentre eles os sites de redes sociais, blogs e *wikis*. Segundo Torres (2009, p.113), as mídias sociais são “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Strauss e Frost (2012) vão mais além, afirmando que a mídia social é um termo mais abrangente, envolvendo ferramentas – da web 2.0 – que tornam possível a geração de conteúdo, conversação e interação entre pessoas no meio on-line. Hermida (2012) afirma que as ferramentas e os serviços de mídias sociais variam de blogs, *wikis*, serviços de compartilhamento de mídia e sites de redes sociais. Dessa forma, pode-se entender a mídia social como o meio que determinada ferramenta de rede social é utilizada para a comunicação, relacionamento e compartilhamento de conteúdo.

Ao longo deste capítulo, os termos mídia social e rede social aparentarão vir como sinônimos, por conta da nomenclatura utilizada por cada autor escolhido para fundamentar essa dissertação. Porém, em todos os casos, se refere aos sites de redes sociais, aplicativos e ferramentas utilizadas pelas pessoas, e os jornalistas, para manter relacionamento e compartilhar conteúdo em rede.

Kaplan e Haenlein (2009) discorrem sobre a mídia social a partir do entendimento da web 2.0 e do *User Generated Content*, ou Conteúdo Gerado pelo Usuário. Hermida (2012, p. 311, tradução nossa) considera a participação, abertura, conversa, comunidade e conectividade como grandes características da web 2.0 associadas às mídias sociais:

A mídia social é definida pelas características de participação, abertura, conversa, comunidade e conectividade. As tecnologias Web 2.0 no centro das mídias sociais fornecem uma infraestrutura para indivíduos potenciais,

dispersos geograficamente, mas com interesses comuns para conectar e colaborar através da Internet, sem qualquer controle³².

Tentando chegar às origens das mídias sociais, Kaplan e Haenlein (2009) fazem um panorama histórico desses ambientes digitais. Segundo os autores, o Usenet, criado em 1979 por Tom Truscott e Jim Ellis, da Duke University, foi um dos pioneiros sistemas on-line de discussão mundial que permitiu aos usuários da internet a publicação de mensagens públicas. Porém, as mídias sociais, como são conhecidas atualmente, surgem no fim dos anos 1990, quando Bruce e Susan Abelson fundaram o Open Diary, um site que reunia escritores em uma comunidade.

Com o crescimento das possibilidades de acesso à internet, nos anos 2000, apareceram então as primeiras mídias sociais, como o MySpace, Hi5, Facebook, Orkut, dentre outras. É neste período que o termo começa a ganhar força, contribuindo para sua popularização tal qual conhecemos hoje (KAPLAN, HAENLEIN, 2009). Mas, na visão de Sobejano (2012), o ano de 2008 foi o marco para a ascensão dos sites popularmente conhecidos, como Facebook, Twitter e Instagram. A priori, os usuários utilizavam essas mídias somente para pertencer à rede, chegando até a criar conta em alguns apenas por curiosidade. Mas, a partir do final dos anos 2000, os internautas passam a “buscar o site que melhor se encaixa com seus gostos e necessidades pessoais, ou aquele que pudesse encontrar amigos, contatos profissionais ou *experts* nos temas que mais interessassem” (SOBEJANO, 2012, p.93, tradução nossa)³³.

A partir deste período surge uma variedade de mídias sociais com temáticas cada vez mais específicas, fazendo com que os usuários busquem aquelas que mais se encaixam com suas necessidades e objetivos, e não mais apenas para pertencer socialmente à uma rede. A figura 1 apresenta um infográfico da história das mídias sociais, criado pelo site Copyblogger³⁴ e traduzido pelo autor.

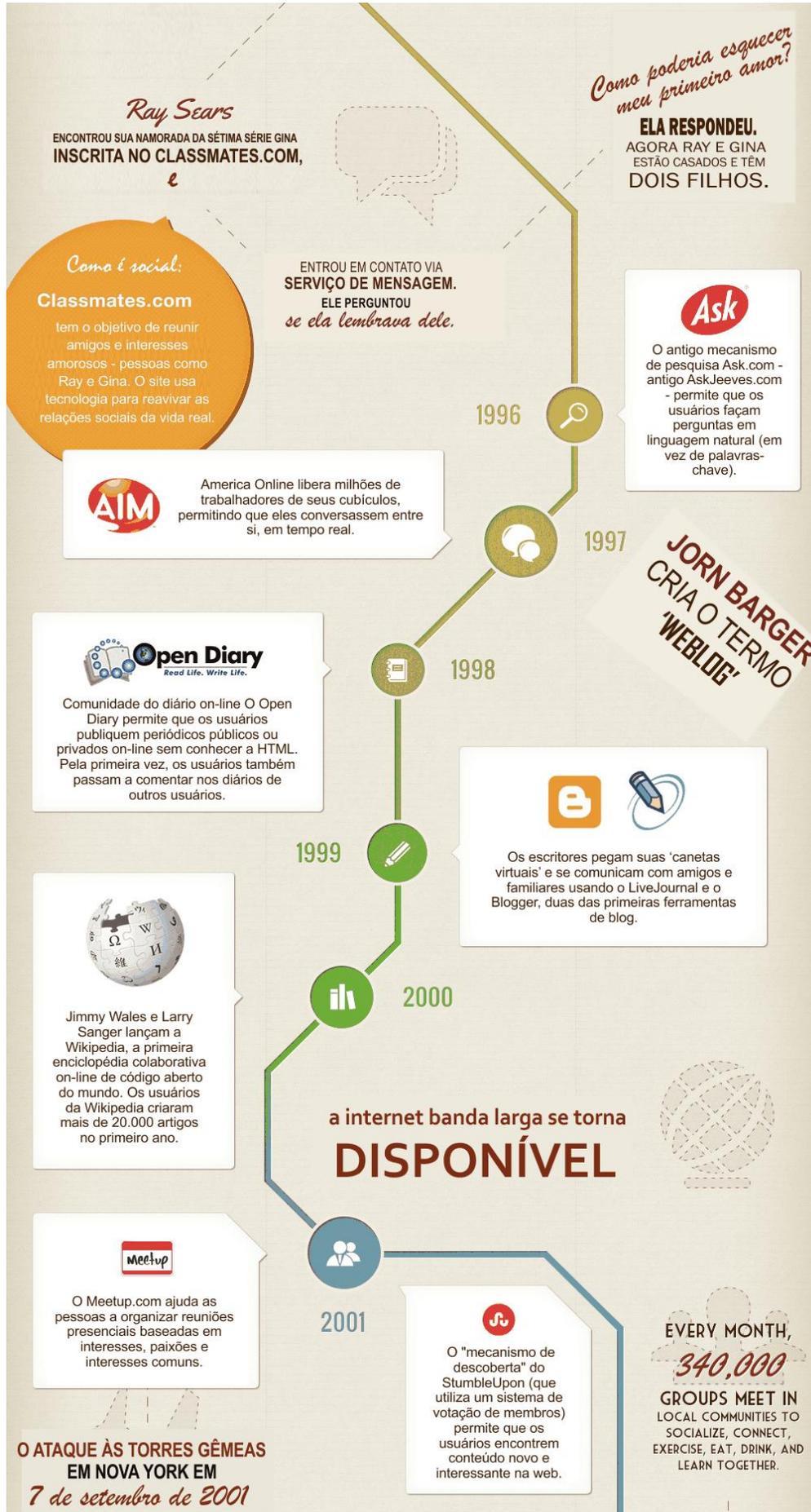
³² Social media is defined by the characteristics of participation, openness, conversation, community, and connectivity. Web 2.0 technologies at the core of social media provide an infrastructure for potentially geographically dispersed individuals with common interests to connect and collaborate via the Internet without any central coordination.

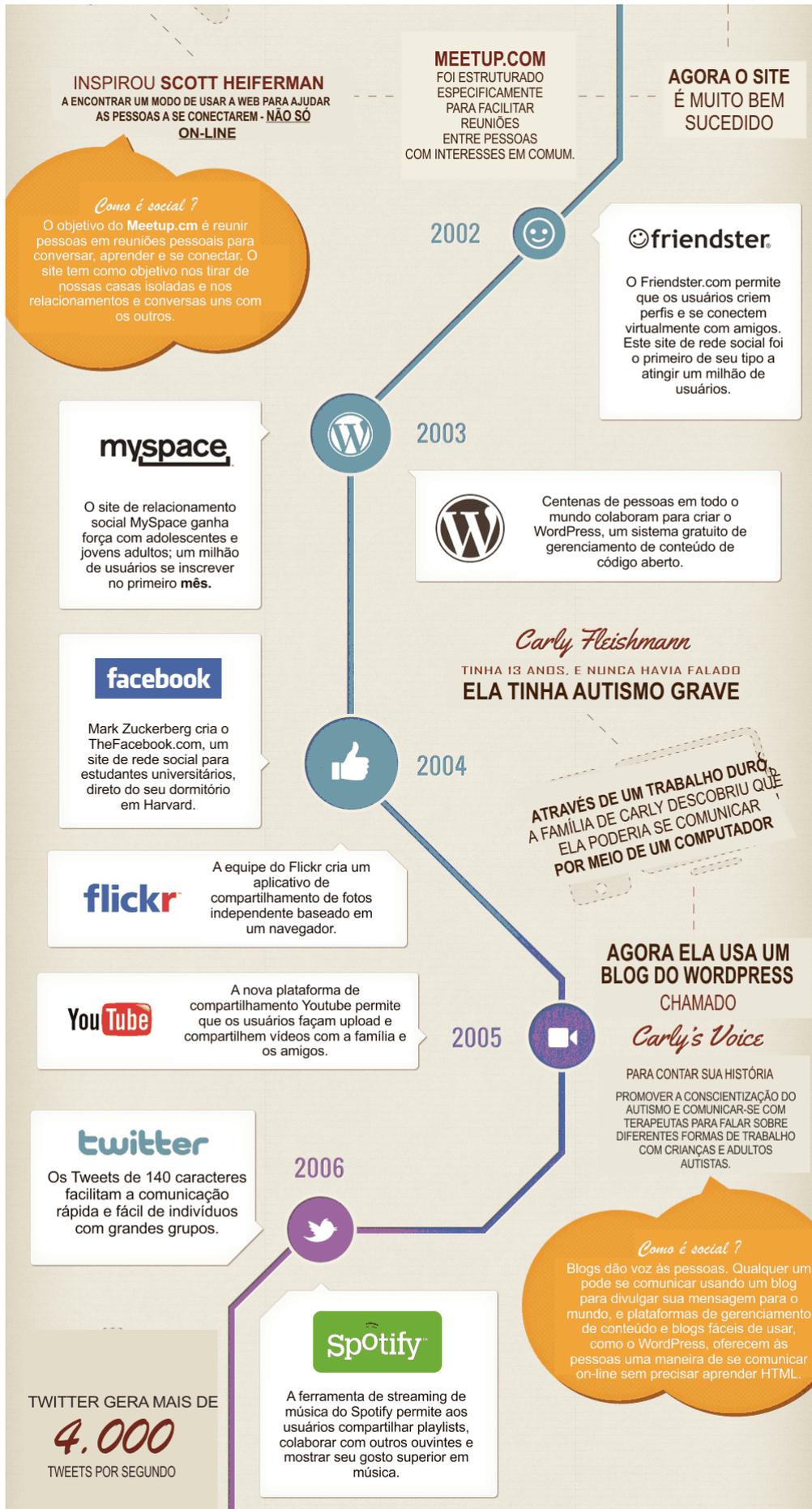
³³ (...) búsqueda de la red que mejor encaja con los gustos y necesidades personales o en la que se pueden encontrar amigos, contactos profesionales o expertos en los temas que más interesan.

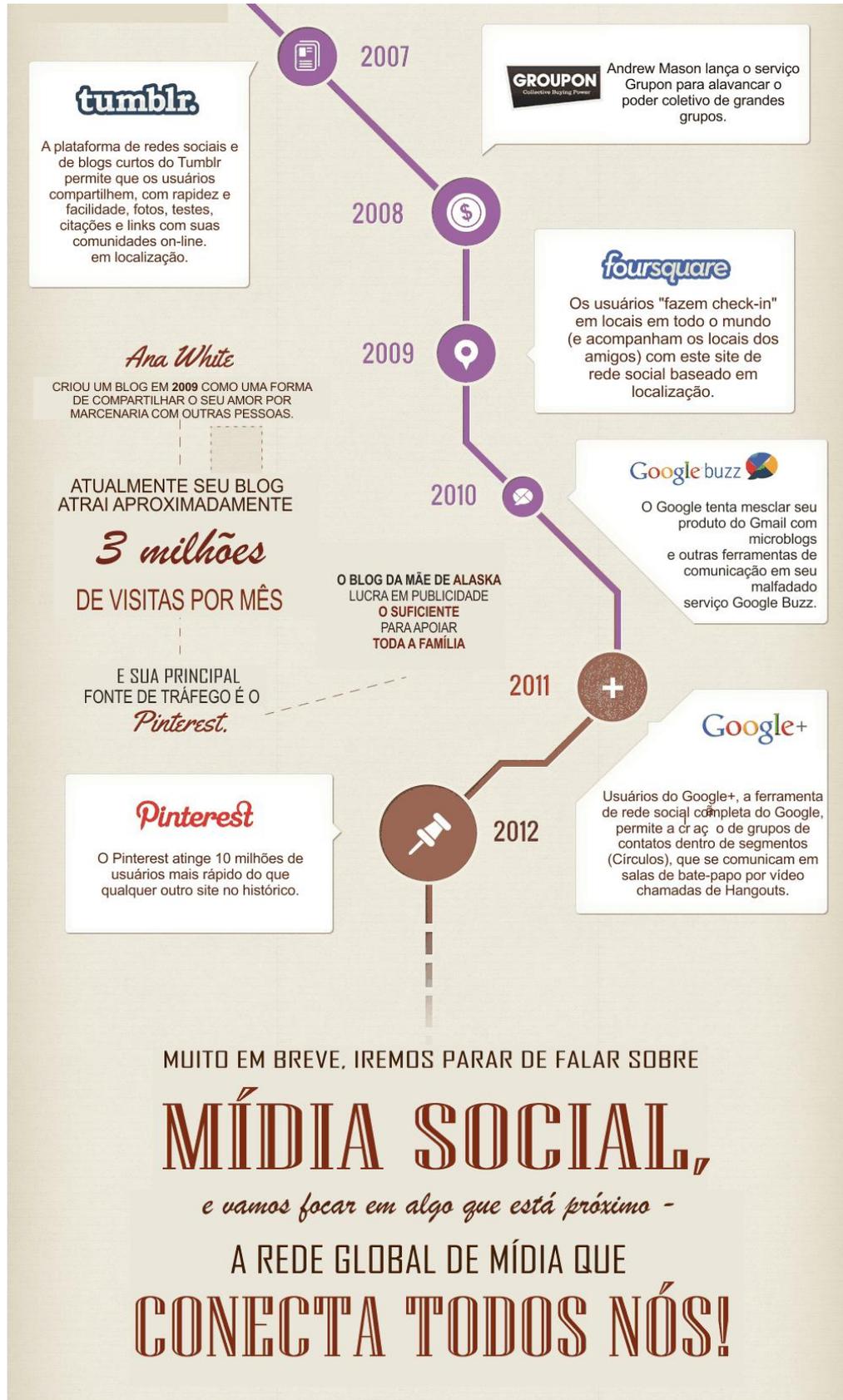
³⁴ Disponível em: < <https://www.copyblogger.com/history-of-social-media/> > Acesso em 20 out. 2017.

Figura 1 – Infográfico sobre a história das mídias sociais









Fonte: Elaborado por Copyblogger e traduzido pelo autor

O ponto final do infográfico criado pelo site Copyblogger é o ano de 2012 – quando a imagem foi publicada na rede. Com o passar dos anos ocorreram outros acontecimentos importantes na história das mídias sociais, como o aparecimento dos aplicativos que permitem a publicação de mensagens em formato de imagens instantâneas³⁵.

Assim, o universo das mídias sociais abrange uma grande quantidade de sites e aplicativos. Antes de apresentar uma tipologia dessas ferramentas, é relevante compreender suas características básicas, propriedades comuns entre todos os sites e aplicativos de mídias sociais. Para esta pesquisa, parte-se dos apontamentos de Aramburu (2014), que, apesar de usar o termo rede social, traz propriedades que abarcam de forma geral as mídias sociais.

A primeira grande particularidade desses espaços sociais é o acesso aberto. Apesar de haver ferramentas que limitam a idade do usuário, ou até mesmo aquelas que exigiam convites para que as pessoas possam participar, praticamente todos os sites e aplicativos são de livre acesso para o público.

A segunda característica é a manipulação simples e intuitiva. As ferramentas permitem que os usuários façam ações simples e de fácil aprendizagem: “Ser mais fácil de gerenciar do que outros serviços, como páginas pessoais ou blogs, exigindo pouco conhecimento para se expressar, publicar uma foto ou um vídeo, permite o acesso maciço de pessoas que, até então, não usavam ou pouco usavam a internet” (ARAMBURU, 2014, p.88, tradução nossa)³⁶.

O terceiro ponto destacado pelo autor é a “reorganização da geografia na internet”. Essa característica está relacionada com a noção de território feita por cada usuário ao seu perfil em um determinado site de rede social. Para melhor explicar essa particularidade, Aramburu (2014, p.88, tradução nossa) pontua:

Se um membro de uma determinada rede social diz ‘o vídeo está postado no meu Facebook’, seus amigos ou seguidores não precisarão de nenhum endereço eletrônico ou nada mais para localizá-lo. Sua personalidade virtual exerce também o papel de ponto geográfico, em um nó de comunicação, nesta topografia da internet³⁷.

A quarta particularidade é o sentimento de propriedade que elas despertam em seus usuários. Está ligado ao sentido de identificação que uma pessoa estabelece com seu perfil em

³⁵ As características dessas ferramentas são exploradas no capítulo 4.

³⁶ Al ser mucho más fáciles de manejar que otros servicios, como páginas personales o blogs, al requerir muy poco conocimiento para poder expresar algo, publicar una foto o un vídeo, están favoreciendo el acceso masivo de personas que, hasta ahora, no utilizaban Internet o la utilizaban muy poco.

³⁷ Si un miembro de una red social a la que se pertenece dice “el vídeo está colgado en mi Facebook”, sus amigos o seguidores no necesitan saber ninguna dirección url ni nada más para localizarlo. Su personalidad virtual ejerce también de punto geográfico, de nodo de comunicación, en esa topografía de Internet.

determinado site de rede social: cada membro considera aquele espaço como seu, com seu perfil próprio, seus contatos, conteúdos, ferramentas e usos. Os outros três pontos destacados por Aramburu (2014) são a hipertextualidade, multimídia e versatilidade, explicados mais adiante.

Entendendo essas particularidades, parte-se agora para a categorização desses espaços sociais. São vários os autores que tratam desse tipo de classificação, mas, para esse estudo, vale-se dos apontamentos de Sobejano (2012). A diferenciação mais extensa e comum que se estabelece entre as mídias sociais são as redes generalistas e segmentadas, que também podem ser chamadas de horizontais e verticais, respectivamente.

As generalistas ou horizontais são aquelas focadas nos usuários de forma geral, sem distinção específica, que utilizam desses espaços segundo suas próprias preferências pessoais. As principais redes generalistas são o Facebook e o Twitter:

Em nenhum dos dois casos há limitações quanto a entrada de usuários, nem sua idade ou condição, e inclusive podem ser usadas de forma corporativa, com as páginas empresariais. A distinção se realiza entre os próprios usuários, com o uso que fazem delas” (SOBEJANO, 2012, p.93, tradução nossa)³⁸.

Já as redes segmentadas ou verticais são aquelas que têm um objetivo específico, se dirigem para certo tipo de público. Um exemplo deste tipo é o LinkedIn, site que tem o foco de agregar profissionais que buscam relações de trabalho. De acordo com Sobejano (2012), as redes verticais podem ser classificadas de diversas maneiras: tipo de conteúdo, interesses, relacionamento amoroso, status social, gênero, etc.

Entendendo melhor o contexto das mídias sociais, seu surgimento e características, parte-se, agora, para suas apropriações pelo jornalismo.

3.3.1 Jornalismo de mídias sociais

Se as novas tecnologias de comunicação têm afetado a vida social das pessoas, não seria diferente que intervisse também no lado profissional dos jornalistas, que se depararam com novos recursos informativos para a construção das notícias (HERRERO-CURIEL, 2012). Mendéz (2012) trabalha com a terminologia “novos meios” para designar os meios de

³⁸ En ninguno de los dos casos hay limitaciones en cuanto a la entrada de usuarios, ni a su edad o condición, e incluso se usan corporativamente como perfiles empresariales. La distinción la realizan los propios usuarios con el empleo que hacen de ellas.

comunicação oriundos da web 2.0, como as mídias sociais. Eles podem ser definidos como um conjunto de serviços de acesso à informação surgidos por conta das novas tecnologias. São todos os espaços jornalísticos em exceção aos meios tradicionais, como jornal impresso, rádio e televisão, e possuem linguagem própria e propriedades comunicativas e de conteúdo que se diferem dos meios tradicionais. Em especial às mídias sociais, Mendéz (2012) destaca as seguintes características:

- a) A informação não está limitada à intermediação de um veículo de comunicação para ser transmitida e consumida;
- b) Há maior rapidez nos processos de criação, publicação, distribuição e discussão dos conteúdos;
- c) A periodicidade dos meios tradicionais é substituída pelo imediatismo. Dessa forma, a edição não é mais limitada a um horário pré-definido, sendo possível publicar a informação de um fato assim que o mesmo ocorre;
- d) Há uma democratização na autoria do conteúdo, ou seja, a publicação não é mais exclusiva dos profissionais de mídia contratados pelos meios jornalísticos: o cidadão se torna autor;
- e) Qualquer pessoa pode gerar conteúdo, bem como comentá-lo e compartilhá-lo;
- f) Os novos meios permitem o acesso à informação de qualquer lugar, em qualquer hora, basta ter conexão com internet através de um dispositivo móvel;
- g) A criação de conteúdo também se dá em tempo real, ao vivo;
- h) A publicação e distribuição são baseadas em tecnologias digitais, podem ser manipuladas e permitem a interatividade. A informação está viva, os usuários a expandem, corrigem e compartilham.

As potencialidades destacadas por Mendéz (2012) fazem dos novos meios, em especial as mídias sociais, espaços para que o jornalismo explore possibilidades inovadoras de produção de conteúdo. Como afirma Kaplan e Haenlein (2009), as mídias sociais representam uma nova tendência de interesse às organizações que operam no ambiente on-line. No caso específico do jornalismo, os veículos que já estavam presentes nos sites de notícias, passam a criar perfis nas redes sociais e compartilhar notícia para os usuários do meio. Assim, a inovação acaba sendo essencial para se adaptar a este cenário. Para García de Torres et al (2011), esses espaços se tornam imprescindíveis para o jornalista conseguir informação, disseminar notícias, chegar aos leitores localizados em regiões distantes e alcançar os jovens ou aqueles que não consomem jornalismo no formato tradicional.

Os veículos de mídia tradicional já consolidados no mercado jornalístico se veem diante de transformações que têm provocado mudanças também em suas estruturas organizacionais. Com o objetivo de atender a nova demanda, as empresas passam a chegar ao público de maneira mais dinâmica, com informação local, ubíqua, portátil e em tempo real. E é justamente as mídias sociais o ambiente propício para alcançar esses objetivos, por promover a facilidade na criação de conteúdo, dar várias possibilidades para o produtor interagir com o público, e principalmente, integrar às mensagens novas narrativas com estruturas que podem conquistar ainda mais os usuários (FLORES-VIVAR, 2012).

Neste sentido, parte-se das ideias de Rost (2011) para entender como as mídias sociais têm transformado o jornalismo na segunda década do século XXI. Kaplan e Haenlein (2009), Rost (2011) e Flores-Vivar (2012) as caracterizam como um ambiente propício ao compartilhamento de conteúdo e de conhecimento, mesmo que muitas dessas informações sejam irrelevantes para certos grupos de pessoas. Ali se misturam conteúdos públicos e privados, em uma linha tênue cada vez mais difícil de se diferenciar. E se o jornalismo trabalha com a construção da realidade, esses espaços se tornam parte importante do presente social, se construindo cada vez mais através daquilo que as pessoas curtem, comentam e compartilham.

Nessa conjuntura, as novas narrativas vão além do texto e imagens. Segundo Flores-Vivar (2012), a grande novidade está na mudança e emersão de códigos comunicativos, que evoluem na medida em que se desenvolvem as tecnologias e aplicativos digitais. Indo de acordo a esse desenvolvimento, surgem as pesquisas científicas que buscam explorar o jornalismo e as mídias digitais, como a de Martínez-Gutiérrez (2013), que cunha o termo “Jornalismo de Mídias Sociais (JMS)³⁹” para explicar como os veículos de comunicação têm se apropriado dessas ferramentas.

Na definição do autor, o JMS pode ser entendido pelos novos formatos e maneiras de se fazer jornalismo, por meio do uso das mídias sociais. Esses ambientes têm interferido na atuação dos jornalistas e dos meios de comunicação, por conta de uma maior participação da audiência e da velocidade percorrida pela notícia.

O Jornalismo de Mídias Sociais pode definir-se como as novas formas e fórmulas para exercer o jornalismo mediante o uso dos novos meios e sua divulgação em redes sociais como Facebook e Twitter, que intervêm na atuação dos jornalistas, dos meios de comunicação e a participação da audiência, dentro de ambientes digitais interconectados, com a informação

³⁹ Tradução do termo original em espanhol: Periodismo de Medios Sociales (PMS)

circulando em alta velocidade (MARTÍNEZ-GUTIERREZ, 2013, p.166, tradução nossa⁴⁰).

Mas, da mesma forma que é possível visualizar as potencialidades, há linhas teóricas que veem problemas quanto ao jornalismo feito nas mídias sociais, e uma delas está relacionada à perda da essência da identidade jornalística, presente nas formas de produção e apuração marcantes de veículos tradicionais. Em entrevistas realizadas em sua dissertação de mestrado, Martínez-Gutiérrez (2013, p.135, tradução nossa) afirma que o problema não está no jornalismo em si, mas na indústria da imprensa. Com as mudanças provocadas pela ascensão das novas mídias, tornou-se imprescindível que os meios de comunicação adaptem os modelos de produção e as narrativas jornalísticas às retóricas da interatividade e hipertextualidade:

Portanto, aos jornalistas, para sobreviver aos múltiplos desafios desencadeados neste ecossistema digital, não haverá escolha senão se adaptarem às "novas mídias" para se reinventar em novas fórmulas. Inovar não é uma tarefa fácil, porém, é urgente diante da conjuntura apresentada ao redor dos meios de comunicação⁴¹.

A audiência também já não é a mesma no contexto das mídias sociais. O público deixa de ser um mero espectador da notícia, passa a ter voz, opina, e produz informação; é um *prossumidor*⁴² que escreve e publica conteúdo:

Graças às mídias sociais, a informação não é mais produzida exclusivamente pelos meios de comunicação, e na medida em que o consumidor se envolve neste processo de produção, a informação muda a maneira de como é contada e de quem a conta. Nesse sentido, o ciberjornalismo integra em seu processo o trabalho colaborativo e a interação com o público através de uma comunicação direta e ágil, transformando-o em aliado que gera debate, abre espaços para interação, conversa, atrai o público, um líder de opinião que compartilha e ajuda na construção do conteúdo (válida os dados das notícias, faz fotos, vídeos e narra em tempo real durante os acontecimentos) (FLORES-VIVAR, 2012, p.24, tradução nossa)⁴³.

⁴⁰ El Periodismo de Medios Sociales puede definirse como los nuevos modos y las fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como Facebook y Twitter, donde interviene la actuación de periodistas, de los medios de comunicación y la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a gran velocidad

⁴¹ A los periodistas, por tanto, para sobrevivir ante los múltiples desafíos desencadenados en este ecosistema digital, no les quedará otra opción que adaptarse a los 'nuevos medios' con la finalidad de reinventarse a sí mismos hacia nuevas fórmulas. Innovar no es tarea fácil pero, sin embargo, urge ante la coyuntura presentada en el entorno de los medios de comunicación.

⁴² Tradução literal do termo original em inglês *prosumer*, que se refere ao consumidor que produz conteúdo. Cunhado Alvin Tofler (2012), que disseminou o termo relacionando-o com a participação do público nas organizações, que deixam de ser meros consumidores, passando a interferir na produção de produtos e serviços.

⁴³ Gracias a las redes sociales, la información ya no es producida exclusivamente por el medio, en la medida en que el consumidor se involucra, la información cambia la forma en que se cuenta y quién la cuenta. En esta

Os jornalistas precisam entender os formatos e aplicabilidades digitais como ferramentas que permitem a potencialização do conteúdo noticioso, para, posteriormente, ganhar reconhecimento na rede e alcançar o interesse do público. O novo perfil desses profissionais acaba sendo o de contador de histórias em novos formatos (FLORES-VIVAR, 2012).

Em resumo, no que diz respeito à produção e compartilhamento de conteúdo, pode-se destacar que a relação que o jornalismo tem mantido com as mídias sociais é de mútuo enriquecimento. Algumas características do webjornalismo, antes presentes nos sites de notícias, são potencializadas no momento em que os veículos passam a produzir ou disponibilizar conteúdo para sites de mídias sociais. Dentre elas, Pacheco (2014) destaca:

- a) **Ferramentas multimídias:** ali, os jornalistas podem disponibilizar conteúdos audiovisuais, como fotos e vídeos na própria ferramenta do ambiente, simplificando a estrutura da informação, já que é desnecessário abri-los em outro site;
- b) **Hipertextualidade:** conjuntamente à produção de um conteúdo novo, bem como na transposição da notícia, é possível a disponibilização de *hiperlinks* que vinculem aquele conteúdo com o publicado no site do veículo;
- c) **Interação:** estabelecida principalmente através dos comentários dos seguidores/público;
- d) **Dinamismo no conteúdo:** “O contraste entre a fonte e o fundo utilizado na concepção de redes sociais permite uma melhor visualização, facilitando assim a leitura das informações propagadas por essas plataformas de tecnologia de comunicação⁴⁴” (PACHECO, 2014, p.291, tradução nossa);
- e) Capacidade de atualização contínua: o conteúdo pode ser disponibilizado e atualizado segundos após o acontecimento do fato.

