



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE - PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

HENRIQUE BATISTA BORGES

**NARRATIVAS EFÊMERAS NO *STORIES* DO *INSTAGRAM* DE O
GLOBO NO CONTEXTO DO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL**

CAMPINA GRANDE - PB

2017

HENRIQUE BATISTA BORGES

**NARRATIVAS EFÊMERAS NO *STORIES* DO *INSTAGRAM* DE O
GLOBO NO CONTEXTO DO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC na modalidade Artigo Científico, apresentado ao curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, em cumprimento aos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel.

Área de Concentração: Jornalismo Digital.

Orientador: Professor Dr. Fernando Firmino da Silva

CAMPINA GRANDE - PB

2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B732n Borges, Henrique Batista.
Narrativas efêmeras no stories do instagram de o globo no contexto do jornalismo pós-industrial [manuscrito] : / Henrique Batista Borges. - 2017.
28 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Rede Social. 2. Instagram. 3. Jornalismo. 4. Jornalismo Móvel. 5. Webjornalismo .

21. ed. CDD 070.4

HENRIQUE BATISTA BORGES

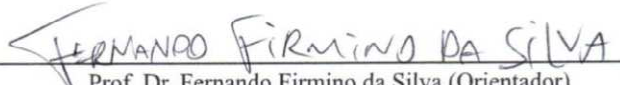
**NARRATIVAS EFÊMERAS NO *STORIE* DO *INSTAGRAM* DE *O GLOBO* NO
CONTEXTO DO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL**

Artigo Científico, apresentado à Coordenação do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Área de Concentração: Jornalismo Digital.

Aprovado em 18/12/2017

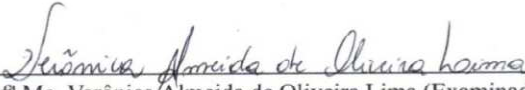
BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Antônio Simões Menezes (Examinador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profª Me. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Examinadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ao meu Pai, Marconi Borges de Oliveira (*in
memorian*), DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus Pai, essa força invisível, cercada de mistérios, que não me desampara em nenhum momento. E a Virgem Maria, por ser colo de Mãe.

Agradeço aos meus Pais, Marconi Borges de Oliveira e Adilma Batista Araújo Oliveira, por serem minha base sólida, meu aconchego seguro, meu Lar. O amor de vocês me faz prosseguir, mesmo em meio às dificuldades. A dor de não ter a presença física de Painha, rasga o meu peito e atinge minh'alma, mas a correnteza da vida e os seus ensinamentos não me permitem parar. Eu recorro ao seu apoio incondicional em qualquer que fosse minha escolha e sinto uma falta imensurável, principalmente por ter sua presença e ajuda no início da graduação e agora não mais. É algo inexplicável. Muitas coisas permanecem guardadas no coração. E ele é meu anjo guardião. Minha vida continua sendo coluna firme e meu maior amor, nenhuma palavra seria capaz de descrever sua importância. Obrigado!

A toda minha família, meus irmãos Hugo e Priscila, tios e tias, em particular, Titia Ailma, por ser Luz na minha vida. Aos primos, aos amigos de verdade, aos Guardiões da Fé, ao Sal da Terra e Luz do Mundo, à toda minha comunidade igreja, aos meus colegas de trabalho na Câmara Municipal de Olivedos e aos Vereadores, todos, em algum momento, de alguma forma, contribuíram muito na minha vida.

Aos mestres, pelo conhecimento compartilhado durante todo o curso, especialmente, ao meu orientador, Fernando Firmino, que contribuiu significativamente para dar corpo e fundamento à minha inquietação.

Às amizades construídas no âmbito acadêmico, de modo especial o Nosso Quinteto: Marília, Raquel, Elisângela e Patrícia, além das amigas Simone Silva e Joelma Albuquerque, que saíram da turma mas permaneceram no coração e cada um que compõe a turma de Jornalismo 2017.1, e os demais estudantes do curso, com os quais aprendi muito ao longo dessa jornada que me permitiu ampliar minha visão sobre o mundo.

Aos professores da banca examinadora por aceitarem o convite e darem grandes colaborações ao trabalho.

Aos motoristas do transporte universitário, Aluízio e Zezinho, que com muita responsabilidade conduziram o ônibus nessa migração pendular, Olivedos/Campina Grande e aos amigos companheiros de cada viagem, cada aventura e tantos momentos especiais.

A todos os funcionários e vendedores da Universidade, que fizeram parte do meu cotidiano durante esses anos, o papel destes foi fundamental. A toda Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, que tem um aconchego diferenciado das demais.

“Seja **breve** para que eles leiam; **claro** para que eles gostem; **original** para que eles não esqueçam e, acima de tudo, **preciso**, para que sejam guiados por sua luz.”

