

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO BACHARELADO

Bruno José Fiorini

**JORNALISMO DE INOVAÇÃO: MUDIATIZAÇÃO DA PERSONA
JORNALISTA NO *INSTAGRAM STORIES* DO @ESTADÃO**

Frederico Westphalen, RS
2019

Bruno José Fiorini

**JORNALISMO DE INOVAÇÃO: MUDIATIZAÇÃO DA PERSONA
JORNALISTA NO *INSTAGRAM STORIES* DO @ESTADÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Jornalismo:
Bacharelado, do Departamento de Ciências da
Comunicação da Universidade Federal de
Santa Maria, campus Frederico Westphalen.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Menezes Carvalho.

Frederico Westphalen, RS
2019

Bruno José Fiorini

**JORNALISMO DE INOVAÇÃO: MUDIATIZAÇÃO DA PERSONA
JORNALISTA NO *INSTAGRAM STORIES* DO @ESTADÃO**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado para o Departamento de Ciências da Comunicação (DECOM) da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen (UFSM-FW), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Jornalismo**.

Aprovado em 28 de junho de 2019:

Luciana Menezes Carvalho, Dra. (UFSM-FW)

Eduardo Ritter, Dr. (UFPel)

Issaaf Karhawi, Dra. (ANHEMBI MORUMBI e USP)

Joel Felipe Guindani, Dr. (UFSM-FW)
(Suplente)

Frederico Westphalen, RS
2019

Dedico a conclusão desta trajetória à minha querida e amada mãe, Cleusa Fiorini, por estar comigo em todos os momentos de aflição e dificuldade. Mãe, te amo!

AGRADECIMENTOS

Quatro anos de caminhada. Uma trajetória de muitas alegrias, realizações e decepções, na qual minha família e amigos estiveram comigo durante todo o seu percurso. Se eu agradecer a todas as pessoas que me ajudaram durante esse período, os agradecimentos se prolongariam por mais cento e tantas páginas.

Dessa forma, preciso agradecer à minha família, por estar comigo durante toda a minha caminhada. Agradecer aos meus pais, Cleusa e Antônio Fiorini, por sempre me apoiarem nas minhas escolhas e caminhada. Aos meus irmãos, Inês Josiane Lorenzetti e Lucas Fiorini, por depositarem confiança em mim. Agradecer ao meu cunhado, Sidinei Lorenzetti, por ser um segundo pai na minha vida e dedicar seu tempo me aconselhando. E não podia deixar de agradecer à minha sobrinha amada, Vitória Lorenzetti, que alegra nossas vidas com tanto amor e carinho.

Agradecer à minha ‘mãe para assuntos acadêmicos’, a professora Luciana Menezes Carvalho, que sempre me apoiou e se empenhou em me ensinar a pesquisar. Essa pesquisa é reflexo do belo trabalho que ela fez durante esse tempo da minha graduação aqui na UFSM-FW. Obrigado por todas as orientações, tanto acadêmicas quanto concelhos, sem eles eu não seria o que sou hoje. Seguiremos com nossas parcerias!

Ao Éverton de Oliveira Cabral por estar presente em tantos momentos especiais e nos momentos que mais precisei de um ombro amigo para me apoiar. Todas as nossas conversas e debates sobre o jornalismo me ajudaram a esclarecer meus pensamentos. Você é um irmão que o jornalismo me trouxe. Te amo, ~~perra~~ ♡.

À Carina Corazza Vogt, que nos meus primeiros semestres me ajudou na adaptação na cidade e na UFSM. Amiga, sem você minha trajetória não seria tão intensa e inesquecível. Sua sinceridade me faz refletir, diariamente, sobre quem eu sou e sobre o que eu quero ser. Te amo, xuxu ♡.

À Juliana Benitti, que nos meus primeiros semestres me ajudou a entender o que era a vida de um universitário, em uma universidade federal. As nossas noites de fogueira ficarão marcadas na minha memória ♡.

À Tassiana Halmenschlager, que sempre esteve comigo durante o período que estive morando na Casa do Estudante Universitária (CEU) IV da UFSM-FW. Amiga, você é minha inspiração ♡.

Preciso agradecer aos amigos que moram na Casa do Estudante Universitária IV, Gislaíne Moraes, Gabriela Pimentel, Maria Luiza Jordano, Alisson Gampert e Antônio Inácio de Paula. Vocês fizeram toda a diferença na minha estadia aqui CEU IV e na UFSM FW.

Preciso agradecer ao professor Eduardo Ritter, que sempre foi um exemplo de professor e pesquisador. A alegria contagiante é a sua melhor característica. Ao professor Wesley Grijó (*in memoriam*), que logo no primeiro semestre acreditou no meu potencial e me orientou na monitoria do laboratório de fotografia da UFSM-FW. À professora Melina Mota, por ser um exemplo de determinação e força de vontade. Gostaria de expressar meus agradecimentos à Graziela Motta, professora de sociologia da IFFar-FW, pois sempre foi uma grande incentivadora na minha busca por conhecimento.

Agradecer às políticas públicas da educação, que proporcionaram a minha graduação e a de tantas outras pessoas que não teriam condições de pagar por uma educação de qualidade.

E por fim, agradecer a todos que estiveram comigo nessa trajetória.

*Você que está aí sentado na frente do seu computador, lendo esse trabalho agora.
Tudo o que eu tenho a dizer é: isso é trabalho duro.
Eu trabalhei duro por muito tempo e não é sobre ser aprovado ou não na disciplina.
É sobre... nunca desistir. É sobre quantas vezes caí e me levantei,
limpei o machucado e segui, de cabeça erguida e com coragem.
E por fim, é sobre o meu sonho e o quanto eu lutei por ele
Obrigado!
(Adaptado de Lady Gaga, Oscar 2019).*

RESUMO

JORNALISMO DE INOVAÇÃO: MUDIATIZAÇÃO DA PERSONA JORNALISTA NO *INSTAGRAM STORIES* DO @ESTADÃO

AUTOR: Bruno José Fiorini

ORIENTADORA: Dra. Luciana Menezes Carvalho

A nova visibilidade (Thompson, 2008) deu, em especial para o jornalismo, diferentes formas de representações sociais, o que proporcionou para os jornais a adaptação de conteúdos ao ambiente midiático (Carvalho, 2010). Estar visível em ambientes digitais já não é mais o suficiente para se fazer ver nesses ambientes, e com o jornalismo não é diferente. O jornalismo precisou inovar (Flores 2017a, 2017b), atrair seu público para as notícias, deixá-las atrativas para atingir públicos diferentes, e o *Drops*, produto desenvolvido pelo jornal O Estado de S. Paulo (@Estadao) no *Instagram Stories*, é um dos exemplos de adaptação de conteúdo ao atual ecossistema midiático. Destacamos que entendemos o *Drops* como um produto audiovisual efêmero, que se caracteriza no ambiente das mídias digitais efêmeras. Nesta pesquisa, partimos do seguinte problema: como o @Estadão promove a inovação do jornalismo por meio da construção da persona dos seus jornalistas no *Stories* do *Instagram*? A partir do nosso problema apontamos o seguinte objetivo geral: entender como o @Estadão promove a inovação do jornalismo por meio da construção da persona dos seus jornalistas no *Instagram Stories*. Os objetivos específicos são: pontuar as inovações feitas pelo @Estadão no *Instagram Stories*; compreender de que modo a gramática do *Instagram Stories* pode ser apropriada pelo jornalismo; identificar as estratégias utilizadas pelos jornalistas do *Drops* na construção da persona no perfil do @Estadão no *Instagram Stories*; e observar que tipo de jornalismo é feito no *Instagram Stories*. Entendemos o *Instagram Stories* como uma plataforma de distribuição de conteúdos audiovisuais efêmeros. Identificamos, na análise, que a gramática do *Instagram Stories* possui quatro características: narrativa, cotidiano, referência e continuidade. Dessa forma o @Estadão promove a inovação no jornalismo quando os jornalistas passam a construir suas personas utilizando estratégias das linguagens e a autorreferenciação de si nesses ambientes aproximando-se do público e tornando-se os representantes da marca do jornal. Pontuamos como principal resultado que o @Estadao promove a inovação jornalística a partir de estratégias de linguagem, como a autorreferenciação dos jornalistas do *Drops*. Podemos citar como exemplo quando os jornalistas pedem para os espectadores/ seguidores seguir eles no perfil pessoal de cada apresentador.

Palavras-chaves: Conteúdo Audiovisual Efêmero; Gramática do *Instagram Stories*; Estadão, Mudiatização; Persona.

ABSTRACT

INNOVATION JOURNALISM: MEDIATIZATION OF THE CHARACTER JOURNALIST ON THE *INSTAGRAM STORIES* OF @ESTADÃO

AUTHOR: Bruno José Fiorini
ADVISOR: Dra. Luciana Menezes Carvalho

The new visibility (Thompson, 2008) provided, especially for journalism, different forms of social representation, which allowed newspapers to adapt content to the media environment (Carvalho, 2010). Be visible on digital environment has not already been enough to be seen on this environment and with the journalism is not different. The journalism needs innovate (Flores 2017a, 2017b), it needs to attract your public to look the news. In addition, the journalism needs to let the news attractive to get different publics, and about the Drops, it is a product developed by the newspaper called: The state of São Paulo (@Estadão), on Instagram stories, it is one of the example to adapt the content for the current media ecosystem. It is highlighted that the understanding about the drops is like a audiovisual product ephemeral which is characterized in the environment of ephemeral digital media. Based on this search, we can start with this next problem: like the @estadão promotes the innovation of the journalism through the built of the character journalist on the Instagram stories? From our problem we can point out the next general objective: to understand how the @estadão promotes the innovation of the journalism through the construction of the journalist on the Instagram stories. The specific objectives are: to point out the innovation made by @estadão on the Instagram Stories; To understand how the grammar of the Instagram stories can be appropriate by the journalism; To identify the strategies used by the journalists of the Drops in the construction of the character in the profile of @estadão on Instagram Stories; and to observe what kind of journalism is done on Instagram Stories. We can understand Instagram stories as a distribution platform for ephemeral audiovisual content. We identify in the analysis that the grammar of the Instagram Stories owns four characteristics: narrative, daily, reference and continuity. In this way @estadão promotes innovation in journalism when the journalists start to build their personas using language strategies and self-referencing themselves in these environments, approaching the public and becoming the brand's representatives. We point out the main result that the @estadão promotes journalistic innovation from language strategies, such as the self-referencing of Drops journalists. We can cite as an example when the journalists ask the spectators/followers to follow them in the personal profile of each presenter.

Keywords: Audiovisual Content Ephemeral; Grammar of the *Instagram Stories*; @Estadão, Mediatization, Character.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1: Vinheta inicial do Drops.	18
Figura 2: Exemplos de memes que são utilizados no Drops.	18
Figura 3: Making Off da redação do @Estadão publicado no Drops.....	19
Figura 4: Documentário "Rio de lama"	46
Figura 5: Exemplos da edição do Drops.....	47
Figura 6: Exemplo de convergência entre o site e as mídias sociais.	61
Figura 7: Tela inicial do Stories no Instagram.....	67
Figura 8: Exemplo do que Alves (2018) aponta.	68
Figura 9: Exemplos de Stories na modalidade melhor amigo e contas profissionais...	69
Figura 10: Exemplo de <i>trolls</i> e adaptações.....	71
Figura 11: Modelo básico de pesquisa empírica.....	89
Figura 12: Imagens do recorte da análise	105
Figura 13: Exemplo do <i>selfie journalism</i> no <i>Drops</i>	108
Figura 14: Exemplo de Narrativa Textual no <i>Drops</i>	109
Figura 15: Exemplo de Narrativa Textual Hipermídia no <i>Drops</i>	110
Figura 16: Exemplo de Narrativa Convite no <i>Drops</i>	111
Figura 17: Exemplo do Cotidiano no <i>Drops</i>	113
Figura 18: Exemplo de Referências no <i>Drops</i>	115
Figura 19: Exemplo de Continuidade no <i>Drops</i>	116
Figura 20: Exemplo de Interatividade no <i>Drops</i>	118
Figura 21: Exemplo de Hipertextualidade no <i>Drops</i>	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Jornalismo tradicional e convencional.....	23
Quadro 2: Nomenclaturas e definições do jornalismo feito para a web.....	27
Quadro 3: Indicadores de inovação no jornalismo tradicional.....	31
Quadro 4: Definições do conceito de inovação nas empresas jornalísticas	49
Quadro 5: Conceitos-chaves para as mídias digitais.....	54
Quadro 6: Conceitos da gramática do Stories	77
Quadro 7: Demonstrativo que compõem o <i>corpus</i>	94
Quadro 8: Indicadores e seus conceitos	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 OBJETO.....	16
2 INOVAÇÃO NO JORNALISMO DE REFERÊNCIA.....	21
2.1 MUDIATIZAÇÃO DO JORNALISMO.....	32
2.2 JORNALISMO DE INOVAÇÃO	39
2.2.1 Jornalista e inovação.....	50
3 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	52
3.1 JORNALISMO EM MÍDIAS DIGITAIS.....	60
3.2 <i>INSTAGRAM E STORIES</i>	64
3.2.1 Gramática do <i>Stories</i>	70
3.3 PERSONA E INFLUENCIADORES DIGITAIS	78
3.4 CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE.....	85
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	89
4.1 ESTUDO DE CASO.....	92
4.1.1 Semana Construída.....	94
4.1.2 Observação sistemática aberta não participante.....	95
4.1.3 Análise de conteúdo.....	96
5 PROFISSIONAL EM TRANSFORMAÇÃO: JORNALISTA CONTEMPORÂNEO	100
5.1 ANÁLISE, RESULTADO E DISCUSSÃO	103
5.2 CONSTRUÇÃO DA PERSONA JORNALISTA NO DROPS	121
6 APONTAMENTOS FINAIS	124
REFERÊNCIAS	127
ANEXO A - LINK PARA A PASTA NO DOCS COM O RECORTE DE ANÁLISE..	140

1 INTRODUÇÃO

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) transformaram os conceitos dos campos da comunicação. Em constante mudança, suas práticas estão além do espaço de produção, acesso, difusão e as memórias das informações que circulam entre nós (SAAD CORRÊA, 2016a). Essa crescente mudança faz com que o campo do jornalismo tenha que adaptar suas formas de produção e difusão de conteúdo (CARVALHO, 2010).

As TICs alteraram a cultura dos povos, desta forma, reconfiguram as interações entre humano-humano e humano-máquina (ESPINDOLA, 2015, p. 01). O que fez com que o jornalismo passasse por inovações e impactos nos processos produtivos nas redações dos jornais (LONGHI; LENZI, 2017). O jornalista passa a ser um profissional multimídia produzindo conteúdo para as mais diferentes plataformas, o que caracteriza as produções jornalísticas com narrativas cada vez mais multimídias, interativas e imersivas (LENZI, 2017).

Nessa perspectiva de inovação e mudança nas práticas jornalísticas, Thomas M. Koulopoulos (2011) aponta que “em pleno século XXI não há mais lugar para os sistemas utilizados no século anterior, assim como ao século XX os modelos do século XIX também já não mais se aplicavam” (KOULOPOULOS, 2011, p. 8).