Portanto, a eficácia e o sucesso das mídias sociais em sua relação com o jornalismo se dá, também, por conta de sua capacidade de reunir hipertexto, vídeos, imagens, dentre outros recursos, em um espaço que agrega conteúdos que não são produzidos pelos gerenciadores da plataforma, diferente de um site de notícias, que é gerido por profissionais daquele veículo,

medida, el ciberperiodismo integra dentro de su proceso el trabajo colaborativo y la interacción con la audiencia a través de una comunicación directa y ágil, convirtiéndola en un aliado que genera debate, abre espacios de interacción, de conversación, atrae público, un líder de opinión que comparte y ayuda en la construcción del contenido (valida el dato de la noticia, hace fotos, videos y narra en tiempo real durante los hechos).

⁴⁴ El contraste entre la tipografía y el fondo empleado en el diseño de las redes sociales permite una mejor visualización favoreciendo con ello la lectura de la información propalada por medio de estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica.

“ou melhor dizendo, por sua capacidade de apresentar conteúdos multimídia na forma de relacionamentos pessoais (...). Sendo assim, é certamente o entretenimento e a informação jornalística os tipos de conteúdo mais adequados para aqueles propósitos” (NOGUERA-VIVO, 2010, p.4, tradução nossa)⁴⁵.

No próximo tópico, são exploradas as principais formas e tipos de apropriações que o jornalismo tem feito das mídias e redes sociais.

3.4 FORMAS DE APROPRIAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELO JORNALISMO

Ao longo dos últimos dez anos, pesquisas buscaram explorar as formas de apropriações e possibilidades que as mídias sociais têm proporcionado às práticas jornalísticas, incluindo a produção, construção e principalmente a distribuição e consumo da notícia.

Os tipos de relações das mídias e redes sociais com o jornalismo, propostas por Rost (2012; 2014), por exemplo, se convergem com as ideias de Recuero (2012). O pesquisador propõe uma tríplice abordagem para pensar os usos jornalísticos das mídias sociais, em especial os sites de redes sociais: 1) como meio de receber informação e ideias para as notícias; 2) como uma plataforma para publicação e difusão de conteúdos; 3) como espaço de interação com o público. Recuero (2012, p.7) vê essa relação a partir de três perspectivas: “1) redes sociais como fontes produtoras de informação; 2) redes sociais como filtros de informações ou, 3) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações”.

Hermida (2012) também pontua três impactos dos usos das mídias sociais no jornalismo: 1) para coletar informações; 2) para reportar notícias e 3) para “recomendar” as notícias. O quadro 8 traz a convergência das ideias dos três autores, e, em seguida, são exploradas cada uma delas.

⁴⁵ “Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales. (...) De este modo, es sin duda el entretenimiento y la información de actualidad el contenido que mejor se adapta a esos fines.

Quadro 8 - Enfoque do uso jornalístico nas mídias sociais

Rost (2012; 2014)	Hermida (2012)	Recuero (2012)
Recepção	Coletar ou conseguir informações	Fontes produtoras de informação
Difusão	Reportar notícias	
	Recomendar as notícias	Filtro de informações
		Espaço de reverberação das informações.
Interação		

Fonte: Autoria Própria

3.4.1 Recepção

No primeiro caso, é possível enxergar as mídias sociais desde o aspecto da recepção, ou seja, “significa pensá-las para nutrir-se de ideias e informações para a elaboração de conteúdos jornalísticos” (ROST, 2012, p.2)⁴⁶. De tal modo, o conteúdo produzido pelos usuários de uma rede social pode servir de fonte ou pauta para os jornais.

Como a internet faz parte da rotina produtiva dos jornalistas, esse espaço é aproveitado para encontrar histórias, ideias e fontes, realidade que tem se intensificado com o uso das mídias sociais. São vários os exemplos que habitualmente pode-se encontrar principalmente nos sites de notícias. Nas redes sociais como fontes produtoras de informação, um veículo pode utilizar de conversas, vídeos, fotos, postagens ou depoimentos dos usuários em uma mídia sobre um assunto que está sendo pautado pela imprensa, ou até mesmo noticiar um web-acontecimento⁴⁷, acima de tudo, em situações em que o jornalista não está presente (HERMIDA, 2012).

Um grande exemplo desta perspectiva foram as manifestações ocorridas em várias partes do Brasil em junho de 2013. Os eventos eram organizados por meio do Facebook, e,

⁴⁶ Significa pensarlas para nutrirse de ideas e información para la elaboración de contenidos periodísticos.

⁴⁷ Na visão de Henn (2010), o webacontecimento pode ser entendido como acontecimentos construídos através das relações sociais exclusivamente das plataformas da web. Discussões realizadas em fóruns de sites de redes sociais, comentários no *twitter* sobre programas de TV que vão para os *trending topics*, dentre outros exemplos.

ali, os atores publicavam fotos, depoimentos e vídeos. As pautas dos jornais, até os mais consagrados e de maior audiência, foram produzidas a partir dessas conexões em rede.

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos (RECUERO, 2012, p.8).

Herrero-Curiel (2012) afirma que, nos últimos anos, o jornalismo tradicional tem passado por mudanças de paradigmas que têm interferido consideravelmente nos modos de produção da notícia:

Antes, o jornalista saía na rua para encontrar fontes e buscar a informação que não podia ser obtida na mesa da redação. Hoje, isso mudou. A internet, e ultimamente, as redes sociais, fez com que os profissionais da informação recorressem cada vez mais a essas plataformas digitais para buscar informações, testemunhos ou dados que podem ser utilizados para construir suas notícias (HERRERO-CURIEL, 2012, p.1116, tradução nossa)⁴⁸.

Na visão de Hermida (2012), as mídias sociais reforçaram o valor e importância do público com os meios de comunicação, não só no sentido de serem fontes de notícias, mas também como “sensores de notícia”, quando o veículo jornalístico é informado sobre um acontecimento através de um *tweet*, por exemplo. Outro ponto destacado pela autora é que as mídias sociais se tornaram um espaço para conseguir a informação imediata:

Além de afetar o fluxo de informações durante os principais eventos, as mídias sociais estão influenciando o ritmo das últimas notícias. A velocidade sempre foi um fator na produção de notícias, seja na pressa para cumprir o *deadline* ou transmitir um evento a tempo, ou ser o primeiro com as novidades e garantir um furo jornalístico. O ritmo das notícias se acelerou com o desenvolvimento de canais de notícias 24 horas e da Internet, marcando uma mudança para um ciclo de notícias contínuo. A velocidade dos fluxos de notícias aumentou, amplamente habilitada, se não impulsionada, pela mudança tecnológica provocada pelo imediatismo dos serviços de mídia social (HERMIDA, 2012, p.314, tradução nossa)⁴⁹.

⁴⁸ Antes el periodista salía a la calle a localizar sus fuentes y a buscar aquella información que desde la mesa de la redacción no podía encontrar. Hoy, esto ha cambiado. Internet, y últimamente, las redes sociales han hecho que los profesionales de la información recurran, cada vez más, a este tipo de plataformas digitales para buscar informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus noticias.

⁴⁹ In addition to affecting the flow of information during major events, social media is influencing the pace of breaking news. Speed has always been a factor in news production, whether rushing to meet a publishing deadline or a show on-air time, or to be first with the news and scoop a competitor. The pace of news has accelerated with the development of 24-hour news channels and the Internet, marking a shift toward a continuous news cycle. The speed of news flows has increased, largely enabled, if not driven, by the technological change brought about by the immediacy of social media services.

No entanto, como explica Herrero-Curiel (2012, p. 1116, tradução nossa), há certa dificuldade dos jornalistas em saber utilizar as mídias sociais como fonte de informação. O desafio se dá, principalmente, pela falta de conhecimento sobre como manusear as próprias plataformas sociais para dar um tratamento informativo ao conteúdo gerado ali.

O modelo tradicional de jornalismo que todos conhecemos tem sido superado por um sistema onde as relações entre fonte, jornalista e receptor se transformaram completamente. As fontes se converteram em meios, e os receptores são também fontes que, através das redes sociais ou seus perfis na web, podem nutrir de informações o jornalista que está na redação elaborando uma notícia. Qualquer pessoa pode publicar, ou ler um dado e mudá-lo imediatamente com as múltiplas ferramentas de participação que os novos meios oferecem⁵⁰.

Por fim, há que considerar que as apropriações das mídias sociais como fonte de informação mostram uma nova realidade para os veículos jornalísticos, que passam a perceber que não detêm mais o monopólio da informação, e não são mais os primeiros a divulgar as notícias. Neste sentido, segundo Hermida (2012), é reforçado, então, um novo papel para o profissional, que é o de curador das notícias, que tem a função de navegar, peneirar, selecionar e contextualizar a grande quantidade de informação gerada nas redes sociais.

3.4.2 Difusão

O segundo enfoque busca analisar o poder de difusão de conteúdos que as mídias sociais têm como meio de comunicação. Como foi proposto neste estudo, existem duas formas de utilizar estes espaços para distribuir conteúdo. Hermida (2012) subdivide as formas de difusão em: reportar as notícias e recomendar as notícias. Recuero (2012) não trata especificamente o uso das mídias sociais para reportar notícias, mas no caso da recomendação, a autora as vê como filtro de informações e espaços para a reverberação. A seguir são apresentadas as formas de difusão.

⁵⁰ El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la Web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia. Cualquiera puede publicar, o incluso leer un dato y rectificarlo inmediatamente con las múltiples herramientas de participación que ofrecen los nuevos medios.

3.4.2.1 As mídias sociais como um meio jornalístico

Assim como os jornalistas produzem conteúdos para serem publicados no jornal, na revista, rádio, televisão ou sites de notícias, eles também passam a criar conteúdo exclusivamente para as mídias sociais⁵¹. Os sites e aplicativos passam a servir como um veículo para que as organizações jornalísticas produzam conteúdo específico para ser difundido nesse ambiente.

Os jornalistas podem apropriar-se de mídias sociais tanto para ampliar a reportagem de um acontecimento já divulgado em outro meio, como também para produzir conteúdo de assuntos inéditos e específicos para cada site ou aplicativo.

“As organizações de notícias adotaram as mídias sociais como uma forma de ampliar e aprimorar as reportagens, especialmente para noticiar eventos rápidos e multifacetados que ocorrem ao longo de um período e em um amplo espaço geográfico” (HERMIDA, 2012, p.314, tradução nossa⁵²).

Este tipo de apropriação ainda é recente, uma vez que, quando as mídias sociais se popularizaram, era comum apenas a filtragem de informação, postagem de *links* de notícias publicadas dos sites jornalísticos. Mas, com as potencialidades desses espaços, que crescem a cada nova atualização, o jornalismo começa a encontrar mais um ambiente para reportar a notícia. Para isso, utiliza-se de diversas possibilidades oferecidas pelas mídias sociais, como a postagem de vídeos no Facebook e Instagram, a cobertura em pequenos textos de 280 caracteres, no Twitter, as transmissões ao vivo nos aplicativos Instagram e Facebook, como também a publicação de conteúdo em mídias sociais de imagens instantâneas, foco desta pesquisa.

Em 2016, por exemplo, o canal SporTV utilizou diversas mídias sociais para ampliar a cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016. A pesquisa de Silva e Alves (2017) destaca as apropriações no Facebook, Twitter, Instagram, Periscope e Snapchat, apontando como ocorreram a cobertura jornalística nessas mídias. No exemplo trazido pelos autores, o canal passa a reportar direto das mídias sociais, com destaque para as transmissões ao vivo no Periscope e Facebook Live, além das notícias em formato de Stories, no Snapchat.

⁵¹ É o que Martínéz-Gutiérrez (2013) chama de Jornalismo de Mídias Sociais, como foi abordado anteriormente neste capítulo.

⁵² News organizations themselves have taken up social media as a way to extend and enhance their reporting, particularly to reflect fast-moving, multifaceted events taking place over a period of time and across a broad geographical space.

Ao expandir a cobertura do evento para o Facebook, Twitter, Instagram, Periscope e Snapchat, o canal experimentou inovações e adaptações de conteúdos, proporcionando aos profissionais novas experiências no fazer jornalístico e ao público outras possibilidades de ter acesso e de se envolver com os conteúdos telejornalísticos. Como características desses processos, têm-se uma linguagem mais informal, imagens produzidas por dispositivos móveis, jornalistas produzindo conteúdos para várias plataformas, conteúdos e formas de apresentação mais dinâmicas, interatividade instantânea, maior colaboração entre empresas e usuários, dentre outras (SILVA; ALVES, 2017, p.136).

É interessante destacar que o uso das mídias sociais para reportar notícias tem características diferenciadas, se comparado com os outros meios de comunicação. Rost (2012) destaca a sensação de difusão personalizada como uma delas. Ou seja, quando um meio de comunicação atualiza seu perfil em determinada rede, o usuário terá acesso àquela informação em sua linha de tempo particular:

Mesmo que o conteúdo se difunda simultaneamente a milhões de seguidores, ele chega a cada usuário de forma personalizada. Um veículo pode propagar um tuite de forma massiva, mas, no outro lado, a informação é introduzida em uma linha do tempo que é única, cuja trama foi criada artesanalmente por cada fã (ROST, 2012, p.3, tradução nossa)⁵³.

No próximo tópico, é discutida outra forma de difundir notícias nas redes sociais, que é a filtragem de informações.

3.4.2.2 As mídias sociais como filtro de informações

Outra maneira de se utilizar as mídias sociais como difusão é a filtragem de informações, que consiste na publicação de *links* de matérias divulgadas na íntegra no site de notícias do veículo. Segundo Recuero (2012), a atuação das redes sociais na filtragem de informações é o caso mais comum observado na relação RSI com o jornalismo, em termos de difusão de informações.

Os *links* das notícias publicadas nos sites jornalísticos são compartilhados tanto pelos próprios perfis ou páginas oficiais dos veículos quanto do público. “Neste caso, as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede” (RECUERO, 2012, p.9).

⁵³ Aunque el contenido se difunda simultáneamente a cientos, miles y hasta millones de seguidores, ingresa a un entorno muy personalizado por cada usuario. Un medio puede propagar un tuit en forma masiva pero, desde el otro lado, se introduce en una línea de tiempo que es única y cuya trama fue tejida artesanalmente por cada fan.

Esse tipo de apropriação é útil para promover conteúdo, aumentar o alcance do público e potencializar o nome do veículo de comunicação (HERMIDA, 2012). Afinal, quanto mais um conteúdo é curtido, compartilhado ou comentado, maior será o engajamento do veículo, fazendo com que os acessos nos sites de notícia cresçam. Flores-Vivar e Cebrian-Herreros (2011, p.166, tradução nossa) também concordam com Hermida (2012) ao afirmarem que as redes sociais são excelentes ferramentas para alavancar a audiência das empresas jornalísticas.

Os *links* para os meios disponibilizados pela própria empresa ou pelos usuários das redes sociais possibilitam um maior índice de penetração nos sites das mídias e um maior conhecimento da oferta dos meios de comunicação. Assim, e com esse sistema, a imprensa escrita alcança um maior número de usuários únicos, aumentam suas visitas e cresce o tempo de navegação do usuário no site do veículo⁵⁴.

Em 2012, Rost tecia críticas ao fato do uso das mídias sociais como filtragem de conteúdo ser a perspectiva mais usual pelo jornalismo em relação às suas apropriações nas mídias sociais. É claro que os veículos ainda utilizam a postagem de *links* para atrair os leitores aos sites de notícia, porém, aos poucos, as empresas jornalísticas têm enxergado ricas possibilidades narrativas que algumas mídias oferecem. Ainda assim, são muitos os veículos que se limitam “[...] apenas a conectar seus canais de RSS para difundir suas notícias da web e não realizam nenhuma outra intervenção: não oferecem conteúdos diferenciados, não aplicam uma linguagem adequada para cada plataforma, nem reutilizam a informação circulante” (ROST, 2012, p.4, tradução nossa)⁵⁵.

A segunda forma de difundir conteúdo jornalístico, recomendando as notícias nas redes sociais, é utilizar esses espaços para reverberar as informações noticiosas.

3.4.2.3 As mídias sociais como espaço de reverberação

Na categorização de Recuero (2012), as redes sociais também podem ser utilizadas como espaço de reverberação da notícia. Pelo fato de serem um ambiente de circulação de informações, elas se tornam, também, espaços para difusão dessas informações, por meio da

⁵⁴ Los enlaces hacia los medios proporcionados por la propia empresa o por los usuarios de las redes sociales posibilitan un mayor índice de penetración en los sites de los medios y un mayor conocimiento de la oferta del medio de comunicación. Así y con este sistema, la prensa escrita alcanza un mayor número de usuarios únicos, aumentan sus visitas y crece el tiempo de navegación del usuario en la web del medio.

⁵⁵ [...] sólo conectan sus canales de RSS para volcar sus noticias de la Web y no aportan ninguna otra intervención: no ofrecen contenidos diferenciados, no aplican un lenguaje adecuado para cada plataforma, ni reutilizan la información circulante.

reverberação da notícia. Recuero (2012, p.9-10) afirma que este item está relacionado com o anterior:

Podemos ver essas reverberações, por exemplo, no item “trending topics” do Twitter. Esse item mostra os assuntos mais comentados na ferramenta. Ao clicar nesses tópicos, pode-se acompanhar aquilo que é discutido a respeito desses assuntos. Com isso, a ferramenta permite não apenas a difusão das informações, mas igualmente o debate em cima das mesmas. O mesmo pode ser observado em outras ferramentas que suportam redes sociais online.

A circulação da notícia é um processo que se potencializou com o surgimento das RSI (ZAGO, 2012). No webjornalismo, os *links* das notícias publicadas no site do veículo podem ser postados em perfis destes mesmos jornais em sites de redes sociais, como também por outros usuários em seus perfis pessoais. Segundo Zago e Bastos (2013), as RSI, como exemplo o Twitter e Facebook, permitem ainda que, uma vez publicadas, as notícias sejam replicadas por inúmeros usuários interconectados, que curtem e compartilham os *posts* contendo os *links*.

Ao utilizar as redes sociais para distribuir suas notícias, os jornais não apenas proveem acesso a seus conteúdos como também possibilitam que usuários possam contribuir para repercutir essa notícia, seja através de replicações, seja através de comentários sobre os acontecimentos (ZAGO; BASTOS, 2013, p. 118).

Para Hermida (2012), a interação entre o público sempre desempenhou um importante papel na disseminação das notícias, a exemplo, as conversas em mesa de bar sobre os assuntos destacados nas capas dos jornais, ou nos jantares em família no horário do telejornal da noite. Acontece que, agora, as redes sociais elevam para outro patamar as relações para compartilhar e discutir as notícias.

[...] as pessoas estão voltando para seus círculos em rede de familiares, amigos e conhecidos para alertá-los às notícias de interesse. O compartilhamento de *links* e recomendações sobre redes sociais está se tornando uma forma de moeda cultural, estendendo o alcance das notícias (HERMIDA, 2012, p.317, tradução nossa)⁵⁶.

Rost (2012) utiliza o termo difusão social para explicar essa nova realidade marcada pela recomendação, compartilhamento e discussão de conteúdos produzidos pelos usuários com seus círculos e amigos e seguidores. A reverberação da notícia seria, portanto, um segundo nível da filtragem de informação, que acontece depois que os usuários a acessam,

⁵⁶ [...] who are turning to their networked circles of family, friends, and acquaintances to alert them to news of interest. The sharing of *links* and recommendations on social networks is becoming a form of cultural currency, extending the reach of news.

através dos *links* nas redes. A primeira ação é dos jornalistas, que funcionam como *gatekeeping*, e a segunda é protagonizada pelos usuários, que são os *gatewatching*⁵⁷:

Se os meios transmitem suas notícias de forma unidirecional para suas audiências, os *gatewatchers* redistribuem a informação a uma comunidade de seguidores. Aqueles usuários que tem maior influência na rede, se convertem em aliados fundamentais para os sites de notícias, já que sua participação permite incrementar as visitas (ROST, 2012, p.4, tradução nossa)⁵⁸.

Entretanto, como afirma Hermida (2012), a recomendação social das notícias coloca alguns desafios financeiros e editoriais para os veículos jornalísticos. Isso porque, usar um determinado site de rede social, a exemplo do Facebook, para realizar a discussão de notícias publicadas originalmente nos sites jornalísticos favorece em grande parte apenas ao aumento do público naquele espaço, e para a publicidade que ele vende. “Assim, enquanto uma mídia pode aumentar seu alcance, isso não necessariamente resulta em um retorno financeiro, pois a atividade ocorre em um terceiro e não em seu próprio espaço na web”. "(HERMIDA, 2012, p.318, tradução nossa)⁵⁹.

3.4.3 Interação

Por fim, Rost (2012) traz a interação como outro enfoque do uso jornalístico das mídias sociais. Neste caso, sites e aplicativos como Facebook, Twitter e Instagram são vistos como um ambiente de comunicação entre os veículos e imprensa, leitores, fontes e outros jornalistas.

Para Hermida (2012), a colaboração e participação do público na produção de conteúdo é um dos pontos fortes do uso das mídias sociais no jornalismo. A profissão, que até então era marcada por uma cultura profissional de produção fechada por parte dos próprios atores do campo jornalístico, além de um grande sistema de controle editorial, se vê diante de uma natureza onde o público divide o mesmo poder. “Os jornalistas precisam ser capazes de aprender e entender como as notícias e a informação funcionam em um meio ambiente de

⁵⁷ O termo foi cunhado, em 2005, pelo pesquisador australiano Axel Bruns para descrever um novo modelo de seleção noticiosa, onde as audiências têm papel ativo na escolha e construção das notícias por meio da atividade de curadoria e avaliação das informações fornecidas.

⁵⁸ Si los medios transmiten sus noticias en forma unidireccional a sus audiencias, los gatewatchers redistribuyen la información a una comunidad de seguidores. Los que tienen mayor influencia se convierten en aliados fundamentales para los sitios de noticias debido a que su participación permite incrementar las visitas.

⁵⁹ So while a media outlet can increase its reach, this does not necessarily result in a financial return as the activity takes place on a third party rather than on its own web space.

redes sociais, em vez de simplesmente aplicar normas e práticas estabelecidas que podem não ser mais eficazes na comunicação” (HERMIDA, 2012, p.310, tradução nossa⁶⁰).

Dentre as três abordagens propostas: recepção, difusão e interação, Rost (2012) considera essa última como a mais inovadora, mas também a mais complexa de se aplicar nas práticas jornalísticas.

É a mais inovadora porque as redes sociais permitem um grau de interatividade comunicativa que reduziu as distâncias entre mídia e leitores, de um lado, e entre fontes e leitores, de outro. O contato com jornalistas e fontes está a um clique de distância e todas as menções no Twitter ou comentários no Facebook tornam mais visível para os leitores, mesmo que isso não garanta uma resposta (ROST, 2012, p.4, tradução nossa)⁶¹.

A interatividade nas mídias sociais também é complexa porque faz com que se mudem os modelos de relacionamento com os leitores. Até então, os meios de comunicação mantinham com o público uma interação unidirecional, quase não havia diálogo entre as partes. No contexto das mídias sociais, a relação é diferente, por que o público também tem voz, e, além de deter a informação, tem acesso aos meios para divulgá-la. A interatividade é, assim, mais dialógica, multidirecional e mais ágil.

O autor identifica pelo menos três modelos de interação nas mídias sociais, que mudam de acordo com o grau de reação ou resposta no intercâmbio comunicativo:

- a) **Modelo unidirecional:** Neste caso, o veículo jornalístico difunde de forma unilateral o conteúdo nas redes sociais, mas não responde nenhuma das interações feitas pelos usuários. Como exemplo, temos um perfil jornalístico no Twitter que permite que os usuários respondam seus *tweets*, mas não interage com essa resposta.
- b) **Modelo reativo:** No caso reativo, o veículo difunde conteúdo e responde os usuários apenas quando este interage em uma menção ou na caixa de comentários, voltando ao caso do perfil jornalístico no Twitter, neste modelo, o veículo responde ao *tweet* feito pelo usuário.
- c) **Modelo interativo:** Neste modelo, o veículo difunde conteúdo, responde aos comentários e busca de forma proativa uma interação com seu público, através de

⁶⁰Journalists need to be able to learn and understand how news and information work in a social media ecosystem, instead of simply applying established norms and practices that may no longer be effective in communicating.

⁶¹Es la más novedosa porque las redes sociales permiten un grado de interactividad comunicativa que ha acortado las distancias entre medios y lectores, por un lado, y entre fuentes y lectores, por el otro. El contacto con periodistas y fuentes está a un clic y cada mención en Twitter o comentario en Facebook vuelve más visibles a los lectores, aunque esto no asegure una respuesta.

perguntas, convites para que os usuários participem das pautas, dentre outras ações de interatividade.

No decorrer deste capítulo, foi dissertado diversos pontos a respeito das mídias sociais da internet, com um destaque para as apropriações pelo jornalismo desses espaços de comunicação e interação. As discussões a respeito dos três enfoques dos usos das mídias sociais pelo jornalismo são essenciais para entender como ele se apropria das mídias sociais de imagens instantâneas, em especial o Snapchat e Instagram Stories. Essa relação é explorada no capítulo 5, que expõe as narrativas em formato de Stories, suas características e usos pelos veículos jornalísticos. Antes, no capítulo 4, são exploradas as características das ferramentas Instagram e Snapchat.

4 APLICATIVOS DE MÍDIAS SOCIAIS DE IMAGENS INSTANTÂNEAS

O presente capítulo tem o objetivo de explorar as características dos aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas, com foco nos dois *apps* que são objetos de estudo desta dissertação: o Snapchat e o Instagram. Primeiramente, é introduzido o contexto da cultura dos aplicativos, para entender como o jornalismo têm se inserido no contexto de grande consumo de *apps* pelos usuários de dispositivos móveis, valendo-se, principalmente, das considerações de Barbosa (2013), Belochio et al. (2017) e Rublescki et al. (2013).

A segunda parte trata, especificamente, dos aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas, trazendo um histórico do surgimento do Snapchat, o pioneiro do tipo, até a consolidação da ferramenta Instagram Stories, no Instagram, segundo os estudos de Barros (2017). É abordada, ainda, a questão da efemeridade no jornalismo de forma geral e como característica dessas duas mídias sociais, a partir das pesquisas de Groth (2011), Fidalgo (2004), Barros (2017) e Vasconcelos (2017). Por fim, explora-se as formas de funcionamento das Stories no Snapchat e Instagram, mostrando as possibilidades e limites das apropriações do jornalismo nestes espaços, aspectos tratados de forma aprofundada a partir da análise empírica dos objetos.

4.1 A CULTURA DOS APLICATIVOS

Na atual conjuntura da evolução tecnológica, é difícil pensar em mobilidade sem considerar os aplicativos *mobile*. Os *apps* são *softwares* desenvolvidos, em especial, para dispositivos móveis, principalmente *smartphones* e *tablets*⁶². Gratuitos ou pagos, geralmente podem ser descarregados em lojas on-line, como Play Store, App Store ou Windows Phone Store, e ficam disponíveis para serem acessados no dispositivo, sempre que o usuário desejar.

O uso crescente dos aplicativos pelas pessoas está interligado com o crescimento e evolução dos dispositivos móveis, afinal, na medida em que vão sendo criados *smartphones* com maior potencialidade de processamento, capacidade de armazenamento, tamanho de tela e resolução de imagem, surgem também aplicativos que suportam esses dispositivos – assim como aqueles antigos vão sendo atualizados. Neste sentido, tal como o apogeu dos

⁶² Apesar de mais populares em *smartphones* e *tablets*, os *apps* também são desenvolvidos para televisores, relógios e óculos inteligentes. As grandes empresas de tecnologia, como a Google e a Apple, disponibilizam versões de aplicativos para serem acessados nesses dispositivos. Redes sociais como Facebook e Twitter podem ser baixadas em *Smart TVs*, assim como *apps* de música estão disponíveis também em *smartwatches*.

smartphones se dá a partir do ano de 2007, a ascensão do uso de aplicativos móveis também se inicia nesta época.

Os primeiros aplicativos *mobile* apareceram em 1993, quando a IBM começou a vender o Simon, um celular que incluía tela sensível ao toque ao invés de botões, e preparou o caminho para os *smartphones* modernos. O aparelho incluía ferramentas como calendário, lista de contatos, relógio, calculadora, e-mail e jogos. Quase dez anos depois, em 2002, a RIM lança os dispositivos Blackberry, com várias funcionalidades integradas a de telefonia. A linha Blackberry traz os primeiros *smartphones* otimizados para o envio de e-mail “sem fio” que foram vendidos no mercado de massa.

Mas o mercado de aplicativos se ascende a partir do ano de 2007, quando a Apple lança o iPhone, que incluía diversas funcionalidades como mapa, editores de texto e câmera fotográfica de qualidade. No ano seguinte, a mesma empresa cria a App Store, e, meses depois, a Google lança o Android Market, hoje conhecida como Play Store. Desde então, o mercado de aplicativos cresceu e seu uso se tornou mais frequente entre os usuários de tecnologias móveis.