(Joseph Pulitzer)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 CONTEXTO HÍBRIDO DE PRODUÇÃO	10
3 TRANSMÍDIA E TRANSMISSÃO EFÊMERA	15
4 RESULTADOS	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	27

NARRATIVAS EFÊMERAS NO *STORIES* DO *INSTAGRAM* DE *O GLOBO* NO CONTEXTO DO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

Henrique Batista Borges¹

RESUMO

A produção jornalística em tempo real é uma das principais características do jornalismo digital desde sua origem. Todavia, nos últimos dez anos esse processo foi expandido a partir das tecnologias móveis digitais conectadas, como *smartphones* e redes sem fio 3G e 4G, além do surgimento de aplicações específicas para dar vazão à instantaneidade de fotos e vídeos. Apps como SnapChat e Instagram têm sido decisivos na concepção atual de uma produção baseada em narrativas do efêmero. Este artigo objetiva explorar esse contexto a partir do conceito de Jornalismo Pós-Industrial tendo como objeto empírico *O Globo* (perfil no Instagram e as plataformas vinculadas). Busca-se compreender a estratégia da organização jornalística com o recurso *Stories*, de transmissão ao vivo ou de vídeos que desaparecem 24 horas depois. A pesquisa é qualitativa e quantitativa e compreendeu uma observação sistemática, de natureza descritiva exploratória, por um período de uma semana. Os resultados apontam para o atravessamento de plataformas e de uso do Instagram como indicador para a conexão com o site com narrativas mais complexas.

Palavras-Chaves: Rede Social. Instagram. Jornalismo. Jornalismo Móvel.

1 INTRODUÇÃO

É visível e cada vez mais instigante as transformações pelas quais o Jornalismo vem passando. A multiplicação de plataformas digitais para produção e difusão de notícias, apresenta uma série de instrumentos que são utilizados para a construção de narrativas em diferentes formatos. As redes sociais ou mídias participativas, por exemplo, exercem um papel fundamental para a divulgação de notícias, principalmente por atingir o público que está sempre conectado à rede, sendo os recursos contidos nestas moldados para tal construção.

¹ Aluno de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba - Campus I. Foi Monitor da Disciplina de Estética da Comunicação 2016.2/2017.1. Integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade MOBJOR/UEPB/CNPq. Email:henriquebatistaborges@hotmail.com

Entre os novos aplicativos baseados em rede social, destaca-se o *Instagram*² e, dentro deste, o recurso *Stories*, com característica de desaparecimento das publicações após 24 horas de exposição. A efemeridade é sua principal característica.

Organizações jornalísticas, que estão considerando a pertinência das redes sociais, vêm utilizando o recurso em suas estratégias de distribuição de conteúdos na expectativa de alcançar um público cada vez maior, mais participante, que interage e que busca novidades. Algumas das possibilidades do jornalismo em sua gênese ainda resistem em diversas de suas modalidades, porém o avanço tecnológico tem proporcionado alterações significativas em formatos e linguagens e na forma de distribuição.

Nosso estudo tem como aporte teórico, autores como André Lemos, Ramón Salaverría, C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky que nos fundamenta na discussão teórica com conceitos como "funções pós-massivas", "multimedialidade", "cultura participativa" e "Jornalismo Pós-Industrial". Ao observamos veículos de comunicação que já usam de forma contínua a ferramenta em questão, como o *Jornal do Comércio*, *O Diário de Pernambuco*, *O Estadão*, *Folha de São Paulo*, *Portal G1*, *O Globo* e o *The New York Times*, surgiu a motivação para realização deste trabalho. Cada perfil adota características próprias para a criação da narrativa, sendo que selecionamos O Globo como nosso objeto empírico por apresentar uma maior frequência nas publicações e usar técnicas diferenciadas de produção do conteúdo para *Stories*.

Atualmente, o *Instagram* é uma das maiores redes sociais do mundo e tem atraído cada vez mais usuários e inseriu em sua plataforma a possibilidade de publicações que são excluídas após 24 horas: o *Stories*. A partir dessa implementação, a novidade foi absorvida pelo jornalismo tradicional visando à aproximação do público do aplicativo e à exploração nas narrativas textuais, de imagens e vídeos em formato vertical, que podem levar a audiência

² O *instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado no segundo semestre do ano de 2010. O novo aplicativo que, basicamente, tinha a função de compartilhamento de fotos que ficavam armazenadas na linha do tempo de casa usuário, logo ganhou popularidade, e em 2012 foi comprado pelo Facebook que desde então, incorporou várias novidades a sua interface, entre as quais destacamos a nova ferramenta lançada em agosto de 2016; o *stories*, que tem caráter imediatista e os conteúdos publicados no mesmo, tem um prazo para desaparecerem. De acordo com o Portal Olhar Digital <<https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-atinge-marca-de-800-milhoes-de-usuarios-ativos/71282>>, o aplicativo já ultrapassa a marca de mais de 800 milhões de usuários no mundo e o crescimento dos últimos meses está ligado às suas novas ferramentas.

consumidora de informações a buscar os complementos e, nesse caso, O Globo busca direcioná-lo por meio do perfil no Instagram ao portal principal do veículo.

Mesmo observando que a base dessa nova ferramenta do Instagram é de imagens e vídeos que desaparecem, perguntamo-nos se essa será mais uma forma de propagação de conteúdo a adentrar cada vez mais no cotidiano da sociedade em rede. Qual a estratégia de O Globo com o uso do *Stories*? Que tipo de conteúdo é incluído nessa narrativa explorando as especificidades do recurso?