Ao trazer essa adaptação do jornalismo para as mídias sociais digitais, podemos perceber que os veículos de comunicação já estão presentes em todas essas plataformas. Essa transformação é vista por Alexandre Lenzi (2017) como uma forma de os jornais transformarem suas marcas nos ambientes digitais. Nessa concepção, o que até então era um veículo de comunicação impresso, hoje são marcas digitais (LENZI, 2017) difundindo conteúdos multimídias nos sites e plataformas de mídias sociais.

As potencialidades trazidas pelas TICs decentralizaram o papel dos produtores de conteúdo no ciberespaço. Isso se dá mediante os sites de mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*), onde os seus usuários conseguem manter suas redes sociais em um ambiente digital (Carvalho 2010).

O termo “mídias sociais” vem sendo abordado por diferentes estudiosos da comunicação, e inúmeros deles debruçam-se nas autoras americanas Danah Boyd e Nicole B. Elisson. No Brasil, uma das autoras pioneiras a voltar seus estudos para as mídias digitais é Raquel Recuero. A autora explica, então, que a “mídia social é, principalmente, os chamados ‘sites de redes sociais’” (boyd; ELISSON, 2007 *Apud* RECUERO, 2015, p. 21).

Os processos sociais se reconfiguraram a partir dos efeitos das mídias. Os estudos dos efeitos que a mídia causa nos processos sociais é uma teoria estudada na comunicação e tem se desenvolvido, atualmente, com mais frequência nas mídias sociais digitais. Uma dessas teorias é nomeada por midiatização, e o dinamarquês Stig Hjarvard é um dos principais teóricos que a desenvolve. Para o autor, a definição de midiatização da cultura e da sociedade é entendida por meio dos “processos pelos quais ambas as esferas se tornam cada vez mais dependentes da mídia e sua lógica” (HJARVARD, 2014, p. 36). O autor explica ainda que as interações sociais se realizam cada vez mais por intermédio dos meios de comunicação (HJARVARD, 2014).

Podemos indicar, aqui, que existem alguns autores brasileiros que são pioneiros nos estudos de midiatização no país. Antônio Fausto Neto está entre os destaques nessa lista, sendo autor de inúmeros livros voltados à midiatização e à midiatização do jornalismo. Outro autor brasileiro com relevantes contribuições para as pesquisas em midiatização é o professor Pedro Gilberto Gomes, que junto com o Fausto Neto, possui linhas de pesquisa no programa de pós-graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) para pesquisar o tema.

Diante dos processos de inovação e adaptação do jornalismo e toda a adaptação feita para as mídias digitais, esta pesquisa tem por objetivo geral entender como o @Estadão¹ promove a inovação do jornalismo por meio da construção da persona dos seus jornalistas no *Instagram*² *Stories*³. Pontuamos os seguintes objetivos específicos para desenvolver a pesquisa:

- pontuar as inovações feitas pelo @Estadão no *Instagram Stories*;
- compreender de que modo a gramática do *Instagram Stories* pode ser apropriada pelo jornalismo;
- identificar as estratégias utilizadas pelos jornalistas do *Drops* na construção da persona no perfil do @Estadão no *Instagram Stories*;
- observar que tipo de jornalismo é feito no *Instagram Stories*.

¹ Utilizaremos o arroba (@) quando nos referirmos ao Estadão por ser a forma com que o veículo de comunicação se apresenta no *Instagram*. O user de um ator social é a maneira de encontrá-lo no ambiente online, ou ciberespaço principalmente nas mídias digitais.

² Disponível em: <https://goo.gl/nbUxhR>.

³ O *Stories* do Instagram é uma ferramenta de fotos e vídeos efêmeras que foi desenvolvido como uma forma de protesto pelo Mark Zuckerberg, atual dono do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, por nos conseguir comprar o *SnapChat*.

Como problema de pesquisa, sinalizamos a seguinte indagação: como o @Estadão promove a inovação do jornalismo por meio da construção da persona dos seus jornalistas no *Instagram Stories*?

Entre todos os recortes que o poderíamos ter feito em relação ao tema, optamos por estudar o *Instagram Stories* por não haver muitas pesquisas relacionadas ao jornalismo nessa plataforma. Também escolhemos o tema por já estar relacionado às pesquisas que desenvolvemos na trajetória acadêmica até o momento. Faz-se necessário pontuar que enquanto bolsista de Iniciação Científica FIPE-JR já trabalhamos com temas semelhantes. Enquanto membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades (COTECS – UFSM-FW/CNPq), desenvolvemos pesquisas na área de mídias sociais, produção jornalística digital e influenciadores sociais.

A fins de explicação, o Jornal @Estadão foi fundado em 4 de janeiro de 1875, quando o Brasil ainda era uma monarquia, e, desta forma, era intitulado como A província de São Paulo. “Somente em janeiro de 1890, após o estabelecimento de uma nova nomenclatura para as unidades da federação pela República, receberia sua atual designação” (PONTES, 2015, online). A Tiragem inicial do jornal contava com dois mil exemplares, o que era um número bem significativo para a época, pois a capital do estado de São Paulo contava com aproximadamente certa de 31 mil habitantes (PONTES, 2015, online).

O Estado de São Paulo (mais conhecido por Estado ou @Estadão, nas mídias sociais) atualmente conta com uma tiragem diária (segunda-feira a domingo) de 165.740⁴, conforme um levantamento feito pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC)⁵. Porém, a cidade de São Paulo conta, atualmente, com uma população estimada de 12.176,866, segundo o IBGE⁶, o que se configura como a cada 100 pessoas, uma tem acesso ao jornal impresso do @Estadão. Mas, conforme os dados de mercado do Estadão.com⁷, a página do @Estadão⁸ tem cerca de 80,7 milhões de visualizações mensais e cerca de 8,7 são visualizações únicas do site, segundo relatório divulgado no site em 2018.

Desde 1995 o jornal @Estadão conta um edições online. Mas o jornal não parou por aí, inseriu-se nas mais diversas mídias sociais. E essa inserção resultou na presente pesquisa, pois o *Drops* é resultado de uma ferramenta do *Instagram*, o *Stories*.

⁴ Disponível em: <https://goo.gl/n4dGS9>. Acesso: 05 jan. 2019.

⁵ Disponível em: <https://goo.gl/zYwh4k>. Acesso: 05 jan. 2019.

⁶ Disponível em: <https://goo.gl/sznvmx>. Acesso: 05 jan. 2019.

⁷ Disponível em: <https://goo.gl/2WzvU1>. Acesso: 05 jan. 2019.

⁸ Disponível em: <https://goo.gl/43Zbgq>. Acesso: 05 jan. 2019.

Na tentativa de obter mais embasamento teórico sobre o tema, desenvolvemos um estado da arte pelo Google Acadêmico, revistas científicas e anais de eventos. Escolhemos quatro palavras-chave para nortear na nossa busca, sendo elas: mídias sociais, *Instagram*, Jornalismo e midiaticização.

Iniciamos com a palavra-chave *Instagram* e, com ela, encontramos, então, a dissertação de mestrado da Laura Santos de Barros, publicada em 2017, e intitulada “Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das *Stories* no *Snapchat* e no *Instagram*”, o que entendemos por ser um dos trabalhos fundamentais para nortear nossa pesquisa. Podemos perceber, então, que o trabalho objetivou compreender como se dá a construção e o consumo de narrativas efêmeras do cotidiano nas Histórias do *Snapchat* e *Instagram*. Neste aspecto, a autora encontrou cinco principais usos que os sujeitos fazem no *Stories*, que são eles: “(1) o acompanhamento da rotina, buscando mostrar o que se está fazendo e ver o que os outros estão fazendo; (2) aproximar-se das pessoas; (3) entreter-se e entreter aos outros; (4) promover-se; e (5) trocar conhecimentos: aprender ou ensinar algo” (BARROS, 2017, p. 196).

Outra dissertação de mestrado que encontramos foi o trabalho “*Instagram: produção de imagens, cultura mobile e seus possíveis reflexos nas práticas educativas*” do autor Rodrigo Inácio de Castro. Publicada em 2014, o trabalho está relacionado à educação e não à comunicação como tradicionalmente é encontrado. Podemos observar que o autor teve como objetivo principal “realizar uma análise de campo, problematizando a possibilidade do aplicativo *Instagram* de se constituir como um dispositivo produtor de sentido e disseminador de novas práticas educativas” (CASTRO, 2014, p. 89). Como resultados da pesquisa o autor pontuou que os dados encontrados indicam que “[...] a produção de sentido a qual busquei, está presente nas práticas de ‘postar coisas interessantes’, ‘trazer a matéria para mais perto dos alunos, os professores poderiam publicar fotos/curiosidades sobre a matéria ministrada em aula’” (CASTRO, 2014, p. 130).

Outro trabalho potencialmente importante para esta pesquisa é “O *Estadão* no *Instagram*: do jornal impresso ao aplicativo móvel”, dos autores Ferreira e Padilha, publicado em 2014. Esse trabalho objetivou uma análise do perfil do jornal *Estadão* no *Instagram* e identificar a participação dos consumidores na produção de conteúdo para a atualização do perfil (FERREIRA; PADILHA, 2014). Os resultados obtidos neste trabalho observaram que o

jornal encoraja seus consumidores a compartilhar fotos por meio de *hashtag*⁹, o que se caracteriza como convergência dos meios (FERREIRA; PADILHA, 2014).

A partir da nossa busca com a palavra-chave midiatização, é notório que um dos principais autores que vamos utilizar será Stig Hjarvard (2012, 2014), o qual aborda a midiatização da cultura e da sociedade. Nessa perspectiva, autores brasileiros como Antônio Fausto Neto (2007, 2008, 2009, 2012), José Luiz Braga (2012) e Pedro Gilberto Gomes (2012) são fundamentais nas pesquisas sobre midiatização.

Outra pesquisa que contribuirá para o nosso trabalho será “Midiatização do jornalismo na perspectiva da ecologia da mídia: a atuação potencializadora das mídias sociais digitais”, das autoras Luciana Menezes Carvalho e Eugenia Mariano da Rocha Barichello. Publicado em 2017, o trabalho buscou “analisar algumas transformações mais recentes do jornalismo no cenário da midiatização, em que os meios de comunicação se relacionam em um ecossistema midiático fortemente afetado pelas lógicas das mídias sociais digitais” (CARVALHO, BARICHELO, 2017, p. 1554). As autoras apontam que no atual ecossistema midiático o modelo que denomina é o das mídias sociais digitais (CARVALHO, BARICHELO, 2017).

Este TCC está dividido em três sessões. Na primeira, vamos abordar o jornalismo e suas transformações, partindo do webjornalismo de referência ao jornalismo em mídias sociais. Na segunda parte vamos definir e delimitar as mídias sociais digitais, vamos trazer o *Stories* e o *Instagram* e vamos discorrer sobre a construção da persona nas mídias sociais. Vamos destinar o último capítulo à análise desta pesquisa.

1.2 OBJETO

Nesta sessão vamos abordar o objeto de estudo deste trabalho, que está voltado a entender como acontece a construção da persona dos jornalistas no *Stories* do *Instagram* no perfil do @Estadão. Em uma notícia divulgada em agosto de 2017 no site do @Estadão¹⁰, a equipe traz algumas explicações sobre esse novo espaço de divulgação de informação no *Instagram*. Logo no início, eles deixam claro que o Drops é considerado um noticiário interativo na plataforma de mídia social *Instagram* e, no fim do seu primeiro mês, já alcançou a marca de três milhões de visualizações (Estadão, 2017, online). Faz-se necessário pontuar

⁹ O Hashtag é uma palavra chave seguida de uma cerquinha (#) que destaca o tema do conteúdo que está sendo compartilhado nas mídias sociais digitais. A hashtag cria uma interface semelhante a um grupo onde armazena as demais mensagens que utilizam as mesmas palavras chaves.

¹⁰ Faz-se necessário apontar aqui que devido a dinâmica das mídias sociais sabemos que a notícia já é antiga demais para ser ponderada, mas tentamos entrar em contato com o editor do Drops durante todo o processo de produção desta monografia, mas sem sucesso.

que foi encaminhado um questionário com 11 perguntas para o criador e o apresentador do *Drops*, Murilo Busolin Rodrigues, mas até a conclusão da pesquisa, não obtivemos respostas. Entramos em contato por e-mail e por mensagens pelo WhatsApp com a redação do @Estadão, mas não tivemos um atendimento efetivo, pois a pessoa que nos atendeu disse que havia muita coisa a ser feita e que estaria sem tempo. Em mensagens trocadas pelo *Instagram* o Murilo nos cedeu algumas informações básicas sobre o *Drops* e o processo produtivo do mesmo, mas quando perguntamos sobre as o questionário não obtivemos mais respostas do apresentador do jornal interativo. Entramos em contato também com a apresentadora do noticiário interativo, Ananda Portela, mas também não obtivemos respostas.

Faz-se necessário apontarmos que recentemente, o *Drops* trocou de apresentador. A Ananda Portela, então estagiária do jornal @estadão, saiu para dar lugar ao João Abel, também estagiário do jornal. Atualmente, o *Drops* conta com a apresentação do Murilo Busolin Rodrigues com participações especiais dos jornalistas que trabalham na redação do jornal. Essas participações são para explicar a matéria que fará parte da edição do jornal interativo feito para o *Instagram Stories*.

Buscamos, então, fazer algumas buscas no Google para encontrarmos alguma literatura ou notícia sobre o tema desta pesquisa, e o que encontramos foi uma notícia de 2017 trazendo dados antigos de 2016, que serão expostos aqui.

Na tentativa de um contato mais próximo com os usuários do *Instagram*, a equipe de mídias sociais do @Estadão desenvolveu o *Drops*. Na descrição do produto, a equipe pontua que “o *Drops* traz as notícias mais importantes do dia, contadas pelos repórteres dentro da redação de forma descontraída, além de mostrar os bastidores da equipe do @Estadão” (Estadão, 2017, online). Em contato com o apresentador do *Drops*, por mensagem no *Instagram*, ele nos informou que o jornal interativo foi ao ar pela primeira vez em junho de 2017 e segue com edições diárias desde então.

Podemos observar que o @Estadão utiliza a *timeline*¹¹ do *Stories*¹² para compartilhar publicamente o conteúdo. O veículo de comunicação criou um produto exclusivo para essa fermenta do aplicativo *Instagram*, nomeado *Drops*. Com uma periodicidade diária, o *Drops* inicia após a vinheta de abertura, com algumas das principais manchetes do jornal @Estadão. Na Figura 1 podemos observar o *layout* da vinheta.

¹¹ *Timeline* diz respeito a organização de informações que são vistas nas mídias sociais. Podemos observar a *timeline* quando abrimos o *Instagram* e começamos a deslizar as informações para cima no intuito de ver as fotos que os seguidores postam nessa mídia social.

¹² O *Stories* será definido no tópico 3.2 deste trabalho.

Figura 1: Vinheta inicial do Drops.



Fonte: Captura da tela do *Drops* no Stories do Estadão.

O *Drops* divulga o seu conteúdo com humor e entretenimento, o que pode ser considerado uma adaptação à linguagem da internet, mais pontualmente a linguagem do *Instagram Stories*. E é desta forma que ele consegue atingir o seu público. Que, segundo a notícia publicada no site o estadão no dia 12 de agosto de 2017, é prioritariamente formado por jovens e adolescentes entre 13 e 19 anos. As imagens da Figura 2 mostram a homenagem feita pelo *Drops* em alusão ao dia do professor.

Figura 2: Exemplos de memes que são utilizados no *Drops*.