Cada vez mais populares, eles fazem parte da vida da maioria das pessoas em todos os âmbitos: pessoal ou social, quando se decide assistir series de TV ou filmes por meio da Netflix; para relacionamentos amorosos, usando aplicativos como o Tinder; compra de comida em *apps* como iFood ou similares, etc. Para quase tudo que se pensar, há um aplicativo com objetivos que tendem a cumprir anseios das pessoas, podendo ser acessado na palma da mão, por meio de um *smartphone*.

O levantamento App Olympics, realizado pela Cheetah Mobile⁶³, mostra que o brasileiro usa, em média, 29,23 aplicativos por mês. E a quantidade de vezes em que os aplicativos são abertos (engajamento) é de 53,62 apps por mês. Em comparação com a média global, o estudo aponta que cada usuário usa 27 aplicativos por mês e possui o engajamento com 39 apps. Ainda segundo a mesma pesquisa, os apps mais populares são os de comunicação, como o WhatsApp e Facebook Messenger. Especificamente no Brasil, os destaques são apps relacionados à produtividade, redes sociais e personalização.

Vive-se, portanto, em uma cultura dos aplicativos. Apesar do termo não ter uma definição nas bibliografias da área, a “cultura dos aplicativos” está ligada à invasão dos aplicativos em nosso cotidiano, ao crescente uso de *apps* pelas pessoas, bem como a necessidade de utilizá-los para satisfazer e conquistar os anseios do cotidiano, como realizar

⁶³ Disponível em < <http://tecnologia.ig.com.br/2016-05-23/brasileiros-sao-os-que-mais-usam-aplicativos-para-celular-diz-estudo.html>> Acesso em 18 nov. 2017.

compras, buscar por trajetos a determinados locais, pedir um taxi ou comida, fazer transações bancárias, e, também, se informar. Como afirmam Rublescki et al. (2013, p.124):

É possível ver o interesse cada vez maior dos indivíduos por dispositivos móveis, o que fomenta o crescimento vertiginoso de download dos mais variados apps para tablets e smartphones, dando origem ao termo ‘*App Culture*’. Esta cultura que se forma a partir dos dispositivos, a *App Culture*, é adequada às novas formas de expressão e reafirmação social, redefinindo o papel estrutural da comunicação e do jornalismo.

Ou seja, o jornalismo também se vê impactado pela appificação, uma vez que há o aumento no consumo de notícias através dos aplicativos móveis. Como as empresas de tecnologia voltam seus olhares para este mercado em expansão, as empresas jornalísticas também passam a se atentar às demandas dessa nova cultura, já que é inerente às organizações de comunicação a busca pela visibilidade e acesso ao usuário (RUBLECKI et al., 2013).

Nas pesquisas jornalísticas, este cenário de apropriação das mídias móveis é característico da quinta geração do webjornalismo. Ao longo dos anos, as transformações do jornalismo na internet foram sistematizadas em etapas, com características próprias que exprimem a metamorfose do jornalismo na internet. O quadro 9 traz um resumo desses estágios:

Quadro 9 - Fases do webjornalismo

Fase	Características
Reprodução	<ul style="list-style-type: none"> - Web Sintática - Sites estáticos - Pouca interatividade - Transposição do conteúdo - Mão de obra não especializada
Metáfora	<ul style="list-style-type: none"> - Sites com design próprio - Sites dinâmicos - Introdução de elementos audiovisuais - Início da interatividade com e-mail - Notícias mais atualizadas
Conteúdo Multimídia	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos de animação e som - Internet Banda Larga - Chats, fóruns e enquetes - Maior hipertextualidade - Conteúdo customizado
Colaborativismo	<ul style="list-style-type: none"> - Web 2.0 - Jornalismo participativo - Jornalismo de Banco de Dados - Introdução das redes sociais
Mobilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivos móveis - Dimensões convergentes - Novas narrativas digitais - Hiperlocalismo
Realidade Virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Virtualidade - Imersividade - Engajamento do público - Vídeos e fotos 360 graus

Fonte: Elaborado a partir de infográfico de Rocha (2017, p.35)

A quinta geração, portanto, corresponde à interseção do jornalismo com as mídias móveis, e a convergência jornalística. Barbosa (2013, p.42) afirma que:

[...] 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. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*.

Em resumo, nesse estágio do webjornalismo, há uma maior incidência no uso de dispositivos móveis, principalmente os *smartphones*, que se transformam em agentes que modificam as formas de produção, publicação, distribuição, circulação, recirculação, consumo e recepção do conteúdo jornalístico. Por conta disso, as empresas de comunicação se veem obrigadas a produzir notícias não só para os meios tradicionais, mas também para ser consumidas em smartphones: caracterizando o contexto de *mobile first* e *mobile only*, abordado no capítulo 3. Como afirma Barbosa (2013), mais do que antes, a lógica da dependência, competição ou oposição entre os meios e seus conteúdos em suportes distintos deve ser quebrada, trazendo, assim, um cenário de atuação conjunta e integrada entre os meios.

Há, basicamente, duas formas de usos jornalísticos a partir de aplicativos. O primeiro é o mais comum, simples e barato de todos: quando os veículos se apropriam de aplicativos já consolidados, especialmente os de mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat e Periscope. Neste caso, os usos jornalísticos acabam se limitando às características e funcionalidades determinadas pelo próprio aplicativo de mídia social.

A outra forma, que é mais inovadora, são os denominados autóctones, aplicativos designados especialmente para o veículo, de forma nativa e com material exclusivo e diferenciado. Segundo Barbosa (2013, p.43), eles são criados, desenhados e editados exclusivamente para dispositivos móveis, aproveitando das potencialidades e recursos desses equipamentos. “[...] 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”. Belochio et al. (2017, p.25) completa:

Entende-se que eles assumem o papel de publicações noticiosas projetadas e construídas com base nas peculiaridades dos suportes móveis. Como mídias distintas das mais antigas, os aplicativos exigem estratégias exclusivas. À medida que apresentam diferentes demandas às equipes editoriais, podem modificar as maneiras como são produzidas e apresentadas as notícias.

O objeto desta pesquisa trata apenas da primeira forma de uso jornalístico dos aplicativos móveis, através de ferramentas conceituadas como aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas. A consolidação desses espaços de publicações que congregam imagens, textos, vídeos, como Facebook, Twitter e Instagram, possibilitou ao jornalismo a capacidade de construir narrativas e conteúdos próprios para serem consumidos nestes ambientes. São mídias sociais que têm linguagem e limitação próprias. As legendas das fotos e vídeos postados na linha do tempo do Instagram não permitem a introdução de *hiperlinks* – apenas de

hashtags e marcação de usuários – e os vídeos são limitados em 60 segundos. O Facebook possibilita a postagem de vídeos maiores, *links*, e até transmissões ao vivo. O Twitter, que até o mês de novembro de 2017 aceitava apenas 140 caracteres, atualmente possibilita ao usuário a postagem de textos de até 280 caracteres.

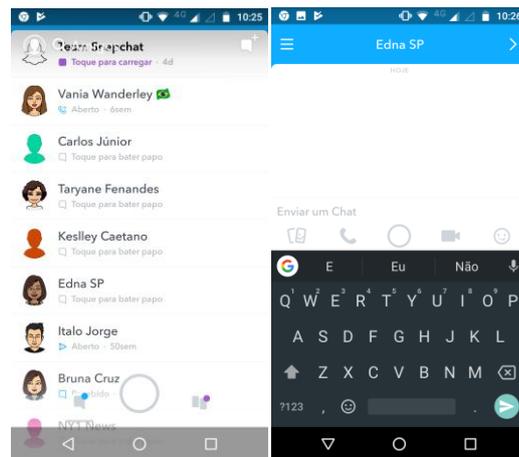
As mídias sociais citadas acima são sites e aplicativos consolidados, onde a maioria dos veículos jornalísticos, grandes ou pequenos, está buscando manter uma presença on-line, mesmo que não utilizem de todas as potencialidades oferecidas por suas ferramentas. Mas o cenário das mídias sociais fez surgir outros tipos de *apps*, com lógica de funcionamento que diverge dessas já consolidadas: aqui se destacam os aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas. Para entender o surgimento deste tipo de mídia e a expansão do recurso em outros aplicativos, faz-se necessário apresentar um breve histórico.

4.2 PIONEIRISMO DO SNAPCHAT E HEGEMONIA DO INSTAGRAM STORIES

O Snapchat é o aplicativo pioneiro na publicação de mensagens instantâneas em formato de imagens, sendo, também o único essencialmente com essa lógica de funcionamento. O *app* começou a ser desenvolvido em 2011, ano em que o americano Evan Spiegel iniciou os estudos de *design* de produto na Universidade de Stanford, onde conheceu Reggie Brown e Bobby Murphy. A ideia do Snapchat surgiu quando Reggie Brown propôs que gostaria que suas fotos desaparecessem depois que fossem enviadas e visualizadas por uma garota. Os três estudantes desenvolveram a ideia e juntos criaram o Picaboo.

Inicialmente, o aplicativo foi disponibilizado na loja de aplicativos da Apple. Um mês após o lançamento, Reggie Brown sai da empresa e Evan Spiegel e Bobby Murphy decidem mudar o nome para Snapchat. A partir daí o *app* começa a se popularizar principalmente entre os adolescentes estudantes dos Estados Unidos. Como afirma Barros (2017), no início o Snapchat era básico, com poucos recursos quando comparado aos dias de hoje. A priori, o envio de fotos capturadas na hora, a partir da câmera vinculada ao *app*, diretamente aos amigos da lista de contato era sua única funcionalidade. As fotos eram enviadas por meio do *chat* (Figura 2), entre um usuário e outro. Quando um amigo visualizava o *snap* – com duração de 0 a 10 segundos – a foto desaparecia da tela do celular. Só no final de 2012 é que os vídeos começaram a ser introduzidos, também com duração de até dez segundos e que desapareciam logo que eram visualizados no *chat*.

Figura 2 - Função de Chat do Snapchat

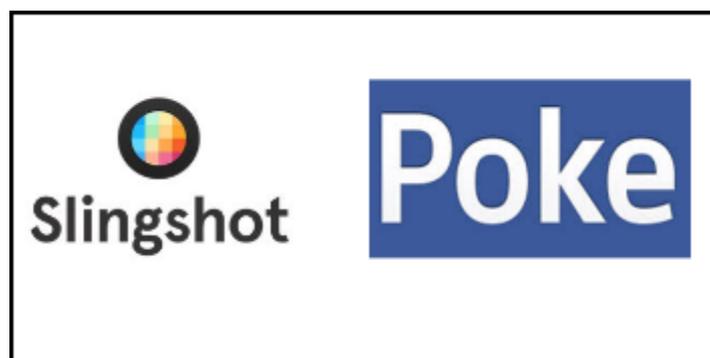


Fonte: Captura de tela

Em 2013, o sucesso do Snapchat fez com que o aplicativo ganhasse atenção de Mark Zuckerberg. Na época o fundador do Facebook já tinha adquirido o Instagram, aplicativo cuja lógica de funcionamento era baseada essencialmente no compartilhamento de fotos em uma linha do tempo. Zuckerberg lançou o Poke, que tinha a mesma funcionalidade do Snapchat, porém o app não obteve o resultado esperado e foi retirado das lojas de aplicativos. Seu lançamento popularizou ainda mais o Snapchat, que ganhou publicidade positiva e alcançou o topo de listas dos mais baixados na App Store em 2013 (BARROS, 2017).

Após a tentativa frustrada de lançar um aplicativo para desbancar o Snapchat, Mark Zuckerberg tenta comprar o *app*, ofertando aos seus criadores US\$ 3 bilhões, uma quantia de US\$ 1 bilhão acima do valor de mercado da empresa na época. Entretanto, a oferta foi recusada por Evan Spiegel. Com mais esta frustração, Zuckerberg lança o Slingshot, aplicativo com funções parecidas com as do Snapchat, mas que teve o mesmo fim do Poke (BORNELI, 2016).

Figura 3 - Logo dos aplicativos Slingshot e Poke



Fonte: Imagem da Internet

Em paralelo às tentativas fracassadas do CEO do Facebook em copiar o Snapchat, em outubro de 2013, Evan Spiegel e Bobby Murphy dão um passo significativo no aplicativo, criando uma nova lógica de interação dos usuários. A atualização do Snapchat incluía a função Stories, permitindo o armazenamento dos *snap*s pelo período de 24 horas, para que os usuários pudessem visualizá-los quantas vezes quisessem. Diferente do Chat, com as Stories, qualquer seguidor passa a ter acesso às publicações de uma pessoa, que fica disponível em uma lista. Assim diziam os criadores no blog oficial do Snapchat: “Sua história está sempre seguindo em frente, por isso faz sentido compartilhar seus momentos na ordem em que você os vivencia. Sua história nunca acaba e está sempre mudando. O fim de sua história hoje é o começo de sua história amanhã” (SNAPCHAT, 2013, tradução nossa)⁶⁴.

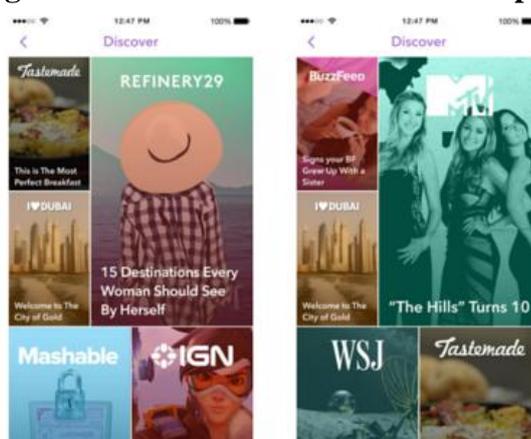
O recurso Stories foi crucial para o Snapchat ganhar popularidade entre os internautas, alcançado, no final de 2014, mais de 74 milhões de usuários. As Stories permitiram às celebridades publicar vídeos e fotos do seu dia-a-dia, bem como de seu trabalho. Anônimos tornaram-se populares por compartilhar seu cotidiano de forma cômica em pequenos vídeos de 10 segundos. Como afirma Barros (2017, p.40), “na medida em que as celebridades foram progressivamente ingressando no Snapchat, houve, também, repercussão desse conteúdo em veículos midiáticos, que também contribuiu para visibilizar ainda mais o aplicativo”. Elas permitiram que o jornalismo começasse a se apropriar deste tipo de mídia social, produzindo novas narrativas noticiosas – como será explorado no Capítulo 6 desta dissertação.

Outro marco do aplicativo para usos jornalísticos foi o lançamento da ferramenta Discover, em janeiro de 2015. O Discover é uma espécie de canal de conteúdo de comunicação dentro do Snapchat. O espaço é dedicado a mostrar conteúdo de grandes empresas de mídia, como ESPN, CNN, People, National Geographic, dentre outras. As postagens publicadas no Discover funcionam de forma semelhante às Stories, porém com mais recursos de interface e multimídia, limitado apenas às empresas que compraram um espaço no aplicativo. No final daquele ano, o Snapchat passa a contar com mais de 110 milhões de usuários em todo o mundo⁶⁵.

⁶⁴ Your Story always plays forward, because it makes sense to share moments in the order you experience them. Your Story never ends and it's always changing. The end of your Story today is the beginning of your Story tomorrow.

⁶⁵ Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2016-06-02/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios.html>> Acesso em 15 jan. 2018.

Figura 4 - Ferramenta Discover do Snapchat



Fonte: Captura de tela

A partir de 2016, o aplicativo recebe diversas mudanças que interferem diretamente em sua lógica de funcionamento, é o caso do recurso *Memories*. Segundo Barros (2017), essa funcionalidade reconfigurou as premissas de efemeridade e instantaneidade do Snapchat. O recurso funciona como uma galeria de *snaps*, garantindo que as fotos e vídeos produzidos no aplicativo não sejam apagados. Além disso, a função permite aos usuários publicar novamente e editar uma imagem ou vídeo antigo.

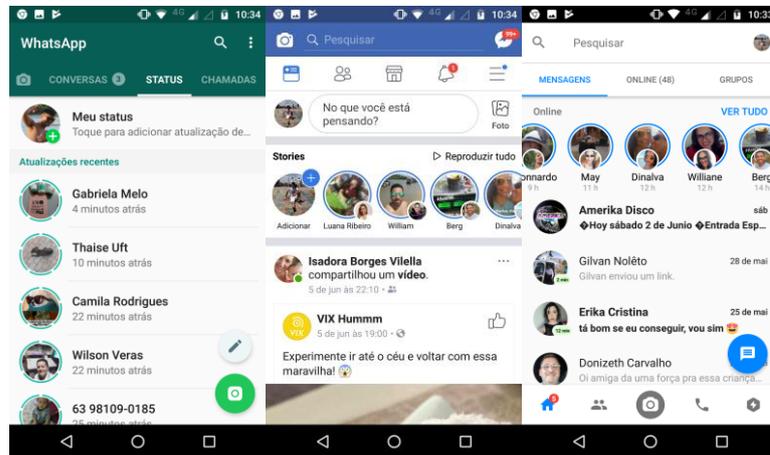
Ainda em 2016, ocorre um fato crucial na briga dos criadores do Snapchat com os do Facebook. Zuckerberg lança no mês de agosto a funcionalidade Stories no aplicativo Instagram. O *app* que até então tinha como lógica de funcionamento apenas a postagem de fotos e vídeos na linha do tempo, passa a incluir narrativas em formato de Stories com a ferramenta Instagram Stories. Essa funcionalidade atua de forma idêntica às Stories do Snapchat: vinculado à mesma conta do Instagram, o usuário publica fotos e vídeos de até 15 segundos que ficam disponíveis a seus seguidores durante 24 horas. Diferente das outras mídias sociais com conteúdo de caráter efêmero criadas pelo dono do Facebook, o Instagram Stories consegue resultados positivos, chegando a ultrapassar o número de usuários do Snapchat em abril de 2017⁶⁶. Quando completou um ano de funcionamento, em agosto de 2017, o número de usuários no mundo marcava os 700 milhões, dos quais 250 milhões o utilizam diariamente.

Entre o final do ano de 2016 e início de 2017, a funcionalidade das Stories é agregada a outros aplicativos consolidados no mercado, como o Messenger, Facebook e Whatsapp,

⁶⁶ Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/04/13/instagram-stories-ultrapassa-numero-de-usuarios-do-snapchat.html> > Acesso em 10 nov. 2017.

todos pertencentes à empresa de Mark Zuckerberg. O Messenger lançou o Messenger Day, o Facebook lançou o Facebook Stories e o Whatsapp o recurso de Status (Figura 5).

Figura 5 - Da esq. para dir.: Status do Whatsapp, Facebook Stories e Messenger Day



Fonte: Captura de tela

Dentre todos esses aplicativos, o Snapchat é o único que tem a lógica de funcionamento baseada essencialmente na publicação de mensagens instantâneas. Os outros aplicativos apresentam essa funcionalidade como mais um recurso de uso. No decorrer dos últimos dois anos, o crescimento do Snapchat e Instagram Stories, bem como a popularização das mensagens em formato de imagens instantâneas fizeram com que o jornalismo se deparasse com uma forma inusitada de produzir notícia. Com isso, vêm à tona as discussões a respeito da efemeridade neste tipo de conteúdo. Contexto explorado no tópico seguinte, para que, posteriormente, seja aprofundada a ferramenta de Stories nos dois aplicativos que são objetos desse estudo.

4.3 EFEMERIDADE E MEMÓRIA NO JORNALISMO E MÍDIAS SOCIAIS

O jornalismo é uma atividade profissional que, desde sua consolidação no século XIX, se mantém seguindo algumas premissas essenciais, como a universalidade, publicidade, periodicidade e atualidade (GROTH, 2011). Essas características imprescindíveis se sustentaram com o surgimento de novos meios e suportes de comunicação, que demandam do público e dos jornalistas, novas formas de produção e consumo de informação, como abordado no capítulo 3. A universalidade está ligada com a capacidade de tratar sobre qualquer assunto que diga respeito ao homem e ao universo que o rodeia. Já a publicidade se

relaciona com a necessidade de mediação daquilo que se pretende informar, ou seja, uma notícia ou fato só é interessante para o jornalismo se for passível de divulgação.

Esta seção destaca as duas últimas “qualidades constituintes” do jornalismo proposta por Groth (2011): a periodicidade e a atualidade. Ambas são essenciais para entender como a temporalidade, através da efemeridade, é inerente à atividade jornalística, muito antes do surgimento de aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas, objeto de estudo desta pesquisa e enfoque do presente capítulo. A temporalidade pode ser entendida como o caráter daquilo que é provisório, que tem um “prazo de validade”. No caso do jornalismo, essa finitude pode depender de fatores como: o meio de comunicação, o suporte de consumo da notícia, o veículo jornalístico e, principalmente, os critérios relacionados ao fato. Os primeiros exemplos podem ser entendidos segundo a essência da periodicidade.

Cada meio de comunicação exige certos “padrões” de periodicidade, que dependem do suporte em que a notícia é consumida, mas, segundo Groth (2011), estão muito mais vinculados com a simultaneidade do jornalismo, com o acontecimento e a notícia. No webjornalismo isso fica mais evidente quando observado uma de suas fortes características: a instantaneidade. De acordo com Palacios (2003), a instantaneidade dá-se pela capacidade dos webjornais em agilizar a atualização de uma notícia. Tal fato é proporcionado pela rapidez do acesso, “combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas” (PALACIOS, 2003, p.20).

A atualidade é outra característica inerente ao jornalismo, afinal, ao jornal interessa publicar aquilo que é recente, novo e presente. Mesmo quando se notícia o passado ou assuntos que fogem do factual, a pauta quase sempre está relacionada a um contexto momentâneo, como quando um jornal reporta sobre o passado de uma personalidade pública no dia de sua morte. É interessante salientar que a atualidade não é o mesmo que novidade. Como afirma Fidalgo (2004, p. 6-7):

Actual significa que algo acontece no tempo presente. Trata-se de uma relação temporal do mundo objectivo, de uma relação entre o momento do acontecimento e o momento presente do sujeito. A novidade, em contrapartida, não é propriamente um conceito temporal, mas apenas significa que o sujeito não sabia disso. É novo tudo o que o sujeito desconhecia e que passa a conhecer. É, pois, uma relação de qualidade entre o sujeito cognoscente e o objecto conhecido.

Esse sentido de atualidade reforçado por Fidalgo (2004), que segue a lógica conceitual de Groth (2011), ajuda a entender que a atualidade e a periodicidade estão intrinsecamente

ligadas. A atualidade está temporalmente vinculada à dimensão externada pelo espaço de tempo entre o momento de ocorrência do fato e o momento em que este é noticiado pelo jornalismo. “Neste ponto, periodicidade e actualidade são afins. O ideal de uma e outra seria a simultaneidade entre os dois momentos. Quanto mais imediata for a publicação maior a actualidade. Imediata relativamente à ocorrência” (FIDALGO, 2004, p. 7).

Assim, o jornalismo buscará sempre informar seu público de forma cada vez mais imediata, e este irá consumir uma grande quantidade de notícias o mais breve possível. Como citado anteriormente, a atualização contínua do fato através de notícias em um site jornalístico é uma das essências do jornalismo na web. E nas mídias sociais a instantaneidade da informação é ainda mais evidente, por conta de características desses espaços - principalmente relacionadas ao jornalismo móvel – que permite ao produtor de conteúdo postar um *tweet* ou publicar uma história no Snapchat com um *smartphone*, direto do local dos acontecimentos. Para Vasconcelos (2017, p.9):

Nas redes sociais da internet, a efemeridade do conteúdo jornalístico pode ser potencializada ainda mais. Nessas redes, a notícia compete pela atenção do leitor juntamente com outros tipos de conteúdo, como publicações pessoais e publicidade, o que aumenta consideravelmente a quantidade de conteúdo à disposição do usuário. Isso faz com que o tempo de relevância de um conteúdo caia de modo gritante, já que inúmeras publicações são divulgadas nessas redes a todo momento.

Portanto, são essas duas essências jornalísticas, periodicidade e atualidade, que ajudam a determinar a efemeridade do jornalismo, e que sempre estiveram presentes nos meios tradicionais, ganhando mais força nos meios digitais. Assim, pode-se entender a efemeridade como algo que se manifesta em todas as formas de jornalismo, estando inerente à notícia.

O que se percebe, assim, é o efêmero enquanto característica do Jornalismo como consequência de sua relação com a temporalidade. A atualidade – o Jornalismo diz respeito, necessariamente, a um acontecimento do tempo presente – e a periodicidade – uma edição, uma notícia sucede a outra, fazendo com que a primeira deixe de ser atual e perca a relevância enquanto material jornalístico –, aliadas, resultam na efemeridade do conteúdo jornalístico (VASCONCELOS, 2017, p.8).

Em contrapartida à efemeridade que é reforçada no webjornalismo, os meios digitais são potencializados pela alta capacidade de memória, que, de certa forma, vem romper o caráter perecível do produto jornalístico. Chun (2008) afirma que a memória é a principal característica da mídia digital, apesar de não ser inerente a essa. No jornalismo impresso, o

leitor que assinava certa publicação poderia guardar diariamente as edições e consultá-las sempre que assim quisesse. Da mesma forma, com as possibilidades de gravação em vídeos em VHS, o telespectador também pôde guardar determinado programa de TV. Entretanto, como afirma Palácios (2003), com a internet, a noção de memória no jornalismo foi ampliada e potencializada. Primeiro porque, neste ambiente, a acumulação de informações se torna mais viável, técnica e econômica do que em qualquer outra mídia. Outro motivo é que nas ferramentas da internet, a capacidade de armazenamento é muito maior, bem como o acesso ao conteúdo guardado se dá de forma mais fácil.

Nos sites jornalísticos, o leitor tem acesso à memória do veículo através da barra de busca. A notícia antiga também pode ser localizada a partir dos buscadores como Google e Bing. No jornalismo de mídias sociais o cenário é semelhante. Os principais sites de redes sociais, como Facebook e Twitter, permitem a procura do conteúdo publicado em uma caixa de busca. Além do mais, a própria linha do tempo reforça o quanto a memória está presente nesses ambientes.

Assim, ao mesmo tempo em que a notícia é compreendida como algo efêmero, a internet potencializa a memória do jornalismo. Barros (2017) afirma que a efemeridade e a memória caminharam juntas, mesmo que tensionadas. Apesar de o conteúdo jornalístico ter caráter passageiro, transitório e durável, através da memória, o mesmo conteúdo é eternizado para que o público tenha acesso sempre quando for necessário – pelo menos até que o produtor não o retire da rede. Esse tensionamento é mais aguçado no contexto da mídia digital: a memória está presente em sua natureza, mais do que nas mídias tradicionais, bem como o conteúdo ali produzido tem caráter mais efêmero.

Os aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas surgem com uma proposta que tende a quebrar o paradigma das relações de temporalidade e memória no jornalismo, quando apropriados por esse. Diferente das outras ferramentas de mídias sociais, esses aplicativos intensificam o caráter efêmero de seu conteúdo e excluem, quase que completamente, a memória, que, como foi dito anteriormente, é uma das principais características da mídia digital. Por conta dessas características, são também conceituadas como mídias sociais efêmeras (BARROS, 2017; KANNENBERG; SOUZA, 2017), em tradução ao termo *ephemeral social media*, proposto por Bayer et. al (2015).

Quando o Snapchat foi criado, em 2011, não incluía o recurso Stories e permitia apenas o envio de mensagens imagéticas que desapareciam logo que eram abertas. Nessa época, a efemeridade se apresentava no seu mais alto grau: o usuário jamais poderia visualizar

novamente aquela mensagem que lhe era enviada. Com a criação do recurso de Stories, em 2013, o aplicativo perde um pouco do seu caráter efêmero ao permitir que a pessoa visualize as publicações daqueles que ele segue no período de 24 horas, quantas vezes quiser. Mesmo assim, a efemeridade ainda está presente, já que o conteúdo compartilhado tem um prazo de validade na rede, eliminando, mais uma vez, a noção de memória na mídia social⁶⁷.

A diferença das Histórias, portanto, para os demais serviços de redes sociais, é que eles subvertem deliberadamente essa promessa arquivística. Ou seja, ao contrário do que já se espera de um serviço de rede social, que armazene conteúdos, textos, imagens e vídeos publicados por seus usuários, as Histórias anunciam que, o que for publicado através do seu aplicativo, seria, provavelmente, descartado permanentemente [...]. Enquanto a durabilidade das demais mídias digitais era incerta, o Snapchat promete ao usuário saber o quanto durável seu conteúdo será. Ou seja, o conteúdo no Snapchat possui uma persistência programada (BARROS, 2017, p. 77).

Compreendida a ligação do jornalismo com a temporalidade e a memória, bem como a potencialização da efemeridade em aplicativos de mídia sociais baseados na publicação de imagens instantâneas, faz-se necessário, agora, explorar as duas ferramentas que são objetos deste estudo: o Snapchat e o Instagram Stories.

4.4 SNAPCHAT E INSTAGRAM: PARTICULARIDADES E SEMELHANÇAS

Há uma série de particularidades que fazem as mídias sociais de imagens instantâneas aguçarem a atenção dos veículos de mídia, principalmente do jornalismo, para a produção de conteúdo. Antes de tudo, é preciso entender as lógicas de funcionamento dos dois aplicativos. Bradshaw e Maseda (2016) apontam três distintas tipologias e formas de uso do Snapchat, são elas: conversação, rede social e plataforma de conteúdo.