Para explorar essas questões norteadoras da pesquisa e compreender as construções dos conteúdos no *Stories* do Instagram a partir do estudo de caso de O Globo, realizamos uma pesquisa de observação a partir de uma ficha de coleta de dados durante o período de 05 a 11 de novembro de 2017. Os resultados qualitativos e quantitativos da pesquisa indicam as estratégias e os padrões de uso do recurso nas narrativas transmídia de O Globo. A seguir procedemos com uma discussão teórica sobre Jornalismo Pós-Industrial, transmídia e de contexto da sociedade líquida e efêmera, de modo a compreender teoria e aplicação a partir do processo de observação e discussão do fenômeno.

2 CONTEXTO HÍBRIDO DE PRODUÇÃO

A nova inclinação dos usuários em rede às imagens que se autodestroem após 24 horas ganhou força nos anos de 2014 e 2015 através do *Snapchat*³, que no ano de 2016 começou a perder espaço, pois a tendência foi incorporada aos aplicativos *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*. Dentre estas, o *Stories*⁴ no Instagram conseguiu se estabelecer e crescer com maior propagação.

Nesse momento de mudanças, é importante considerarmos que as propriedades presentes nesse novo meio, mesmo que atinjam um grande número de consumidores, não

³ Rede Social que tem como base as imagens. Foi o pioneiro na tendência das imagens autodestrutivas após 24 horas a ter uma difusão maior no mundo.

⁴ Com características semelhantes ao *Snapchat*, o *Stories* consiste na criação de imagens, vídeos, com elementos multimídia. A duração de cada fotografia ou vídeo dura aproximadamente 15 segundos e após, desaparecem. É uma das ferramentas contidas no *Instagram*.

pretendem atingir o público único em massa como no século passado. Essa reconfiguração é um dos elementos da transformação no ato de comunicar, embora meios de comunicação de massa, que tem uma direção estabelecida, continuem existindo, vivemos a era pós-massiva, a partir da qual alguns tipos de produção começaram a ser mais independentes com produtos mutáveis que podem ser acessados pelo usuário de diversas formas.

Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se, para manter as verbas publicitárias, sempre o hit, o sucesso de “massa”, que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro. (...) As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas onde qualquer um pode produzir informação, “liberando” o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. (LEMOS, 2010, p.157-158).

As peculiaridades das funções pós-massivas entrelaçam-se em novos portais, sejam eles voltados a uma circulação local, regional ou nacional que capturam novos mecanismos de transmissão de notícias para chegar a diferentes públicos que têm acesso às informações numa lógica diferente dos meios massivos e sem o grau de interação permitido por essas plataformas.

A tendência *Stories*, apesar de ser nova, já apresenta algumas inquietações e evoca problemáticas vinculadas às novas formas de interação, propagação e distribuição de conteúdo na era pós-massiva. Consideramos pertinente o uso dessa nova ferramenta pelos portais de notícia, através da qual a hibridização entre texto, imagens, vídeos, de forma mais “resumida” torna-se mais atual e ligada aos usuários, que ao deslizarem a tela do seu dispositivo para cima, podem encontrar conteúdos mais completos ou ainda enviarem mensagens, obtendo assim, mais um canal de interatividade. Essa nova possibilidade começa a entrar para o *hall* de perspectivas promissoras e de aproximação à realidade dos consumidores de informação. E nesse caso, é indiscutível a importância da mobilidade. A conectividade *mobile* levou essas narrativas a perspectivas atreladas à proliferação de conteúdos em formato vertical.

A Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016) aponta que 72% das pessoas que acessa internet, o faz por telefone celular. A mobilidade está cada vez mais presente nas rotinas da sociedade, entra em nossa discussão o paradigma da mobilidade (URRY, 2007), pesquisa em diversos campos, dentre as quais está o campo do jornalismo e da comunicação. Neste sentido, “a mobilidade, dentro do sistema de funcionamento do jornalismo moderno (com características de instantaneidade, imediatismo, atualização contínua) ocupa uma instância de complexificação na produção da notícia em condições de mobilidade física e informacional” (SILVA, 2013, p.173-174). Este contexto de mobilidade favorece o surgimento e expansão de recursos como o *Stories*, em que a combinação entre mobilidade física (a partir de *smartphones*) e mobilidade virtual (por meio de circulação de informações por redes digitais) permite uma exploração pelo jornalismo na sua produção. Conforme Silva (2013) sobre esse novo fenômeno:

O paradigma da mobilidade está presente no cotidiano, (...) esse movimento de informações e imagens por redes digitais representa uma expressão da mobilidade informacional impulsionada pela portabilidade e pelo contexto da comunicação ubíqua e, nesse sentido, é relevante discutir as dimensões que a mobilidade adquire no momento atual com seus reais impactos com a estrutura técnica desencadeada e as transformações no trabalho do campo jornalístico.(SILVA, 2013, p. 176).