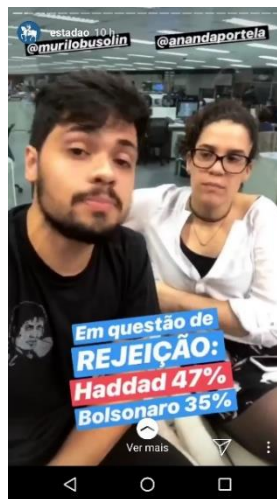


Fonte: Captura da tela do *Drops* no Stories do Estadão.

O @Estadão explica, na notícia tal. que todos os *Stories* que são publicados tem links¹³ para o site. A notícia explica, ainda, que os vídeos e as fotos produzidos pela equipe de mídias sociais do site são publicados todas as segundas e sextas-feiras.

Na Figura 3 podemos perceber que o *Drops* mostra os bastidores das notícias, a redação do jornal e utiliza as explicações do jornalista que produziu a notícia para fazer a chamada para ela, o que nos parece ser uma forma de autorreferência¹⁴. As “[...] chamadas no Instagram mostram o “*making of*” do jornal, acompanhando reuniões de pauta e mostrando até a gráfica e o setor de distribuição do impresso (ESTADÃO, 2016, p/s).

Figura 3: Making Off da redação do @Estadão publicado no Drops.



Fonte: captura da tela do *Drops* no Stories do Estadão.

O @Estadão explica como é feita a escolha das notícias que são publicadas no noticiário interativo. “O noticiário produzido para smartphones mescla as reportagens mais relevantes com outras de entretenimento, cultura e qualidade de vida, reproduzidas em uma dinâmica bem informada sobre a linguagem da web” (ESTADÃO, 2017, online).

O editor de mídias sociais do @Estadão, Gabriel Pinheiro, explicou na notícia que Drops é feito para o webjornalismo, feito por e para *smartphones*. “Números do *Instagram* mostram que há mais engajamento em conteúdo com aparência real, viva e dinâmica do que naquele produzido em estúdio, estático e editado. É preciso se conectar a essa nova audiência” (ESTADÃO, 2017, online).

¹³ O termo será mais bem explicado em seguida com o webjornalismo.

¹⁴ Esse termo será mais bem abordado na sessão da midiatização do jornalismo.

Essa nova forma de entregar conteúdos para os internautas está dando mais visibilidade ao site *Instagram*, explica o @Estadão. “Desde a criação do projeto, a média de crescimento semanal do perfil do jornal, em número de seguidores, subiu”. Atualmente, o perfil @Estadão tem um milhão de seguidores no perfil do *Instagram*¹⁵. No próximo tópico iremos abordar as transformações do jornalismo, vamos apontar as principais características do jornalismo tradicional até a chegada do webjornalismo.

¹⁵ Disponível em: <https://goo.gl/AupExA>. Acesso: 17 de maio 2019.

2 INOVAÇÃO NO JORNALISMO DE REFERÊNCIA

O jornalismo vem sofrendo constantes transformações durante sua existência. A sua midiatização, no ecossistema de mídias sociais, é um dos fatores bem relevantes, mas não é o único. Vemos isto com a prensa de Gutenberg, que, ainda na Idade Média, revolucionou e transformou tanto os conceitos de divulgação de informação da época quanto os de hoje em dia, pois sem ela talvez a forma de se comunicar e compartilhar escritos seria diferente. E, com a convergência midiática e todas as suas potencialidades para a web, o jornalismo passa por mudanças constantes. Exemplo desta mudança é o *Drops*, que utiliza o *Instagram* e toda a “gramática da internet” (HJARVARD, 2015) para levar informações para os seus seguidores. Por conta disso, neste capítulo vamos abordar a midiatização do jornalismo, pontualmente as transformações no jornalismo até chegar no atual processo de produção feito para o ecossistema de mídias sociais.

Vamos abordar, aqui, os conceitos de ‘jornalismo tradicional’ ou também entendido por “jornalismo convencional” que, por sua vez, parte das teorias de comunicação e das teorias do jornalismo. Para isso precisamos entender que o jornalismo é um serviço prestado para os cidadãos, dá legitimidade e forma opiniões na sociedade moderna.

Nelson Traquina (2005) elucida que o jornalismo é uma atividade criativa, que constrói um imaginário de mundo através de suas notícias e narrativas. O autor ainda explica que “o jornalismo foi definido como o preenchimento de certas funções na sociedade, ou, se preferirem, no cumprimento de papéis sociais bem específicos” (TRAQUINA, 2005, p. 128).

Felipe Pena (2008) explica que o jornalismo é a busca do homem por conhecer o que está acontecendo na sociedade. E, assim, o ser humano acredita que pode administrar a vida de forma mais estável e conforme os preceitos da sociedade. O autor pontua então que não basta existir astronautas, cientistas e filósofos, é preciso que eles façam tais relatos e “[...] reportem informações a outros membros da comunicada que buscam a segurança e a estabilidade do ‘conhecimento’. A isso, sob certas circunstâncias éticas e estéticas, posso denominar o jornalismo” (PENA, 2008, p. 23). Diante disto, faz-se necessário pensarmos na reconfiguração do processo de produtor de conteúdo, uma vez que os astronautas, cientistas e filósofos podem facilmente reportar suas descobertas no mundo conectado em rede. Entretanto, qual o papel do jornalista agora? Essa questão vamos abordar no tópico 2.2.1.

Jorge Pedro Souza (2006) explica que não é fácil conceituar o jornalismo. “Na sua essência, corresponde, predominantemente, à atividade profissional de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público (SOUZA,

2006, p. 193). O autor explica ainda que o jornalismo como conhecemos hoje em dia é “uma poderosa e complexa estratégia de comunicação social. É tão poderoso que se pode equiparar aos poderes Executivo, Legislativo e Judicial, sendo frequentemente apelidado de Quarto Poder” (SOUZA, 2006, p. 194).

Mas este “Quarto Poder” não é um campo fechado; pode ser mobilizado por movimentos sociais e contestatórios que sabem criar estratégias de comunicação que seduzem numa luta simbólica jogada nas sociedades democráticas, no tabuleiro do xadrez jornalístico. E talvez sejam minimizadas nas vezes em que este “Quarto Poder” atua como um “contra-poder”, compelido pela força dos valores dos seus profissionais e de toda uma mitologia que envolve o jornalismo como profissão na teoria democrática. (TRAQUINA, 2005, p. 206).

Podemos dizer, então, que o jornalismo é um poder simbólico exercido na sociedade. Thompson (2002) pontua que o poder simbólico se trata da “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças de outros e de criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 2002, p. 131). Portanto, o poder está na possibilidade de “provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do Estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.” (THOMPSON, 2011, p. 24). Conforme pontua Traquina (2005, p. 207), “[...] mesmo limitado e constrangido, o poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais”.

Coleman (2003, p. 63) explica que o “[...] papel da imprensa era central para a solução dos problemas, mas um público ativo e informado era a solução final”. Porém, esses conceitos são trazidos do “jornalismo civil” o que vai contra ao jornalismo tradicional, que tem sua base voltada para o capitalismo.

Lima e Mota (2014) afirmam que o conceito de jornalismo tradicional pode ser entendido pelo modelo de negócio que a empresa jornalística está inserida. A perspectiva do “tradicional” no jornalismo “vem sendo praticado nos modelos capitalistas, no qual sobressaem os interesses da grande mídia e dos poderes constituídos, em detrimento das demandas/necessidades dos cidadãos” (LIMA; MOTA, 2014, p. 25).

Também entendido como “jornalismo convencional” traz o mesmo sentido que o termo jornalismo tradicional. Os autores Cervi, Massuchin e Engelbrecht (2009) explicam que o espaço que este modelo de jornalismo ocupa na mídia convencional “[...] é desigual e existe uma hierarquia em que uma elite possui um espaço maior que os cidadãos comuns nessa estrutura” (CERVI, MASSUCHIN; ENGELBRECHT, 2009, p. 129). Lima e Mota (2014) explicam que é devido ao modelo capitalista de mercado que “cada veículo estabelece suas

próprias estratégias para seduzir o público na busca desenfreada pelo lucro. Cabe, então, aos jornalistas e até mesmo aos cidadãos, buscarem formas alternativas para que a função social do jornalismo seja assegurada” (LIMA; MOTA, 2014, p. 25). Vemos isso no Drops, pois, como um jornal interativo, ele tem essa função de entrelaçar o seu público e levá-lo a consumir os conteúdos das demais plataformas do jornal @Estadão, desta forma, gera hiperlinks e alguns outros conceitos do Webjornalismo.

Para melhor entendermos o jornalismo tradicional/convencional, vamos pontuar alguns dos conceitos trazidos por Cervi, Massuchin; Engelbrecht (2009), junto com os conceitos de Scortegagna (2013) por meio do Quadro 1.

Quadro 1: Jornalismo tradicional e convencional.

Características	Jornalismo Tradicional/Convencional
Papel do jornal	Provedor de informações relevantes para alimentar o debate.
	Levar informação para camadas do público – múltiplos públicos.
Papel do jornalista	Selecionador e organizador das informações com status de notícia.
	Observador imparcial e objetivo, que reporta os fatos sem se envolver. Responsabilidade sobre o veículo. Credibilidade vem da imparcialidade.
Papel do público	Consumidor final das notícias e fornecedor de feedback à mídia.
	Ora vê o público como massa, ora vê um público fragmentado. Na prática, o público é o consumidor.
Rotinas produtivas	Verticais e centralizadas na estrutura interna da mídia.
	Reportar uma pequena elite (atores do poder) para as massas. Excesso de confiança nas fontes oficiais. Sistema de ronda, girando sobre algumas fontes institucionais. Escassez de tempo.
Relações econômicas	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.
Relações com sociedade	Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento da mídia.
Debate produzido	Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias.

Fonte: adaptado de Cervi, Massuchin; Engelbrecht (2009, p. 137) e Scortegagna (2013)

Temos que apontar, aqui, que alguns autores utilizam o termo tradicional para se referir aos veículos de comunicação que possuem uma maior circulação ou que já estão consolidados no mercado pela sua credibilidade e vasta atuação na área. Um exemplo de jornal tradicional é o @Estadão, que está presente tanto em jornais físicos quanto em sites online e desenvolve conteúdo para as mídias sociais. O @Estadão está presente na área há

145 anos e desde então traz inovações e é pioneiro em produtos midiáticos (PONTES, 2015, online), como o exemplo do *Drops*. No campo científico, é utilizado por inúmeros pesquisadores nas mais diversos pontos de vista.

“Sociólogos da mídia há tempos concordam que o jornalismo tradicional oferece pouco espaço para a voz dos cidadãos, e é geralmente focada nos fazeres dos poderosos” (EPSTEIN, 1973. *Apud.* CERVI, MASSUCHIN; ENGELBRECHT, 2009, p. 129). Nesta perspectiva de jornalismo para poderosos e feito nos modelos capitalistas, podemos apontar que os conteúdos feitos por esses veículos são uma das características do jornalismo tradicional.

Entendemos, portanto, como jornalismo de referência (ZAMIN, 2014) os jornais que tem uma vasta circulação e trajetória enquanto jornais periódicos, expondo o exemplo do jornal @Estadão que demanda de um vasto percurso no ramo jornalístico e desenvolve conteúdos para as mais diversas plataformas, outra característica é o uso como fonte tanto em outras produções jornalística quanto para os estudos acadêmicos. Pontuamos a característica de fontes quando um jornal veicula um conteúdo que foi produzido em um outro jornal. Por exemplo, quando um jornal local utiliza um texto publicado em um jornal de nível nacional, o jornal de nível nacional está servido de fonte para o jornal local, o que o caracteriza como um jornal de referência.

Zamin (2014) agrupou as investigações brasileiras e estrangeiras sobre como os pesquisadores conceituam o jornalismo de referência. A autora pontua então que “pode-se observar o jornalismo de referência como aquele que serve interna e externamente de referência – tanto para a elite formadora de opinião, como para os meios de comunicação – sobre uma parcela do mundo público, qual seja, o país ao qual ele se dirige” (ZAMIN, 2014, p. 939).

Fernandes (2011) explica o jornalismo de referência como formado por um público elitizado, que é entendido por ele por ser “formada por políticos, dirigentes sindicais e empresário, e um público mais culto” (FERNANDES, 2011, p. 57). O autor pontua ainda que este é um conceito formado pelos jornais, que imaginam que seus leitores destinatários sejam capazes de gerir uma análise crítica em relação aos conteúdos publicados.

Para Darde (2006), o jornalismo de referência é aquele que serve de subsídio para a produção de notícias nos demais veículos de comunicação locais por meio de suas agências de notícias. Esses jornais também são os com maior circulação no país (DARDE, 2006, p. 80).

Faz-se importante destacar que esses conceitos fazem parte das transformações com que o jornalismo passa durante sua existência e todos fizeram parte do que podemos entender por jornalismo na web.

As noções de jornalismo que são abordadas até o momento são dos tradicionais formatos massivos (rádio, televisão, jornal impresso), que até a chegada da internet eram a principal forma de informação. Porém, os conceitos de jornalismo foram adaptados para a web, sendo pontuados pela autora Luciana Mielniczuk na sua tese de doutorado, em 2003. Antes de trazermos os conceitos do webjornalismo, vamos pontuar alguns movimentos de vanguarda do jornalismo que transformaram as suas linguagens sendo então entendidos como inovações do jornalismo.

Podemos pontuar que a forma objetiva do jornalismo de referência era vista até a chegada de alguns movimentos que reconfiguraram o jornalismo e seus discursos, tornando-os, assim, um jornalismo mais literário.

Os movimentos que podemos destacar são o New Journalism e o Jornalismo Gonzo. Esses dois movimentos descrevem o jornalismo literário e suas transformações no jornalismo da época. Czarnobai (2003) explica que “o New Journalism nasce para, de certa forma, satisfazer uma necessidade que muitos jornalistas possuem: o sonho de escrever um grande romance” (CZARNOBAI, 2003, p. 08).

Esse novo formato de jornalismo nasce nos anos 1960 como uma nova versão do jornalismo, o jornalismo literário. Czarnobai (2003) explica que o New Journalism

[...] foi algo concebido de uma forma despreziosa e os seus resultados, puramente acidentais. Mas não se limita a isso: é também uma constatação sobre a surpresa com que o sucesso do gênero foi recebido tanto sobre escritores quanto jornalistas, que não tinham noção do poder deste novo formato jornalístico (CZARNOBAI, 2003, p. 08).

Nesta mesma seara, o Jornalismo Gonzo trouxe um novo formato para o jornalismo literário. “Criador e principal representante de uma modalidade de jornalismo literário denominada Gonzo Journalism, Thompson propôs a transposição da barreira essencial que separa o jornalismo da ficção: o compromisso com a verdade” (CZARNOBAI, 2003, p. 26). Essa nova transformação do jornalismo surge em meados da segunda metade da década de 1960, enquanto o *new journalism* ainda estava presente. É necessário pontuarmos que foi por meio do New Journalism que o Jornalismo Gonzo surgiu, e também era “chamado de jornalismo fora-da-lei, jornalismo alternativo e cubismo literário” (CZARNOBAI, 2003, p. 26).

Esse novo gênero do jornalismo foi considerado como uma cópia da própria vida do autor, o jornalista Hunter S. Thompson. Então ficou conhecido pelo gênero que “[...] tem sua força baseada na desobediência de padrões e no desrespeito de normas estabelecidas, além da insistência em quatro grandes temas: sexo, drogas, esporte e política” (CZARNOBAI, 2003, p. 26).