- a) **Conversação:** O chat, em questão, refere-se à possibilidade de enviar texto, foto e vídeo no chat do aplicativo, diretamente a um amigo ou seguidor. Essas mensagens desaparecem logo depois que são visualizadas por aqueles que as receberam.
- b) **Rede social:** O Snapchat funciona como rede social a partir da seção Stories, que são coleções de conteúdos individuais (imagens ou vídeo), que, combinados, formam uma narrativa. As Stories não desaparecem como o chat, mas ficam disponíveis durante 24

⁶⁷ A questão da ausência de memória no conteúdo do Instagram Stories muda quando o aplicativo começa a disponibilizar a ferramenta *Moments*. A partir de dezembro de 2017, ao utilizar o *Moments*, o usuário pode deixar salvo em seu perfil do Instagram as stories já publicadas anteriormente. Porém, quando foi realizada a coleta e análise dessa pesquisa, tal ferramenta ainda não existia.

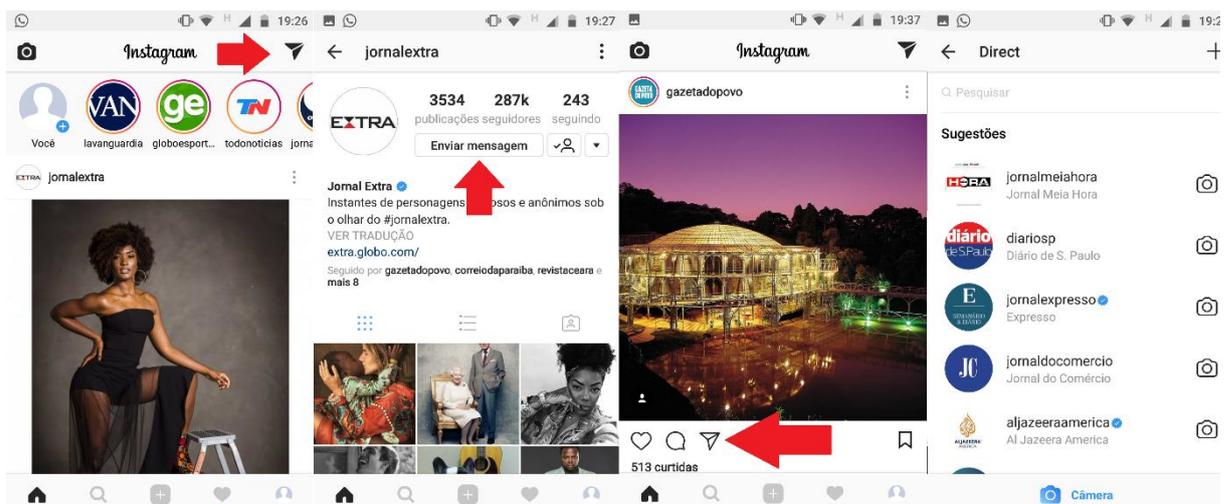
horas e podem ser visualizadas por todos seus seguidores, e não apenas para usuários específicos – como no chat.

- c) **Plataforma de conteúdo:** Esta funcionalidade está vinculada à sessão Discover do Snapchat. O Discover é formado por coleções de histórias produzidas por empresas de comunicação, como a BuzzFeed, Cosmopolitan, Tastemade, Vogue, MTV, Sweet, CNN, entre outras.

O Instagram também pode ser estruturado em tipologias e formas de uso, são elas: Linha do Tempo, Conversação e Instagram Stories.

- a) **Publicações no perfil e linha do tempo:** Função de essência do Instagram, quando surgiu, o aplicativo possibilitava unicamente a publicação de fotos no perfil. O usuário, quando abre o aplicativo, tem acesso a uma linha do tempo com a atualização de fotos e vídeos postados por sua lista de contatos.
- b) **Conversação:** O Instagram também contém um espaço para chat, chamado de Direct. Os usuários podem mandar mensagens de texto, foto ou vídeo para outros perfis através do “enviar mensagem”. É possível, também, enviar conteúdo disponível na linha do tempo via Direct para um usuário ou grupo de pessoas, que será visualizado no chat.

Figura 6 - Formas de acesso ao Direct do Instagram



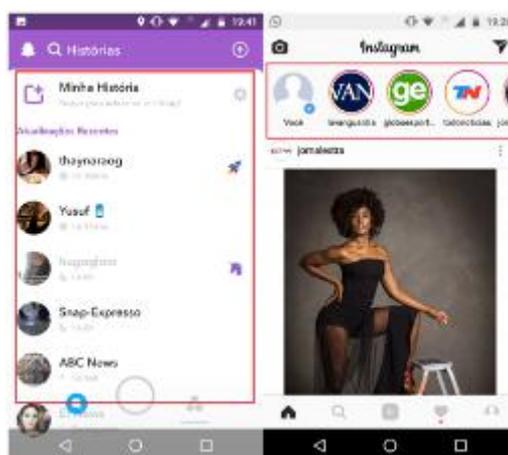
Fonte: Captura de tela

- c) **Instagram Stories:** As Stories funcionam de forma semelhante ao Snapchat, como coleções de conteúdos imagéticos que formam uma narrativa quando combinados.

Apesar das diversas funcionalidades que os dois aplicativos oferecem para o compartilhamento de conteúdo, a pesquisa se vale apenas do uso das Stories no Snapchat e Instagram.

A primeira grande diferença do Snapchat e Instagram Stories é a posição em que as Stories estão expostas no aplicativo. Os *snaps* do Snapchat ficam organizados em formato vertical, já as Stories do Instagram são aparelhadas de forma horizontal. No Snapchat, quando o usuário clica nas histórias de um perfil, ele visualiza todas suas publicações e, quando essas acabam, o aplicativo volta a mostrar a lista de *snaps*. Já no Instagram Stories, as publicações de todos os seguidores são exibidas sequencialmente: quando acaba as Stories de um perfil, começa a de outro logo em seguida.

Figura 7 - Organização das Stories no Snapchat (esq.) e Instagram Stories (Dir.)

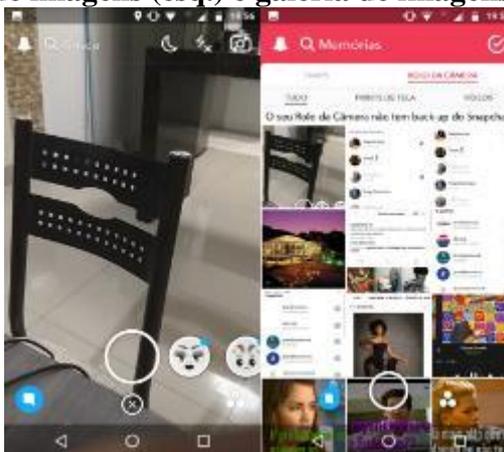


Fonte: Captura de tela

Outra diferença notável é a forma de organização sequencial de histórias. No Snapchat, elas são organizadas da mais recente para mais antiga. Ou seja, o perfil que estará no topo será o último a ter postado um *snap*. Já o Instagram Stories organiza as postagens por um algoritmo que considera a frequência de interação do perfil com um usuário em particular. Essa interação inclui os *likes*, comentários, e visualizações nas Stories.

O Snapchat possibilita dois tipos de postagens nas Stories: o primeiro é capturando a foto ou vídeo no mesmo momento que será publicado. Essa é uma função pioneira e essencial do aplicativo; a segunda possibilidade é selecionar o conteúdo no item Memórias. Nas memórias o usuário pode escolher entre os *snaps* salvos no aplicativo e os arquivos da memória do celular.

Figura 8 - Tela de captura de imagens (esq.) e galeria de imagens nas Memórias (dir.).



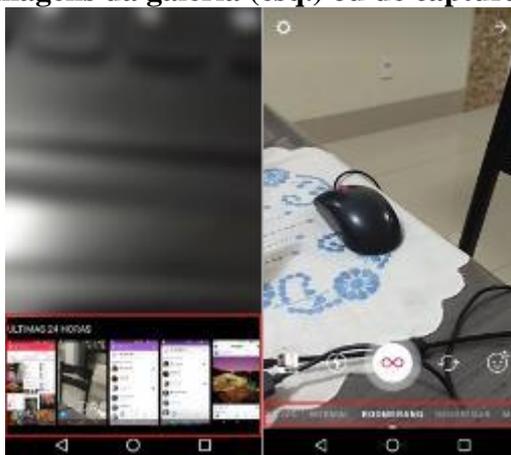
Fonte: Captura de tela

A vantagem de se utilizar as Memórias é que o jornalista pode produzir conteúdos específicos para o aplicativo, editando vídeos, animações ou gravações transmitidas em outros meios, como a Televisão. Elas também são úteis para salvar os *snap*s que não podem ser publicados no momento da cobertura jornalística, por falta de internet no local, por exemplo.

O Instagram Stories funciona de forma quase semelhante ao Snapchat. Há a possibilidade de capturar a imagem para ser postada imediatamente, bem como escolher um conteúdo que está salvo na memória do dispositivo móvel. A principal diferença é que essa ferramenta dá mais possibilidade de postagem instantânea. Em contrapartida, só é possível postar fotos que estão na memória do celular nas últimas 24 horas. Além da foto e do vídeo, que estão no Snapchat, no Instagram Stories é possível realizar uma transmissão ao vivo; fazer um *boomerang*; efeito de super zoom; efeito rebobinar e efeito mãos livres, que possibilita a gravação de vídeos sem a necessidade de manter o dedo pressionado na tela do celular⁶⁸.

⁶⁸ É válido ressaltar que essas são as opções disponíveis até o mês de dezembro de 2017, quando foi redigido o presente capítulo. Por conta das frequentes atualizações do aplicativo, novas funcionalidades nos espaços podem ter sido inseridas, bem como algumas das existentes podem ter sido retiradas.

Figura 9 - Opção de postar imagens da galeria (esq.) ou de capturar novas imagens (dir.)



Fonte: Captura de tela

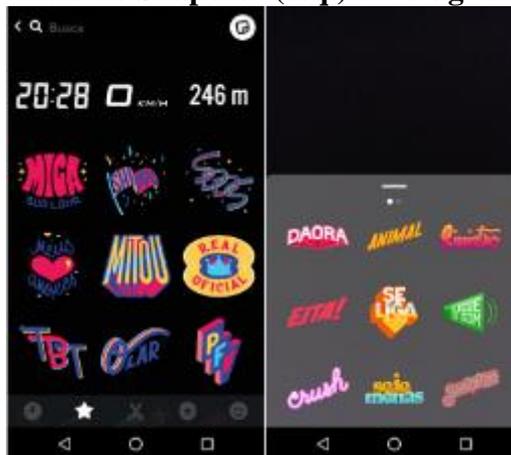
O *Boomerang* é um dos principais diferenciais das postagens do Instagram Stories em comparação ao Snapchat. O resultado da imagem feita através desse recurso é uma espécie de *Gif*⁶⁹ animado. A transmissão ao vivo é outro diferencial, que, para o jornalismo, é útil para reportar os acontecimentos em tempo real.

Depois que o usuário captura a imagem, ou escolhe uma disponível na memória, é a hora de editar o conteúdo antes de publicá-lo nas Stories. No caso do Snapchat, é possível incluir texto, fazer desenho com um pincel, incluir desenhos ou *stickers*, além de imagens da área de transferência do *smartphone*, que inclui, por exemplo, fotos que o usuário copiou na internet. A edição é recomendável, pois possibilita a agregação de mais informações e conteúdo para o vídeo ou foto produzida pelo jornalista.

O Instagram Stories apresenta algumas potencialidades a mais que o Snapchat no que diz respeito à edição da imagem. Em primeiro lugar, são as # (*hashtags*). Quando inserido um texto com a #, o mesmo se torna um *hiperlink*, que redireciona o usuário às Stories e postagens na linha do tempo do Instagram que também utilizaram a mesma *hashtag*. Outro elemento da hipertextualidade presente no Instagram Stories é a opção de inserir *hiperlinks* à história. Na maioria das vezes, o acesso ao *link* se dá quando o usuário desliza a tela para cima. Porém, é válido ressaltar que, apenas contas verificadas ou com mais de 10 mil seguidores têm acesso à função de adicionar *link*. Outra opção de edição é a possibilidade de adicionar textos, desenhos e *stickers*, tal como no Snapchat.

⁶⁹ *Graphics Interchange Format*, que se pode traduzir como "formato para intercâmbio de gráficos" é um formato de imagem de mapa de bits muito usado na internet, quer para imagens fixas, quer para animações. *GIFs* são usados geralmente como um meio para o efeito cômico. Uma ou mais fontes de vídeo podem ser editadas, rearranjadas ou combinadas para criar uma justaposição absurda, para criar o efeito oposto pretendido pelo criador da obra original ou para enfatizar e exagerar um detalhe menor.

Figura 10 - *Stickers* no Snapchat (esq.) e Instagram Stories (dir.)



Fonte: Captura de tela

Por fim, em ambos os aplicativos, depois de enviada às Stories, a imagem fica disponível para que todos os seguidores do perfil vejam, no prazo de 24 horas.

4.4.1 As Stories sendo apropriadas pelo jornalismo

Como já foi abordado ao longo deste capítulo, o jornalismo começa a se apropriar deste tipo de *app* a partir do momento em que eles começam a se popularizar ante o público. Ao mesmo tempo, vão surgindo pesquisas na academia que buscam compreender os usos de suas ferramentas. Bradshaw e Maseda (2016) apresentam dicas para o uso jornalístico do Snapchat, que podem ser ampliadas ao Stories do Instagram por conta de características semelhantes entre os dois *apps*.

Para os autores, na grande lista de desafios que os jornalistas têm enfrentado com o desenvolvimento das novas tecnologias, as Stories seja a mais frustrante de todas. Ao mesmo tempo em que prometem altos níveis de audiência e incríveis índices de promoção de conteúdo, há dificuldades que são enfrentadas pelos jornalistas. Dentre elas, Bradshaw e Maseda (2016, p.1) destacam:

- a) **A natureza efêmera da ferramenta:** Como foi tratado neste capítulo, a efemeridade é algo inerente à notícia jornalística, porém, nos aplicativos como Snapchat e Instagram Stories, ela é potencializada a um nível que transcende a forma de consumo de conteúdo dos outros meios de comunicação. Tal contexto se intensifica quando somado à falta de memória do conteúdo publicado no aplicativo. “Criar conteúdo desenhado para desaparecer é o oposto da aspiração de um jornalista. Será uma

contribuição que, no futuro, irá resgatar a história do país? Não. Dessa cobertura não sobrará nada depois que passar as 24 horas” (tradução nossa)⁷⁰.

- b) **Interface desses aplicativos:** A interatividade no consumo do conteúdo se dá exclusivamente através do toque na tela. Caso a imagem não seja interessante, basta um toque para pular de cena, ou deslizar a tela para pular de perfil.
- c) **O amadorismo do conteúdo que é produzido para essas plataformas:**

Os 140 caracteres (Twitter), as imagens quadradas (Instagram), e os vídeos de 6 segundos (Vine) podem ter representado um desafio para muitos jornalistas em um momento, mas o Snapchat eleva as coisas a outro nível: vídeo vertical, *emoticon* expansível e a escolha entre: a) usar uma tipografia que lhe fará parecer um burocrata dos anos setenta; ou b) rabiscar letras vermelhas em uma tela como um lápis de cor para chamar atenção como se tivesse cinco anos (BRADSHAW e MASEDA, 2016, p. 1, tradução nossa)⁷¹.

Diante desses pontos, pode parecer difícil pensar que as características do Snapchat e Instagram Stories possam entusiasmar aqueles que pretendem dedicar a contar histórias de forma profissional nesses ambientes. Mas a potencialidade de audiência desses aplicativos faz com que os desafios sejam enfrentados e que os jornalistas comecem a pensar essas mídias sociais como poderosas ferramentas narrativas, não oferecidas, até então, por nenhuma outra plataforma de mídia.

Jungblut (2017) é mais positivo, ao ver as dificuldades apontadas por Bradshaw e Maseda (2016) como pontos fortes para produção de conteúdo nas Stories. Para ela, os *apps* de mídias sociais de imagens instantâneas se popularizaram por conta de suas particularidades: imagens que somem depois de um tempo, amadorismo de seu conteúdo e a possibilidade de construir fotos e vídeos de uma forma mais autêntica. Tais singularidades acabaram por introduzir um vício de compartilhamento entre as pessoas. Dentre os motivos para apostar em conteúdo nas Stories, Jungblut (2017) destaca:

- a) **Criação passiva de conteúdo:** Para criar uma *story* basta ser criativo, não precisa de muita produção nem imagens bem trabalhadas ou editadas.

⁷⁰ Crear contenido diseñado para desaparecer es precisamente el opuesto de la aspiración de un periodista. ¿Una contribución al futuro rescate de la historia del país? No. De esa cobertura no quedará nada después de 24 horas.

⁷¹ Los 140 caracteres (Twitter), las imágenes cuadradas (Instagram) y los videos de 6 segundos (Vine) pueden haber representado un desafío para muchos periodistas en su momento, pero Snapchat lleva las cosas a otro nivel: video vertical, emoticones expansibles y la elección entre: a) usar una tipografía que le hará parecer un burócrata de los años setenta, o: b) garabatear letras rojas en la pantalla con un crayón para llamar la atención como si tuviera cinco años.

- b) **Laboratório de ideias:** Como o conteúdo não fica exposto por muito tempo na rede, o usuário pode fazer testes até encontrar a melhor forma de construir narrativas interessantes ou para conquistar um novo público. Assim, caso aquela tentativa seja bem acolhida pelo público, o produtor do conteúdo pode publicar aquele formato narrativo outras vezes.
- c) **Variabilidade de recursos:** É possível desenhar, colar adesivos (*stickers*), filtros e etc.
- d) **Reverberação do conteúdo:** A possibilidade de adicionar *links* às postagens faz com que as Stories sejam um espaço para que o usuário trafegue os sites de notícias.⁷²

Bradshaw e Maseda (2016) apontam quatro possibilidades de conteúdo nas Stories.

A primeira forma de “contar histórias” neste tipo de *app* é através das **Fotorreportagens**. São formadas por um conjunto de fotos ou vídeos que, juntamente com as legendas textuais, narram determinado acontecimento. As imagens podem ser capturadas tanto no momento em que está ocorrendo o fato, diretamente da câmera do aplicativo, quanto com imagens feitas em momentos anteriores ou já editadas.

A segunda maneira de narrar através das Stories são com **Narradores falando diante da câmera**. São vídeos gravados pelo jornalista, no modo *selfie* ou não, mostrando as cenas do acontecimento e narrando o fato que está sendo noticiado. Esse tipo de apropriação apontada por Bradshaw e Maseda (2016) é uma tendência jornalística em aplicativos de mídias sociais, conhecida como *Selfie Journalism*, que em português é traduzido como jornalismo *selfie*. O termo começou a ser utilizado para designar um tipo específico de prática jornalística recém surgida em decorrência da apropriação do *selfie* nas coberturas noticiosas. Os estudos que utilizam a terminologia ainda são iniciais, como o artigo publicado por Maniou e Veglis (2016). Eles partem do pressuposto de que o *selfie* é um dos fenômenos mais notáveis do ambiente digital da segunda década do século XXI, sendo expandido e popularizado com a utilização de *smartphones* e *tablets*. Esses dispositivos têm possibilitado o uso cada vez maior da câmera *selfie*, com qualidade de som e imagem tão boa quanto das câmeras tradicionais. Paralelamente, surgem aplicativos e mídias sociais que permitem o compartilhamento de fotos e vídeos, utilizando-se desse tipo de câmera, como o Snapchat e Instagram.

Resumidamente, baseando-se em Maniou e Veglis (2016), Alves e Silva (2017) consideram o jornalismo *selfie* com a utilização da câmera do celular no modo *selfie*, ou

⁷² Até o final desta pesquisa, só era possível adicionar links às postagens naqueles perfis com mais de dez mil seguidores.

alternando entre a câmera traseira e o modo frontal, para a realização de coberturas jornalísticas, em tempo real ou não, com o fim de serem publicadas em mídias sociais que permitem a transmissão ao vivo ou a postagem de vídeos.

A terceira forma de uso das Stories apontadas por Bradshaw e Maseda (2016) é o formato de **Entrevistas**. Construídas tanto em forma de fotos e textos, quanto com vídeos, são produzidas com o intuito de inserir um personagem/fonte na narrativa noticiosa.

Por fim, os autores consideram as **Cenas detrás das câmeras** como forma de construir narrativas nas Stories. São gravações em vídeo feito com os profissionais da redação ou pessoas que estão sendo entrevistadas para reportagens que são emitidas no meio tradicional do veículo. Não tem fim noticioso, servindo mais para mostrar cenas de descontração entre jornalistas e entrevistados.

Todas essas formas de apropriação serviram como base para propor as narrativas jornalísticas em formato de Stories, que é um dos objetivos desta dissertação. No próximo capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos, que expõem os passos seguidos para construir a pesquisa aqui dissertada.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Delimitar os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa é de suma importância para qualquer trabalho científico. Por isso, este capítulo explica como se deu o andamento da dissertação para que os objetivos traçados fossem alcançados. Metodologicamente, a pesquisa se caracteriza por um estudo de caráter descritivo-analítico, com abordagem quali-quantitativa, e tem como base elementos das fases metodológicas aplicadas às pesquisas em comunicação propostas por Lopes (2003) em intersecção com as técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 2009) e análise descritiva.

As pesquisas sobre a internet e a utilização de aplicativos e ferramentas disponíveis nos ambientes digitais como objeto de estudo têm a natureza constantemente mutável e efêmera (FRAGOSO et al. 2011). Neste sentido, frequentemente, novas investigações têm surgido no âmbito da comunicação, com objetos de estudos já consagrados, mas com abordagens e perspectivas originais. Isto se intensifica nos casos específicos que envolvem as mídias sociais, já que, invariavelmente, novos espaços vão surgindo e outros sendo esquecidos⁷³.

No ponto de vista de Hiene (2000 apud Fragoso et al. 2011, p. 41), enquanto objeto de estudo, a internet tende a ser elaborada conceitualmente em dois modelos de abordagem teórica: como cultura e artefato cultural. “Na perspectiva da internet como cultura, ela é normalmente compreendida enquanto um espaço distinto do off-line, no qual o mundo enfoca o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ou mundos virtuais”. A segunda perspectiva, que vê as pesquisas na internet como artefato cultural, traz a inserção da tecnologia na vida cotidiana. Assim, a internet é vista como um elemento da cultura, e não como uma entidade à parte, o que a diferencia da primeira perspectiva, principalmente porque, aqui, há uma integração entre os âmbitos on-line e off-line.

O modelo de abordagem teórica que pesquisa a internet enquanto cultura, de natureza qualitativa, está de acordo com a pesquisa desenvolvida nesta dissertação, que explora temas específicos sobre as mídias sociais de imagens instantâneas e suas apropriações pelo jornalismo. Fragoso et al. (2011) apresentam diferentes metodologias de pesquisas qualitativas voltadas para a internet. Uma das tematizações importantes “diz respeito às rotinas produtivas profissionais oriundas das práticas da comunicação e suas possíveis transformações frente à inserção da internet em seus contextos de trabalho” (FRAGOSO et al.

⁷³ Como exemplo, o Orkut, rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014.

2011, p. 48). Tal tematização engloba investigações sobre jornalismo digital, publicidade on-line, *webmarketing*, comunicação corporativa digital e relações públicas.

Mas é preciso ressaltar alguns percalços que atingem pesquisas que consideram a internet, e principalmente as mídias sociais, como objeto de estudo. A efemeridade, dinamismo e constantes transformações são alguns destes pontos, já que “todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento” (FRAGOSO et al. 2011, p.55). Esse fato é mais evidente nos objetos desta dissertação: por serem mídias sociais recentemente surgidas, tanto o Snapchat quanto o Instagram Stories vêm ganhando contínuas atualizações em seus sistemas, que implicam na mudança, criação e retirada de algumas de suas funcionalidades.

Pesquisas desenvolvidas há cinco anos com o Twitter, por exemplo, não levaram em conta que hoje o usuário daquela mídia pode publicar, além do texto em 280 caracteres, vídeos, fotos, *gifs*, ou utilizar-se de outras ferramentas disponibilizadas pelo site, como o *Moments*⁷⁴. Diferentemente de todos os meios tradicionais de comunicação, a internet é um ambiente que está em constante mutação. Como visto no capítulo 3, a web, que já foi 1.0 quando emergiu na sociedade no início dos anos 90, caminha hoje para um quarto estágio, marcado por uma maior ubiquidade e personalização do conteúdo.

Outro ponto diz respeito ao universo de investigação, que está relacionado com o *corpus* de análise. Em sua maioria, o limite de espaço ou tempo não é uma característica dos ambientes de compartilhamento de conteúdo dos objetos oriundos do meio on-line, e quando há, é muito grande em relação aos outros meios de comunicação. Isso faz com que a seleção do objeto e a demarcação do *corpus* sejam afetadas na definição da pesquisa. A escala do conteúdo será quase sempre grande, e, portanto, difícil de recortar, pois “seus componentes contam-se aos milhões e bilhões” (FRAGOSO et al. 2011, p.55).

Por fim, as autoras destacam a questão da heterogeneidade. Esse ponto é intensificado quando se tem as mídias sociais como um objeto da internet, pois diz respeito à grande variação entre as unidades e contextos do que será analisado. O horário, o dia da semana, a quantidade de pessoas que estão presentes em determinado site de rede social ou que seguem certo perfil podem influenciar no resultado da pesquisa, e se não forem bem delimitados durante o recorte, podem não trazer conclusões tão precisas que abarquem o objeto como um todo.

⁷⁴ O *Moments* é uma ferramenta do Twitter lançado em 2015, que reúne e exhibe os principais acontecimentos do mundo em tuítes.

As mídias sociais que são objetos de estudo desta pesquisa têm características que se aplicam às dificuldades apontadas por Fragoso et al. (2011). São aplicativos que apresentam de forma principal, no caso do Snapchat, e secundária, no caso do Instagram, por meio do Instagram Stories, funcionalidades apoiadas na publicação de mensagens instantâneas em formato de imagens.

O desafio em pesquisar as apropriações pelo jornalismo neste tipo de ambiente é que o conteúdo não fica disponível no meio, ou seja, não há memória. Como foi abordado no capítulo 4, a perenidade ou capacidade de memória é uma das grandes características do jornalismo na web, que o potencializa ainda mais em relação aos outros meios de comunicação. Isso porque, na internet, o material jornalístico pode ser guardado indefinidamente, em grande quantidade e em pouco espaço, com um custo relativamente barato em relação aos outros meios. Nas mídias sociais tradicionais, como Facebook e Twitter, a memória característica da internet ainda está eficazmente presente, pois seu conteúdo fica disponibilizado na linha do tempo do usuário. A situação é distinta quando se trata das mídias exploradas nesta pesquisa. O conteúdo do Snapchat e do Instagram Stories só está disponível no aplicativo durante 24 horas, dificultando o processo de coleta e análise do que é ali compartilhado.

Outra dificuldade enfrentada na realização dos procedimentos metodológicos desta pesquisa diz respeito ao fato de que os veículos jornalísticos ainda não utilizam mídias sociais de imagens instantâneas com certa estabilidade ou frequência. Tal particularidade dificultou, principalmente, o processo de escolha dos perfis jornalísticos que foram analisados, como será visto a seguir.

Este estudo tem o objetivo geral compreender o conteúdo jornalístico produzido nos aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas através de Stories. Especificamente, busca apresentar os conceitos e características das narrativas digitais no jornalismo; Dissertar sobre o contexto geral de apropriação das mídias sociais pelo jornalismo; Apresentar o surgimento, características e particularidades do Snapchat e Instagram Stories; Propor e caracterizar as tipologias de narrativas jornalísticas em formato de Stories; Analisar como as narrativas em formato de Stories são utilizadas pelos perfis jornalísticos nos aplicativos de mídias sociais Instagram e Snapchat, originários do meio impresso, da televisão e da internet.

O termo Stories utilizado na nomenclatura destas narrativas se refere exclusivamente às postagens, ou conjunto de postagens, formadas por imagens e textos, publicadas em

aplicativos que tem como uma das funções a publicação de imagens instantâneas⁷⁵. No caso do Snapchat, é comum chamar essas postagens de *snap*s.

Para cumprir tais objetivos, o estudo se baseou na pesquisa bibliográfica e em técnicas da análise de conteúdo e análise descritiva. Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo contempla um conjunto de procedimentos de análise das comunicações, utilizando técnicas sistemáticas e objetivas de descrição do conteúdo da mensagem. A autora considera que o surgimento deste procedimento metodológico de análise deu-se, principalmente, pelo grande volume de material produzido pelos meios de comunicação e a necessidade de interpretá-los. Para Herscovitz (2008) a análise de conteúdo da mídia é um dos métodos mais eficientes para inferir sobre os produtos jornalísticos, podendo ser utilizada, dentre outros fins, para descrever e classificar o conteúdo produzido pelo jornalismo em qualquer que seja a mídia.

Conceitualmente, a análise de conteúdo jornalística é definida por Herscovitz (2008, p.126) como:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação.

A seguir, é apresentado todo o percurso metodológico adotado no decorrer desta pesquisa, seguindo o modelo proposto por Lopes (2003), em intersecção com as fases de organização da análise de conteúdo (BARDIN, 2009) e análise descritiva (LOPES, 2003).

5.1 PERCURSO METODOLÓGICO

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa foram divididos, para fins esquemáticos, nas quatro fases metodológicas das pesquisas em comunicação propostas por Lopes (2003), são elas: 1) Definição do objeto; 2) Observação; 3) Descrição; 4) Interpretação. Essas fases convergiram com os polos cronológicos de organização da análise de conteúdo segundo Bardin (2009), são eles: 1) Pré-análise; 2) Exploração do material e 3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação. O quadro 10 foi elaborado com o intuito de organizar essas etapas, através de uma intersecção de objetivos que se assemelham:

⁷⁵ Como abordado no capítulo 3 desta dissertação, no caso do Snapchat, esta é a função principal. Já no Instagram, a Stories é uma ferramenta secundárias.