É importante notar que a “naturalização” na construção da narrativa em estudo, com elementos multimídia, além de estéticos, gera maior interesse do público pelo fato de ser construído com ferramentas de livre acesso, ou seja, o próprio usuário conhece as ferramentas e cria conteúdos semelhantes em outras situações, usando as mesmas em diferentes contextos, seja com o objetivo de buscar entretenimento, interagir com amigos, entre outros. Este novo recurso possibilita uma forma mais didática e acessível de construção dos conteúdos difundidas e estes podem ser os fatores que levam o interesse dos usuários que buscam conteúdos menos densos e com certo grau de entretenimento, aproximação e familiaridade.

Observando o fenômeno em andamento, entrevemos características do que vem sendo denominado por "Jornalismo Pós-Industrial" (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012). Essa era pós-industrial que é delineada por um estudo do *Tow Center for Digital Journalism* da *Columbia Journalism School* e traduzido e publicado pela Revista de Jornalismo da ESPM⁵,

⁵ Escola Superior de Propaganda e Marketing, fundada no ano de 1951.

aponta caminhos para uma prática jornalística inovadora, que, desprendida da era industrial em que as narrativas e meios eram mais estáticos voltados a uma comunicação de massa, passa a um momento mais fluido e de impermanência, de modo que participação e interatividade são partes intrínsecas a essas mudanças como aponta o relatório: “A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de ‘audiência’ já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si.” (ANDERSON; E BELL; SHIRKY, 2012, p.33).

O conceito de Jornalismo Pós-Industrial e as mudanças estruturais afetam o processo noticioso que incorpora às suas rotinas novos meios de informar. Por vivermos envoltos a uma enxurrada de informações oriundas de diferentes fontes, é um desafio a mais conseguir discernir quais conteúdos serão priorizados por parte dos leitores. Uma das características da aplicação dessa nova ferramenta na difusão de notícias se dá justamente nesse sentido, que ao aplicar estratégias estéticas próximas ao público, com símbolos que são usados pelos usuários “comuns” da mesma rede social e também multimidiáticas com texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, de forma que diminuam custos, gera aproximação do público e inserção aos conteúdos dispostos de forma menos fechada e mais atrativa. A essa adequação também liga-se as definições do Jornalismo pós-Industrial o qual “parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p.38).

A forma que os usuários consomem os conteúdos leva a argúcia industrial a buscar inovação na distribuição e alcançá-los a uma experiência de “ligação” ao que é almejado. Isso transforma o alastramento de uma notícia e sua repercussão como elementos essenciais às produções contemporâneas, já que nessa nova era o que não se propaga propende a desaparecer, mesmo que seja “guardado” em plataformas. Nessa perspectiva, se não há discussão acerca de tal assunto, sua existência deixa de ser considerada. Do ponto de vista do acesso, esses espaços são democráticos quanto a sua liberação, evidenciando o fato de que independentemente do tamanho da instituição, qualquer publicação pode chegar a uma abrangência global e esses novos espaços geram novas discussões e a maneira que pode ser mensurado está atrelada à concepção de propagabilidade. Segundo Henry Jenkins

A “propagabilidade se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS, 2014, p.26).

O recurso do *Stories* começa então a compor o novo ecossistema do jornalismo. Os estudos ligados ao jornalismo pós-industrial indicam que as instituições jornalísticas começam a buscar novas estratégias, e o material jornalístico passa ter um fluxo contínuo em diferentes meios. A notícia, por sua vez, passa a ser um produto inacabado e a necessidade do jornalista conhecer novas habilidades é iminente (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p.68). As discussões do mesmo estudo, relativas à crise dessas instituições aponta que é necessária a criação de esquemas que coloquem a notícia como algo prioritário e com possibilidade de controle de disseminação.

Além disso revela que para que os criadores de notícia dominem o lugar de fornecedor principal, é necessária a criação de barreiras na internet e mesmo que as produções jornalísticas enquanto indústria estejam ganhando nova conjuntura, o jornalismo está vivo em muitas situações (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p. 69) Partindo desse pressuposto, é possível perceber que as mudanças de paradigma e de definições nessa área passam por fase de incipiência e até certo ponto, digamos, uma nova fase em que os recursos utilizados outrora passam por modificação de produção e distribuição. Agora, as notícias não são apenas recebidas, mas usadas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p.70) e de diferentes maneiras. Para tentar entender essas vicissitudes é relevante perceber onde estão surgindo.

O principal efeito da mídia digital é que não há nenhum efeito principal. As mudanças trazidas pela internet e pelo celular, e por aplicativos erguidos sobre cada plataforma dessas, são diversas e disseminadas o bastante para frustrar qualquer tentativa de pensar a atual transição como uma forma de mudança no ecossistema, é útil ter uma noção de onde as mudanças estão aparecendo, e de como interagem. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, 70).

Nesse contexto, o jornalismo caminha para muitas mudanças, ainda sem definições concretas, muda suas formas de distribuição, seu caráter de produção industrial, e de

desmembramento de massas receptoras, e uma maior participação dessas, que recebem o conteúdo de forma diferente. Portanto, ao vislumbrarmos antigas evidências sendo desconstruídas vivemos o início de novas estratégias que podemos ainda não entender integralmente e não saber o tempo de vigência, mas que começam a entrar como estratégia jornalística e compõem esse campo em movimento. Um dos aspectos que compõem essas inovações, está nas narrativas ou distribuição de conteúdos estruturadas como transmídia.