Pontuamos brevemente alguns dos movimentos de vanguarda do jornalismo que transformaram o jornalismo da época. É fato que estes gêneros do jornalismo estão ainda presentes, porém alguns sofreram adaptações e foram de inovando.

O jornalismo em si é uma atividade e uma instituição social que está em constante mudança e inovação. Cada novo invento foi um marco histórico para entendermos o jornalismo hoje. Isso aconteceu conforme as tecnologias formam surgindo e se adaptaram às TIC's. Em uma visão mcluhaniana¹⁶, cada meio de comunicação foi se adaptando a uma outra que surgia e, desta forma, podemos entender que o webjornalismo é uma construção dos demais tipos de jornalismo que estão disponíveis hoje. Para começarmos a debater sobre o webjornalismo precisamos explicar como surgiu o que entendemos por web e seus potenciais trocas de informações.

A internet foi desenvolvida no ano de 1957 para fins militares de troca de informações entre as bases nos Estados Unidos, durante o contexto da Guerra Fria com a então União Soviética. Foi inicialmente conhecida por Advanced Research Projects Agency (ARPA) e sua função era “pesquisar e desenvolver alta tecnologia para uso militar” (OLIVEIRA; GLANZMANN, 2010, p. 99). Após uma década da sua criação, a ARPA desenvolveu uma rede nacional de computadores nomeada por ARPAnet, com o principal objetivo de descentralizar as informações valiosas de forma que não fossem destruídas por bombardeios, caso a base de dados estivesse localizada em um único servidor (OLIVEIRA; GLANZMANN, 2010).

No decorrer dos anos, a ARPAnet começou a ser usada para fins acadêmicos, e foi em 1990 que físico suíço Tim Berners-Lee desenvolveu o que hoje entendemos por uma base de dados universal, a World Wide Web - WWW (FERRARI, 2014). Conhecida por www, “é um modo de organização da informação e dos arquivos na rede mundial de computadores” (OLIVEIRA; GLANZMANN, 2010, p. 99). Por mais facilitadora que www tenha sido, as

¹⁶ McLuhan foi um dos principais autores debruçar seus estudos nos efeitos que a tecnologia causava nas pessoas. O autor deixou alguns aforismos que são utilizados atualmente, como por exemplo “o meio é a mensagem” e a “teia global”.

trocas de informações, boletins e e-mails já era feita por meio do Gopher ou de recursos semelhantes (MIELNICZUK, 2001, p. 1).

Tendo em vista a fácil circulação de informação, o jornalismo internacional passa a utilizar a web para fins comerciais no início dos anos 1990, e o cenário do jornalismo nacional começa a utilizar a web no início dos anos de 1995 (MIELNICZUK, 2001).

Jornalismo digital, jornalismo eletrônico, jornalismo online, ciberjornalismo e webjornalismo, esses foram alguns dos termos que os estudiosos de diversas partes do mundo conceituaram o jornalismo feito para a web. Luciana Mielniczuk (2003) adaptou todos os conceitos que já haviam sido estudados em um quadro (Quadro 2).

Quadro 2: Nomenclaturas e definições do jornalismo feito para a web.

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos.
Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia	emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits.
Ciberjornalismo	envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
Jornalismo online	é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
Webjornalismo	diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web.

Fonte: MIELNICZUK, 2003, p. 27

Luciana Mielniczuk (2003) explicava que o webjornalismo “refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a web, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet” (MIELNICZUK, 2003, p. 26).

O webjornalismo é facilmente confundido com jornalismo online, conceitos que por menos excludentes que sejam, têm suas diferenças. Entendemos, portanto, o webjornalismo como os produtos e soluções que utilizam a web, e já o jornalismo online refere-se às possibilidades de conexão online de uma maneira genérica (MIELNICZUK, 2003). Luciana Mielniczuk (2001), debruçada nos estudos de Murad (1999) e Canavilhas (2001), explica que a nomenclatura está relacionada ao suporte técnico ao qual é desenvolvido. Para conceituar o webjornalismo, a autora explica que “para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio, chamamos de radiojornalismo; e chamamos de jornalismo impresso àquele que é feito para os jornais impressos em papel” (MIELNICZUK, 2001, p. 2).

Mielniczuk (2001) explica que o webjornalismo passou por três processos ao longo de sua primeira década de existência. Segundo a autora

[...] é possível identificar três fases distintas. Num primeiro momento, ao qual chama-se de transpositivo, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na Internet. [...] Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, pode-se identificar uma segunda fase – a da metáfora - quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. [...] (O) terceiro, e atual, momento também corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens. (MIELNICZUK, 2001, p. 2-3).

A terceira etapa do jornalismo feito para a web é apontado como a primeira fase do atual cenário do webjornalismo. Canavilhas (2014) pontua sete características do jornalismo feito para a web, que são elas: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória, Instantaneidade e Ubiquidade. Vale acrescentar que a “instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo” (PALACIOS, 2004, p. 02). Na sequência, vamos descrever esses conceitos expostos por Palácios (2004) e os apontamentos de Mielniczuk (2001).

a) Multimídia/Convergência: há um consenso entre os autores que este conceito se refere ao contexto do jornalismo online, ao processo de convergência das mídias tradicionais para a web. Todos os suportes técnicos que antes eram usados (imagem, texto e som) agora passam a estar em um só suporte e, muitas vezes, em um único trabalho jornalístico.

b) Interatividade: Tanto Palácios (2004) quanto Mielniczuk (2001) debruçam-se nos autores Bardoel e Deuze (2000) para pontuar que a interatividade faz com que o leitor/usuário se sinta parte da construção da notícia. Este fato ocorre por inúmeras formas: pela troca de e-mails entre leitor e jornalista, por meio de fóruns onde o leitor possa dar opiniões sobre os conteúdos jornalísticos. Podemos pontuar aqui que com os sites de mídias sociais, os leitores agora são considerados agentes importantes para a construção das notícias. As redes sociais, por exemplo, já são vistas como um critério de noticiabilidade (BELOCHIO; SILVA, 2014) onde assumem importantes aspectos de relevância para a publicação de um acontecimento antes vistos apenas nas mídias sociais. Mielniczuk (2001) aponta ainda que “neste contexto, não se pode falar simplesmente em interatividade e sim em uma série de processos interativos” (MIELNICZUK, 2001, p. 3).

c) Hipertextualidade: esta característica possibilita o jornalista interligar a sua notícia em vários outros aparatos que complementam com os temas que está sendo abordado (imagens, áudios, vídeos, gráficos), o que interliga os conteúdos (PALÁCIOS 2004; MIELNICZUK 2001).

d) Personalização: Palácios (2004) e Mielniczuk (2001) pontuam que essa característica é a construção do leitor pelo conteúdo que prefere. Em outras palavras é como se o leitor fosse o seu próprio algoritmo e selecionasse o conteúdo a qual gostaria de ver na sua *timeline*. “Há sites noticiosos, entre eles o da CNN, que permite a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada” (MIELNICZUK, 2001, p. 4).

e) Memória: por ser tecnologicamente e economicamente mais viável, o webjornalismo aumentou o fluxo de informação disponível no ciberespaço. Deste modo, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores. O que caracteriza ao leitor a possibilidade de procurar os conteúdos antigos que foram disponibilizados pelos web jornais (MIELNICZUK, 2001; PALACIOS, 2004).

f) Instantaneidade: a internet conectou, de certo modo, todos os que tem acesso a ela. E nesse emaranhado de conexões possíveis, as informações são obtidas, quase, instantaneamente. Bradshaw (2014) explica que o que antes demorava semanas ou até mesmo meses para ser informado como um ‘novo acontecimento’, com as conexões de fácil acesso pela internet, demoram questões de horas ou até mesmo minutos, dependendo da conexão com a internet. O autor explica ainda que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, “estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (desktop publishing), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (broadcasters)” (BRADSHAW, 2014, p. 111).

g) Ubiquidade: essa característica diz respeito a produção de conteúdo amador pelos usuários da mídia. “O conteúdo gerado por cidadãos em um mundo globalmente conectado pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e midiático produzido profissionalmente” (PAVLIK, 2014, p. 159). Entendemos então a ubiquidade como o atual cenário do jornalismo, onde os cidadãos comuns auxiliam na produção do jornalismo profissional por meio de vídeos, imagens e relatos dos ocorridos em tempo real.

Os sites dos jornais, por exemplo, conseguem abranger quaisquer pessoas que pesquisar sobre o assunto que o veículo de comunicação tiver publicado. O fato com que os

jornais possam publicar continuamente os acontecimentos do cotidiano, faz com que a abrangência deste formato seja ainda maior pelos internautas. Mielniczuk (2001), explica que “em qualquer momento é possível acessar um webjornal e ler as notícias de interesse atualizadas. Segundo Adghirni (2001), nos sites noticiosos, as atualizações são feitas em um tempo médio de quatro minutos” (MIELNICZUK, 2001, p. 5).

O jornalismo se adapta historicamente conforme as tecnologias vão surgindo. Com o ecossistema de mídias sociais não é diferente. Entendemos ecossistema midiático por ser um aporte teórico originário das ideias de Innis e McLuhan. Carvalho e Barichello (2016) explicam que as “noções de ecossistema aplicado a mídias ajuda a compreender como as modificações em cada meio ou no ambiente interfere no conjunto e impactam também as partes que o constituem” (CARVALHO; BARICHELO, 2016, p. 1555).

São notáveis as contribuições de McLuhan, mas também temos que destacar os escritos de Neil Postman (1970), seu seguidor, que explica a vertente teórica da ecologia dos meios.

A ecologia dos meios analisa como os meios de comunicação afetam a percepção humana, a compreensão, os sentimentos e os valores; e como nossas interações com os meios facilitam ou impedem nossas chances de sobrevivência. A palavra ecologia implica o estudo de ambientes: suas estruturas, conteúdos, e impacto nas pessoas (POSTMAN, 1970. Citado por: PENTEADO; RENÓ, 2016, p. 04).

Alguns autores apontaram a ecologia dos meios pelo jornalismo. Penteado e Renó (2016) explicam que na tentativa de elucidar o impacto das mudanças na ecologia dos meios, Neil Postman introduz o conceito de câmbio ecológico: “segundo o autor, quando um novo meio surge, ele não apenas agrega novas funções comunicacionais, mas muda todo o seu entorno. [...] E assim sequencialmente, conforme novos atores surgem na ecologia midiática” (PENTEADO; RENÓ, 2016, p. 07-08).

Penteado e Renó (2016) explicam o papel fundamental do jornalismo para a popularização do ambiente midiático.

[...] o jornalismo exerceu papel vital para a popularização do meio impresso entre as camadas mais populares da sociedade, já que apresentava um conteúdo mais atrativo, o que pode ter influenciado no aumento da alfabetização. Da mesma forma, sem este novo ambiente midiático, o jornalismo não existiria (PENTEADO; RENÓ, 2016, p. 11).

No avançado estado das mídias sociais, em que já não conseguimos mais separar o online do offline, o webjornalismo também está cada vez mais inserido nesse contexto midiático, no qual suas práticas sociais estão cada vez mais inseridas nos espaços das

mídias sociais. Para demonstrar alguns indícios de inovação no jornalismo tradicional, varemos um quadro com alguns indicadores de como era o jornalismo e como a web o transformou.

Quadro 3: Indicadores de inovação no jornalismo tradicional

Conceito	Jornalismo tradicional	Webjornalismo
Linguagem	Neste período o cada meio de comunicação (impresso, rádio e televisão) tinha a sua própria linguagem. Canavilhas (2001) aponta que cada uma dessas linguagens era um jornalismo difere e falava com um público diferente. Essa característica do jornalismo era percebida também nos profissionais que trabalhavam e os que saíam das graduações e se inseriam no mercado de trabalho, pois sempre se escolhia uma das áreas para trabalhar (jornalismo impresso, jornalismo televisivo ou jornalismo radiofônico).	Canalilhas (2001) aponta que a linguagem dos jornais na web é amistosa e faz com que os leitores se sintam envolvidos nas narrativas. A utilização dos diversos produtos midiáticos, a chamada convergência (Jenkins, 2009), fez com que as rotinas tanto dos jornalistas como as dos leitores se alterassem. Desta forma, as notícias feitas para as plataformas na web tinham a que suprir “[...] às exigências de um público que exige maior rigor e objetividade” (CANAVILHAS, 2001, p. 2).
Texto	Os textos jornalísticos seguiam uma estrutura previamente pensada para que eles fizessem sentidos para o leitor. Cada tipo possuía uma series de características para a sua construção.	Com a facilidade da web e a capacidade, quase ilimitada, de armazenamento não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si (Canavilhas, 2001).
Leitura	A leitura era linear, pois dependia muito do que era publicado no jornal. Isso porque os leitores tinham que manter uma sequência organizada da leitura para conseguir entender o todo.	Os webjornais disponibilizaram para aos leitores a possibilidade da leitura não linear, pois utilizam fotos, vídeos, áudios e imagens que ajudam na compreensão do assunto abordado.
Interatividade	Nos modos massivos de comunicação, quando o leitor, telespectador ou ouvinte discordava da do que era escrito no jornal, passa na televisão ou falado no rádio, tinha que escrever uma carta e esperar alguns dias para que seus apontamentos fossem publicados em uma edição seguinte (Canavilhas, 2001).	A internet trouxe ao jornalismo a interatividade. Com isso os leitores conseguiam expressar suas opiniões e ter respostas quase se imediatas. Cavalilhas (2001) explica que a própria natureza do meio permite que o “webleitor” interaja no imediato, pois constroem-se esses limites de interação, que com a chegada das mídias sociais aumenta.
Personalização	O jornalismo, em especial o meio impresso, disponibilizava um espaço de páginas, que por inúmeras vezes fazias com que as notícias e as fossem cordatas ou até mesmo tiradas da edição impressa. Outra característica deste indicador era a falta de possibilidade de escolha do leitor sobre o tema de sua preferência.	Os webjornal, como aponta Canavilhas (2001), tem a possibilidade de personalizar o conteúdo que seus leitores vão receber. O que os torna uma espécie de informativo pessoal que embora disponibilize a informação mais importante a cada momento.

Fonte: o autor.

O que nos leva para o próximo tópico, onde vamos abordar esses processos sociais que o jornalismo passa.

2.1 MUDIATIZAÇÃO DO JORNALISMO

A midiatização, em linhas gerais, é formada por processos sociais. Alguns pesquisadores estudam as transformações que a sociedade passa por meio desses processos sociais, alguns exemplos são Hjarvard (2014) e Carlos Alberto de Carvalho (2018). Para pontuarmos a midiatização do jornalismo vamos utilizar Fausto Neto (2006, 2012) e Gomes (2012), sendo os pioneiros no país a falar da midiatização. Neste tópico vamos abordar também a influência do entretenimento nos conteúdos dos jornais. Para isso vamos utilizar o *Stories* do @Estadão, tendo em mente que vamos precisar abordar a atorização dos jornalistas, a autorreferencialidade e a promocionalidade dos jornalistas no uso do Drops.