Quadro 10 - Etapas da pesquisa segundo metodologias de Lopes (2003) e Bardin (2009)

Fase metodológica (LOPES, 2003)	Polos cronológicos de organização da análise de conteúdo (BARDIN, 2009).	Etapas da pesquisa
Definição do objeto	Pré-Análise	1) Pesquisa Bibliográfica 2) Pré-análise 3) Observação 4) Categorização das narrativas 5) Definição dos objetos
Observação	Exploração do Material	
Descrição		6) Exploração do material <ul style="list-style-type: none"> Análise descritiva
Interpretação	Tratamento dos resultados obtidos e interpretação	7) Tratamento dos dados obtidos <ul style="list-style-type: none"> Interpretação Resultados

Fonte: Elaborado pelo autor

É válido ressaltar que a divisão das etapas, dispostas na terceira coluna do quadro 10, serve apenas para fins de esquematização. Houve interseção de algumas fases que foram realizadas de forma conjunta – como, por exemplo, a pré-análise e observação – bem como etapas que foram realizadas ao longo de todo o estudo, como a pesquisa bibliográfica.

5.1.1 Pesquisa Bibliográfica

Um dos métodos adotados para a construção deste estudo foi a pesquisa bibliográfica, etapa elementar em qualquer pesquisa acadêmica, tanto para fundamentar teoricamente os assuntos que envolvem o jornalismo nas mídias sociais, quanto para auxiliar na elaboração das categorias de análise elencadas para explorar o material coletado e cumprir os objetivos propostos. Como afirmam Marconi e Lakatos (2006, p.71), a pesquisa bibliográfica “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico [...]”. Neste caso, ela se deu tanto nas fases que precederam a coleta e análise do conteúdo do objeto em questão, como durante e depois, uma vez que, no procedimento de análise, alguns conceitos e teorias se mostraram essenciais na fundamentação teórica.

A partir da construção dos capítulos 2, 3 e 4, cumpriram-se os seguintes objetivos específicos, respectivamente: relatar os conceitos e características das narrativas digitais no

jornalismo; explanar sobre o contexto geral de apropriação das mídias sociais pelo jornalismo; e apresentar o surgimento, características e particularidades do Snapchat e Instagram Stories.

5.1.2 Pré-análise e Observação

Por conta de esta pesquisa ter como objetivo, além de propor as narrativas em formato de Stories, analisar como elas são utilizadas pelos perfis jornalísticos nos aplicativos de mídias sociais Instagram Stories e Snapchat, foi necessário escolher os veículos jornalísticos cujos perfis nessas redes serviram como objetos de estudo para exemplificar essas apropriações. Tornou-se indispensável, portanto, a realização de uma análise preliminar, que serviu para identificar as narrativas e selecionar os perfis que foram explorados no *corpus* de análise.

Bardin (2009, p.121) apresenta a pré-análise como a primeira etapa da análise de conteúdo, onde é feita sua organização. “Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”. As missões dessa etapa são: escolha dos documentos que serão submetidos à análise, formulação de hipóteses e objetivos, além da elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

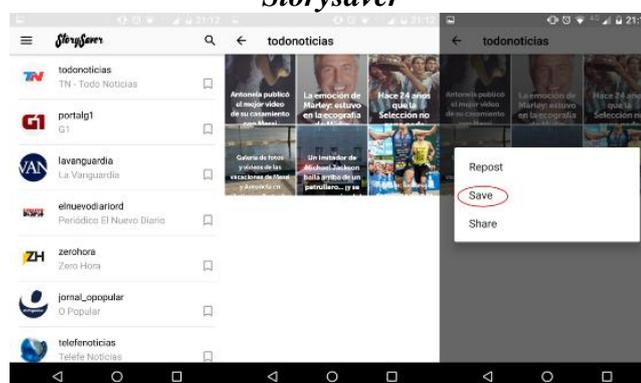
Como tanto o Snapchat quanto o recurso Instagram Stories são mídias que surgiram recentemente, limitar a escolha dos perfis por veículos de referência, tamanho ou até mesmo público (número de seguidores) não seria eficaz para atingir por completo os objetivos propostos, uma vez que nem sempre os veículos que apresentam essas características fazem o uso da ferramenta, ou utiliza de todo o potencial narrativo que pode ser oferecido. Tal constatação deu-se através de uma leitura flutuante não sistemática nos perfis de grandes veículos de mídia, nacionais e internacionais, durante os meses de fevereiro, março, abril, maio e junho de 2017. Por isso, a priori, levou-se em consideração a frequência de postagens e o tipo de conteúdo publicado em cada um desses dias.

Primeiramente, foi criado um perfil nos dois aplicativos para a coleta do material analisado. Depois, foram elencados os principais veículos jornalísticos de Televisão, Impresso (Revista e Jornal) e Internet, do Brasil, Estados Unidos, países da Europa, Ásia e América Latina, levando em conta, principalmente, a audiência desses veículos⁷⁶. Posteriormente, foi

⁷⁶ Para os veículos do jornalismo impresso, foi considerado o número de tiragem diária dos jornais; no caso da televisão, dados de audiência dos veículos de comunicação, e os nativos online, o número de acessos por ano.

realizada a procura do perfil desses veículos na mídia social Instagram. Através da funcionalidade Sugestões⁷⁷, foram feitas buscas por outros perfis jornalísticos no aplicativo. Em seguida, realizou-se a busca no Snapchat pelos perfis dos veículos anteriormente localizados no Instagram Stories. Como o conteúdo publicado nessas mídias sociais não é disponibilizado em algum tipo de memória no próprio aplicativo, foi realizada uma coleta, entre os dias 20 de junho de 2017 e 26 de junho de 2017, no final de cada dia, entre às 23h e 1h do dia seguinte. No Instagram Stories, foi utilizado o aplicativo *StorySaver*, que, vinculado a uma conta do Instagram, disponibiliza todas as fotos e vídeos publicados na história dos perfis que a pessoa segue, como mostra a figura 11.

Figura 11 - Captura de postagens do Instagram Stories por meio do aplicativo *StorySaver*



Fonte: Captura de tela

Por conta do Snapchat impossibilitar o salvamento de vídeos postados na rede, foi utilizado o aplicativo *AZ Screen Record*. Este permite a captura de tela em vídeo do celular enquanto os *snaps* são reproduzidos. No fim da gravação, é disponibilizado um vídeo da reprodução da tela. No Instagram foram localizadas as contas de 77 veículos jornalísticos. Já que principal funcionalidade do aplicativo não é o Stories, mas sim a área de postagem de vídeos e fotos em uma linha do tempo, se imaginava que nem todos os perfis selecionados utilizam esse espaço. No período entre os dias 20 de junho de 2017 e 26 de junho de 2017, 58 veículos fizeram publicações no Instagram Stories⁷⁸, sendo 27 oriundos do jornalismo impresso, sete da internet e 24 da televisão. O quadro 11 apresenta o nome dos veículos, o país de origem, perfil no Instagram e o número de dias com postagens, dos veículos originários do jornalismo impresso:

⁷⁷ Através de algoritmos do próprio aplicativo, a funcionalidade sugestões indica para o usuário, logo após que ele segue um perfil, outros perfis que fazem parte da mesma categoria. Neste caso, quando se segue o perfil de um veículo jornalístico, são sugeridos outros perfis jornalísticos para seguir.

⁷⁸ Consideram-se publicações como dias que houve postagens nas Stories.

Quadro 11 – Veículos originários do impresso que publicaram no Instagram Stories de 20/06/17 a 26/06/2017

Veículo	País	Perfil no Instagram	Nº de dias com postagens
Zero Hora	Brasil	@zerohora	7
O Povo	Brasil	@opovoonline	7
Jornal O Popular	Brasil	@jornal_opopular	7
Diário Do Nordeste	Brasil	@diariodonordeste	6
Correio Da Paraíba	Brasil	@correiodaparaiba	6
Exame	Brasil	@Exame	5
O Globo	Brasil	@jornaloglobo	5
O Estado De S. Paulo	Brasil	@Estadão	5
Jornal Do Comércio	Brasil	@jornaldocomercio	5
Folha De S. Paulo	Brasil	@folhadespaulo	5
El País	Espanha	@el_pais	5
Diário De Pernambuco	Brasil	@Diariodepernambuco	5
Washington Post	EUA	@washingtonpost	4
Extra	Brasil	@jornalextra	4
The Guardian	Reino Unido	@guardian	4
Time	EUA	@Time	3
The Daily Mirror	Reino Unido	@dailymirror	3
O Tempo	Brasil	@Otempo	3
La Vanguardia	Espanha	@lavanguardia	3
El Mundo	Espanha	@elmundo_es	3
The New York Times	EUA	@Nytimes	2
Revista Ceará	Brasil	@revistaceara	2
Jornal Do Commercio	Brasil	@Jcpe	2
Jornal De Noticias	Portugal	@jornaldenoticias	2
The Jerusalem Post	Israel	@thejerusalem_post	1
O Público	Portugal	@publico.pt	1
La Times	EUA	@Latimes	1

Fonte: Elaborado pelo autor

O quadro 12 apresenta esse resultado nos veículos originários da televisão:

Quadro 12 - Veículos originários da televisão que publicaram no Instagram Stories dos dias 20/06/17 a 26/06/2017

Veículo	País	Perfil no Instagram	Nº de dias com postagens
Globo Esporte	Brasil	@globoesporte	7
Fox News	EUA	@foxnews	6
Globo News	Brasil	@globonews	4
E! News	EUA	@enews	4
Univision	EUA	@uninoticias	4
Telemundo	EUA	@noticiastelemundo	4
Televisa	México	@noticierostelevisa	3
NBC News	EUA	@nbcnews	3
CBS News	EUA	@cbsnews	3
Telefe	Argentina	@telefenoticias	2
CNN	EUA	@cnn	2
BBC News	Reino Unido	@bbcnews	1
ABC News	EUA	@abcnews	1
Al Jazeera	Catar	@aljazeera	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Já o quadro 13 apresenta esse resultado nos veículos originários da internet:

Quadro 13 - Veículos originários da internet que publicaram no Instagram Stories dos dias 20/06/17 a 26/06/2017

Veículo	País	Perfil no Instagram	Nº de dias com postagens
G1	Brasil	@portalg1	6
Uol	Brasil	@uoloficial	5
BBC Brasil ⁷⁹	Brasil	@bbcbrasil	4
R7	Brasil	@portlr7	3
Huffpost	EUA	@huffpost	2
Le Huff Post	França	@lehuffpost	1
Buzzfeed News	EUA	@buzzfeednews	1

Fonte: Elaborado pelo autor

⁷⁹ Apesar do BBC Brasil surgir no Brasil como veículo de rádio, nesta pesquisa foi inserido o perfil do site no Instagram ao grupo de veículos originários da Internet, por conta da baixa quantidade de veículos originários da internet que publicaram Stories na coleta realizada em Outubro de 2017.

No que diz respeito à busca de usuários, o Snapchat funciona de forma distinta do Instagram. Quando foi realizada essa etapa, em junho de 2017, não era possível localizar o nome exato do perfil oficial de um usuário apenas digitando seu nome na busca. Foi necessária uma procura mais aprofundada no site de pesquisa Google para a localização dos veículos jornalísticos que dispõem de um perfil no Snapchat. Para tanto, focou-se no nome dos mesmos veículos que foram encontradas contas ativas no Instagram. Foram localizadas as contas de 26 veículos no Snapchat. A observação deu-se nos mesmos dias daquela feita no Instagram, no período de 20 de junho a 26 de junho de 2017. Durante os dias observados, apenas sete perfis publicaram nas Stories do Snapchat. O nome desses veículos, o meio tradicional, país de origem, bem como o total de dias que ocorreram postagem de *snaps* estão indicados no quadro 14.

Quadro 14 - Veículos que publicaram no Snapchat entre os dias 20/06/17 a 26/06/2017

Veículo	País	Perfil no Snapchat	Meio nativo	Total
Uol	Brasil	@uoloficial	Internet	5
Expresso	Portugal	@snap-expresso	Impresso	4
E! News	EUA	@e_news	Televisão	3
The New York Times	EUA	@nytimes	Impresso	2
Abc News	EUA	@abcnews	Televisão	2
Cbs News	EUA	@cbsnews	Televisão	2
Buzzfeed	EUA	@buzzfeed	Internet	1
Todo Noticias	Argentina	@todonoticias	Televisão	1

Fonte: Elaborado pelo autor

O passo seguinte foi a categorização a partir de uma observação do conteúdo do material coletado. A observação é a etapa que contém operações metodológicas que visam a reconstrução empírica da realidade dos objetos de estudo, ou seja, objetiva “coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essencial” (LOPES, 2003, p.142).

Posteriormente, foi observada a sequência de postagens de cada um dos sete dias em que o material foi coletado, identificando cinco tipos de categorias: 1) Sequência de postagens apenas com vídeos (V); 2) Sequência de postagens apenas com fotos (F); 3) Sequência de postagens com vídeos e fotos (VF); 4) Sequência de postagens em que os vídeos mostram o jornalista na cena (VJ); 5) Sequência de postagens com fotos e vídeos com o jornalista

presente em cena (VFJ). O quadro 15 ilustra como essas categorias se inseriram nos perfis do Instagram:

Quadro 15 – Categorias das postagens nos perfis do Instagram

PERFIL	20/jun.	21/jun.	22/jun.	23/jun.	24/jun.	25/jun.	26/jun.
Impresso							
@jornal_opopular	VF	VF	VFJ	VFJ	VF	VF	F
@opovoonline	VFJ	VFJ	VFJ	VFJ	VFJ	VF	VFJ
@zerohora	VF	F	VFJ	VF	VFJ	VFJ	VF
@diariodonordeste	F	VF	VF	VF		V	F
@correiodaparaiba		F	F	F	F	F	F
@jornaloglobo	F	F	F	F			VF
@jornaldocomercio	VFJ	VFJ	VFJ	F			VFJ
@folhadespaulo	F	F	F	F			V
@estadao	F	F	V,	F			VF
@el_pais	V	VJ	V	F			V
@diariodepernambuco	VJ	VJ		VFJ	VJ	VJ	
@jornalextra		VF	V	F			VF
@washingtonpost	V	VF	V	V			
@exame	F	F		F	F	F	
@guardian			VF	VF	V		VF
Televisão							
@globoesporte	V	F	F	F	F		F
@foxnews	F	F	F	F	F		VF
@globonews	VJ	VJ	VFJ				VJ
@enews	V	V		V			V
@uninoticias	F	VJ		F			F
@noticiastele mundo	VF	VFJ		F	VF		
Internet							
@buzzfeednews	F	VF	F	V		VF	F
@portalg1	VFJ	VFJ	VFJ	VFJ		VFJ	VFJ
@uoloficial	VF	VF	VF	VF			VF
@bbcbrasil	VF	VFJ	VFJ	VFJ			

Fonte: Elaborado pelo autor

Já o quadro 16 ilustra como essas categorias se inseriram nos veículos observados no Snapchat:

Quadro 16 - Categorias das postagens nos perfis do Snapchat

VEÍCULO	20/jun.	21/jun.	22/jun.	23/jun.	24/jun.	25/jun.	26/jun.
@uoloficial	VF	VF	VF	VF			VF
@snap-expresso		VF	VF	VF			VF
@e_news	V		V	V			
@nytimes		VJ				VJ	
@abcnews		F	F				
@cbsnews		F	F				
@buzzfeed				F			
@todonoticias		F					

Fonte: Elaborado pelo autor

Essa categorização possibilitou identificar as narrativas em formato de Stories a partir de publicações no Instagram e Snapchat. Os veículos que apresentaram as mesmas categorias foram observados de forma conjunta, partindo da hipótese de que os elementos da publicação estariam relacionados com o tipo de narrativa utilizada, proposição essa que foi confirmada na pré-análise⁸⁰. Em um mesmo dia de publicação, pode-se observar mais de uma narrativa em cada veículo. Com a descrição das características das postagens de categorias semelhantes, foi possível elencar, neste momento, sete tipos de narrativas jornalísticas, são elas⁸¹:

- a) Narrativa Textual
- b) Narrativa Textual Hipermediática
- c) Narrativa de Chamada Hipermediática
- d) Narrativa Convite
- e) Narrativa Convite Hipermediática
- f) Narrativa Jornalista Selfie
- g) Narrativa de Nota

⁸⁰ As postagens que apresentam vídeos, fotos e jornalistas em cena, por exemplo, geralmente são caracterizadas como Narrativa Jornalista Selfie, Narrativa de Entrevista ou de Múltiplos Formatos; como será explicado adiante

⁸¹ No capítulo 6, é explicada cada uma dessas narrativas.

A princípio, esperava-se que o material coletado em uma semana do mês de junho de 2017, que foi útil para identificar algumas das narrativas presentes nas Stories, serviria também para selecionar os perfis de veículos jornalísticos que seriam analisados de forma mais aprofundada, em um período de um mês. Seriam escolhidos aqueles perfis com maior número de postagens na semana e com maior variedade de tipos de postagens, a partir das categorias elencadas anteriormente.

Entretanto, a coleta feita em 31 dias do mês de outubro do mesmo ano, que incluiu os mesmos perfis citados no quadro 11, 12, 13 e 14, possibilitou um material mais diversificado, permitindo ainda a identificação de duas outras narrativas em Stories: a Narrativa de Entrevista e a Narrativa de Múltiplos Formatos⁸². Diante dessas mudanças, a partir da segunda coleta, foi realizada uma nova observação, categorização e contagem do material publicado pelos veículos jornalísticos, para a seleção daqueles que serviram de corpus a fim de analisar o uso das narrativas de Stories. O resultado do Snapchat é apresentado no quadro 17.

Quadro 17 - Resultado da coleta no Snapchat em Outubro de 2017

Perfil	Número de dias com postagens
IMPRESSO	
@snap-expresso	7
@washingtonpost	5
@nytimes	1
INTERNET	
@uoficial	8
TELEVISÃO	
@abcnews	12
@e_news	7
@cbsnews	2

Fonte: Elaborado pelo autor

Já o quadro 18 ilustra o resultado da coleta realizada no Instagram Stories:

⁸² Alguns conteúdos das postagens dos perfis @estadao, @opovoonline e @cbsnews, por exemplo, tinham características que diferenciavam daquelas presentes nas sete narrativas identificadas na pré-análise. Por isso, houve a necessidade de categorizar o conteúdo dessas novas narrativas, com os mesmos procedimentos metodológicos adotados na pré-análise.

Quadro 18 – Resultado da coleta do mês de Outubro de 2017 no Instagram

Perfil	Número de dias com postagens
IMPRESSO	
@opovoonline	26
@jornaloglobo	20
@estadao	18
@jc_pe	17
@diariodonordeste	16
@elmundo_es	16
@zerohora	16
@jornaldocomercio	15
@lavanguardia	15
@diariodepernambuco	13
@folhadespaulo	12
@guardian	11
@lemondefr	10
@correiodaparaiba	9
@jornalextra	8
@washingtonpost	8
@ocorreiodopovo	7
@finalcialtimes	6
@jornaldapb	6
@latimes	6
@lefigarofr	6
@aljazeeraenglish	5
@nytimes	5
@elpais	4
INTERNET	
@uoloficial	24
@portalg1	12
@bbcbrasil	5
TELEVISÃO	
@nbcnews	9
@globonews	7
@cbsnews	4
@bbcnews	3
@todonoticias	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Como foi possível identificar a mesma narrativa em vários tipos de veículos, para selecionar aqueles que compõem os objetos de análise no Instagram Stories, levou-se em conta o número de dias em que foram feitas e as particularidades no tipo de conteúdo publicado pelo veículo.

Houve, ainda, a necessidade de escolher três perfis de cada meio originário do veículo, uma vez que um mesmo perfil não utiliza todas as narrativas identificadas. Entendeu-se que a seleção dessa quantidade de perfis para a análise proporcionaria uma maior variedade de características e particularidades de cada uma das narrativas em formato de Stories. O quadro 19 apresenta os perfis selecionados para a análise das narrativas no Instagram Stories:

Quadro 19 – Perfis do Instagram Stories

Veículo	País	Meio	Instagram
O Povo	Brasil	Impresso	@opovoonline
O Estado de S. Paulo	Brasil	Impresso	@estadao
Jornal O Globo	Brasil	Impresso	@jornaloglobo
Globo News	Brasil	Televisão	@globonews
CBS News	EUA	Televisão	@cbsnews
NBC News	EUA	Televisão	@nbcnews
BBC Brasil	Brasil	Internet	@bbcbrasil
G1	Brasil	Internet	@portalg1
UOL	Brasil	Internet	@uoloficial

Fonte: Elaborado pelo autor

Da mesma forma que na pré-análise do Instagram Stories, as postagens dos veículos no Snapchat foram agrupadas de acordo com as categorias de conteúdo. Como o universo de veículos que publicam no Snapchat é menor do que no Instagram Stories, a escolha do corpus de análise neste aplicativo se deu, exclusivamente, pelo número de postagens na semana. O Quadro 20 apresenta os veículos que compõem o corpus de análise no Snapchat.

Quadro 20 – Perfis do Snapchat

Veículo	País	Meio Nativo	Snapchat
Uol	Brasil	Internet	@Uoloficial
Expresso	Portugal	Impresso	@snap-expresso
Abc News	EUA	Televisão	@abcnews

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesta etapa da pesquisa, foi possível constatar que, apesar de pioneiro neste tipo de aplicativo, o Snapchat passou a ser pouco utilizado pelos veículos jornalísticos. Tal fato se deu, principalmente, pela queda de usuários frequentes em desfavor do aumento do público que passou a utilizar mais o Instagram Stories. Mesmo assim, para fins de pesquisa científica, optou-se por considerar, também, pelo menos um veículo de cada meio originário com perfil no Snapchat, uma vez que, independente do aplicativo, as narrativas que foram identificadas a seguir podem ser utilizadas para qualquer uma das mídias sociais de postagem de imagens instantâneas.

5.1.3 Categorização dos tipos de narrativa

O material coletado na pré-análise serviu para identificar e categorizar os sete tipos de narrativas em formato de histórias a partir da apropriação do jornalismo no Snapchat e Instagram Stories. Outras duas narrativas foram identificadas na coleta realizada em outubro de 2017. Como resultado desta pesquisa, foram elencadas, por fim, nove narrativas jornalísticas em formato de Stories.

Todas as postagens diárias dos veículos selecionados foram agrupadas segundo as semelhanças do conteúdo. De acordo com Bardin (2009, p.146), “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles”.

Por isso, para propor esses nove tipos de narrativas, levou-se em conta os elementos de categorização na pré-análise: presença de fotos; vídeos; vídeos com jornalista em cena. Porém, como mostra o quadro 21, só essa categorização não foi suficiente, uma vez que há categorias que estão presentes em mais de uma narrativa (Por exemplo, VJ é característico das narrativas de Convite, Convite Hipermediática e Nota). Portanto, para diferenciá-las, levou-se em consideração outros elementos como: uso de hiperlinks nas postagens e características próprias do texto narrativo e elementos do jornalismo, como a entrevista, nota e reportagem.

O quadro 21 foi elaborado para mostrar quais as categorias presentes para identificar cada uma dessas narrativas:

Quadro 21 – Categorias presentes em cada Narrativa

Tipo de Narrativa	Categorias	Outras Características
Narrativa Textual	F; V; VF	Texto das legendas em formato de notícia.
Narrativa Textual Hipermediática	F; V; VF	Texto das legendas em formato de notícia e hiperlink.
Narrativa de Chamada Hipermediática	F; V; VF	Títulos das notícias e hiperlink
Narrativa Convite	VJ	Jornalista em cena convidando o público para ver/assistir a notícia/programa.
Narrativa Convite Hipermediática	VJ	Jornalista em cena convidando o público para ver/assistir a notícia/programa e hiperlink.
Narrativa Jornalista Selfie	VFJ	Elementos da reportagem jornalística.
Narrativa de Nota	VJ	Jornalista aparece trazendo uma informação no estilo nota seca.
Narrativa de Entrevista	VJ; VFJ	Jornalista e fonte: Pergunta e resposta.
Narrativa de Múltiplos Formatos	VFJ	Elementos de várias narrativas acima, com mais de um jornalista apresentando, em uma espécie de quadro específico.

Fonte: Elaborado pelo autor

Após identificadas, elas foram caracterizadas de acordo com os elementos da narrativa digital presentes em sua composição (PAUL, 2007), além de sua finalidade enquanto apropriação pelo jornalismo nas mídias sociais (ROST, 2012; 2014).

Os operadores de análise da taxonomia das narrativas digitais propostos por Paul (2007), e explicitados no capítulo 2 desta dissertação, também serviram como parâmetro para caracterizar as narrativas em formato de Stories. O quadro 22 traz os elementos e aspectos utilizados nesta parte da pesquisa:

Quadro 22 – Operadores de análise da taxonomia das narrativas nas Stories

Elemento Mídia		
<i>Aspecto</i>	<i>Tipo</i>	
Configuração	Conteúdo de mídia individual	
	Conteúdo de mídia múltipla	
	Narrativas em multimídia	
Tipo	Vídeo	
	Foto	
	<i>Gif</i>	
Fluxo	Assíncrono	
	Síncrono	
Tempo/Espaço	Real	
	Editado	
Elemento Ação		
<i>Aspecto</i>	<i>Tipo</i>	
Conteúdo Estático		
Conteúdo Dinâmico	Passivo	
	Ativo	
Elemento Relacionamento		
<i>Aspecto</i>	<i>Tipo</i>	
Fechado		
Aberto	Linear	Não-linear
	Customizável	Padrão
	Calculável	Não-Calculável
	Manipulável	Fixo
	Expansivo	Limitado
Elemento Contexto		
<i>Aspecto</i>	<i>Tipo</i>	
Narrativa	Narrativa hipermediática	
	Narrativa autoexplicativa	
<i>Hiperlink</i>	<i>Links</i> embutidos	
	<i>Links</i> paralelos	
	<i>Links</i> internos	
	<i>Links</i> externos	
	<i>Links</i> suplementares	
	<i>Links</i> duplicativos	
	<i>Link</i> contextual	

	<i>Link relacionado</i>
	<i>Link recomendado</i>
Elemento Comunicação	
<i>Aspecto</i>	<i>Tipo</i>
Configuração	Um-a-um
	Um-para-vários
	Vários-para-um
	Muitos-para-muitos
Tipo	Modo de comunicação estabelecido
Direcionamento	Ao vivo
	Gravado
Moderação	Moderada
	Não moderada

Fonte: Elaborado pelo autor com informações de Paul (2007)

Depois de identificadas e caracterizadas as narrativas em formato de Stories, partiu-se para a análise de seu uso nos perfis de veículos jornalísticos selecionados anteriormente.

5.1.4 Exploração do material: análise descritiva

A descrição foi essencial para a realização desta etapa da pesquisa. Ela é uma operação desenvolvida através da análise descritiva, e segundo Lopes (2003, p.149) é feita em dois passos: O primeiro é a organização, crítica e classificação dos dados coletados. O segundo abrange “procedimentos propriamente analíticos, que visam à construção de objetos empíricos e a reprodução do fenômeno nas condições de sua produção”.

A análise dos 12 perfis foi feita de forma segmentada, de acordo com o meio originário de cada veículo: televisão, internet e jornal impresso. Um quadro foi criado para inserir a descrição de cada dia de postagem nos perfis selecionados. Foram indicados os tipos de narrativas presentes na sequência de postagem daquele dia; a descrição de como ela está sendo apresentada; os recursos jornalísticos; os recursos das mídias sociais utilizados pelos veículos; outras observações relevantes. O quadro 23 traz um exemplo de como foram descritas cada uma dessas categorias. A demonstração exemplifica um dia de postagem do perfil @cbsnews no Instagram Stories:

Quadro 23 – Exemplo de tabulação da descrição e categorização das postagens no @cbsnews

Data	Tipo de Narrativa	Descrição	Recurso Jornalístico	Recurso da Mídia	Observações
19/10	Narrativa de Entrevista	Primeira cena jornalista apresenta a pauta e segunda em diante o entrevistado responde as perguntas	Entrevista	Legenda, Geolocalização	As legendas eram utilizadas como perguntas e a resposta era o vídeo do entrevistado falando.

Fonte: Elaborado pelo autor

A sistematização da descrição de cada dia de postagem, em todos os dias em que houve publicações dos perfis nas respectivas mídias sociais, foi útil para identificar particularidades e generalidades nas postagens dos perfis jornalísticos. Isso facilitou a seleção dos exemplos que foram utilizados na análise, bem como auxiliou a construção da análise descritiva mais detalhada de cada um desses exemplos. Com o resultado dessa etapa da pesquisa, cumpriu-se, portanto, outro objetivo específico da dissertação, que é analisar como as narrativas em formato de Stories são utilizadas pelos perfis jornalísticos nos aplicativos de mídias sociais Instagram Stories e Snapchat, como será tratado no capítulo 6.

5.1.5 Tratamento dos dados obtidos e interpretação

A última etapa foi a de interpretação, que “envolve a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada no início da pesquisa” (LOPES, 2003, p.131). Realizou-se o tratamento dos resultados obtidos em toda a pesquisa, além da interpretação dos mesmos. “O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos -, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2009, p. 127).

A partir da análise conjunta de todos esses pontos, foi possível fazer um parâmetro de como cada veículo se apropria das mídias sociais que são objetos desse estudo, e tecer considerações sobre as narrativas e seus usos pelos perfis.

6 AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS EM FORMATO DE STORIES

As narrativas jornalísticas em formato de Stories são um conjunto de postagens publicadas em mídias sociais de imagens instantâneas. Através da observação, descrição, categorização e agrupação das postagens de vários veículos jornalísticos no Instagram Stories e Snapchat, como foi explanado no capítulo de metodologia desta dissertação, foi possível identificar nove diferentes tipos de narrativas, são elas: Narrativa Textual; Narrativa Textual Hipermidiática; Narrativa Convite; Narrativa Convite Hipermidiática; Narrativa Chamada Hipermidiática; Narrativa de Entrevista; Narrativa de Nota; Narrativa Jornalista Selfie e Narrativa de Múltiplos Formatos.