3 TRANSMÍDIA E TRANSMISSÃO EFÊMERA

Existem alguns estudos de Moretzsohn (2002) Palacios (2002) que percorrem por conceitos de efemeridade, instantaneidade e atualização contínua, a notícia aqui e agora, em “tempo real”. Para o cenário, Moretzsohn (2002) é crítica e aponta contradições relativas à rapidez e a necessidade de uma apuração mais detalhada e rigorosa.

Agora, na época do “tempo real” essas contradições tendem a se agravar, e a se “resolver” pela eliminação de um dos termos do problema - a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas -, pois “qualquer explicação serve” para sustentar a notícia transmitida instantaneamente. (MORETZSOHN, 2002, p. 128).

Há características de celeridade no uso do *Stories*. Em partes e até certo ponto, em grau de comparação, de encontro com os estudos de Moretzsohn (2002). Essas características não colocam a ferramenta como algo que transmitirá o que é efêmero e, portanto, não tem rigorosidade ou relevância. Nossas observações, inicialmente, constatam que as notícias veiculadas por meio do *Stories* não têm apenas caráter imediatista, não busca, exclusivamente, o superficial do conteúdo. Sua preocupação não está, pois, em difundir tão somente furos⁶ ou algo que necessita de mais destaque, mas sim, em colocar-se como nova alternativa para a difusão de notícias, de modo que estas, na maioria das vezes, narra os mais diferenciados tipos de conteúdo.

É importante ressaltar que a mesma ferramenta disponibiliza a opção de transmissão ao vivo que oferece a possibilidade de colocar na mesma tela, duas situações diferentes,

⁶ Termo utilizado em redações jornalísticas para designar a descoberta, apuração e publicação de uma informação antes dos concorrentes.

semelhante a uma videochamada em dupla, aumentando a possibilidade de uma cobertura mais completa e em conformidade com o contexto ou a situação. A ferramenta complementa a inovação na propagação de notícias, seja no contexto da mobilidade ou mesmo em estúdio com a opção de disponibilização do mesmo durante 24h ou exclusão após finalização. Além das estratégias para levar o usuário ao portal, o recurso também pode ser usado apenas para reportar algumas situações em uma cobertura simples, com vídeos de 15 segundos que podem ser complementares.

Podemos verificar ainda que o nosso objeto versa por caminhos que permeiam a transmídia. A narrativa construída está relacionada a outras mensagens que têm ligações entre si e são conexas. No caso da construção em estudo, o que se objetiva a partir desta, é o encaminhamento para outra plataforma com informações aprofundadas, compondo diversos outros meios que emitem a mesma mensagem, de forma diferente, mas relacionadas entre si.

Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo. Jenkins ressalta a importância das redes sociais para a transmídia e de vídeos virais, ainda que não sejam obrigatórias (Jenkins, 2011). Sendo assim, a narrativa transmídia é basicamente uma história, mas o que a diferencia de outras histórias é que ela é dividida em partes que são veiculadas por diferentes meios de comunicação, cada qual definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história. (GOSCIOLA, 2014, p.9)

Desse modo, o *Stories* explora não só uma parte da história, mas alguns fragmentos destaques que a compõe e a partir deles busca encaminhar o usuário a uma experiência mais complexa, com conteúdos mais completos e detalhados explorando outros tipos de narrativas para a construção e disseminação da notícia.

Falar sobre redes sociais, mídias participativas ou algo que envolva essa nova gama de possibilidades trazidas pelos dispositivos digitais, nos leva a presumir que, muitas vezes, o que falamos pode ser considerado algo de extrema efemeridade que pouco tempo depois pode tornar-se obsoleto. Essa é praticamente a rotina da sociedade moderna: tudo novo e tudo efêmero. Isso nos leva a refletir sobre a liquidez trazida pela pós-modernidade e percebemos, pois, que a partir do atrelamento a essa nova ferramenta do *instagram* que através de vídeos, imagens e textos e outras formas de interação, que desaparecem da rede após 24 horas, surgem novos construtos paradigmáticos e emergem possibilidades de estudos.

Nossa abordagem coloca *O Globo* como referência descritiva e exploratória, porém, outros veículos foram observados, como o *Jornal do Comércio*, *O Diário de Pernambuco*, *O Estadão*, *Folha de São Paulo*, *Portal G1*, *O Globo* e o *The New York Times* e outros, cada um deles busca criar estratégias próprias para uma difusão de conteúdo mais ampliada. Nesse sentido, é relevante considerar o processo de transformação da notícia em mercadoria. Os mecanismos usados para colocar a notícia em evidência, provoca, na essência do fazer jornalístico, mudanças incomuns. Os estudos do jornalismo pós-industrial trata do jornalismo como guardião da democracia e de épocas em que instituições jornalísticas eram consideradas o “quarto poder”. Já no viés da pós-modernidade Leandro Marshall critica essas transformações e fala da estetização cultural que também está ligada às novas práticas jornalísticas.