Para conceituarmos o que é midiatização, vamos trazer o autor Carvalho (2018), quando explica que a midiatização deve ser entendida como um meta-conceito, que explica como os meios criam uma nova ambiência para a sociedade, na qual as mídias estão implicadas, por exemplo, em novos arranjos políticos, religiosos, ou culturais que precisam de visibilidade, mas que não subsumem no midiático e nem por eles foram inaugurados (CARVALHO, 2018). Podemos ver a midiatização da sociedade nas campanhas eleitorais na televisão. Ao observar as campanhas políticas, nas quais os candidatos utilizam o seu tempo de campanha na televisão para pedir que os eleitores os sigam nas mídias sociais, para assim conseguir acompanhar melhor as propostas deles. Temos que salientar que por mais que os programas de televisão já se configurassem como um processo midiático da política, antes da acessão das mídias sociais os candidatos utilizavam o tempo de campanha eleitoral, na televisão, para falar de suas propostas, por mais breve que fosse. Agora eles usam para indicar que nas suas mídias sociais online eles encontram as suas propostas.

Devemos entender a diferença entre midiatização e a mediação. Carvalho (2018) ancorado por Andreas Hepp (2014) explica que

A mediação é adequada para descrever as características gerais de qualquer processo de comunicação de mídia. Martín-Barbero, por exemplo, usou o termo para enfatizar que comunicação (midiática) é um ponto de encontro de forças bastante diversas de conflito e integração (Martín-Barbero, 1993: 187). Na mesma direção, Roger Silverstone descreveu a mediação como o “movimento de significado de um texto a outro, de um discurso a outro, de um evento a outro” (1999: 13). No entanto, Silverstone trata a mediação como um processo muito mais extenso no qual nos “engajamos contínua e infinitamente com os significados da mídia” (1999: 17). Contrastando esses exemplos com os primeiros usos de midiatização por Ernst Manheim, podemos dizer que esses dois conceitos descrevem algo diferente: a mediação é o conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo; midiatização, diferentemente, é um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia. (HEPP, 2014, p. 46-47, com destaques no original, citado por, CARVALHO, 2018, p. 93).

Hjarvard (2014) conceitua a mediação por ser um conceito que diz “[...] respeito à comunicação realizada a partir de um meio, cuja intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre o emissor e o receptor” (HJARVARD, 2014, p. 39). O autor explica o que é midiatização. Segundo ele, “[...] a midiatização refere-se a um processo de mais longo prazo, em que as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados em consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação” (HJARVARD, 2014, p. 39).

Para entendermos a midiatização, precisamos apontar o conceito de mediação que, para alguns autores, é o canal da midiatização. Entendemos a mediação como um fator que gera a midiatização. Silva (2012) ancorada por Gómez (1991) explica que existem quatro grupos de mediação: individual, situacional, institucional e massmediática. Mas a mediação é vista em diferentes fontes, sublocadas nestes quatro grupos, que são elas: política, cultura, classe social, economia, gênero, idade, etnicidade, os meios, as condições situacionais e contextuais, as instituições e os movimentos sociais (SILVA, 2012). Podemos entender a midiatização pelos processos comunicacionais envolvidos nas mediações (BRAGA, 2011).

Fausto Neto (2006) explica que a midiatização é formada por uma nova natureza sócio-organizacional na qual a comunicação passa da fase linear para a fase da descontinuidade, desse modo as noções de totalidades homogêneas dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades.

Carvalho (2018) explica a midiatização como um processo metodológico na sociedade. Para o autor:

É mais adequado, assim, pensar a midiatização mais como uma ambiência sociocultural, que implica mudanças teóricas e metodológicas nos modos de investigar os referidos campos de ação e competição, que a midiatização unicamente como presença maciça das mídias” (CARVALHO, 2018, p. 92).

Stig Hjarvard (2012) explica que para estudar a midiatização são indispensáveis os estudos empíricos, pois sem eles torna-se impossível entender o modo com que as mídias e os demais atores sociais e dinâmicas se interconectam e se distanciam.

Estudar processos de midiatização, assim, não é adotar como ponto de partida questões em torno dos “efeitos das mídias”, mas investigar os complexos processos contemporâneos que envolvem atores sociais diversos em jogos de poder e disputas de sentido que se dão em campos sociais tão diversos quanto política e economia, arte e religião, comportamento e sexualidade, relações de gênero e racismo, seguindo-se lista infundável (CARVALHO, 2018, p. 94).

A midiaticização não é um processo universal que caracteriza toda sociedade. Deste modo, é então, “[...] um fenômeno que se acelerou particularmente *nos últimos anos do século XX*, em *sociedades modernas e altamente industrializadas*” (HJARVARD, 2014, p. 38). Stig Hjarvard (2014, p. 38) explica que com “o avanço da globalização, mais e mais regiões e culturas são afetadas pela midiaticização, mas certamente existem diferenças por ela exercida”. Podemos perceber essa diferença no documentário FREENET¹⁷, que mostra a diferença de conexão entre os bairros pobres da cidade de São Paulo e os bairros ricos. O Doc traz a realidade do Morumbi e de Paraisópolis, dois bairros que fazem divisa geograficamente, socialmente e midiaticamente. O que deixa claro, então, o que o autor falou, a midiaticização não é um fenômeno universal, é inclusive um fator de desigualdade social, pois só consegue acessá-la quem tem dinheiro para pagar a mensalidade da internet. Ficou nítido que tanto a qualidade quanto o valor da internet são diferentes, o que deixa ainda mais clara a desigualdade social. Por exemplo, nos bairros ricos, ou melhor desenvolvidos, o sinal é melhor, o valor é menor, e o acesso é mais fácil, e nos bairros pobres onde o sinal é mais precário, o acesso é mais difícil e o valor é mais alto. Isso não acontece só no Brasil, é um problema social do mundo todo.

Stig Hjarvard (2014) explica que existem duas formas de midiaticização, a direta e a indireta. O autor pontua então que:

A midiaticização direta remete à situação em que uma atividade antes não mediada adquire uma forma mediada – isto é, a atividade passa a ser realizada a partir da interação com um meio. [...] A midiaticização indireta ocorre quando uma dada atividade passa a ser cada vez mais influenciada – em sua forma, conteúdo, organização ou contextos – pelos símbolos ou mecanismos midiáticos. (HJARVARD, 2014, p. 40 - 41).

Podemos citar como exemplo da midiaticização direta as atividades bancárias efetuadas todas pela internet. Nessa fase midiaticizada os bancos disponibilizam quase todos os tipos de serviços online (pagamentos, empréstimos, comércio em moeda e ações, análise financeira), podendo ser efetuados tanto por computadores ou por aplicativos nos smartphones. Essa ferramenta que o banco disponibilizou para os seus clientes alterou a relação entre ambos. Reconfigura e agiliza as atividades que antes era feita exclusivamente em uma agência bancárias (HJARVARD, 2014).

Já um exemplo da midiaticização indireta é o próprio tema deste trabalho, o Drops. Feito exclusivamente para uma mídia social digital, o Drops utiliza a gramática do *Stories* e da Internet, para assim conseguir se aproximar dos seus leitores e dos internautas.

¹⁷ Disponível em: <https://vimeo.com/161511483>. Acesso: 03 out. 2018.

Isso é visto pelo Hjarvard (2014) como a forma que um meio de comunicação encontra para interagir com outras instituições da sociedade sendo mediado por outro meio.

Braga (2012) explica que já não podemos mais separar a mídia da sociedade. Nesta perspectiva, já estamos tão submersos nos espaços midiáticos que não conseguimos mais desconectar do online. E essa constante “estadia online” faz com que a sociedade mude a forma de interagir, tornado os processos sociais mediatizados e mediados.

Carvalho e Lage (2012) apontam que a mediatização pode ser vista por duas vertentes teóricas. A primeira parte da filosofia, pelo pesquisador Muniz Sodré (2002), que propõe a ideia da mediatização como uma nova forma de vida. Os autores explicam ainda que Sodré (2002) aponta essa nova fase da sociedade como um *bios*. “O *bios midiático* pressupõe não somente a vida mediada pela lógica da mídia, mas a experiência qualificada pela mídia. Implica uma nova relação do homem com o mundo, reconfigurada pelo tecnodeterminismo e pelo mercado” (CARVALHO; LAGE, 2012, p. 246). A outra perspectiva que Carvalho e Lage (2012) apontam é a marcada pela sociologia, trazida por José Luiz Braga (2007). Os autores explicam então que Braga (2012) estabelece a mediatização por dois “âmbitos sociais”:

[...] num recorte específico, são considerados os processos sociais que passam a se desenvolver segundo as lógicas da mídia. Num nível mais amplo, trata-se da “mediatização da própria sociedade”, em que os processos de interação mediatizada começam a referenciar os demais processos sociais (CARVALHO; LAGE, 2012, p. 246).

Sodré (2002) explica que o efeito da mídia pode ser entendido como uma nova forma de vida, sendo entendida como o *bios midiático*.

[...] as práticas socioculturais ditas comunicacionais ou midiáticas vêm se instituindo como um campo de ação social correspondente a uma nova forma de vida, que propomos chamar de *bios midiático*. Essas práticas – uma espécie de antropotécnica eticista – não esgotam nem sistematizam o problema da vinculação, uma vez que dizem mais respeito propriamente à relação socialmente gerida pelos dispositivos midiáticos e, portanto, do mercado (SODRÉ, 2002, p. 233).

Guindani e Morigi (2012), debruçados em Verón (1997), apontam que a mediatização atua por inúmeras lógicas e não pode ser identificada uniformemente ou de modo isolado no mundo das ações e práticas institucionais, tecnológicas ou individuais (GUINDANI; MORIGI, 2012). Para os autores, a mediatização configura um novo *ethos* nos processos sociais, “que se caracteriza pela articulação dos meios de comunicação e informação com as demais instâncias mediadoras da vida social” (GUINDANI; MORIGI, 2012, p. 198).

Santi e Barichello (2008) explicam que o *ethos* midiaticizado é o espaço para a realização da ação humana sendo uma espécie de consciência ativa de um determinado grupo social. “Ele é uma nova forma de qualificação da vida que traz consigo o *bios* virtual ou o quarto *bios*. A especificidade desse *ethos* é a criação de uma nova “eticidade”, com costumes e rotinas sociais ‘estetizantes’ e ‘vicárias’” (SANTI; BARICHELLO, 2008, p. 7).

De um modo geral, o *ethos* é a consciência atuante e objetiva de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde tem lugar as interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas (Sodré 2002, p.45).

Exposto até aqui o conceito de midiaticização, partiremos par a midiaticização do jornalismo. Para isso, vamos utilizar os conceitos trazidos por Carvalho e Barichello (2016), Fausto Neto e Sgorla (2015), Fausto Neto (2006) e Carvalho e Lage (2012).

Para pontuarmos a midiaticização do jornalismo, precisamos voltar a falar do desenvolvimento da Web 2.0¹⁸ e sua influência nas práticas feitas desde então. Foi a partir da web 2.0 que podemos observar os primeiros indícios da midiaticização do jornalismo. Nesta nova forma de fazer jornalismo para a web, o público passou a ter voz nos jornais por meio de comentários e feedback deixados para os jornalistas nas redações.

Fausto Neto e Sgorla (2015) explicam que esse contato ou mediação aconteceu por meio dos espaços de “fale aqui”, “sua voz” e “a voz do leitor”. O nome do espaço de contato ente leitor e empresa jornalística altera conforme o veículo de comunicação. Os autores explicam ainda que não se trata de uma simples mediação a distância, o veículo de comunicação interagia entre os atores sociais intervindo em discussões e deixa claro a sua condição de “mediação em conflitos”.

Tal mediação se operacionaliza através de passos, por parte do jornal, através dos quais relata a denúncia da recepção e registra a escuta que faz junto aos que reclamam, trazendo sua versão numa espécie de “prestação de contas”. Porém, há mecanismos que mostram o jornal agindo como mediador - como uma espécie de balcão de reclamação - e que se manifesta através de seções específicas, em páginas especializadas (ex.: Editoria Cidades), na forma de diálogo entre jornal/leitor (FAUSTO NETO; SGORLA, 2015, p. 06).

¹⁸ Web 2.0 é um termo designado para as mudanças vistas nos ambientes midiáticos que despontaram as características do webjornalismo, por exemplo. Essa nomenclatura foi cunhada pelo norte-americano Tim O’Reilly, em 2004, e explica as características que a web 2.0 possui. Saad Correa (2009) aponta que a web 2.0 “estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentais que cada vez mais municiavam o usuário para ações de comunicação e relacionamento autônomas, sem a intervenção dos conhecidos veículos de mídia para a formação da opinião da sociedade (SAAD CORRÊA, 2009, p. 164).

Ribeiro e Fossá (2011) explicam que as estratégias de enunciação do jornalismo se transformaram conforme os avanços nas tecnologias de comunicação e informação e as novas mídias, o que desencadeou a midiaticização do jornalismo. As autoras apontam também que inúmeros autores estudam a convergência das mídias jornalísticas tradicionais (rádio, televisão, jornais e revistas impressas), o que é característica da midiaticização.

Hjarvard (2015) explica que os modelos midiáticos do século XX estavam estruturados em práticas massivas, voltadas principalmente para a televisão, mas agora com a internet, o sistema de mídia do século XXI, está estruturado principalmente nas mídias digitais. Carvalho (2016) explica que nesse contexto onde as empresas jornalísticas, que antes estavam voltadas os meios tradicionais, agora se deparam com uma nova forma de fazer jornalismo na ambiência digital.

Carvalho (2016) explica ainda que existem inúmeros estudos voltados a debater a midiaticização, mas as especificidades das mídias digitais têm sido negligenciadas. A autora aponta, ainda, que em estudos recentes Hjarvard (2015) volta-se a refletir sobre as pontualidades das novas mídias, em relação às anteriores e seu papel na midiaticização. “No entanto o autor também não especifica a particularidades das mídias sociais, que fazem parte das do que ele denomina como ‘novas mídias’” (CARVALHO, 2016, p. 1563).

Temos que destacar aqui a autorreferencialidade, conceito tomado dos estudos discursivos que pontua as linguagens jornalísticas como uma vertente teórica. “[...] na sociedade midiaticizada, pelo fato de as práticas das mídias jornalísticas se disseminarem para outros campos, estas se transformam profundamente, sendo cada vez mais presente nessas práticas o uso de estratégias discursivas autorreferenciais” (RIBEIRO; FOSSÁ, 2011, p. 345).

Carvalho (2010) explica que as adaptações feitas nas linguagens jornalísticas aproximam cada vez mais os leitores dos veículos de comunicação. Podemos perceber essa adaptação por meio do contexto em que o jornalismo está inserido, Ribeiro e Fossá (2011) aponta que

No atual contexto da midiaticização, as mídias jornalísticas têm utilizado novas estratégias de comunicação para assegurar os seus lugares de produção e circulação de sentidos. Com isso, tem-se observado não apenas a construção social da realidade, como também uma mudança nas formas de enunciação dos discursos jornalísticos, voltada para a preocupação de construir uma ‘imagem de si’, ou seja, para referenciar a própria realidade, na produção de sentidos de discursos constituídos de estratégias de autorreferencialidade (RIBEIRO; FOSSÁ, 2011, p. 344).

Fausto Neto (2006) explica que a midiaticização do jornalismo fundou um novo dispositivo que opera segundo alguns tipos de ações específicas de operações. Desta forma

“[...] funda a própria realidade midiática, que se reporta às realidades de outros sistemas, mas valendo-se, sempre de uma autonomia de suas ‘regras de produção’ para produzir o seu dizer” (FAUSTO NETO, 2006, p. 03). O autor explica também que a autorreferencialidade modifica as formas de fazer jornalismo, o que possibilita mostrar uma nova construção da realidade (FAUSTO NETO, 2006).