Este capítulo está dividido em duas partes: a primeira se dedica a apresentar as características e particularidades de cada uma das nove narrativas em formato de Stories; já na segunda parte, são analisadas a presença dessas narrativas em doze veículos jornalísticos originários da televisão, internet e jornalismo impresso.

Todas as imagens apresentadas nesta etapa da dissertação são recortes (captura de tela) de parte das postagens que compõe cada uma das narrativas identificadas. Para uma melhor experiência de leitura, são disponibilizados, ao lado de cada imagem, códigos QR⁸³ que permitem o acesso ao vídeo com a íntegra da narrativa em questão. O mesmo pode ser acessado, também, através do *link* na legenda da imagem, bem como no CD disponibilizado no anexo A.

6.1 CARACTERÍSTICAS

Apesar de diferentes, há algumas características basilares de todas as narrativas em formato de Stories, que estão relacionadas com os elementos das narrativas digitais propostos por Paul (2007). A começar pelo elemento mídia, essas narrativas podem ser configuradas como de mídia múltipla ou multimídia. Ou seja, haverá sempre mais de uma mídia em seu formato: foto e texto, vídeo e texto, quando for de mídia múltipla; ou vídeo, foto, texto e *links* externos, quando multimídia. Mesmo que as postagens nas Stories sejam feitas segundos depois que a imagem for capturada, o fluxo do conteúdo será sempre assíncrono, podendo o tempo ser real ou editado. Isso porque o produtor que estiver construindo a narrativa pode

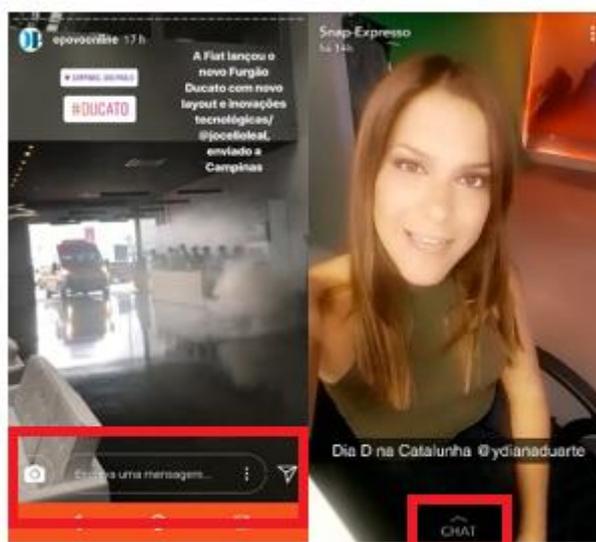
⁸³ Código QR é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmeras. Aplicativos leitores de código QR podem ser facilmente baixados nas principais lojas de apps da Android e iOS.

colocar os vídeos, fotos ou *gifs* sem nenhuma alteração, como também postar um conteúdo já editado, que está salvo na memória do dispositivo móvel.

Há também características gerais da narrativa de Stories em relação aos elementos ação e relacionamento. No primeiro elemento, as narrativas poderão ser estáticas – se formadas apenas por fotos – ou dinâmicas, quando construídas por vídeos e *gifs*. Entretanto, essa dinamicidade será sempre passiva, uma vez que independe da ação do usuário para que o conteúdo se mova. Quanto ao elemento relacionamento, as narrativas tendem a ser de conteúdo fechado, visto que, em exceção à possibilidade de avançar as postagens sem precisar esperar o tempo em que ela está disponível na tela, o usuário não interage com o conteúdo, estando limitado a consumir as Stories na sequência em que foi disponibilizada pelo produtor.

No elemento comunicação, tanto o Instagram quanto o Snapchat permitem que os seguidores mandem mensagens aos seus produtores de conteúdo. Esse espaço está disponível nas próprias Stories, na parte inferior da tela, como uma forma de bate papo ao vivo, como mostra a figura 12. O possível contato do público com o veículo está configurado como de um para um: do espectador para o produtor.

Figura 12 - Indicação do espaço de Chat no Instagram Stories e Snapchat



Fonte: Captura de tela

O elemento contexto serviu para diferenciar e classificar dois grupos de narrativas. Segundo Paul (2007), no que se refere ao contexto, as narrativas digitais podem ser autoexplicativas ou hipermidiáticas. E é justamente essa classificação que foi utilizada para fins de categorização. No grupo das autoexplicativas, fazem parte aquelas que trazem a informação fim, geralmente a notícia, nas Stories, sem a necessidade de *links* externos que complementem ou expandem o conteúdo noticiado nas mídias sociais. Já as hipermidiáticas

são aquelas que, em uma ou mais postagens, é sugerido ao usuário o acesso a um *link* externo ao aplicativo, que geralmente o direciona ao site de notícia do veículo jornalístico. A indicação das postagens que apresenta *links* é demonstrada ao usuário na parte inferior da tela.

Além do contexto da narrativa, foi possível classificá-las a partir da forma de difusão da notícia nas Stories. Essa classificação é elaborada por Rost (2014) e leva em conta os usos ou apropriações pelo jornalismo nas mídias sociais. Um deles é a difusão de informação, que é dividida por Recuero (2012) e Hermida (2012) em dois tipos: reportar e recomendar notícias. Quando utilizadas para reportar notícias, as mídias sociais funcionam como mais um meio para produzir a informação. Já na recomendação, elas servem para indicar as notícias que estão disponíveis em outros espaços ou meios. O quadro 24 especifica quais narrativas fazem parte do grupo das autoexplicativas e das hipermediáticas (Contexto da Narrativa), bem como quais são utilizadas para reportar; recomendar ou reportar e recomendar notícias (Forma de Difusão):

Quadro 24 - Classificação das narrativas por forma de difusão e contexto

Forma de Difusão	Tipo de Narrativa	Contexto da Narrativa
Reportar Notícias	Textual	Narrativas Autoexplicativas
	Entrevista	
	Jornalista Selfie	
	Nota	
Recomendar Notícias	Convite	Narrativas Hipermediáticas
	Convite Hipermediática	
	Chamada Hipermediática	
Reportar e Recomendar Notícias	Textual Hipermediática	Narrativas Hipermediáticas
	Múltiplos Formatos	

Fonte: Elaborado pelo autor

Todas as narrativas que têm como forma de difusão apenas a reportagem de notícias são autoexplicativas. Isso por que elas não apresentam *links* externos à mídia social, portanto, trazem nas próprias Stories a notícia jornalística. Já as narrativas hipermediáticas têm como forma de difusão a recomendação – que se dá através dos *links*. Há, ainda, narrativas hipermediáticas que servem tanto para reportar como para recomendar notícias – a notícia está presente na narrativa, mas também pode ser complementada com outras ou mais informações que são acessadas em um *link*.

As narrativas hipermidiáticas apresentam *links* embutidos, explícitos na parte inferior da tela do celular. Por se tratar de veículos jornalísticos que em sua grande maioria mantêm sites de notícias, os *links* apresentados nas Stories são externos e costumam direcionar o público a esses espaços.

6.2 AS NOVE TIPOLOGIAS DE NARRATIVAS EM FORMATO DE STORIES

As nove tipologias de narrativas em Stories identificadas nesta pesquisa são descritas e caracterizadas a seguir. É relevante ressaltar que, no momento da observação e categorização dessas narrativas, foram excluídas aquelas que apresentavam conteúdo do tipo bastidores⁸⁴. Considerou-se apenas conteúdos de difusão de notícia, tantos aqueles de reportagem quanto os de recomendação, como explicado anteriormente.

6.2.1 Narrativa Textual

A mais básica de todas as narrativas jornalísticas em formato de Stories que tem como forma de difusão reportar notícia é a Narrativa Textual (Figura 13). De contexto autoexplicativo, ela é caracterizada por uma sequência de imagens, que podem ser de fotos, vídeos ou *gifs*, e um texto ou legenda, que, visualizadas de modo conjunto, formam uma notícia. Os principais elementos da narrativa textual são a imagem e o texto, mas também podem acompanhar *hiperlinks* – de geolocalização, marcação de usuário ou *hashtags*. Quando apresentada em mídia do tipo vídeo, esse nunca terá a presença do jornalista como apresentador da notícia em cena. Os vídeos da Narrativa Textual costumam ser cenas ou imagens gravadas que complementarão o texto da legenda.

⁸⁴ Stories de bastidores estiveram presentes nas duas coletas. Como o enfoque desta pesquisa é observar as narrativas noticiosas no jornalismo de mídias sociais de imagens instantâneas, optou-se por desconsiderar esse tipo de conteúdo, tanto na identificação das narrativas quanto análise das postagens nos perfis selecionados. O conteúdo dessas Stories inclui: erros de gravação, jornalistas se preparando para entrar em cena, momentos de descontração entre a equipe e os bastidores da redação jornalística.

Figura 13 - Narrativa Textual



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/4-olmWGQxlk>>

Apesar de apresentar *links* de geolocalização, marcação de usuário ou *hashtags*, a narrativa textual continua sendo autoexplicativa, e não hipermediática. Isto porque o conteúdo disponível nestes *links* não está diretamente relacionado com o conteúdo do texto da narrativa apresentada nas Stories. O mesmo acontece nas outras narrativas autoexplicativas identificadas nesta pesquisa, como a Entrevista, Jornalista Selfie, Nota e Convite.

Por se tratar de uma notícia que está sendo narrada em texto e imagens, as legendas da Narrativa Textual poderão seguir a linguagem da notícia jornalística tradicional, com uso de informações que, quando apresentadas em outros meios de comunicação, estariam presentes no *lead*. O motivo de focar nas principais informações da notícia é justamente a limitação do tempo e a efemeridade desses aplicativos.

6.2.2 Narrativa Textual Hipermediática

É a versão hipermediática da Narrativa Textual. Assim, além de apresentar aqueles elementos básicos da Narrativa Textual – textos, imagens e legendas - a Narrativa Textual Hipermediática traz, em uma ou mais postagens, a possibilidade de acessar um *link* externo ao aplicativo de mídia social, que direciona o usuário ao site de notícias do veículo jornalístico. Para saber se a Narrativa Textual é hipermediática ou não, há uma indicação na postagem a respeito da presença do *hiperlink*. Além da legenda na imagem (Arraste para ver mais, arraste e leia mais, etc), o Instagram e Snapchat indicam se a postagem é hipermediática com o *hiperlink* na parte inferior da tela.

Sendo assim, a Narrativa Textual Hipermediática tende a não apresentar a informação de forma completa para o público. Dessa maneira, a depender da pauta, poderá servir tanto para reportar quanto para recomendar as notícias. Para ler a notícia na íntegra, é necessário acessar o site externo. Essa narrativa é mais utilizada para aguçar a curiosidade do usuário em

relação àquela notícia. Um exemplo da Narrativa Textual Hipermediática está representado na Figura 14:

Figura 14 - Narrativa Textual Hipermediática



Accesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/809M2choX2M>>

Os *links* apresentados na Narrativa Textual Hipermediática são sempre embutidos, já que eles são colocados dentro da narrativa. Por direcionar as notícias publicadas em espaços fora da mídia social, geralmente os sites de notícias do veículo, estes *links* são externos. A depender do conteúdo da narrativa, os *links* poderão ser suplementares ou duplicativos, e relacionados ou recomendados. Essa mesma proposição irá servir para as outras narrativas autoexplicativas identificadas nesta pesquisa, como a Chamada Hipermediática, Convite Hipermediática e de Múltiplos Formatos.

6.2.3 Narrativa de Chamada Hipermediática

A Narrativa de Chamada Hipermediática tem como único modo de difusão a recomendação de notícias, ou seja, o veículo utiliza a ferramenta para indicar as notícias que já estão publicadas em seus sites jornalísticos. Esse tipo de narrativa é formado por uma sequência de postagens com fotos, vídeos ou *gifs* compostas por legendas que apresentam o título ou alguma informação da notícia, que pode ser acessada de forma completa com o acesso ao *hiperlink*.

Figura 15 - Narrativa de Chamada Hipermediática



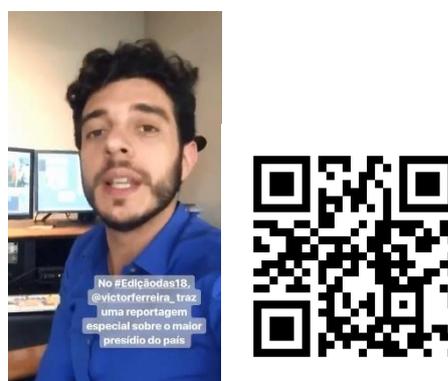
Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/9mwNo796Fcv>>

Por ter como modo de difusão a recomendação, a Narrativa de Chamada Hipermediática não é uma narrativa que traz uma mesma notícia em uma sequência de histórias, mas apenas títulos de matérias que estão disponibilizadas nos sites dos veículos. Por isso, o texto das legendas é quase sempre estruturado no formato sujeito, verbo e ação.

6.2.4 Narrativa Convite

Neste tipo de narrativa, o jornalista grava a mensagem fazendo alguma chamada para o público: algum programa, reportagem ou notícia que serão exibidos ou estarão disponíveis em outro meio, geralmente o originário. Assim como a Narrativa de Chamada, na Narrativa Convite, não há a preocupação em apresentar a notícia completa ou parte dela, neste caso, o veículo utiliza a ferramenta somente para convidar o usuário a acompanhá-lo em outra mídia.

Figura 16 - Narrativa Convite



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/L2CVqqZU8EY>>

Pode ser que o jornalista traga algumas informações ou detalhes da notícia ou programa disponível na mídia originária, porém, essas irão aparecer da forma mais breve possível. É a

única narrativa autoexplicativa que serve para recomendar notícias, e é comumente utilizada nos perfis jornalísticos e veículos originários da televisão. É utilizada também para convidar o público a acompanhar transmissões ao vivo de entrevistas em outras mídias sociais como o Facebook.

6.2.5 Narrativa Convite Hipermediática

Tem as mesmas características e funções da Narrativa Convite, a diferença é a presença de *hiperlinks* que, quando acionados, direcionam o usuário a uma página da internet. O que difere a Narrativa Convite Hipermediática da Narrativa de Chamada Hipermediática é que na primeira, o jornalista aparece em cena, com o título de uma notícia ou pequena informação da mesma.

Figura 17 - Narrativa Convite Hipermediática



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/2xpAnmO-m38>>

A Narrativa Convite Hipermediática é muito utilizada para convidar o usuário a acessar a notícia no site jornalístico do veículo, com o diferencial da presença do jornalista.

6.2.6 Narrativa Jornalista Selfie

Neste tipo de narrativa, há a presença do jornalista em cena, geralmente com a câmera na modalidade *selfie*, cobrindo uma pauta externa da redação. É feita uma sequência de postagens que inclui introdução (passagem), imagens e cenas do acontecimento, voz do repórter em fundo com informações do fato e imagens do acontecimento (cenas com *off*), e, em alguns casos, a entrevista com alguma fonte (sonora). Ou seja, apresenta todos, ou grande parte, dos elementos da reportagem para a televisão.

Figura 18 - Narrativa Jornalista Selfie



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < <https://youtu.be/IIscIunvZlo> >

A Narrativa Jornalista Selfie tem como modo de difusão a reportagem de notícias, isto é, quando o veículo constrói uma notícia nesse formato narrativo, está utilizando a forma mais completa de se apropriar das mídias sociais de imagens instantâneas como espaço de difusão da informação. Esta narrativa é usualmente publicada durante a cobertura do acontecimento, por esse motivo, o jornalista se preocupa em trazer várias informações importantes nas postagens, que estarão dispostas nas passagens, entrevistas e notas cobertas. Portanto, é autoexplicativa e não apresenta *hiperlinks* que direcionam o usuário à notícia publicada no site do veículo, por exemplo, já que a narrativa já estará disponível no Instagram ou Snapchat antes mesmo do jornalista chegar à redação para redigir ou editar a versão da notícia para outras mídias.

6.2.7 Narrativa de Nota

Nesta narrativa o jornalista conta a notícia ou narra um fato, e a história é construída a partir da união de todas as postagens. Seu formato é semelhante à nota seca ou pelada do telejornalismo, onde a informação é trazida pelo jornalista sem o uso de entrevistas ou imagens com *off*. Na Narrativa de Nota a notícia está presente apenas na mídia social, ou seja, não há *links* hipermediáticos que direcionam o usuário ao site jornalístico, tornando-as, portanto, autoexplicativas.

Figura 19 - Narrativa de Nota

Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/Ro4FRCIC1G4>>

A Narrativa de Nota pode ser utilizada tanto para narrar uma informação, quanto para o jornalista tecer comentários sobre o fato jornalístico. Também pode aparecer antecedendo outras narrativas, como a Textual.

6.2.8 Narrativa de Entrevista

Como o próprio nome diz, a Narrativa de Entrevista tem como essência a entrevista jornalística. Assim como na entrevista para televisão, o veículo jornalístico utiliza as mídias sociais em formato de imagens instantâneas para construir uma narrativa formada por perguntas e respostas entre o jornalista e a fonte. A diferença é que, neste tipo de mídia social, a fonte está limitada a um tempo de 15 segundos para responder aos questionamentos. Pode ser construída de duas formas: vídeos curtos que intercalam a pergunta do jornalista com a resposta do entrevistado, ou vídeos compostos apenas com a resposta do entrevistado. Neste último caso, pode-se utilizar a ferramenta de texto para inserir as perguntas nas postagens das repostas em vídeo.

Figura 20 - Narrativa de Entrevista

Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/TRUpnzFh1Xw>>

Assim como as Narrativas de Nota e Jornalismo Selfie, o conteúdo da Narrativa de Entrevista tende a ser postado logo após a gravação dos vídeos. Este caráter instantâneo da relação gravação e publicação das postagens faz com que não haja a necessidade de *links* hipermediáticos que direcionem os usuários à informação completa.

6.2.9 Narrativa de Múltiplos Formatos

A Narrativa de Múltiplos Formatos é formada pela hibridização de várias características das outras narrativas citadas anteriormente. Nos veículos em que foi possível identificá-la, é apresentada como um quadro fixo do perfil na mídia social com nome, periodicidade, e formato padronizado.



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < <https://youtu.be/QR8eHNFSzY0> >

Os veículos utilizam a Narrativa de Múltiplos Formatos como uma forma mais dinâmica de difundir as notícias nos aplicativos de imagens instantâneas. A presença de vários jornalistas em cena, que se intercalam entre uma postagem e outra para recomendar ou reportar notícias, é seu principal diferencial em relação aos outros tipos de narrativas. O jornalista pode aparecer para fazer um convite, uma chamada ou até mesmo notas com informações do fato em pauta naquele dia. Seu ponto mais forte é a padronização do formato e a periodicidade, o que se assemelha muito ao jornalismo produzido nos outros meios de comunicação.

Apresentadas todas as nove narrativas de Stories identificadas nesta pesquisa, parte-se agora para a exploração de seus usos em nos perfis dos veículos jornalísticos selecionadas para esta pesquisa.

6.3 USOS DAS NARRATIVAS DE STORIES NOS PERFIS JORNALÍSTICOS

Nesta segunda parte, são identificados os tipos de narrativas em formato de Stories, bem como as particularidades de cada um deles, a partir das apropriações feitas por veículos jornalísticos originários de três diferentes meios de comunicação: impresso, televisão e internet. Para fins de organização, a análise dos veículos jornalísticos será dividida pelo meio originário. Tal separação é necessária por possibilitar a visualização da manifestação das narrativas e suas características sob a ótica do tipo de veículo de comunicação.

O quadro 25 apresenta os perfis dos veículos que foram escolhidos para a análise desta pesquisa, divididos pela mídia social e meio originário:

Quadro 25 - Perfis que compõem o objeto de análise dividido pelo meio de origem

	TELEVISÃO	INTERNET	IMPRESSO
INSTAGRAM	@cbsnews	@uoloficial	@opovoonline
	@nbcnews	@portalg1	@jornaloglobo
	@globonews	@bbcbrasil	@estadao
SNAPCHAT	@abcnews	@uoloficial	@snap_expresso

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesta etapa, foram utilizados métodos descritivo-analíticos para explorar as características dos formatos de narrativas adotados pelos perfis dos veículos jornalísticos no Snapchat e Instagram Stories, identificando tendências, linguagens e usos das potencialidades oferecidas por essas ferramentas. Por fim, são comparadas as formas de apropriações a partir do meio originário do veículo, levando em conta a presença ou não dos nove tipos de narrativas em formato de Stories.

6.3.1 Stories nos perfis de veículos originários da televisão

Para a análise dos veículos originários da televisão, foram selecionados quatro perfis jornalísticos: @cbsnews, @nbcnews, @globonews e @abcnews, sendo os três primeiros do Instagram Stories e o último do Snapchat. Os tópicos a seguir apresentam as narrativas identificadas em cada um desses perfis.

a) @cbsnews

Em todo o material coletado que compôs o corpus de análise desta pesquisa, o @cbsnews utilizou somente um tipo de narrativa em suas postagens no Instagram Stories: a Narrativa de Entrevista. No @cbsnews, essa narrativa é comumente formada por um vídeo inicial, gravado pelo jornalista em câmera em modo selfie, que apresenta o entrevistado e introduz o assunto que será tratado naquela sequência. Em seguida, surgem os vídeos sequenciais onde aparece apenas o entrevistado.

A figura 22 apresenta as várias postagens que compuseram a Narrativa de Entrevista feita pela jornalista do CBS News no dia 27 de outubro de 2017. No total, a narrativa é composta por oito postagens de vídeo, que traz uma pequena entrevista com o editor da CNET, Scott Stein, a respeito das principais manchetes sobre tecnologia daquele dia.

Figura 22 - Narrativa de Entrevista no @cbsnews em 27/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < <https://youtu.be/WoyR5JVomwo>>

O veículo potencializa o conteúdo no Instagram Stories ao utilizar a ferramenta de texto para inserir uma pergunta relacionada ao que o entrevistado está dizendo no vídeo. Assim, são otimizados o espaço e o tempo limitado pela ferramenta: não há necessidade de fazer uma postagem com perguntas, tornando a narrativa mais ágil para o usuário. Além dos textos, outros recursos são utilizados pelo @cbsnews, como a localização, que indica ao espectador onde foi feita a entrevista.

Em outro exemplo, que pode ser visualizado na figura 23, a Narrativa de Entrevista, postada no dia 19 de outubro de 2017, foi potencialmente utilizada pela jornalista para listar “5 coisas para saber sobre o caso *5pointz graffiti*”. A entrevista é com um advogado, que responde as cinco perguntas sobre a pauta em questão. Cada um dos pontos é tratado em uma postagem, e as postagens juntas formam a Narrativa de Entrevista.

Figura 23 - Narrativa de Entrevista no @cbsnews em 19/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < https://youtu.be/XnW2zZUW_o8 >

A Narrativa de Entrevista em aplicativos de imagens instantâneas como Instagram Stories e Snapchat apresenta em sua estrutura uma das atividades essenciais da rotina jornalística, que é a entrevista. A percepção do repórter, bem como as técnicas de se produzir uma entrevista de qualidade são mantidas na produção deste tipo de narrativa noticiosa, com a diferença de que, agora, o jornalista precisa ficar atento aos pontos relativos às características do meio, principalmente no que diz respeito ao limite de tempo.

b) @globonews

Dentre os veículos jornalísticos originários do meio televisão selecionados para a análise desta pesquisa, o @globonews é aquele que menos aproveita as potencialidades narrativas da notícia para mídias sociais de imagens instantâneas. Durante o período em que foi feita a coleta no aplicativo Instagram, só foi possível identificar a Narrativa Convite. Neste tipo, o jornalista convida o público para acompanhar uma reportagem ou programa que será exibido na televisão, no caso, o canal de TV fechada Globo News. Houve dias em que as postagens foram apresentadas por um entrevistado ou pessoa que está participando do programa de TV.

Na figura 24, foram selecionados quatro exemplos distintos dos usos deste tipo de narrativa no @globonews. Nos dois primeiros casos, o convite é feito pelo jornalista que está cobrindo a reportagem, diretamente do local do fato. Nos dois últimos, o veículo aproveitou o entrevistado do programa EstudioI para convidar o público a acompanhar o canal de TV.

Figura 24 - Narrativa Convite em postagens do @globonews



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < https://youtu.be/vI3Tgo_Aou0 >

Na Narrativa Convite, o jornalista ou a pessoa que está gravando se limita somente a reportar um breve resumo do acontecimento, não há um aprofundamento da notícia nem mesmo da informação jornalística: o jornalista ou entrevistado apenas convida o público para assistir ao canal Globo News. Ainda assim, são utilizados alguns recursos hipertextuais do Instagram Stories para agregar mais conteúdo à narrativa, como as *hashtags* (#) e a marcação do perfil das pessoas que estão em cena (@).

c) @nbcnews

A narrativa predominante da @nbcnews no Instagram Stories foi a Narrativa Jornalista Selfie. Ela tem como principal característica a presença do jornalista fora da redação, reportando o acontecimento diretamente no local de ocorrência do fato, apenas com o dispositivo móvel. No caso da @nbcnews, foi possível identificar essa narrativa em todos os dias em que houve publicações no aplicativo.

No exemplo da Figura 25, da coleta feita no dia 2 de outubro de 2017, a repórter da NBC News está nas ruas de Las Vegas, um dia após o tiroteio que aconteceu na cidade, considerado pela própria reportagem como o maior da história dos Estados Unidos. A jornalista Joling Kent entrevista as crianças que estão ajudando os adultos nos trabalhos voluntários, bem como mostra diversas ações feitas pela comunidade em doação às vítimas e pessoas próximas ao local do acontecimento.

Figura 25 - Narrativa Jornalista Selfie no @nbcnews em 02/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < <https://youtu.be/GYMFAwks7Ko>>

A Narrativa Jornalista Selfie segue um padrão na @nbcnews: nas primeiras postagens o repórter apresenta o fato: se é um evento, contextualiza a informação e traz uma espécie de *lead* do acontecimento. As histórias que seguem abarcam tanto cenas que mostram ações durante o acontecimento, quase sempre narradas pelo repórter, quanto entrevistas com pessoas envolvidas na notícia.

Na figura 26, há recortes de algumas postagens da Narrativa Jornalista Selfie que cobriu as manifestações de nacionalistas brancos, a *White Lives Matter*, no Estado norte-americano do Tennessee, no dia 28 de outubro:

Figura 26 - Narrativa Jornalista Selfie no @nbcnews em 28/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < <https://youtu.be/U5SAX0xKH5o>>

Vários recursos oferecidos na ferramenta Instagram Stories são utilizados para compor as imagens presentes na narrativa: legendas que complementam os *offs* do repórter ou trazem as perguntas feitas aos entrevistados; localização, que indica de onde a notícia está sendo reportada; marcação com o nome perfis (@) das fontes no Instagram; além de *stickers* e *emojis* que reforçam o uso da linguagem das redes sociais.

Mesmo que a Narrativa Jornalista Selfie tenha sido predominante no perfil da @nbcnews, durante os dias da coleta, foi possível identificar, ainda, Stories do tipo Narrativa

Textual. Considerada a mais básica de todas, consiste em um conjunto de imagens que acompanham legendas. A figura 27 reúne parte das imagens que compõem essa narrativa, formada por fotografias, com um guia para se ter um sono melhor, publicado no dia 15 de outubro de 2017.

Figura 27 - Narrativa Textual no @nbcnews em 15/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < <https://youtu.be/CoqeuCUcA4Y>>

Por ser mais simples e fácil de se produzir, a Narrativa Textual é naturalmente a que traz menos potencialidades narrativas para as Stories nos aplicativos de imagens instantâneas: não há a presença do jornalista em vídeo, muito menos *links* hipermediáticos que levam o espectador a outra plataforma. Entretanto, no exemplo de amostra do @nbcnews, pode-se perceber o cuidado que o veículo teve em produzir uma narrativa já editada para ser publicada no aplicativo de mídia social, com enquadramento e edição de cores nas imagens que se encaixam com a disposição e cor das legendas que acompanham a cena. Isso mostra que houve dedicação e planejamento do veículo para produzir um conteúdo específico para esse tipo de mídia social.

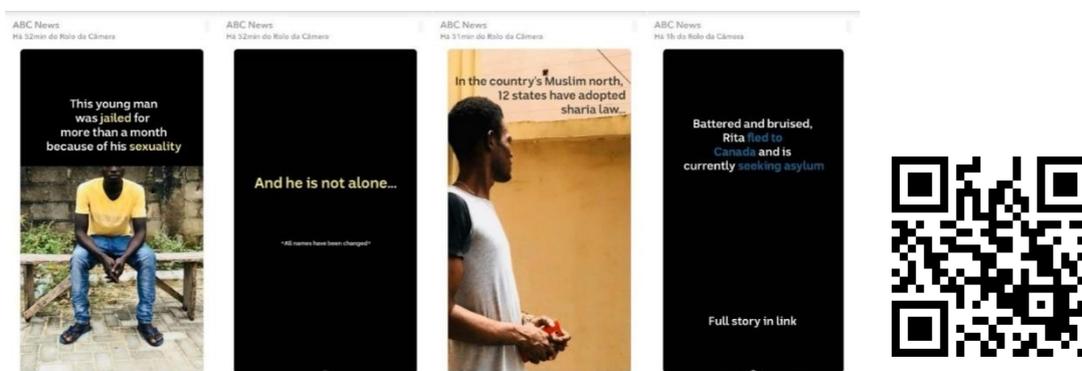
d) @abcnews

Apesar de, durante o período em que foi feita a coleta, não estar presente no Instagram Stories, o @abcnews se apropria das narrativas em formato de histórias no Snapchat. Mesmo sendo um veículo originário da televisão, a narrativa predominante no perfil @abcnews foi a Narrativa Textual, que se apresenta nas formas de fotos e texto, e vídeos e textos. No período analisado foi possível identificar também a Narrativa Textual Hipermediática.