Este processo de estetização cultural generalizada, que estetiza a própria ética e entroniza publicidade, acaba subjetivizando os processos contemporâneos de comunicação e os modos de produção, transformação e de circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria. (MARSHAL, 2007, p.2).

Por esse ângulo, nota-se o surgimento de uma “corrida” pela produção, difusão e distribuição de notícias, novos recursos são descobertos, explorados, usados e as redes sociais têm ampla relevância e erguem-se como prolongamento de lançamento e recepção de conteúdo, cada vez mais firmes e consolidadas, embora haja mudança de interfaces, mudanças de tipos, algumas que deixam de existir e outras surgem e as atividades jornalísticas se apropriam tal.

As redes sociais online vão atuar como extensões dos nossos sentidos. Através das ferramentas que as suportam, como os sites de rede social, essas redes estendem as capacidades dos nós. Assim, os atores, através de suas representações, são capazes de constituir uma ampla gama de conexões associativas, que implicam diretamente em diferentes formas de acesso a informações. A ação dos atores, nesse caso, tem valor significativo. É somente essa ação que é capaz de constituir essas redes em elementos emergentes, dinâmicos e capazes de replicar, propagar e filtrar informações. (RECUERO, 2012, p.12).

Algumas características do webjornalismo estão presentes no *Stories* e as principais delas são: multimídia, memória, instantaneidade e interatividade que são fundamentais nessa nova construção e estão associadas às novas maneiras de difundir notícias em diferentes

meios. Entretanto, a multimídia é um dos elementos centrais utilizados. Neste sentido, exploramos o conceito a partir de Salaverría (2014), que elenca alguns aspectos como o texto que integra a centralidade da estruturação. Para Salaverría (2014, p. 33) “na era da internet o conteúdo textual continua a ser um elemento chave. É a coluna vertebral que sustenta as peças informativas multimídia”. No que diz respeito a fotografia, está atrelada uma exploração isenta de limitações, democratizada e que pode assumir diversos formatos, do mesmo modo que o vídeo tem protagonismo cada vez maior, além dos gráficos, iconografia e ilustrações, da animação, do discurso oral, da música e efeitos sonoros e por fim a vibração, esses são os elementos atuais que integram a maioria dos conteúdos web (SALAVERRÍA, 2014). A interatividade está ligada às possibilidades do usuário manifestar sua opinião e interagir com o conteúdo.

Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”) (ROST, 2006 *apud* ROST 2014 p. 55).

A partir das narrativas do *stories*, é possível enviar mensagens ao canal que emitiu, além de responder enquetes criadas e que são próprias do recurso. A ferramenta que coloca o resultado “na hora” e o veículo emissor em um curto período de tempo pode mensurar o grau de interatividade do seu público. As características citadas constituem as discussões e os elementos que compõem as mudanças do jornalismo, cada uma já atinge um aprofundamento maior de debates e se colocam como complementares para entender os fenômenos atuais.

Partindo da discussão teórico-conceitual estabelecida, trazemos os resultados da pesquisa empírica do estudo de caso de *O Globo* para poder compreender as implicações do uso do *Stories*.

4 RESULTADOS

Nossa análise se constituiu a partir de uma pesquisa exploratória sobre o uso do *Stories* do *Instagram* nas narrativas das organizações jornalísticas. Exploramos o perfil de alguns e selecionamos para o estudo de caso *O Globo* em razão da representatividade do fenômeno das postagens efêmeras que caracterizam o formato. Considerando que o jornalismo visa também o estabelecimento de memória dinâmica (PALACIOS, 2002), buscamos compreender a estratégia por trás do uso. Realizamos uma observação sistemática no período compreendido entre 05 a 11 de novembro do ano de 2017 no perfil e no portal *O Globo*, sendo este último a partir das ocorrências de links que envolviam o direcionamento para o portal. Para a observação elaboramos uma ficha sistematizada⁷ para coleta dos dados (quadro 1).

⁷ Disponível em

<https://docs.google.com/document/d/1WPbPRYrmHHzY4VAjabwOsPL7zTbmGJ1z76B1AnDV7YA/edit?usp=sharing> acesso em 05 de nov. 2017.