A autorreferencialidade está presente em uma crescente ação feita pelos jornais e jornalistas, que é o *making off* da produção das notícias, também vista no *Drops*. Fausto Neto (2006) explica que “a presença crescente do making off, não como uma referência para algo que se faz ‘lá fora’, mas que é constituído, como referência visível, ao trabalho da própria produção da noticiabilidade” (FAUSTO NETO, 2006, p. 12).

A midiatização do jornalismo passou das práticas discursivas para a relação entre o veículo de comunicação e o leitor. Fausto Neto (2006) aponta que com essas novas práticas, o jornalismo estabeleceu novos padrões de confiança junto como seu público.

O sistema de produção jornalístico já não mais engendra o seu reconhecimento, apenas como um ‘sistema abstrato’ e cujas referências seriam suficientes para gerar junto ao receptor suficientes noções de confiança e de crença depositadas nas instituições e, principalmente, nos processos jornalísticos. Sem dúvida, que a mídia jornalística persiste como um lugar importante e sobre o qual a sociedade deposita credibilidade, justamente por ser um sistema que trabalha a redução de complexidades produzidas por outros sistemas, dando forma e produzindo inteligibilidades naquilo que parece descontínuo e sem nexos. As transformações havidas nos processos pelos quais a mídia jornalística estabelece novos padrões de confiança com seu leitorado [...]. (FAUSTO NETO, 2006, p. 02).

Vemos esses novos padrões de confiança entre os leitores e o @Estadão no Drops. Ao utilizar uma linguagem totalmente adaptada para as redes sociais (CARVALHO, 2010) esse produto feito para o *Stories* do *Instagram* tem se mostrado cada vez mais “viável”, conforme a apresentadora do Drops, Ananda Portela comentou em uma resposta a uma ferramenta¹⁹ disponível no *Stories*. Em resposta a uma pergunta por um dos seus seguidores, que fica anônima para os demais usuários do *Instagram*, a apresentadora explica que o Drops já faz tanto sucesso, que eles não precisam mais comprovar a sua viabilidade para os demais jornalistas e editores do jornal (PORTELA, 2018).

Com a midiatização do jornalismo, os padrões de confiança entre jornalismo e leitor/telespectador/ouvinte se reconfigura, o que explica Fausto Neto (2006) que passa para o jornalista.

¹⁹ Essa ferramenta de perguntas no *Stories*, é uma forma com que a mídia social *Instagram* fez para que as pessoas fizessem perguntas para o usuário que as utilizou. No capítulo 03 vamos abordar e explicar melhor as ferramentas disponíveis pelo *Instagram* para uso no *Stories*.

Tais padrões de confiança passam também pelos próprios perfis dos jornalistas. São transformados em atores, celebridades, moeda de atribuição à credibilidade ao trabalho feito por eles. Não basta exaltar as virtudes dos talentos, mas dar-lhes um modo de existência na rotina produtiva, explicitando os seus fazeres, suas competências. Suas imagens são mostradas, prova concreta da sua existência ali, como agentes de um sistema interpretativo, e cuja dimensão “abstrata” ganha corpo através de seus “peritos”. Esta operação visa especificar para o leitor os mecanismos usados pelo “lugar jornalístico” para tecer a questão da confiança e, provocar como resultante, a credibilidade sobre o que faz. Para tanto, fazer uso dos “peritos”. Mas, não apenas isso. Deve também mostrá-los, e, nestas condições, reunidos numa espécie de “galeria de talentos” (FAUSTO NETO, 2006, p. 10).

Podemos ver essa transformação em atores sociais nos perfis dos apresentadores do *Drops*, quando passam de jornalistas para influenciadores digitais²⁰. É preciso pontuar aqui que o lugar de jornalista perante a sociedade já os caracteriza hierarquicamente em um lugar de fala maior que os outros atores sociais, o que pode ser visto nos perfis dos diversos jornalistas espalhados por aí.

Os processos sociais mediados foram se inserindo na sociedade e ela foi alterada. Conforme Hartmann e Silveira (2018), “os processos sociais de interação mediados passam a incluir os demais, que se ajustam para funcionar em consonância com aqueles tendencialmente prevalentes e que se validam como definidores de critérios e mecanismos centrais” (HARTMANN; DA SILVEIRA, 2018, p. 07). No jornalismo não foi diferente, segundo Fausto Neto (2006) a mediação do jornalismo se dá por meio de dois pontos centrais: primeiro se dá com ênfase na própria autorreferencialidade, em que explica as operações com que institui a realidade que constrói. E o segundo ponto, como consequência do primeiro, seus modelos de enunciação chamam atenção para o protagonismo e para a própria testemunhalidade do trabalho e do suporte (FAUSTO NETO, 2006).

Pontuamos até aqui o jornalismo de referência, abordando brevemente as fases de algumas ações de vanguarda do jornalismo, como é o caso do jornalismo gonzo, que traz um ar mais literário para as narrativas jornalísticas, e a mediação das suas práticas produtivas e processos sociais. Vamos abordar agora o jornalismo de inovação e suas transformações no cenário empreendedor nas empresas jornalísticas.

2.2 JORNALISMO DE INOVAÇÃO

Nessa subseção vamos abordar o jornalismo de inovação. Para tanto, vamos utilizar referências de Longhi; Flores (2017), Flores (2017a, 2017b), Costa e Brasil (2017), Saad

²⁰ Explicaremos melhor sobre os influenciadores sociais no tópico 3.3 deste trabalho.

Corrêa (2016b) e Franciscato (2010). Há um consenso entre os estudiosos quanto ao entendimento de que a inovação se dá por meio das tecnologias que surgem e que fazem o jornalismo se adaptar durante toda a sua existência. O jornalismo é uma atividade fluida que está em constante movimento entre as tecnologias e suas usabilidades na sociedade, o que faz com que a inovação sempre fosse parte do jornalismo (FLORES, 2017b).

Antes de pontuar sobre jornalismo de inovação, precisamos salientar que o inovar nessa profissão sempre foi preciso. Ao longo de cada percurso tecnológico o jornalismo precisou se inovar e muitas vezes se reinventar, como é o caso do jornalismo para a web. A comunicação contemporânea traz para o jornalismo desafios aos quais a profissão tem que estar disposta a superá-los, o que em outras palavras seria estar sempre inovando. O jornalismo vem experimentando modificações cada vez mais rápidas, de formas mais intensas e desafiadoras para o campo profissional (FLORES, 2017a). Portanto, concordamos com Flores (2017a, p. 165) quando explica que “a cultura convergente associada a novidades contínuas seja de ordem tecnológica, seja de comportamento do público, são catalisadoras de inovações no campo; e isso não é considerado exatamente ‘novo’”.

Flores (2017b) explica a diferença entre os termos ‘jornalismo de inovação’, ‘jornalismo *sobre* inovação’ e ‘inovação no jornalismo’. Para a autora, a diferença entre os termos se dá pelo fato de o jornalismo de inovação ser baseado pela tecnologia e a “[...] modernização industrial, mas também como um aporte que modifica as rotinas e processos do trabalho do jornalista” (FLORES, 2017b, p. 03). O jornalismo *sobre* inovação é baseado pelas inovações técnicas, jurídicas, de negócios, de aspectos políticos e de sistemas. E as inovações no jornalismo dizem respeito “[...] a melhoria da qualidade de imagem e de áudio, porém essa inovação não altera substancialmente os produtos jornalísticos a ponto de serem consideradas jornalismo de inovação” (FLORES, 2017b, p. 03). Portanto, vamos trabalhar com o conceito de jornalismo de inovação.

Longhi e Flores (2017) explicam que o conceito de inovação vem sofrendo constantes mutações, assim como o termo convergência. Concordamos com as autoras quando pontuam que é preciso delimitar a qual contexto o termo inovação se refere. Franciscato (2010) compreende que

A inovação tecnológica no jornalismo [...] não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico. (FRANCISCATO, 2010, p.12).

Pensando no objeto de estudo deste trabalho por meio dos escritos de Franciscato (2010), podemos entender o *Drops* como jornalismo de inovação, pois modifica a rotina dos jornalistas a partir do momento em que os apresentadores estão mostrando o cotidiano da redação e também modificou tanto a forma com que o jornal interage com os internautas, quanto a rotina de produção e distribuição dos conteúdos produzidos pelo site.

O campo profissional do jornalismo sempre encontrou na tecnologia formas de inovar, e os profissionais com alto nível de instrução são capazes de manusear as tecnologias a favor das organizações jornalísticas (FLORES, 2017a), o que também vemos no *Drops*. Os profissionais que atuam nas mídias sociais do @Estadão encontraram no *Stories* um ambiente de interação, aproximação e divulgação, que o jornalismo, até então, não tinha encontrado. Castells (2001) explica que se o poder produtivo de uma empresa está no trabalho, o poder criativo e a eficácia da organização dependem, em uma última análise, da capacidade de inovação que ela possui.

Temos que salientar que a inovação é um conceito trazido de áreas da Economia e da Administração, que o entendem como um conjunto de ideias novas que facilitam a execução de um recurso já existente (FLORES, 2017a). Schumpeter (1985, *Apud* Flores, 2017a) aponta que o objetivo da inovação nas organizações jornalísticas é trazer lucros e investimento. A partir destes escritos, podemos apontar que o *Drops* é uma ideia do então apresentador das edições diárias do jornal interativo, que a princípio não seria nada novo, pois o jornal já compartilhava as principais notícias da edição impressa e da edição online. O que foi realmente novo é o conceito que o *Drops* traz, um jornal interativo que distribui em edições diárias informações descontraídas agrupadas em um produto feito para o *Stories*.

Em um levantamento feito por Longhi e Flores (2017) nos jornais tidos como de referência (ZAMIN, 2014) as autoras explicam que a inovação é um conceito presente, em particular, nas estratégias narrativas no jornalismo online em anos recentes. Para as autoras “esta concepção aparece associada à utilização de formas expressivas de maneira mais inovativa, abrangendo áudio, infográfica, texto e imagem” (LONGHI; FLORES, 2017 p. 37).

Como citamos anteriormente, a inovação é um conceito trazido da Administração, então os britânicos Dave Francis e John Bessant (2005, *Apud* FLORES, 2017a) explicam que a inovação é concebida sobre 4Ps: P1) Inovação de Produto, P2) Inovação de Processo, P3) Inovação de Posicionamento, e P4) Inovação Paradigmática. Dentre elas, a P1 e a P2 são características mais notórias da inovação, a primeira engloba o que a empresa oferece, produto ou serviço; e a segunda, em como a empresa desenvolve e entrega esses produtos ou serviços. Já os P3 e P4 são perspectiva mais abrangentes. A P3 envolve a (re)definição do

posicionamento da empresa ou de seus produtos, enquanto o P4 define ou redefine o paradigma dominante da empresa, incluindo seus valores e modelos de negócio (FLORES, 2017a).

Storsul e Krumsvik (2013, *Apud* FLORES, 2017a) relacionam a inovação por meio de uma visão social, englobam a comunicação e o jornalismo. Os autores afirmam então que

[...] Os quatro Ps não são suficientes para descrever todos os tipos de inovação midiática. A utilização inovadora de serviços de mídia e comunicação para fins sociais não implica necessariamente em novos produtos ou serviços, mas também poderia envolver a utilização de serviços ou produtos existentes de forma criativa para promover objetivos sociais. Por isso, acrescentamos a inovação social como um quinto tipo de inovação para conceituar a inovação dos meios de comunicação. [...] Assim, a inovação midiática inclui quatro Ps e um S: inovação de produto, inovação de processo, inovação de posição, inovação paradigmática e inovação social. (STORSUL; KRUMSVIK, 2013, p. 17. *Apud*. FLORES, 2017a, p. 167).

Franciscato (2010) explica que a ideia de inovação social amplia a um foco mercadológico, o desenvolvimento social. O autor explica então que a inovação social “[...] permite identificar de que maneira fatores tecnológicos que vêm transformando os modos de fazer jornalismo, [...] possibilitam ganhos operacionais e tecnológicos, bem como novas formas de interação com a sociedade e inovações na atividade jornalística” (Ibidem, p. 15).

Os processos sociais contemporâneos fizeram com que a comunicação se inovasse, conforme as tecnologias foram despontando. Bruns (2014) pontua que, à medida que se investiga a inovação na mídia, investiga-se a mudança dos processos sociais em si. Para o autor, “na medida em que a sociedade muda, também a mídia muda, uma vez que ela se situa entre seus elementos constituintes”²¹ (BRUNS, 2014, p. 14 tradução nossa).

Saad Corrêa (2016b) pontua que a inovação nas organizações jornalísticas pode ser entendida assim como os processos sociais. Por estar inserida na sociedade, “[...] inovar neste tipo de organização refere-se a um estado de ‘estar em dia’ com as necessidades informativas desta sociedade e, também, com as formas de acesso, consumo e informações por ela utilizadas” (Ibidem, p. 78).

As empresas jornalísticas tendem a ter iniciativas inovadoras que alteram os processos sociais dos internautas, que recebem informações nas mais diversas formas e plataformas – como é o caso do Drops – e alteram as suas rotinas produtivas se adequando ao estado de estar em dia com as necessidades de informação na sociedade (SAAD CORRÊA, 2016b, p. 77). Saad Corrêa (2016b) explica que as iniciativas “[...] possuem em suas essências algum

²¹ Tradução livre para o inglês: “mediate between different parts of society, and as society changes, so do the media which are situated in between its constituent elements” (BRUNS, 2014, p. 14).

tipo de ação por parte da empresa jornalística se adequando à uma visão ecossistêmica, focada em inovações para além das já conhecidas em torno de modelos de negócio ou introdução de novos dispositivos”.

Pontuando as inovações nas empresas jornalísticas, Franciscato (2010, p. 14) explica que “[...] as inovações organizacionais englobariam deste o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto”. Ainda sobre as organizações jornalísticas, Longhi e Flores (2017, p. 26) explicam que “[...] a inovação no Jornalismo pode surgir tanto em produtos noticiosos pontuais ou séries especiais como em editorias, mídia labs próprios ou em parcerias entre jornais e outras empresas de mídia e tecnologia”. As autoras acentuam, ainda, que as organizações de mídias de referência no jornalismo online, privadas ou não, destacam-se na medida em seus produtos e conteúdos vão sendo lançados, pois o ritmo de produção é mais intenso (LONGHI; FLORES, 2017, p. 37).

Flores (2017a) compartimentou o jornalismo de inovação a partir de três tipos: a) conteúdo e narrativa, b) tecnologia e formato, e c) modelo de negócio. “As categorias a) e b) têm maior identificação ligadas diretamente aos produtos do jornalismo, enquanto a categoria c) relaciona-se mais proximamente ao processo de produção do jornalismo” (Ibidem, p. 170). Em termos de entendimento, vamos descrever os três tipos de jornalismo de inovação propostos pela autora.

a) Conteúdo e Narrativa: Já é sabido que os jornais adaptaram as suas narrativas conforme as mídias sociais foram despontando (CARVALHO, 2010), o que fez com que o jornalismo se adaptasse aos elementos midiáticos. Porém, os preceitos básicos do jornalismo continuam sendo o mesmo texto claro, direto e objetivo, que dispendo da conveniência que as mídias sociais digitais trouxeram, convergem e dialogam com imagens, vídeos, áudios e texto.