A figura 28 traz um exemplo da Narrativa Textual Hipermediática feita pelo @abcnews, no dia 21 de outubro de 2017. A história narra a proibição de relacionamentos

homoafetivos em alguns países da África. Ao final, o usuário pode ler mais sobre o assunto deslizando a tela para ter acesso ao *link* com a notícia na página do canal ABC na internet.

Figura 28 - Narrativa Textual Hipermediática no @abcnews em 21/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < <https://youtu.be/pThGBmJs-HM>>

Como já foi abordada em apropriações feitas por outros veículos, a Narrativa Textual Hipermediática é básica e fácil de ser produzida para as mídias sociais de imagens instantâneas. Mesmo a ABC News sendo um veículo originário do meio televisão, não houve, durante o período analisado, narrativas que têm em sua composição vídeos com a presença do jornalista em cena.

6.3.1.1 Resumo das narrativas nos perfis de veículos originários da televisão

Com o *corpus* dos perfis de veículos originários da televisão selecionados para esta pesquisa, foi possível identificar a apropriação no Instagram e Snapchat através de cinco tipos de narrativas em formato de Stories. O quadro 26 traz um resumo desse resultado, apresentando o tipo de narrativa presente em cada perfil.

Quadro 26 - Tipos de narrativas utilizadas nos perfis de veículos de televisão

Tipos de Narrativa	Perfis			
	@cbsnews	@globonews	@nbcnews	@abcnews
Entrevista	X	-	-	-
Textual	-	-	X	X
Textual Hipermediática	-	-	-	X
Convite	-	X	-	-
Jornalista Selfie	-	-	X	-

Fonte: Elaborado pelo autor

Nos quatro perfis analisados, durante o mês de outubro de 2017, não houve publicações que se utilizassem das seguintes narrativas: Chamada Hipermediática; Convite Hipermediática; Nota; e Múltiplos Formatos. Por serem veículos originários da televisão, era esperado que as narrativas hipermediáticas não fossem muito utilizadas, já que essas apresentam em suas postagens *hiperlinks* que direcionam o usuário a um site de notícias. Entretanto, esperava-se uma presença maior de narrativas que tem como elemento essencial a presença do jornalista em cena. A Narrativa Jornalista Selfie, que de todas é a que mais se parece com uma reportagem de TV, só foi utilizada pela @nbcnews. Outras narrativas que têm a presença do jornalista em cena, como a Entrevista e a de Convite, também só foram apropriadas cada uma por um veículo. Pode-se inferir, portanto, uma menor preocupação por parte dos produtores dos veículos em construir narrativas de Stories com a figura do jornalista em cena, usualmente utilizada na construção de notícias para a televisão.

É válido destacar a atenção que os perfis @nbcnews e @abcnews deram para o conteúdo das narrativas Textual e Textual Hipermediática, respectivamente. Mesmo sendo consideradas as mais básicas das narrativas em formato de Stories, os dois veículos construíram as Stories com imagens que, pela edição (construção das imagens na horizontal, no espaço das proporções de tela de um *smartphone*), foram produzidas exclusivamente para serem postadas neste tipo de mídia social. Isso demonstra a dedicação do veículo em produzir algo para uma ferramenta que ainda está em ascensão.

6.3.2 Stories nos perfis de veículos originários da internet

Para a análise dos veículos originários da Internet, foram escolhidos os perfis @uoloficial, no Instagram e Snapchat, e @portalg1 e @bbcbrasil, no Instagram. A seguir são apresentadas as narrativas identificadas em cada um deles.

a) @portalg1

Durante a coleta realizada em outubro de 2017, foi possível identificar o uso predominante da Narrativa Textual Hipermediática nas postagens do @portalg1, no Instagram Stories. Este tipo de narrativa se caracteriza pela composição de uma sequência de imagens com legendas que formam uma história, e, ao fim, ou no meio das postagens, a presença de um *link* hipermediático. Sempre que indicado, quando o usuário desliza a tela para cima, ele é

direcionado à página que contém a reportagem completa referente àquela história contada na narrativa.

A Figura 29 traz o recorte da narrativa coletada no dia 02 de outubro de 2017, quando aconteceu um tiroteio em Las Vegas, considerado o maior da história dos Estados Unidos. É possível observar, a partir das legendas, que a notícia está sendo narrada em cada postagem, com fotos que acompanham a narração. Na última imagem, o internauta tem a possibilidade de obter mais informações sobre aquela notícia, ao deslizar a tela e acessar o site do Portal G1.

Figura 29 - Narrativa Textual Hipermediática no @portalg1 em 02/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < <https://youtu.be/X9-GIuI7CGY> >

Como citado anteriormente, a Narrativa Textual Hipermediática tem as funções de reportar e recomendar notícias. Nas primeiras postagens do exemplo acima, o texto transcrito nas legendas traz as principais informações do fato, estruturado em notícia jornalística. Neste primeiro momento, cumpre-se a função de reportar notícias. Na última postagem, a função de recomendação fica evidente com o texto que anuncia mais fotos do fato, e o *hiperlink* que direciona o usuário à página do site que estão disponíveis as fotos.

Além das *hardnews*, a exemplo da narrativa da Figura 29, a Narrativa Textual Hipermediática também é utilizada pelo @portalg1 de forma mais criativa em pautas mais leves ou menos factuais. Neste ponto, o jornalista do veículo tem o desafio de introduzir um assunto para o espectador, despertando seu interesse para se aprofundar mais, acessando a notícia através do *link*, que direciona ao site do veículo. A criatividade na seleção das imagens, com legendas que contenham textos que chamem a atenção e agucem a curiosidade do público é o grande desafio em utilizar esse tipo de narrativa.

Um exemplo dessa apropriação está representado na Figura 30, com a amostra da narrativa postada no @portalg1 em 11 de outubro de 2017. Nela, o veículo começa a contar uma história através de legendas e fotos, com um assunto que chama a atenção do público: um

vira-lata, que invadiu o casamento e deitou no véu da noiva, acabou sendo adotado pelo casal. Para saber mais sobre essa história, o internauta pode acessar o site que está disponível na última postagem, por meio da indicação “Leia mais sobre esse final feliz. Só puxar a tela”.

Figura 30 - Narrativa Textual Hipermediática no @portalg1 em 11/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < <https://youtu.be/CqBCt-LwdjQ> >

Para aguçar a curiosidade do público, o @portalg1 utiliza fotos que chamam a atenção pelas cores e sorrisos das personagens da história. Além disso, a narrativa é potencializada com o uso dos recursos de edição de legendas, com fundos de diferentes cores para cada postagem da história.

b) @bbcbrasil

Na coleta realizada no mês de outubro no perfil @bbcbrasil do Instagram foi possível identificar a unanimidade da Narrativa Textual. Ainda assim, foi identificada a Narrativa de Nota em uma das postagens feita no dia 25 de outubro de 2017. A jornalista da BBC Brasil cobria a votação na Câmara dos Deputados sobre o envio da denúncia contra o presidente Michel Temer ao Supremo Tribunal Federal (Figura 31).

Figura 31 - Narrativa Textual e de Nota no @bbcbrasil em 25/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < https://youtu.be/R_GtNkfsHGE>

A jornalista captura as fotos e as publica com legendas, em tempo real ao acontecimento. As legendas trazem informações sobre aquele momento, e vão construindo o texto narrativo. Entre essas postagens, é publicado um vídeo que se caracteriza como Narrativa de Nota. A repórter Mariana Schreiber grava uma nota com informações sobre a votação que estava acontecendo naquele momento na Câmara dos Deputados. As postagens seguintes são construídas através da Narrativa Textual.

c) @uoloficial no Instagram

No perfil @uoloficial do Instagram, também há a predominância de uma narrativa em formato de Stories. Durante a coleta, foi possível identificar em todos os dias em que o veículo fez publicações no aplicativo, a Narrativa de Chamada Hipermediática. Ela se apresenta em uma composição simples, onde, basicamente, cada postagem traz uma foto com legenda, que reproduz o título da matéria, e *links* que podem ser acessados através da ação de deslizar a tela, direcionando o usuário ao site do veículo.

A Figura 32 traz o conjunto de imagens publicadas no dia 17 de outubro de 2017 no @uoloficial. Foram feitas as chamadas de cinco reportagens disponíveis no site do UOL, cada uma sobre um assunto diferente. A indicação dos assuntos é feita com a legenda em *hiperlink*, formada pelo texto seguido por uma *hashtag*.

Figura 32 - Narrativa de Chamada Hipermediática no @uoloficial em 17/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < https://youtu.be/q_EVDCOFv_s >

A principal finalidade da Narrativa de Chamada Hipermediática é apresentar as notícias que estão disponíveis no site do veículo jornalístico. Não há, portanto, uma estrutura noticiosa quando são visualizadas as postagens em sequência, mas, somente, chamadas para que o internauta acesse uma notícia que está presente no site jornalístico.

b) @uoloficial no Snapchat

Se no Instagram Stories a narrativa predominantemente utilizada pelo Uol foi a de Chamada Hipermediática, durante o mesmo período analisado, predominou-se no perfil do Snapchat a Narrativa Textual. Normalmente com pautas voltadas para o entretenimento, a Narrativa Textual do @uoloficial é formada por vídeos produzidos e editados especialmente para serem disponibilizados naquela ferramenta.

A Figura 33 apresenta um recorte da Narrativa Textual, publicada no dia 18 de outubro. Os snaps abordam a série de TV *The Walking Dead*, especificamente a respeito dos personagens que morreram na versão da história em quadrinhos, mas que continuam vivos na versão para TV. Percebe-se, na narrativa, o cuidado do veículo em trazer imagens visualmente editadas com vídeos, fotos e textos que ornem com as cores e a fonte textual das legendas.

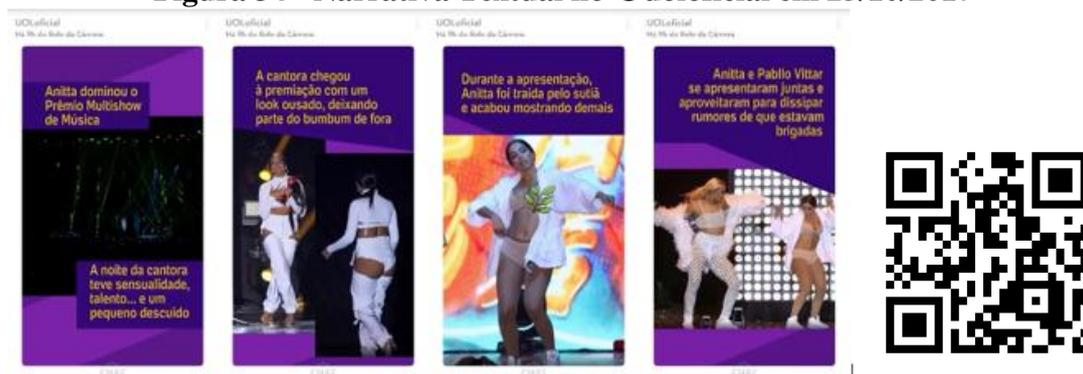
Figura 33 - Narrativa Textual no @uoloficial em 18/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < <https://youtu.be/Wj5eEUDN25M>>

A Figura 34 traz o recorte de outro exemplo do uso da Narrativa Textual, publicada no dia 25 de outubro, que também foi editada exclusivamente para ser reproduzida neste tipo de mídia social.

Figura 34 - Narrativa Textual no @uoloficial em 25/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < https://youtu.be/mh_BYkh_g6M>

A pauta também é de entretenimento, e narra um acontecimento envolvendo a cantora Anitta no evento Prêmio Multishow de Música. Nas imagens, o UOL utiliza vídeos e fotos do evento, e ainda constrói a narrativa com áudio das músicas da cantora.

6.3.2.1 Resumo das narrativas nos perfis de veículos originários da internet

Com o corpus dos perfis de veículos originários da internet selecionados para esta pesquisa, foi possível identificar quatro tipos de narrativas em formato de Stories. O quadro 27 traz um resumo deste resultado, apresentando o tipo de narrativa presente em cada veículo.

Quadro 27 - Tipos de narrativas utilizadas nos perfis de veículos de Internet

Tipos de Narrativa	Perfis			
	@portalg1	@bbcbrasil	@uoloficial (Instagram)	@uoloficial (Snapchat)
Chamada Hipermediática	-	-	X	-
Textual	-	X	-	X
Textual Hipermediática	X	-	-	-
Nota	-	X	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor

No período de análise, não foram identificadas as seguintes narrativas nos perfis dos veículos originários da internet: Convite, Convite Hipermediática, Jornalista Selfie, Entrevista e Múltiplos Formatos. Há uma predominância de narrativas caracterizadas pela ausência do jornalista em cena. Entretanto, pode-se perceber o cuidado em produzir histórias com textos e edição elaboradas especialmente para serem publicadas neste tipo de mídia social.

Das cinco narrativas que têm a função de recomendar notícias, apenas duas foram utilizadas em todos os perfis analisados. Por serem perfis de sites de notícias, esperava-se encontrar maior variedade de narrativas de recomendação e hipermediáticas, que direcionam o usuário para a webnotícia. Dos quatro perfis analisados, o @portalg1 e @uoloficial no Instagram utilizaram narrativas com essas funções.

6.3.3 Stories nos perfis veículos originários do impresso

Os veículos jornalísticos, oriundos do meio impresso, escolhidos como objetos dessa pesquisa foram; no caso do Instagram Stories: @opovoonline, @jornaloglobo, @estadao; e, no Snapchat, o português @snap-expresso. Os tópicos a seguir apresentam as narrativas identificadas em cada um desses perfis.

a) @opovoonline

Durante o período analisado, foi possível identificar seis narrativas em formato de Stories no @opovoonline. São elas: Narrativa de Chamada Hipermediática, Narrativa Textual Hipermediática, Narrativa Convite Hipermediática, Narrativa de Nota, Narrativa Jornalista Selfie e a Narrativa de Múltiplos Formatos. Diferente dos veículos explorados nos tópicos

anteriores deste capítulo, o @opovoonline segue um padrão de postagens que se repete diariamente, geralmente em períodos específicos do dia.

No início e no fim do dia, há uma sequência de postagens que pode ser caracterizada como Narrativa de Chamada Hipermidiática e Narrativa Textual Hipermidiática. Durante o período da tarde ou à noite, há um quadro que aparece de forma recorrente em quase todos os dias em que foram feitas postagens no Instagram Stories: o Giro de Notícias. Esse é caracterizado como Narrativa de Múltiplos Formatos. As outras tipologias de narrativas, como a Jornalista Selfie, apareceram de forma esporádica em alguns dias do mês de outubro de 2017.

A Narrativa Convite Hipermidiática esteve presente em todos os dias em que houve postagens, seguida por dois principais tipos de narrativas, que se intercalavam a depender do dia: a Narrativa de Chamada Hipermidiática e a Narrativa Textual Hipermidiática. A Narrativa Convite Hipermidiática pode ser visualizada na segunda imagem da Figura 35, quando a jornalista, direto da redação, se apresenta, cumprimenta o internauta e informa algumas das notícias destaques do dia. Na sequência, já é possível visualizar a Narrativa de Chamada Hipermidiática, onde são apresentadas imagens compostas por legendas que trazem o título ou alguma informação da notícia, que pode ser visualizada quando o usuário desliza a tela e tem acesso ao site do veículo.

Figura 35 - Narrativas Convite e Chamada Hipermidiática no @opovoonline em 03/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: < <https://youtu.be/77Jtp5ZLB9Y> >

Com o intuito de apresentar uma linguagem mais dinâmica e apropriada ao tipo de público das mídias sociais, a introdução da narrativa é composta quase sempre com um *Gif* animado ou meme, como explicitado no primeiro quadro da Figura 35. Além da Narrativa de Chamada Hipermidiática, o @opovoonline também utiliza a Narrativa Textual Hipermidiática neste e em outros períodos do dia em que houve publicações no Instagram, como mostra a

Figura 36, com recorte das postagens publicadas entre os destaques da manhã do dia 23 de outubro de 2017.

Figura 36 - Narrativa Textual Hipermediática no @opovoonline em 23/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/0Cqocmg8EwU>>

Em outros períodos do dia, durante a tarde ou início da noite, o @opovoonline publica o Giro na Redação. Nele, vários jornalistas apresentam, direto da redação do jornal, alguns destaques de notícias disponíveis no site, informações sobre algum acontecimento, bem como pequenas notas noticiosas. Este tipo de narrativa é titulado como Narrativa de Múltiplos Formatos, caracterizada por postagens, que geralmente se apresentam como um quadro, com periodicidade e frequência, produzido pelo veículo para as mídias sociais de imagens instantâneas; no caso do @opovoonline é chamado de Giro na Redação. Na Narrativa de Múltiplos Formatos é possível observar características das diversas tipologias de narrativas elencadas nesta pesquisa.

Figura 37 - Giro na Redação no @opovoonline em 25/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/2HMTDvisDyg>>

A Narrativa de Múltiplos Formatos agrega mais de um tipo de narrativa em uma única sequência de postagens. No caso do Giro na Redação do @opovoonline é possível encontrar postagens sequenciais com características da Narrativa Textual, Narrativa Textual

Hipermediática, Narrativa de Chamada Hipermediática, Narrativa Convite Hipermediática ou Narrativa de Nota. O ponto forte da utilização deste tipo de narrativa é que, pelo fato de geralmente se apresentar como um “quadro” ou “programa” específico do perfil, acaba chamando a atenção do público para acompanhar aquelas notícias que serão apresentadas de uma maneira singular e com certa periodicidade.

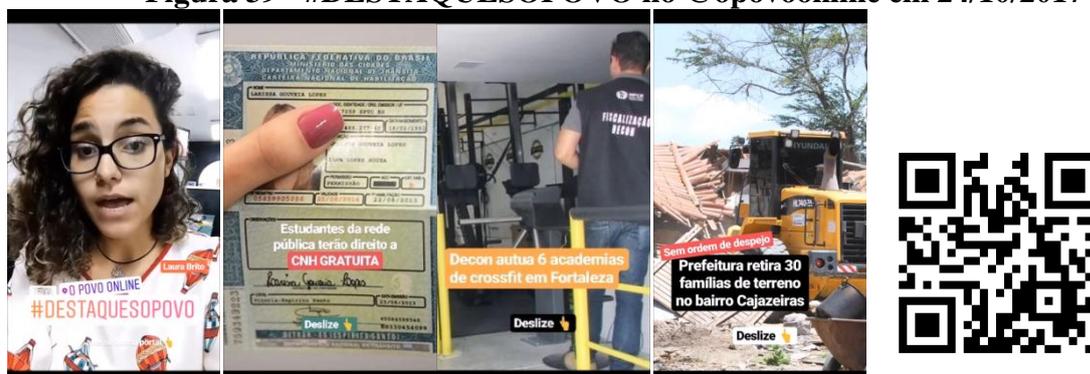
Figura 38 - Giro na Redação no @opovoonline em 24/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/8u2Akl6z-Mg>>

Há ainda no @opovoonline, o #DestaquesOPovo. Este é formado por notícias selecionadas pelo veículo por serem as mais destacadas do dia. Ele segue o mesmo padrão narrativo das postagens que são feitas no início do dia: Narrativa Convite Hipermediática, que consiste na presença do jornalista comentando alguma notícia do dia, que pode ser acessada através do “veja mais”; e as postagens seguintes, formadas por a Narrativa Textual Hipermediática ou Narrativa de Chamada Hipermediática.

Figura 39 - #DESTAQUESOPOVO no @opovoonline em 24/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/tMjdIbnkSgE>>

Durante o período analisado, ainda foi possível identificar no @opovoonline a Narrativa de Nota, Narrativa de Entrevista e a Narrativa Jornalista Selfie. A principal característica da Narrativa Jornalista Selfie é a presença dos elementos básicos da notícia no

telejornalismo: passagem, *off* e a sonora. Assim como descrito nas apropriações realizadas pela @nbcnews, o @opovoonline se utiliza desse tipo de narrativa para relatar os acontecimentos fora da redação, com uma cobertura mais completa e detalhada da notícia. A Figura 40 traz um recorte da Narrativa Jornalista Selfie feita pelo jornal em 20 de outubro. Recursos como o uso de #hashtags, geolocalização e legendas são usados pelo veículo para agregar informações à notícia.

Figura 40 - Narrativa Jornalista Selfie no @opovoonline em 20/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/z4McXPZ8BuI>>

Há, portanto, variados tipos de narrativas em formato de histórias que são apropriadas pelo jornal O Povo no Instagram. Essa variedade, bem como a grande frequência de publicações na mídia social reforçam a atenção que o veículo tem com esse novo formato de circulação da notícia jornalística.

b) @jornaloglobo

O perfil @jornaloglobo no Instagram Stories também segue um padrão de formato narrativo, que pode ser observado em todos os dias em que foram feitas postagens no período analisado: a Narrativa Textual Hipermediática. O veículo utiliza uma sequência de imagens acompanhadas por um texto e, à medida que o usuário vai interagindo, ou seja, clicando na tela ou esperando sua duração total, a informação vai se complementando na tela do dispositivo móvel. No final de cada sequência narrativa, há a possibilidade de acessar a página do jornal na internet com a notícia completa, como mostra o recorte na Figura 41.

Figura 41 - Narrativa Textual Hipermediática no @jornaloglobo em 05/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/YLhs8-WtyQI>>

A Narrativa Textual Hipermediática, da forma que é apresentada pelo @jornaloglobo, se difere da utilizada pelo @nbcnews e @portalg1. No caso do O Globo, o editor utiliza a sequência da mesma imagem e modifica o texto para que, com o toque da tela, o usuário obtenha mais informações sobre aquele assunto e tenha a impressão de estar vendo o mesmo quadro desde o início. Outro ponto destaque desta narrativa no O Globo é a utilização da enquete no final, como forma de interagir com o público, ao fazer uma pergunta sobre o assunto relacionado à pauta que está sendo narrada, como mostra o último quadro da Figura 42.

Figura 42 - Narrativa Textual Hipermediática no @jornaloglobo em 04/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/kB58fOjTXME>>

Mesmo utilizando apenas um tipo de narrativa em suas postagens no Instagram Stories, há uma frequência quase que diária de publicações no perfil do Jornal O Globo.

c) @estadao

O perfil do jornal O Estado de S. Paulo no Instagram, assim como os outros veículos oriundos do jornal impresso selecionados para esta pesquisa, realiza postagens que seguem um padrão. Durante os dias analisados, foi possível observar a presença predominante da

Narrativa de Múltiplos Formatos, por meio do #EstadãoDrops. Outras narrativas, como a Narrativa Textual Hipermediática, Narrativa de Chamada, Convite e Convite Hipermediática também apareceram dentre as postagens do @estadao.

O Drops se controla em Múltiplos Formatos, assim como o Giro na Redação do @opovoonline. A narrativa é composta por uma sequência de postagens que relatam uma ou mais notícias, sempre apresentadas por mais de um jornalista da redação do O Estado de S. Paulo, em uma espécie de rodízio (Figura 43).

Figura 43 - #ESTADÃODROPS no @estadao em 25/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/p5foEDthOqc>>

Em relação às pautas das notícias, o #EstadãoDrops traz um pouco de tudo que foi publicado no site do jornal, além de tratar de um assunto de destaque naquele dia. Como potencialidade do aplicativo nesta narrativa do @estadao, tem-se o uso das *hashtags*, a marcação do perfil (@) do jornalista que está em cena, a utilização da geolocalização, além, da opção hipermediática de acessar a notícia no site através da ação de deslizar a tela para cima.

O quadro #EstadãoDrops apresenta uma vinheta de início, bem como uma de encerramento, o que reforça o sentido de padronização e continuidade de espaço no perfil do Instagram. Destaca-se que, antes desta vinheta de início, há, na maioria das vezes, sequências de postagens formadas por uma Narrativa Textual Hipermediática, marcadas por uma pauta ou assunto que introduz o #EstadãoDrops, como mostram os três primeiros quadros da Figura 44:

Figura 44 - #ESTADÃOODROPS no @estadao em 02/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <https://youtu.be/Mnt_igm6nw8>

A Narrativa de Múltiplos Formatos é contruída por várias outras narrativas que conjuntamente são apresentadas em um quadro específico, padronizado e periódico do perfil em determinada mídia social. No caso do #EstadãoDrops, há essencialmente a presença da Narrativa Textual e Textual Hipermediática, Narrativa Convite Hipermediática e a Narrativa de Nota. Essas duas últimas são predominantes no Drops por conta da grande presença dos jornalistas em cena.

Por conta da variedade de temas que são tratados de forma intercalada entre os jornalistas do @estadao, o #EstadãoDrops funciona como uma revista eletrônica adaptada às mídias sociais de imagens instântneas, limitado às características destes espaços digitais. Foi possível observar também a presença das Narrativas de Chamada, Convite e Narrativa Convite Hipermediática, com Stories que eram publicadas antes ou depois de encerrado o quadro #EstadãoDrops. A Figura 45 traz captura de tela de algumas Stories que se utilizam dessas narrativas, em dias diferentes:

Figura 45 – Narrativas de Chamada, Convite e Convite Hipermediática no @Estadao



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/GWetV6rDcJA>>

Assim, além do #EstadãoDrops, o @estadão se utiliza de outras narrativas para notícias no Instagram Stories, em horários distintos do da produção daquele quadro específico.

d) @snap-expresso

O perfil do jornal português Expresso no Snapchat, @snap-expresso, trouxe dois principais tipos de narrativas em suas histórias durante o período analisado: Narrativa de Nota e Narrativa Textual. Na Narrativa de Nota, um jornalista grava uma sequência de vídeos informando alguma notícia. A Figura 46 traz capturas de tela dos snaps produzidos no formato de Narrativa de Nota para informar sobre a moção de censura feita pelo parlamento português, no dia 24 de outubro de 2017. A jornalista do Jornal Expresso, Diana Duarte, grava uma sequência de cinco snaps que, juntos, formam uma narrativa noticiosa.

Figura 46 - Narrativa de Nota no @snap-expresso em 24/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/Ro4FRCIC1G4>>

Já a Narrativa Textual, é comum vir seguida por uma postagem do tipo Narrativa de Nota, com o vídeo da jornalista trazendo uma pequena introdução da pauta que será narrada nas Stories seguintes. Como exemplo, os snaps publicados no dia 10 de outubro de 2017, representados parcialmente em capturas de tela na Figura 47:

Figura 47 - Sequência de Narrativas de Nota e Textual no @snap-expresso em 10/10/2017



Acesse o vídeo completo pelo Código QR ou link: <<https://youtu.be/UdSzNjI5EWI>>

No quadro da Figura 47, a jornalista do Expresso apresenta o assunto da narrativa - o dia da declaração de independência da Catalunya. Em seguida, são mostradas imagens com legendas que narram o acontecimento que o jornal está noticiando naquela mídia. No exemplo ilustrado na Figura 47, bem como nas outras publicações feitas pelo @snap-expresso durante o período analisado, foi possível observar o uso pouco eficiente das ferramentas de texto oferecidas pelo Snapchat, como, por exemplo, os *stickers*. Há apenas fotos e legendas em texto no formato mais básico do aplicativo.

6.3.3.1 Resumo das narrativas nos perfis de veículos originários do impresso

Com o corpus dos perfis de veículos originários do jornalismo impresso selecionados para esta pesquisa, foi possível identificar a apropriação nas mídias sociais Instagram e Snapchat através de oito tipos de narrativas em formato de histórias. O quadro 28 traz um resumo deste resultado, apresentando o tipo de narrativa presente em cada veículo.

Quadro 28 - Tipos de narrativas utilizadas nos perfis de veículos do impresso

Tipos de Narrativa	Perfis			
	@opovoonline	@jornaloglobo	@estadao	@snap-expresso
Textual	-	-	-	X
Textual Hipermediática	X	X	X	-
Convite	-	-	X	-
Convite Hipermediática	X	-	X	-
Chamada Hipermediática	X	-	X	-
Jornalista Selfie	X	-	-	-
Nota	X	-	-	X
Múltiplos Formatos	X	-	X	-

Fonte: Elaborado pelo autor

De modo geral, foi possível identificar oito das nove narrativas em formato de Stories nos perfis de veículos originários da mídia impressa. A maioria delas foi utilizada pelo @opovoonline e @estadao, que, de todos os objetos deste estudo, foram os perfis que apresentaram maior diversidade de postagens nas mídias sociais de imagens instantâneas.

Narrativas hipermediáticas estão presentes nestes últimos três perfis que foram analisados do Instagram Stories. A forte presença da hipermedialidade reforça a atenção desses perfis em vincular as Stories aos sites de notícias de seus respectivos veículos, destacando o uso desses aplicativos para recomendar notícias.

O uso das mídias sociais de imagens instantâneas para a difusão da informação também é destacado nos perfis de veículos originários da mídia impressa, principalmente através das narrativas de Nota e de Múltiplos Formatos no @snap-expresso, @opovoonline e @estadao. De todos os 12 perfis analisados, estes são os que mais seguiram um padrão de postagem, com periodicidade e reprodução de um formato com maior identidade dos veículos, com o Giro na Redação e o #EstadãoDrops, respectivamente.

6.3.4 Algumas considerações

Com base na observação, descrição e análise dos usos das narrativas em formato de Stories nos doze perfis de veículos jornalísticos que compõe os objetos desta dissertação, é possível tecer algumas considerações. É válido ressaltar que, por conta do caráter mutável das mídias sociais de imagens instantâneas, os pontos aqui apresentados não propõem conclusões

definitivas a respeito da apropriação pelo jornalismo neste tipo de ferramenta. Possíveis atualizações nos aplicativos, bem como novos usos das potencialidades pelos perfis jornalísticos, podem fazer com que os mesmos veículos explorem outras formas de construir notícia no Instagram Stories e Snapchat. Sendo assim, os seguintes apontamentos valem apenas para o recorte analisado, e não para o universo de modo geral.