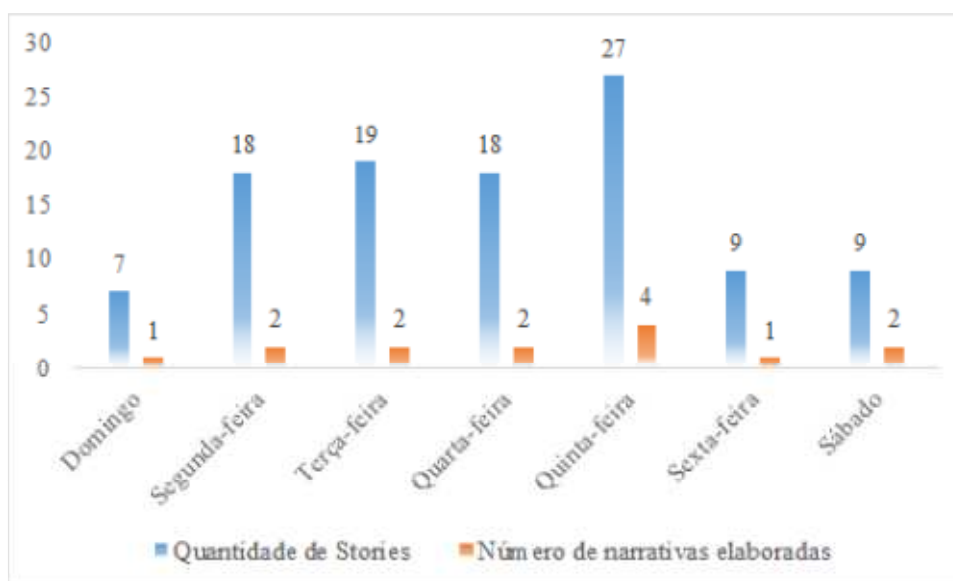
Quadro 1 - Coleta de dados dos padrões

Dias da Semana	Quantidade de Stories	Número de narrativas elaboradas	Editorias	Recursos Utilizados	Ligação com o Portal Principal
Domingo	07	01	Educação (Enem)	Texto, Fotografia e Animação	Sim
segunda-feira	18	02	Educação e Infotendimento	Texto, Fotografia e Animação	Sim
terça-feira	19	02	Educação (Enem) e Infotendimento	Texto, Fotografia e Animação	Sim
quarta-feira	18	02	Turismo e Geral	Texto, Fotografia e Animação	Sim
quinta-feira	27	04	Esporte, Esporte, Infotendimento,	Texto, Fotografia, Animação e Vídeo	Sim
sexta-feira	09	01	Turismo	Texto, Fotografia e Animação	Sim
Sábado	09	02	Infotendimento e Infotendimento	Texto, Fotografia e Animação	Sim
TOTAL	107	13	-	-	-

Fonte: elaboração própria

A partir dos resultados observamos que uma das estratégias do uso do *Stories* é, efetivamente, levar o leitor ao portal principal. O texto é colocado de forma resumida, esteticamente, destacado e chamativo, aparecendo na narrativa de forma gradativa. Ao avançar cada ‘*storie*’ novas palavras surgem e o usuário começa a tomar interesse pelo conteúdo da mensagem numa linguagem simplificada e ligada aos formatos usados pela sociedade em rede. O vídeo aparece em algumas narrativas e continua cumprindo funções com propósitos relacionados à imersão, bem como atratividade. Já a fotografia é colocada como plano de fundo da maioria dos ‘*stories*’ para compor a narrativa. As animações nesse caso são os elementos em que na construção são inseridos *emoticons*⁸ e *emojis*⁹ dentre outros recursos gráficos, como linhas, setas, alternativas de criação de textos ou rabiscos de qualquer natureza, em diversas cores, oferecidos pela ferramenta para incrementar a história.

Gráfico 1 - relação entre Stories publicados e de narrativas



Fonte: elaboração própria

⁸ Comunicação paralinguística, sequência de caracteres tipográficos, que transmite estado emotivo de quem emite.

⁹ Usado em mensagens da web, geralmente, são expressões faciais, objetos, animais, entre outros.

O gráfico representa a quantidade de *Stories* criados e o número de narrativas de cada dia da semana de observação. É possível examinar que houve produção diária de narrativas em contextos ligados ou não aos assuntos do momento. Por ser na semana de realização do Enem¹⁰ houve recorrência na abordagem do tema e isso pode ser justificado pela busca de atingir a audiência do público ligado à plataforma.

A sequência de imagens na figura a seguir coloca os *Stories* agrupado para facilitar a disposição das mesmas no formato proposto. A narrativa mostra uma das notícias mais polêmicas dos últimos anos no Brasil e um dos maiores desastres ambientais já registrados. Nota-se que os elementos textuais e imagéticos objetivam levar o leitor a um aprofundamento acerca do assunto, mas ao mesmo tempo já coloca informações superficiais que apontam a situação atual após o acontecimento e a essas estratégias estão ligadas aos fatores da notícia como mercadoria, a efemeridade da narrativa, e o contexto pós-industrial dessa construção.

¹⁰ Exame Nacional do Ensino Médio.

Figura 1: Stories do Instagram do Jornal O Globo agrupado



Fonte: Captura de Tela

No contexto do Jornalismo Pós-Industrial, o *Stories* é apropriado como uma estratégia simples e acessível para a difusão de notícias. Mesmo que nosso objeto seja uma instituição que está no mercado há vários anos, a ferramenta não limita seu uso de forma privilegiada e nesse sentido é evidenciada a importância das redes sociais para o Jornalismo e suas inovações. Por meio dessa ferramenta, o leitor é levado ao portal e essa característica de atravessamento de telas e de plataformas é mais um elemento da transmidialidade. O exemplo anterior coloca a narrativa no *Stories* com a possibilidade de atravessamento de plataforma e, ao clicar em “ver mais”, o usuário é levado ao portal onde poderá encontrar mais informações e estas estarão armazenadas no portal por um longo período.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa problematizou de forma exploratória e descritiva, uma nova ferramenta incluída na rede social Instagram: o *Stories*. O recurso começa a ser usado na produção de narrativas efêmeras que difundem informações e outros tipos de conteúdo. Por meio da pesquisa teórica e empírica e dos princípios elencados nos estudos sobre o Jornalismo Pós-Industrial, além da nossa observação, foi possível constatar que essa ferramenta começa a compor o novo ecossistema do jornalismo que passa por transformações estruturais e de distribuição de conteúdos. A essência da produção se dá a partir da estratégia de chamar o leitor para o portal de notícias, porém outras estratégias também começam a ser exploradas como a experiência do ao vivo. Além disso, verificamos que há uma tendência que leva os usuários de redes sociais a utilizar esse novo recurso de forma mais frequente e outras maneiras de difusão começam a ficar menos usuais.