Agora, além dos atuais preceitos do jornalismo, encontramos o que os autores estão apontando como texto *long-form* ou Jornalismo *long-form* (Longhi, 2014). Nessa perspectiva as “[...] matérias com mais de 4000 palavras, ou grandes reportagens com entre 10 a 20 mil palavras” (LONGHI, 2014, p. 912) vão ganhando espaço nos jornais de referência (ZAMIN, 2014). Longhi (2014) explica então que

Com a narrativa jornalística *long-form*, surge um ponto de virada em relação aos produtos na forma de especiais multimídia que dominaram até então, nos quais o texto, geralmente longo, era tratado e disponibilizado na forma de fragmentos, divididos nas diversas seções dos produtos (LONGHI, 2014, p. 912).

Concordando com Longhi, Flores (2017a) explica que nesse modelo de jornalismo, o *long-form*, as narrativas são mais longas e ocorre um distanciamento do modelo padrão de

pirâmide invertida “[...] que apresenta a notícia partindo do mais importante (lead) para o menos importante (sublead e corpo do texto)” (p. 171).

As Grandes Reportagens Multimídias (GRM) estão como exemplos de produtos inovadores no jornalismo. Flores (2017a) explica que “o jornalismo de referência é um dos pioneiros a explorar e inovar com esse gênero expressivo, configurando a Grande Reportagem Multimídia como gênero revigorado, com conteúdo em diversos códigos, seja linguístico, sonoro, icônico ou estilístico” (p. 171)

Flores (2017a, p. 171) explica que as novas linguagens do jornalismo e suas associações por integração modificam a perspectiva proporcionando “[...] elementos de inovação focados em produtos jornalísticos que, para além da tecnologia, trouxeram narrativas e conteúdo inéditos”. Desta forma a autora destaca que “a inovação pode estar presente em um dos elementos mais básicos da prática jornalística: o conteúdo textual e a narrativa” (FLORES, 2017a, 172).

b) Tecnologia e Formato: Em qualquer profissão a tecnologia está relacionada ao processo inovativo, tanto que em algumas situações os termos estão relacionados (FLORES, 2017a). “Ela está presente seja quanto a novas possibilidades de processos ou na criação e divulgação do produto final” (FLORES, 2017a, p. 172). Milton Vargas (1994) observa que, “por tecnologia se entende: o estudo ou tratado das aplicações de métodos, teorias e experiências e conclusões das ciências ao conhecimento de materiais e processos utilizados pela técnica” (VARGAS, 1994, p. 213). Flores (2017a) destaca que está relacionado a tecnologia e formato no jornalismo de inovação dois tipos de conteúdo: o *newsgames* e os conteúdos com realidade virtual/ Virtual Reality (VR). Mas destacamos um terceiro conteúdo que modifica de forma inovadora a interação que o jornalismo tem com o seu público, o jornalismo feito para o *Stories*.

Newsgames trata-se de jogos feito a partir de notícias e informações jornalísticas, e a trama do *game* se baseia nesse conteúdo (FLORES, 2017a). Nessa modalidade informativa, as informações são preparadas e entregues de forma mais atrativa ao seu público, adaptada para informar e entreter os jogadores (Cappelletti, 2011; Flores, 2017a). Flores (2017a) pontua que a atuação do jornalista que desenvolve conteúdo para *games* é de reestruturar o conteúdo jornalístico, em um processo de gamificação da notícia. “Gamificação ou *Gamification* refere-se à expressão usada para quando uma ação qualquer é transformada ou repensada de forma mais interessante adotando mecânicas usuais de jogos” (MARCZEWSKI, 2012, *apud*. FLORES, 2017a, p. 173). Essa forma de entregar conteúdo para o público vem ao encontro da web 2.0, que tem o seu formato na interatividade e participação do público.

Para exemplificar essa modalidade informativa, apontamos o jogo desenvolvido pela equipe do Brasil de Fato²² que emula a dificuldade de acessar a aposentadoria com a proposta de ementa constitucional (PEC 287). O “jogo da previdência: veja o que mudará na sua vida se a reforma for aprovada”²³. O jogo (semelhante ao jogo de tabuleiro Jogo da Vida) faz com que o jogador seja um personagem e “[...] a cada ação, notícias reais são relacionadas à situação do personagem e aos impactos sobre a carreira e aposentadoria” (FLORES, 2017a, 174)

A Realidade Rirtual (RV) traz ao jornalismo experiências inovadoras no sentido de recepção do conteúdo entregue para o público. Hoje em dia a RV é “[...] produzida através da gravação de uma cena real em 360 graus ou a construção deste ambiente esférico por imagens geradas por computador e disponibilizada para visualização por meio de players desenvolvidos especialmente para este formato ou em sites que já o suportam” (COSTA; BRASIL, 2017, p. 144).

Longhi e Lenze (2017, p. 02) explicam que a RV é “[...] uma tendência que pode ser reconhecida como parte da necessária inovação dentro das redações, acarretando mudanças em diferentes frentes, como nos processos de produção, nas tecnologias utilizadas [...] e, conseqüentemente, na linguagem final que chega ao público”.

Em um estudo bibliográfico, Costa e Brasil (2017, p. 142) explicam a evolução das experiências de RV.

A cada época, esforços são feitos para produzir imersão por meio de técnicas disponíveis. Seja nos afrescos em câmaras do século XVII, pintados em panorama com a ilusão de presença na cena, ou a criação do cineorama em 1900 e o sensorama em 1950; ou, ainda, os vários formatos de tela de cinema com a chegada do 3D até o advento dos óculos de Realidade Virtual na década de 2010.

Longhi e Pereira (2016) salientam que as narrativas imersivas estão fora dos quadros fotográficos, dando ao público uma experiência de semi-presença no local demonstrado por imagens de ângulos 360 graus. Os autores consideram que as primeiras experiências imersivas são as do panorama, em 1787, sendo uma “estrutura circular pintada do lado de dentro, que permitia a visualização de uma cena sem os limites do quadro fixo” (NEDELUCU, 2013, p. 44. *Apud.* LONGHI; PEREIRA, 2016, p. 167).

Flores (2017a) pontua que para uma experiência realmente imersiva, faz-se necessária a utilização de alguns equipamentos, como por exemplo o Oculus Rift lançado em 2012. Porém, o “[...] alto valor do aparelho era um ponto contra à popularização da VR para o

²² Disponível em: <https://goo.gl/kMTcYz>. Acesso: 22 de fev. 2019.

²³ Disponível em: <https://goo.gl/S4xtHD>. Acesso: 22 de fev. 2019.

universo jornalístico. Já em 2014, a Google responde à tendência lançando uma versão de baixo custo de um óculo confeccionado em papelão, o Google Cardboard, adaptável a diferentes smartphones” (FLORES, 2017a, 175).

No Brasil, um dos primeiros trabalhos feitos em RV e imersão foi um documentário sobre o crime ambiental ocorrido em 2015 em Mariana – MG. O documentário intitulado “Rio de lama”²⁴ de Tadeu Julgue traz imagens com ângulo de 360° do rompimento da barragem de rejeitos, que destruiu vilarejos inteiros. Na Figura 4 podemos observar o ângulo de 360°.

Figura 4: Documentário "Rio de lama"



Fonte: captura da tela do documentário em 360°.

O terceiro conteúdo inovador é o objeto deste estudo, o jornalismo feito para o *Stories*. Nessa modalidade, o jornal inova na entrega de conteúdo para os seus seguidores. De forma criativa, o *Drops* utiliza um espaço onde as pessoas buscam dinamismo, entretenimento e entregam um conteúdo mais “leve” de forma séria e credível, sempre colocando hiperlink para o conteúdo feito nos modelos tradicionais já encontrados na ambiência digital.

Sendo um jornal interativo, feito exclusivamente para o *Stories*, o *Drops* utiliza as narrativas desta ferramenta para interagir de maneira dinâmica com o seu público. Podemos destacar também que o *Drops* utiliza os conceitos que a web 2.0 traz, assim como destaca Flores (2017a). Os apresentadores do *Drops* deixam os seus users²⁵ para que os demais seguidores possam comentar e elogiar (ou criticar) as edições. As trilhas sonoras sempre são

²⁴ Disponível em: <https://goo.gl/9stcyg>. Acesso: 23 fev. 2019.

²⁵ Users é a “identidade” de uma persona nos ambientes digitais. Toda a vez que um usuário se cadastra em uma mídia social é preciso cadastrar a forma com que vai ser identificada e “rastreada” pelas demais personas.

de músicas que estão em destaque ou remetem ao tema da edição. Em cada edição, tem vídeos e acontecimentos que estão em destaque nas mídias sociais. Sempre há memes²⁶ e narrativas mais próximas do público e, para finalizar cada edição, tem o “bastidor”, que mostra as “falhas” e as “gafes” cometidas pelos apresentadores na hora de gravar os vídeos. Os bastidores de cada edição estão sempre diferenciados com um filtro preto e branco no vídeo. Para exemplificar, vamos utilizar algumas imagens da edição do *Drops* de sexta-feira dia 22 de fevereiro de 2019²⁷.

Figura 5: Exemplos da edição do Drops



Fonte: Captura da tela do *Drops* no Stories do Estadão.

c) Modelo de negócio: Este conceito está baseado em um pilar do jornalismo de inovação: “os produtos e serviços jornalísticos, caracterizando a inovação também nos modos de fazer” (FLORES, 2017a, p. 177). Nessa perspectiva o modo de fazer está relacionado nas redações e como elas estão em constante convergência. Um dos fatores desse tipo de inovação no jornalismo é o modelo de negócio que está em crise. Flores (2017a, p. 177) pontua que esse modelo de inovação se deve ao constante cenário de crise no jornalismo e a “[...] queda significativa de leitores e usuários nas mais diferentes plataformas de difusão noticiosa”.

No cenário atual do jornalismo, as empresas precisam repensar as lógicas administrativas (FLORES, 2017a). Em função disso, as empresas jornalísticas adotam laboratórios dentro de suas estruturas. “Esses laboratórios são espaços de pesquisa, elaboração

²⁶ O termo será explicado no tópico

²⁷ Esta edição não faz parte da semana construída de análise, é apenas para exemplificar algumas ideias de interatividade com o público. Todos os apontamentos dessa edição será melhor abordados na análise deste estudo.

e testes de processos, produtos e serviços voltados para o consumo do jornalismo” (FLORES, 2017a, 177).

No Brasil, por outro lado, observa-se empiricamente o uso de consultoria externa para projetos específicos. Um exemplo recente é o caso da InfoGlobo, em 2017, que criou um novo projeto de unificação das redações de O Globo, Extra e Expresso, mantendo a identidade de cada veículo (FLORES, 2017a, 178).

O que se destaca nesse cenário brasileiro é a convergência das redações dos jornais tidos como referência. Flores (2017a, p. 179) destaca que “essa modificação implica também no que entendemos como jornalismo de inovação; especialmente no sentido de que há agora uma nova concatenação de ações já praticadas, rearranjadas de forma inovativa”.

Faz-se necessário destacar que outro ponto desse modelo de inovação é a forma de publicidade online que as organizações jornalísticas adotam. “A venda direta ao consumidor e as assinaturas mensais têm sofrido declínio constante enquanto a publicidade não tem faturamento suficiente para cobrir o prejuízo das demais fontes de renda” (FLORES, 2017a, p. 179). Ito (2017) tece uma crítica às mídias sociais, responsabilizando-as por esse declínio na busca por conteúdos jornalísticos fora dos espaços das redes sociais, até porque é mais cômodo receber notícias onde mais se está, nos ambientes digitais. Segundo a autora as mídias sociais como

[...] Twitter, Facebook e Snapchat ascenderam ao status de publicadores, ao lado da *legacy media*, ou seja, das empresas jornalísticas tradicionais, com décadas de existência pré-web e de prática de jornalismo de excelência. [...] A notícia, em um contexto crescente de uso de dispositivos móveis, está cada vez mais na palma da mão, mais precisamente, passando pela *timeline* do indivíduo, algo que vem causando consequências positivas e negativas tanto para as empresas de mídia quanto para a questão da qualidade da informação consumida coletivamente (ITO, 2017, p. 3-4).

Nesta perspectiva, as empresas jornalísticas precisaram inovar no faturamento, o que ocasionou o “muro de pagamento, ou *paywall*” o que se caracteriza por uma cobrança nos conteúdos dos sites noticiosos (ITO, 2017, p. 06). “A modalidade pode ser totalmente fechada, chamada de *hard paywall*, ou semiaberta, o chamado *paywall* poroso (ou *soft*)” (ITO, 2017, p. 06). Alguns dos jornais que estão utilizando essa modalidade de faturamento são The New York Times, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo. Porém, ainda podemos ver a modalidade do *paywall soft* que se caracteriza por ter conteúdos abertos até certo ponto, ou um número X de notícias abertas. Assim que o leitor atinge o determinado número de conteúdos abertos proposto por cada empresa jornalística o mesmo é bloqueado e convidado a assinar a versão digital do jornal (ITO, 2017, p. 06).

Ito (2017) sinaliza positivamente o aumento de assinaturas via *paywall*.

O *boom* de assinaturas digitais provocadas pela vitória de Donald Trump, nos Estados Unidos, sinaliza a valorização do jornalismo enquanto instituição que zela pela democracia e pela transparência, algo que, apesar de ocorrer em outro país, acaba tendo reflexos positivos em escala global (ITO, 2017, p. 14).

Encorada em Newman et al, Ito (2017) explica que em um primeiro momento as empresas jornalísticas tiveram grandes dúvidas em relação ao modelo de cobrança de conteúdos, porém “[...] graças aos investimentos no digital, as pessoas passaram a buscar informação especializada nos sites de veículos noticiosos, fazendo com que as assinaturas digitais crescessem” (ITO, 2017, p. 06).

Por meio de grupo focais com os usuários do sistema de cobrança *paywall*, Newman et al (2017. *Apud.* ITO, 2017, p. 06) explica que “as pessoas valorizam conteúdo de qualidade, em particular bons escritores, conteúdo exclusivo e acesso a bastidores [da notícia]. Além disso, salientaram a importância de apps móveis que são customizáveis, fáceis de usar, e a possibilidade de integrar vários dispositivos”.

No Brasil, segundos dados de agosto de 2016 do Instituto Verificador de Comunicação (ICV), o Folha de São Paulo é o primeiro jornal brasileiro a ter maior número de assinaturas na internet do que na edição impressa. Porém, o primeiro jornal a utilizar o método de cobrança é o The New York Times, e logo que foi lançado, o *paywall* bateu a meta de um milhão de assinaturas digitais, em 2015 (ITO, 2017). “Com a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, o jornal obteve 500 mil novas assinaturas em seis meses, a maior parte oriunda de assinantes jovens e de esquerda, num movimento de suporte ao jornalismo norteamericano pós vitória de Trump” (ITO, 2017, p. 07). Para ficar mais claro o entendimento do conceito de inovação, elaboramos um quadro com os principais autores que utilizamos para desenvolver o trabalho (Quadro 4).

Quadro 4: Definições do conceito de inovação nas empresas jornalísticas

(Contínua)

Autor/ Ano	Conceito de inovação
Flores (2017a)	a cultura convergente associada a novidades contínuas seja de ordem tecnológica, seja de comportamento do público, são catalisadoras de inovações no campo
Franciscato (2010, p.12)	A inovação tecnológica no jornalismo [...] não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico.
Schumpeter, (1985. Apud. Flores, 2017a)	o objetivo da inovação nas organizações jornalísticas é trazer lucros e investimento.