O quadro 29 resume os últimos três quadros apresentados anteriormente, elaborado para se ter uma melhor compreensão dos usos das narrativas nos perfis analisados.

Quadro 29 – Tipos de narrativas utilizadas pelos perfis de forma geral

Tipos de Narrativa	Perfis											
	@cbsnews	@globonews	@nbcnews	@abcnews	@portalg1	@bbcbrazil	@uoloficial (Instagram)	@uoloficial (Snapchat)	@opovoonline	@jornalgloblo	@estadao	@snap-expresso
Chamada Hipermediática	-	-	-	-	-	-	X	-	X	-	X	-
Textual	-	-	X	X	-	X	-	X	-	-	-	X
Textual Hipermediática	-	-	-	X	X	-	-	-	X	X	X	-
Convite	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-
Convite Hipermediática	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	X	-
Jornalista Selfie	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-
Nota	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-	-	X
Entrevista	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Múltiplos Formatos	-	-	-	-	-	-	-	-	X		X	-

Fonte: Elaborado pelo autor

De forma geral, cada narrativa carrega aspectos e características das notícias produzidas nos meios tradicionais, sobretudo da televisão. A Narrativa Jornalista Selfie é uma adaptação da reportagem, limitada às características das mídias sociais de imagens instantâneas, principalmente o tempo das postagens. A Narrativa de Nota é construída sob a mesma fórmula da nota pelada do telejornalismo, assim como a entrevista. O texto da Narrativa Textual e Textual Hipermediática é construído sob a base do *lead* jornalístico. Já as

Narrativas de Chamada Hipermediática e Convite Hipermediática carregam a função de recomendação do jornalismo feito em outras mídias sociais, como Twitter e Facebook.

A mais diferenciada é Narrativa de Múltiplos Formatos, que é essencialmente formada a partir de potencialidades oferecidas por esse tipo de mídia social. O produtor constrói uma espécie de jornal multimídia, feito tanto para difundir quanto para recomendar notícias no meio digital, e seu ponto forte é a presença de vários jornalistas da redação, que interagem entre si.

Não se pode concluir que há um tipo específico de narrativa que é apropriado pela maioria dos perfis jornalísticos⁸⁵. Porém, se observa um maior uso da Narrativa Textual, tanto na versão de difusão quanto na versão hipermediática. Ambas foram utilizadas nas postagens de cinco perfis analisados. As narrativas Textual e Textual Hipermediática são fáceis de ser construídas, por exigirem dos produtores apenas fotos e texto. Por esse motivo, são comumente utilizadas pelos veículos jornalísticos.

Ao dividir a análise dos veículos por meio originário, esperava-se que o uso de um tipo específico de narrativa em desfavor de outro estivesse relacionado ao meio daquele veículo. Uma das hipóteses era que perfis de veículos originários da televisão utilizassem mais as narrativas em que há presença do jornalista em cena. Não foi possível confirmar essa hipótese, já que as narrativas são usadas de forma variada entre todos os veículos. Não existe um padrão de narrativa, nem de tipo – de recomendação ou reportagem; autoexplicativa ou hipermediática – por meio originário. O que existe são apropriações de um ou dois formatos em todos os dias de publicações. Isso está evidente no uso da Narrativa de Entrevista no @cbsnews; Narrativa Convite no @globonews; Narrativa Textual Hipermediática na @abcnews, @portalg1 e @jornalglobo; @opovoonline e @estadao; Narrativa de Chamada Hipermediática no @uoficial (Instagram); e Narrativa de Múltiplos Formatos no @estadao e @opovoonline.

A apropriação dos veículos jornalísticos em *apps* de mídias sociais de imagens instantâneas ainda é tímida. Narrativas que carregam mais características do texto jornalístico em vídeo, como de Nota e Jornalista Selfie, foram utilizadas poucas vezes nos perfis analisados. Mas é possível destacar um caráter singular nessas narrativas, que é o uso de marcação de usuários, geolocalização e *emojis* que são inseridos nas imagens.

Apesar de não ser possível inferir que existe um padrão geral de tipo de narrativa por meio originário do veículo, pode-se dizer que, de forma isolada, a maioria dos veículos se

⁸⁵ Entende-se a maioria por mais da metade dos perfis analisados, ou seja, de seis a doze.

apropriada de um ou dois tipos de narrativas. As exceções são os perfis @estadao e @opovoonline, que utilizam o Instagram Stories frequentemente, através de cinco e seis das nove narrativas existentes, respectivamente. Além do quadro fixo formado pela Narrativa de Múltiplos Formatos, há também o uso de outras narrativas para tratar pautas diferenciadas, como a Jornalista Selfie para cobrir eventos fora da redação, no caso do @opovoonline.

Observa-se que os veículos originários do meio impresso foram os que mais se apropriaram das potencialidades narrativas das mídias sociais de imagens instantâneas, principalmente porque dois destes perfis, @opovoonline e @estadao utilizaram as Narrativas de Múltiplos formatos para construir as Stories. Infere-se que há uma maior preocupação, por parte dos veículos impressos, em inovar nos novos ambientes on-line. As narrativas construídas nos perfis originários do jornalismo impresso se apresentam em postagens com maior padrão e periodicidade em relação aos perfis dos outros meios analisados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação tem como temática um assunto ainda pouco trabalhado nas pesquisas científicas da área jornalística, principalmente por conta da recente ascensão dos objetos de estudo desta investigação: as mídias sociais de imagens instantâneas, especificamente o Snapchat e o Instagram Stories. O jornalismo começou a se apropriar dessas ferramentas a partir do momento em que o público se pôs a utilizá-las com mais frequência. O primeiro desafio desta pesquisa deu-se justamente por conta dessa recente ascensão.

O segundo desafio foram as constantes mudanças nas características e funcionalidades desses aplicativos. No início desta pesquisa, tanto o Snapchat quanto o Instagram Stories ofereciam recursos que foram mudando ao longo da elaboração da dissertação, e, provavelmente, outras atualizações nas funcionalidades dos aplicativos surgirão. Isso porque as mídias sociais de imagens instantâneas têm a efemeridade como característica do conteúdo publicado em seus espaços nas Stories. Apesar dos desafios citados acima, tentou-se analisar ao máximo o que essas ferramentas podem oferecer para a produção de conteúdo jornalístico.

A investigação possibilitou levantar algumas questões a respeito desse tipo de apropriação. O Snapchat é o aplicativo pioneiro na publicação de Stories, poucos anos depois que surgiu, teve um crescimento destacável, chegando a entrar na lista dos dez *apps* mais baixados no ano de 2015⁸⁶. Com o surgimento das Stories no Instagram, a situação muda e essa mídia social passa a ser a preferida pelo público na publicação de mensagens instantâneas. Por esse motivo, dentre os veículos selecionados na pré-análise, foram poucos os que publicavam no Snapchat, em comparação ao número expressivo no Instagram. Ainda assim, o estudo optou por selecionar pelo menos um perfil no Snapchat, de veículos jornalísticos originários dos meios impresso, internet e televisão.

Esta pesquisa teve como objetivo geral compreender o conteúdo jornalístico produzido nos aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas através de Stories, tendo como objeto o Snapchat e o Instagram Stories. Assim, de forma específica, buscou propor e caracterizar as tipologias de narrativas jornalísticas em formato de Stories. Tal objetivo pôde ser cumprido com o uso de técnicas da análise de conteúdo, em duas coletas: uma realizada com postagens feitas em sete dias do mês de junho de 2017, e outra de 31 dias do mês de outubro de 2017. Com o material selecionado, foi possível propor nove narrativas jornalísticas

⁸⁶ Disponível em: <<https://biosom.com.br/blog/tecnologia/10-aplicativos-mais-baixados-em-2015/>> Acesso em 18 mar. 2018.

em formato de Stories, cada uma com suas particularidades, são elas; Narrativa Textual, formada por uma sequência de imagens (foto ou vídeo) e legendas que narram o fato jornalístico; Narrativa Textual Hipermediática, que tem as mesmas características da primeira, mas com um *hiperlink* no fim; Narrativa de Chamada Hipermediática, formada por uma imagem com legenda e *hiperlink* que direciona o usuário à notícia no site jornalístico; Narrativa Convite, que mostra o jornalista diante das câmeras apresentando um conteúdo que está disponível no meio originário do veículo; Narrativa Convite Hipermediática, que exhibe o jornalista apresentando uma notícia que pode ser acessada através do *hiperlink* na mesma postagem; Narrativa Jornalista Selfie, estruturada de acordo com a reportagem de TV; Narrativa de Nota, que traz o jornalista narrando uma notícia; Narrativa de Entrevista, composta por perguntas e respostas do entrevistado com a fonte; e, por fim, a Narrativa de Múltiplos Formatos, que funciona como um quadro específico do veículo na mídia social e apresenta, em sua estrutura, elementos de mais de uma das narrativas citadas.

A dissertação também teve o objetivo de: relatar os conceitos e características das narrativas digitais no jornalismo; explicar a respeito do contexto geral de apropriação das mídias sociais pelo jornalismo; apresentar o surgimento, características e particularidades do Snapchat e Instagram Stories; e analisar como elas são utilizadas pelos perfis jornalísticos nesses aplicativos. Os três primeiros objetivos específicos foram cumpridos utilizando-se da pesquisa bibliográfica.

O terceiro capítulo apresenta em seu corpo várias questões a respeito das mídias sociais, em especial as formas de apropriação pelo jornalismo. Essa etapa foi fundamental para construir categorias que auxiliaram a formular os nove tipos de narrativas identificadas. Os estudos de Rost (2012; 2014), Hermida (2012) e Recuero (2012) levantam as formas que o jornalismo pode se apropriar das mídias sociais, e, com o apontamento desses autores, foi possível categorizar as nove narrativas quanto à forma de difusão, como para reportar ou recomendar notícias. Quando utilizadas para reportar notícias, as mídias sociais funcionam como mais um meio para produzir a informação. Já na recomendação, elas servem para indicar as notícias que estão disponíveis em outros espaços ou meios.

Outra categoria útil para tipificar as narrativas baseou-se no contexto em que elas podem se apresentar no meio digital, a partir da taxonomia das narrativas digitais elencadas por Paul (2007). Por isso, a construção do segundo capítulo se tornou relevante para introduzir a questão da narrativa, seus usos no jornalismo e as transformações causadas pela imersão do ambiente digital. Assim, as nove narrativas em formato de Stories puderam ser

classificadas como autoexplicativas e hipermidiáticas. No grupo das autoexplicativas, fazem parte aquelas que trazem a informação fim, geralmente a notícia, nas Stories, sem a necessidade de *links* externos que complementem ou expandem o conteúdo noticiado. Já as hipermidiáticas são aquelas que, em uma ou mais postagens, é sugerido ao usuário o acesso a um *link* externo ao aplicativo, que geralmente o direciona ao site de notícia do veículo jornalístico.

A pesquisa bibliográfica também foi imprescindível para apresentar o surgimento, características e particularidades do Snapchat e Instagram Stories. O intuito foi de compreender o funcionamento dessas ferramentas de mídias sociais, bem como as potencialidades que seus usos oferecem na produção de conteúdo, em especial o jornalístico.

Depois que as narrativas em formato de Stories foram identificadas e caracterizadas, foi possível cumprir o último objetivo desta pesquisa: analisar como elas são utilizadas pelos perfis jornalísticos nos *apps* Instagram e Snapchat. Para tanto, foram utilizadas técnicas da análise de conteúdo (BARDIN, 2009) e análise descritiva (LOPES, 2003). Os perfis selecionados, no caso do Instagram Stories foram: @cbsnews, @nbcnews, @globoNews, @uoloficial, @portalg1, @bbcbrasil, @opovoonline, @jornalglobo, @estadao; e no Snapchat: @abcnews, @uoloficial e @snap-expresso.

Foi possível notar que as narrativas em formato de Stories são uma adaptação das narrativas jornalísticas às potencialidades e limitações das mídias sociais de imagens instantâneas. Elementos da reportagem, da notícia, *lead*, entrevista, nota, chamada, dentre outros, estão presentes nessas narrativas. As narrativas Textual e Textual Hipermidiática apresentam notícias curtas estruturadas, em sua maioria, no formato do *lead* jornalístico. As narrativas Convite e Convite Hipermidiática retomam a chamada no telejornalismo, formada por texto sobre os destaques do telejornal, transmitido dentro da programação da emissora para atrair o telespectador. A Narrativa de Nota e Entrevista se estruturam de acordo com a nota pelada e à entrevista jornalística, respectivamente. A Narrativa de Chamada Hipermidiática retoma postagens de *links* de recomendação de notícias em sites de redes sociais como Facebook e Twitter. A Narrativa Jornalista Selfie se estrutura como a reportagem de televisão. Todas essas semelhanças reforçam o potencial jornalístico desses espaços para a construção de conteúdo informativo para o público.

Durante a análise empírica nos perfis de veículos selecionados, puderam-se pontuar alguns resultados. Independente do meio originário, os perfis jornalísticos analisados, em sua maioria, utilizam um ou dois tipos de narrativa em formato de Stories. Existe, assim, um

padrão de postagem por parte desses veículos. A reincidência de uso de um tipo específico de narrativa pôde ser notada nos perfis @cbsnews, @globonews, @abcnews, @portalg1, @uoloficial no Instagram e Snapchat, @jornaloglobo e @estadão. Notou-se, ainda, uma padronização de postagens, e, conseqüentemente, periodicidade nas publicações do @opovoonline e @estadao, principalmente por meio do uso da Narrativa de Múltiplos Formatos. Outrossim, recursos do Snapchat e Instagram Stories, como a possibilidade de incluir legendas coloridas, *emojis*, geolocalização e marcação de usuários, dão um caráter singular às narrativas.

É válido ressaltar que, por conta do caráter mutável das mídias sociais de imagens instantâneas, não é possível propor conclusões definitivas a respeito de todo o universo de apropriação pelo jornalismo neste tipo de ferramenta. Possíveis atualizações nos aplicativos, bem como novos usos das potencialidades pelos perfis, podem fazer com que os mesmos veículos explorem outras formas de construir notícia no Instagram Stories e Snapchat.

Evidencia-se ainda a contribuição metodológica e teórica de todo o estudo. Por conta do caráter mutável das mídias sociais, houve a necessidade de aplicar metodologias já existentes, adaptá-las as limitações dos objetos em questão, bem como inovar através de técnicas de coleta e categorização, do conteúdo específico das mídias sociais de imagens instantâneas. Além disso, houve a contribuição teórica, uma vez que a pesquisa propõe tipologias de narrativas digitais jornalísticas que podem ser apropriadas pelos veículos jornalísticos, bem como serem utilizadas para fundamentar futuros estudos com a mesma temática.

Esta pesquisa não teve como objetivo estudar a audiência dessas ferramentas de mídia social. Desse modo, não se pode apontar considerações a respeito de qual tipo de narrativa é a ideal ou mais aceitável pelo público. O que se pode inferir é quais narrativas têm maior potencial interativo e multimidiático, que são pontos fortes para construir engajamento com o público. A Narrativa de Múltiplos Formatos, por agregar outros tipos de narrativas em sua estrutura, principalmente devido a figura do jornalista em cena, que interage com a mesma linguagem do público das mídias sociais, seria uma forte possibilidade de apropriação dos veículos jornalísticos nesses espaços. A Narrativa Jornalista Selfie também é potencial por apresentar a estrutura da reportagem, e trazer para o público a cobertura de um acontecimento diretamente do local do fato.

Portanto, se a atividade profissional dos jornalistas diz respeito à produção de narrativas, utilizar as Stories para narrar as notícias não seria algo improvável. Ao contrário,

aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas são potenciais ferramentas para o jornalismo construir narrativas diversificadas. O público da internet está cada vez mais presente nesses espaços, ajudando a legitimar novas tendências no mercado, como a do *mobile first* e *mobile only*. Neste sentido, é a partir da inovação e experimentação de formatos inovadores que o jornalismo poderá chegar até seus públicos, cada vez mais dispersos no ambiente on-line.

É necessário deixar claro que a discursão explorada nesta pesquisa representa apenas uma parte das possibilidades de estudos envolvendo as apropriações do jornalismo pelas mídias sociais de imagens instantâneas. Ao longo do desenvolvimento, puderam ser identificadas algumas possibilidades de melhoria e de continuação a partir de futuras pesquisas, as quais incluem: estudo dos assuntos que são comumente pautados nas narrativas em formato de Stories, estudo de recepção, identificando quais narrativas despertam mais o interesse do público em continuar assistindo o vídeo ou não; estudo organizacional, a fim de investigar como a apropriação pelo jornalismo por esse tipo específico de mídia social tem transformado os modos de produção da notícia nas redações jornalísticas, dentre outros.

Diante dessas considerações, espera-se que essa pesquisa seja útil não só para comunidade acadêmica, como fonte de estudo ou impulso para produção de novas investigações e para aflorar discursões sobre a temática nos cursos de comunicação, mas também ao mercado jornalístico. A expectativa é de que os veículos de comunicação e os jornalistas, que por algum motivo não utilizam essas ferramentas, possam pensar na possibilidade de apropriar-se da diversidade de narrativas aqui apresentadas.

REFERÊNCIAS

- AGHAEI et al. Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology**, v. 3, n. 1, p. 1, 2012. Disponível em: < <http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2017.
- ALEXANDER, Bryan. **The new digital storytelling: creating narratives with new media**. Santa Barbara, California: Praeger, 2011.
- ALVES, Yago Modesto; SILVA, Edna de Mello. O jornalismo selfie como prática jornalística nas mídias sociais: casos e exemplos. In: II Jornada Interdisciplinar do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, 2017, Palmas. **Anais da II Jornada Interdisciplinar do Programa de Pós - Graduação em Comunicação e Sociedade: Comunicação, Inovação e Tecnologias**, 2017. p. 114-120.
- ARAMBURU, David Varona. **La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles**. 2014. 439 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências de La Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2014. Disponível em: < <http://eprints.ucm.es/25351/>>. Acesso em: 09 out. 2017.
- ARAÚJO, Bruno Bernardo de. **A narrativa jornalística e a construção do real: Como as revistas Veja e IstoÉ trataram a manifestação dos estudantes da Universidade de São Paulo em 2011**. 2012. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. Disponível em: <<https://goo.gl/NKqWu1>>. Acesso em: 16 maio 2017.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Labcom, 2013. p. 33-54. Disponível em: < <https://goo.gl/x4DcXW>>. Acesso em: 19 jun. 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das Stories no Snapchat e no Instagram**. 2017. 208 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- BASTOS, Helder. Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia. **Prisma**, Porto, v. 1, n. 1, p.3-15, 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/urKz1o>>. Acesso em: 06 jun. 2017.
- BAYER, Joseph et al. Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat. **Information Communication and Society**, v.16, n.7, p.956-977, 2015.
- BELOCHIO, Vivian et al. Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais. In: CANAVILHAS, João, RODRIGUES, Catarina. **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Labcom, 2017. p. 33-54.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERTOCCHI, Daniela. **A narrativa jornalística no ciberespaço: transformações, conceitos e questões**. 2006. 205 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Minho, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/sxtcTD>>. Acesso em: 16 maio 2017.

BORGES, Roseane da Silva. **Espaço e design do jornalismo impresso na contemporaneidade**: confluências com o jornalismo digital na web 3.0. In: II Congresso Internacional de Comunicación 3.0, 2010, Salamanca, Anais..., p., out. 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/089.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2017.

BORNELI, Júnior. **Zuckerberg X Snapchat: se não dá pra comprar, copie!**. Disponível em: <<https://conteudo.startse.com.br/mercado/juniorboneli/zuckerberg-x-snapchat-se-nao-da-pra-comprar-copie/>> Acesso em 18 mar. 2018.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal Of Computer-mediated Communication**, [s.l.], v. 13, n. 1, p.210-230, 2008.

BRADSHAW, Paul; MASEDA, Bárbara. **Snapchat para periodistas**. [S. I.]: Leanpub, 2016.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. Mobilidade como fator diferencial dos modelos de negócios em jornalismo: o caso do nytimes. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Editora Labcom., 2017. p. 41-59.

CAMPOS, Cláudio Henrique Brant. **Metáfora do telejornal**: oralidade e narrativa. 2008. 187 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Letras, Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

CHOUDHURY, Nupur. World Wide Web and its journey from web 1.0 to web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, v. 5, n. 6, p. 8096-8100, 2014. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/12cf/c464aaf5bf113d6d56dd0ab251eae71045cd.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2017.

CHUN, Wendy hui kyong. The Enduring Ephemeral, or the Future Is a Memory. **Critical Inquiry**, [s.l.], v. 35, n. 1, p.148-171, set. 2008. Disponível em: <https://aestech.wikischolars.columbia.edu/file/view/Hui+Kyong+Chun--the_enduring_ephemeral_or.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2017.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da; MANTELLO, Paulo Francisco. Era uma vez a notícia: storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 9, n. 2, p.56-67, maio 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/pnfD2y>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

DANTAS, Ivo Henrique; ROCHA, Heitor Costa Lima da. Dispositivos móveis na construção da notícia: a experiência do portal regional NE10. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Editora Labcom., 2017. p. 61-81.

ECHEVARRÍA, Mirta Clara. Periodismo digital y redes sociales. Narrativas renovadas: storytelling, storify. In: ECHEVARRÍA, Mirta Clara; VIADA, Mónica María (Org.). **Periodismo em la web: Lenguajes y herramientas de la narrativa digital**. Córdoba: Brujas, 2014. p. 51-100.

ECO, Umberto. **Lector in fabula: a cooperação interpretativa no texto narrativo**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FIDALGO, António. **Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth**. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

FLORES-VIVAR, Jesús Miguel. Convergencia de las redes sociales en internet y en la telefonía móvil. In: CÉBRIAN-HERREROS, Mariano; FLORES-VIVAR, Jesús Miguel. **Innovaciones periodísticas en las redes sociales**. Madrid: Universidade Complutense de Madrid, 2012. p. 21-38.

FLORES-VIVAR, Jesús Miguel; CEBRIAN-HERREROS, Mariano. Redes sociales, folksonomías e inteligencia colectiva en el desarrollo de la información periodística en internet (2011). In: VERÓN LASSA, José Juan; SABÉS TURMO, Fernando (Orgs.). **La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/50442310/La-investigacion-en-periodismo-digital-Algunostrabajos-desde-el-ambito-universitario>>. Acesso em: 10 out. 2017.

FRAGOSO, Suely et.al. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GARCÍA-DE-TORRES, Elvira et al. Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. **El Profesional de La Información**, [s.i], v. 11, n. 20, p.611-620, nov. 2011.

GENETTE, Gérard. Fronteiras da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 265-284.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: Fundamentos da ciência dos jornais**. Tradução Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

HAYDEN, Beth; TOMAL, Rafal. **A History of Social Media [Infographic]**. 2012. Copyblogger. Disponível em: <<https://www.copyblogger.com/history-of-social-media/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

HENN, Ronaldo. **Algumas considerações sobre o “webacontecimento”**. In Anais do 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, São Luís, Brasil: novembro de 2010.

HERMIDA, Alfred. Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. **The Handbook Of Global Online Journalism**, [s.l.], p.309-328, 20 ago. 2012.

HERRERO-CURIEL, Eva. El periodismo en el siglo de las redes sociales. **Vivat Academia**, [s.l.], n. 117, p.1113-1128, 15 fev. 2012.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 123-142.

JORGE, Thais de Mendonça. **Mutação no Jornalismo**: Como a notícia chega à internet. Brasília: Editora Unb, 2013.

JUNGBLUT, Gabriela. **Como usar o Instagram Stories em estratégias de marketing (e por que você não pode ficar fora dessa)**. 2017. Disponível em: <<https://pt.shopify.com/blog/instagram-stories>>. Acesso em: 10 out. 2017.

KANNENBERG, Vanessa; SOUSA, Maíra Evangelista de. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, [s.l.], v. 40, n. 3, p.151-167, dez. 2017.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, [s.l.], v. 53, n. 1, p.59-68, 2009.

LEÃO, Callenciane Ferreira. **Recursos de storytelling jornalístico em dispositivos móveis**: A revista Época para tablet. 2015. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/xvk93b>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

LITS, Marc. As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa. **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público**, [s.l.], n. 1, p.14-29, 2015. Coimbra University Press. http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_1_1.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MANIOU, Theodora; VEGLIS, Andreas. ‘Selfie Journalism’: Current Practices in Digital Media. **Studies In Media And Communication**, [s.l.], v. 4, n. 1, p.111-118, 27 maio 2016. Red fame Publishing. <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v4i1.1637>. Disponível em: <<http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/1637/1675>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTÍNEZ-GUTIÉRREZ, Fátima. **Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales**. 2013. 494 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências de La Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2013. Disponível em: <<http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2017.

MENDÉZ, Marga Cabrera. Qué son los nuevos medios y los medios sociales. In: TASCÓN, Mario. **Escribir en Internet**: guía para los nuevos medios y las redes sociales. [s.i]: Galaxia Gutenberg, 2012. p. 14-16.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment**. Burlington: Focal Press, 2008.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web - Produção e edição de notícias online**. São Paulo: Editora SECAC, 2000.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. p. 1 - 16. Disponível em: <<https://goo.gl/eZKgsV>>. Acesso em: 15 maio 2017.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NOGUERA VIVO, José Manuel. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. **Revista Latina de Comunicación Social**, Tenerife, Canary Islands, v.65, p.176-186, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/ALHw04>>. Acesso em: 01 mar. 2017

ORMAECHEA, Ana. El fin del mobile first. In: MARTÍN, Montserrat Jurado; GONZÁLES, Alicia de Lara; ROBLES, Félix Arias. **Mobile first, comunicación multipantalla**. Murcia: Librero-editor, 2016. p. 69-82.

PACHECO, Yulvitz Ramón Quiroz. Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. **Cultura**, Lima, v. 28, n. 0, p.279-303, out. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/uECXKw>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elia; PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007. p. 121-140.

PEIXINHO, Ana Teresa; ARAÚJO, Bruno (Org.). **Narrativa e Media: Gêneros, figuras e contextos**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2017.

PEIXINHO, Ana Teresa; MARQUES, Inês Fonseca. Narrativas digitais no jornalismo: a interatividade encenada. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p.128-143, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Jef9aq>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-compos**, [s.i], v. 9, n. 4, p.1-16, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 16 out. 2017.

PUERTA, Diego. **Mobile only: a evolução inevitável da comunicação e do marketing**. 2017. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/mobile-only-evolucao-inevitavel-da-comunicacao-e-do-marketing/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/Wlkkz8>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Liana Vidigal. **Webjornalismo esportivo na era da convergência: aspectos do modelo Lancenet!**. 2017. 187 f. Relatório de Pós-doutorado (Pós-doutorado em Ciências da Comunicação). Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

ROST, Alejandro. Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In: IV CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 4., 2012, Bilbao. **Anais...** . Bilbao: Ciberpebi, 2012. p. 1 - 14. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/229601956/Modelos-de-uso-y-gestion-de-redes-sociales-en-el-Periodismo-2012-11>>. Acesso em: 06 out. 2017.

ROST, Alejandro. Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. In: BIANCHI, Marta Pilar; SANDOVAL, y Luis Ricardo (Ed.). **Habitar la red: Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos.** Comodoro Rivadavi: Edupa, 2014. p. 195-222.

ROST, Alejandro. Periodismo y Twitter: A 140 y capota baja. In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matías (Ed.). **Periodismo Digital: convergencias redes y móviles.** Rosario: Labor de Libros Editor, 2011. p. 99-118. Disponível em: <<https://goo.gl/73yr5G>>. Acesso em: 02 maio 2017.

RUBLECKI, Anelise et al. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis.** Covilhã: Labcom, 2013. p. 121-140.

RYAN, Marie-laure. Narrativity and its modes as culture-transcending analytical categories. **JapanForum**, [s.l.], v. 21, n. 3, p.307-323, 24 maio 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet.** Pamplona: EUNSA, 2005.

SATUF, Ivan. Jornalismo Móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo.** Covilhã: Labcom, 2015. p. 441-469.

SILVA, Alan Milhomem da; ALVES, Yago Modesto. Telejornalismo expandido nas mídias sociais: o SporTV na cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016. **Temática**, v. 13, n. 9, 2017.

SNAPCHAT. **Susprise!** 2013. Disponível em: <<https://www.snap.com/sv-SE/news/post/surprise/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

SOBEJANO, Juan López. Redes sociales. In: TASCÓN, Mario. **Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales.** [s.i]: Galaxia Gutenberg, 2012. p. 93-126.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reportagem: Notas sobre a narrativa jornalística.** São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA, B.F. de. Smartphones e aplicativos de comunicação: tecnologias móveis a serviço do jornalismo digital. In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: Eduepb, 2016. p. 73-117.

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian. 2011. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação Midiática, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/1xtNYC>>. Acesso em: 16 maio 2017.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VASCONCELOS, Eduardo Leite. Do impresso ao Snapchat: a efemeridade enquanto característica essencial do Jornalismo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19. 2017, Fortaleza. **Anais...** . Fortaleza: Intercom, 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0386-1.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

WROBLEWSKI, Luke. **Mobile first**. New York: A Book Apart, 2011.

ZAGO, Gabriela da Silva. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. XXI Encontro Anual da Compós. **Anais...** Juiz de Fora, MG: Compós, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1896.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2016

ZAGO, Gabriela da Silva; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian journalism research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.

ANEXOS

ANEXO A – CD COM CONTEÚDO MUTIMÍDIA: STORIES ANALISADAS