Nesse contexto, compreendemos que as sequências dos *Stories* fazem referência às matérias em destaque, propensas a um maior interesse do leitor. Isso gera efeitos de imersão, direcionando os usuários ao portal de *O Globo*, de modo que este disponibiliza outros recursos e informações mais detalhadas sobre a narrativa publicada no *Stories*. É pertinente destacar que a opção de criação de narrativas ao vivo, que podem ficar salvas na plataforma durante 24h e, após, desaparecem. Nota-se que utilização dos elementos multimídia são fundamentais na estruturação da narrativa. Os principais elementos são texto, fotografia,

vídeo, música, áudios, tendo como objetivo tornar a narrativa mais dinâmica, didática e mais próxima dos usuários. A interatividade está presente com a possibilidade de envio de mensagens e as enquetes e como o aplicativo pode incluir novas recursos, ainda não analisados.

Os dados permitem uma visão de exploração inicial e não propicia mensurar expectativas concretas, mas apontam uma nova forma de difusão de notícias que tende a evoluir. Não há dúvida de que alguns veículos de comunicação estão se apropriando dessa nova ferramenta. É possível assinalar, pois, que a utilização independe do tamanho da empresa e adequa-se a um jornalismo feito por apenas um jornalista de produção mais voltada a notícias locais e a um veículo nacional ou internacional. O efeito de distribuição é o mesmo em proporcionalidades de audiência diferentes, isto é, qualquer jornalista ou veículo de comunicação pode usar o *Stories* como mais um meio convergente que complementa ou insere-se no ecossistema jornalístico.

Sendo assim, concluímos que o *Stories* pode ainda não representar uma narrativa jornalística de fato, mas é uma ferramenta que auxilia na distribuição de notícias e possibilita a elaboração de narrativas convidativas para o leitor, configurando-se como elemento que contribui no processo convergente de aplicação e de difusão de conteúdo noticioso em tempos de jornalismo pós-industrial.

NARRATIVAS EFÊMERAS NO *STORIES* DO *INSTAGRAM* DE O GLOBO NO CONTEXTO DO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

Henrique Batista Borges

ABSTRACT

Journalistic production in real time is one of the main characteristics of digital journalism since its inception. However, over the last ten years this process has been expanded from connected digital mobile technologies, such as smartphones and 3G and 4G wireless networks and the emergence of specific applications to give instantaneous flow of photos and videos. Apps like SnapChat and Instagram have been decisive in the current conception of a production based on ephemeral narratives. This article aims to explore this context from the concept of Post-Industrial Journalism, having as empirical object O Globo (profile in Instagram and related platforms). It tries to understand the strategy of the journalistic organization with the feature Stories, of live transmission or of videos that disappears 24 hours later. The research is qualitative and quantitative and comprised a systematic observation, descriptively exploratory, for a period of one week. The results point to the crossing of platforms and use of Instagram as an indicator for the connection with the site with more complex narratives.

Keywords: Social Network. Instagram. Journalism. Mobile Journalism.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON C.W., BELL Emily, SHIRKY Clay. **Jornalismo Pós-Industrial**. Adaptação aos Novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, 2013, Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/file/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf acesso em: 05 nov. 2017.
- BRASIL. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. disponível em: file:///C:/Users/nc-/Downloads/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf acesso em: 03 nov. 2017.
- GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas Transmídia: conceituação e origens**. In: Carolina Campalans, Denis Renó e Vicente Gosciola (org.) Narrativas Transmedia Entre Teorías y Prácticas. Editorial UOC, 2014.
- LEMONS, André. **Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade**. In: urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana. 2010. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/urbe?dd1=4469&dd99=view&dd98=pb>. acesso em 16 nov. 2017.
- MARSHALL, Leandro. **A Estética da Mercadoria Jornalística**. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf> acesso em: 22 nov. 2017.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro. Revan, 2002.
- PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. 2002. Disponível em https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf acesso em 15 nov. 2017.
- ROST, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. In: João Caravilha (org.) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. LabCom. 2014.
- RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Sociais**. 2012. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf> acesso em 19 nov.2017.
- SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: Informar para cinco sentidos**. In: João Caravilha (org.) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. LabCom. 2014.
- SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital : uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. Tese (Doutorado

Comunicação) Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2013.

URRY, John. **Mobilities**. London: Polity, 2007.