(Conclusão)

Dave Francis e John Bessant (2005)	a inovação é concebida sobre 4Ps: P1) Inovação de Produto, P2) Inovação de Processo, P3) Inovação de Posicionamento e P4) Inovação Paradigmática.
Bruns (2014)	na medida em que a sociedade muda, também a mídia muda, uma vez que ela se situa entre seus elementos constituintes
Saad Corrêa (2016a, p. 78)	“[...] inovar neste tipo de organização refere-se a um estado de ‘estar em dia’ com as necessidades informativas desta sociedade e, também, com as formas de acesso, consumo e informações por ela utilizadas”
Longhi e Flores (2017, p. 26)	“[...] a inovação no Jornalismo pode surgir tanto em produtos noticiosos pontuais ou séries especiais como em editoriais, média labs próprios ou em parcerias entre jornais e outras empresas de mídia e tecnologia”.

Fonte: Próprio autor.

Após pontuarmos alguns conceitos e entender a diferença entre inovação no jornalismo e jornalismo de inovação, e na profissão em um todo, vamos abordar como o profissional se reconfigurou diante a tantas mudanças na sua profissão.

2.2.1 Jornalista e inovação

Assim como lembramos no subtítulo 2.2, o fácil acesso as mídias no mundo “hiperconectado” (SIBILIA, 2012) possibilita que cientistas, astronautas e filósofos (PENA, 2008) reportem seus relatos com mais facilidade na mídia. Proporcionando que os cidadãos comuns comecem a produzir conteúdo e ocupar posições onde antes só os jornalistas estavam. Não podemos deixar de lembrar que, por enquanto, no Brasil existe a liberdade de expressão que assegura, por lei, o direito dos cidadãos de se posicionar perante os assuntos. Mas, não excluimos a necessidade do jornalista para trabalhar com os fatos, com ética e os preparos que só a graduação disponibiliza.

Para entendermos o jornalista de inovação, temos que lembrar da constante atualização e reformulação que a profissão passou ao longo de toda a sua existência. Assim como lembramos no capítulo 2, essa característica é uma visão mcluhaniana, onde os meios se adaptam entre eles, deixando de lado a percepção que um meio deixaria de existir perante o surgimento de outro. E assim como os meios foram se adaptando uns com os outros, os jornalistas foram se adaptando a produzir conteúdo para eles. Com o surgimento da televisão, os jornalistas começaram a adaptar o conteúdo radiofônico até então produzido. E assim, suscetivelmente, até chegarmos no cenário voltado para o jornalismo feito nas plataformas moveis e digitais. Canavilhas (2017, p. 31) explica que existe dentro de uma redação jornalística diferentes atores que modificam as rotinas de produção, mas todos “[...] tem um objetivo em comum: responder a expectativa do usuário”.

Atualmente no século XXI vivemos uma nova revolução no jornalismo devido a Era da Informação e do Conhecimento, que exige uma série de novas transformações e adaptações dos antigos meios de comunicação ao mesmo tempo em que abre novas perspectivas como o jornalismo on-line (SILVA, 2010, p. 2).

Essas novas transformações e adaptação no jornalismo fez com que os jornalistas começassem a inovar, buscaram construir intimidade com o seu público nas mídias sociais e começou a interagir de forma mais dinâmica, adaptando assim seus conteúdos para cada tipo de mídia (CARVALHO, 2010).

As inovações, tanto na tecnologia quanto no comportamento do público, no jornalismo fizeram com que o jornalista alterasse seu polo produtor. Todas essas características, sejam no jornalismo quanto no que tange a profissão, nos levam a entender o jornalista contemporâneo (que será abordado no capítulo 5 deste trabalho).

Foram abordados, até aqui, o jornalismo e a midiatização de suas práticas produtivas e processos sociais, e a inovação nas suas formas mercadológicas e produtivas. Partiremos agora para o próximo capítulo deste trabalho, sobre mídia social, que tem relevância exponencial neste trabalho. Em sua subdivisão, vamos pontuar e conceituar outros três tópicos: Jornalismo nas mídias sociais, Instagram e Stories, construção da persona e influenciadores sociais e a construção da visibilidade nos ambientes digitais.

3 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Neste capítulo vamos abordar os conceitos de mídia social digital, baseando-nos em inúmeros autores que debruçam seus estudos nas mídias, seja ela qual for. Para entendermos o termo mídia social, temos que pontuar que elas ganharam força com as proposições da web 2.0 – expressão cunhada por Tim O’Reilly (2005) para explicar as transformações pelas quais a web passou, com ênfase no papel do usuário, que então ganhou destaque de interagente (CARVALHO, 2010).

Luciana Menezes Carvalho (2010) aponta que as mídias digitais são as principais ferramentas que possibilitam, hoje, a troca de informação e o compartilhamento no cenário da web 2.0. As mídias digitais são em sua grande maioria sites e aplicativos em que qualquer usuário com acesso à internet pode produzir e distribuir conteúdo, o que possibilitou ainda a sustentação e a manutenção das redes sociais online²⁸. Podemos destacar ainda que as mídias sociais são as principais formas em que encontramos o fenômeno da midiatização.

Nessa perspectiva, podemos encontrar a midiatização tanto forte quanto a fraca (HJARVARD, 2014), quando, por exemplo, os atores sociais compartilham momentos que antes das mídias sociais eram quase impossíveis de serem compartilhados. Temos que destacar que essa característica se potencializou²⁹ com a chegada de mídias efêmeras²⁹, nas quais “não deixar rastros” era o seu principal objetivo inicial. Essas mídias sociais se popularizaram entre os jovens, que utilizam como uma forma de escape da vigilância familiar que as outras mídias sociais trazem.

Carlos Alberto de Carvalho (2018) explica que a palavra mídia se tornou uma daquelas palavras que na comunicação se firmam mais pelo seu uso do que pelo seu conceito. O autor pontua que o conceito da palavra mídia serve desde referência genérica a qualquer modalidade de aparato tecnológico que transmite informação a termo técnico que, no Brasil, indica a definição do meio de comunicação (CARVALHO, 2018).

Na tentativa de mapear o termo mídias sociais, Luciana Menezes Carvalho (2015) explica que não há um consenso entre os autores de quando ele foi cunhado pela primeira vez. A autora explica então que “em geral, se atribua o surgimento das mídias sociais à Web 2.0, a

²⁸ O termo rede social é definido por Martino (2015) como um tipo de relação entre as pessoas, sendo principalmente pautados pela flexibilidade de suas estruturas e pela dinâmica entre seus participantes. Recuero (2015) pontua que com o avanço das mídias sociais as redes sociais forma se inserindo cada vez mais nesses ambientes, tornando-os mais fácil a construção e a manutenção dos mesmos.

²⁹ O termo será melhor explicado no capítulo que pontuamos o *Instagram* e o *Stories*.

origem do conceito quanto ao que ele representa ligada aos primeiros grupos de conversação na Internet” (CARVALHO, 2015, p. 106).

Carvalho (2015) aponta que, em um histórico desenvolvido pelo site Tecmundo, em 2012, considera-se que as mídias sociais começaram a aparecer em 1990. A autora explica ainda que o primeiro site de mídia social foi o *GeoCities*, sendo lançado em 1994, o primeiro site que possibilitava que os usuários gerenciassem seus próprios perfis.

Ainda na tentativa de conceituarmos o termo mídia social, trazemos Saad Corrêa (2011), que explica que mídias sociais são “[...] quaisquer tecnologias ou práticas online que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante” (SAAD CORRÊA, 2011, p. 164).

Para compreender o que são mídias sociais, é importante também tomar o conceito de mídia digital, mais amplo, pois engloba as mídias sociais. Martino (2015) pontua que o termo mídia digital é inúmeras vezes usado como sinônimo de “novas mídias”, “mídia nova”, “novas tecnologias” e expressões diversas. Na tentativa de diferenciar as mídias analógicas das mídias digitais, Martino (2015) explica que em linhas gerais as mídias analógicas precisavam de uma base física para o seu desenvolvimento: em um disco de vinil, por exemplo, o som era gravado em pequenos sulcos sobre a superfície de vinil e, quando a agulha passava pelos sulcos o som era reproduzido. De maneira semelhante, na fotografia e no cinema, a partir de uma película e reações químicas a luz fixava no papel fotográfico e é por meio de luz que chega até a lente das câmeras filmadoras o cinema se constrói. O autor explica ainda que no caso da TV e do rádio, ondas são produzidas por meio físicos sendo lançados no ar e captados por antenas (MARTINO, 2015). O autor explica que, nas mídias digitais, os suportes físicos quase desaparecem, os dados são convertidos em sequências numéricas ou de dígitos interpretados por um processador capaz de realizar cálculos complexos em frações de segundos, o computador. Martino (2015, p. 11) pontua então que em uma mídia digital “[...] todos os dados, seja som, imagem, letra ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequências de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão dos dados”.

Essa transformação de sequências numéricas interpretadas por computadores é a principal característica das mídias digitais. Martino (2015) explica então que essa “[...] transformação, por sua vez, gera uma série de características específicas, inexistentes nos meios analógicos e que, ao longo do tempo, vem se caracterizando como conceitos-chaves [...], desses meios” (MARTINO, 2015, p. 11).

Por meio dos conceitos de Flew (2008), associados com Gane e Beer (2008), Abercrombie e Longhurst (2008) e Chandler e Munday (2010), Martino (2015) aponta os conceitos-chaves para as mídias digitais (Quadro 5).

Quadro 5: Conceitos-chaves para as mídias digitais.

Conceito	Definição inicial
Barreira digital	Diferença de acesso às tecnologias e mídias digitais, bem como à cultura desenvolvida nesses ambientes, vinculando a problemas sociais e econômicos.
Ciberespaço	Espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; <i>virtual</i> por não ser localizável no espaço, mas <i>real</i> em sua ação e efeitos.
Convergência	Interação entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meio na internet.
Cultura da participação	Potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos.
Inteligência coletiva	Possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva.
Interatividade	Interferência e interação entre usuários, ou usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede.
Interface	A operação das mídias digitais acontece a partir de pontos de contato “amigáveis” entre dispositivos e usuários, moldados a partir de referências culturais anteriores.
Segurança e vigilância	Possibilidade de identificação de dados gerados nas mídias digitais em rede, ultrapassando os limites públicos/particulares e redefinido a noção de “privacidade”.
Ubiquidade	Presença, em todos os lugares, de mídias digitais conectadas em rede, estabelecendo conexões em qualquer espaço e tempo.
Velocidade	A rapidez de conexões de dados nas mídias digitais se articula com a aceleração de inúmeras atividades, processos e acontecimentos na vida cotidiana.
Virtualidade	Dados das mídias digitais existentes de maneira independente de ambientes físicos, podendo se desenvolver livres, a princípio, de qualquer barreira desse tipo.

Fonte: Martino (2015, p. 11-12)

A partir do entendimento das características das mídias digitais apresentadas por Martino, é importante esclarecer que o caráter social é delas uma parte, pois um site é uma mídia digital, mas não se configura em uma mídia social, por não ter o caráter de protagonismo do usuário, no geral. A professora Luciana M. Carvalho (2015) elucida que as mídias sociais digitais são confundidas por alguns outros termos semelhantes, como é o caso de mídia participativa, interativa e conversacional. A autora comenta então que para ser considerado como mídias participativas elas devem envolver seu público nas publicações que fazem na sua página. Podemos perceber que o @Estadão utiliza o seu perfil no *Instagram*

como uma mídia participativa quando pede fotos por meio de uma *hashtag* específica para compartilhar no seu perfil.

Ancorada em Nicolau (2011), Carvalho (2015) salienta que o potencial de gerar participação torna uma mídia participativa. “A confusão entre interatividade e participação torna problemática a conceituação, além de atribuir a alguns meios uma ontologia relacional. A interatividade nem sempre implica em relacionamento, pois não é atributo exclusivo das pessoas” (CARVALHO, 2015, p. 107).

Na tentativa de diferenciar as mídias massivas (rádio, televisão) Lemos (2009, p. 02) “as mídias de massas são de informação. As novas mídias de função pós-massivo são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação”. Porém Carvalho (2010) explica que com o avançado estado das mídias sociais, o jornalismo³⁰ passou a adaptar seus discursos, tornando-o parte do ecossistema de mídias. Desta forma as organizações passaram a empregar a gramática da internet e das mídias sociais. Podemos ver essa adaptação no *Drops*, quando utilizam memes, *gifs* e *emojis* nos *Stories*, configurando tanto as adaptações no discurso quanto à conversação ente o seu público.

Carvalho (2015) pontua que a principal diferença entre as mídias massivas e mídias sociais digitais é a forma de emitir conteúdo. Para a autora, as mídias massivas monopolizavam o poder de distribuir informações e já na era das mídias digitais basta ter acesso a internet que o ator social se torna um criador de conteúdo, o que colaborou, inclusive, com as organizações jornalísticas.

Recuero (2014, 2015) aponta as mídias sociais por outra nomenclatura. A autora se refere então às “redes sociais online”, “redes sociais no ciberespaço”, “sites de redes sociais” ou “redes sociais na internet” na tentativa de descrever as mídias sociais. Recuero (2015) pontua que o que entendemos por mídias sociais se refere a um fenômeno emergente, que teve início com a apropriação dos sites de redes sociais pelos usuários.

Na perspectiva de Recuero (2015), as redes sociais na internet são reconfigurações das redes sociais dos espaços offline das pessoas. “No espaço online, essas redes sociais são demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais e pelas suas produções, mas também pelas suas representações” (RECUERO, 2015, p. 23). A autora pontua ainda que as redes sociais são diferentes nas suas representações na internet. Na internet os usuários deixam rastros pelas trocas e pelas conversações que são feitas no ciberespaço.

³⁰ Vamos abordar as adaptações feitas no jornalismo na próxima sessão deste trabalho.

Porém, compartilhamos a mesma perspectiva de Carvalho (2015), que considera que as mídias sociais são o meio pelo qual os atores sociais podem criar, gerenciar e manter as suas redes sociais, que agora estão nos ambientes online. Portanto, entendemos as mídias sociais como o meio que os usuários têm para interagir com os demais atores sociais no ciberespaço.

Faz-se necessário pontuarmos que alguns autores enxergam as mídias como um ecossistema, sendo composto pelos meios digitais em rede e as relações que eles estabelecem entre si e com a sociedade. Deste modo, cada alteração no ambiente interfere no meio, assim como cada novo meio que ingressa no ecossistema afeta sua totalidade (CARVALHO; BARICHELO, 2013).

Segundo Dramali (2010), a partir do momento que entendemos a mídia entendida como uma ecologia, “tal ambiente nos impõe papéis e nos dita coisa que devemos fazer. Através de seus estudos, a ecologia da mídia busca tornar explícitas as especificações do ambiente da mídia, que são implícitas” (DRAMALI, 2010, p. 4).

Barichello (2017, p. 105) explica que o “[...] termo ecossistema (do grego, oikos) refere-se ao ambiente no qual se vive. A noção de ecossistema, aplicada à mídia, ajuda a compreender como as modificações em cada meio ou no ambiente interferem no conjunto e impactam também as partes que o constituem”. A autora explica que:

A perspectiva ecológica pode ajudar a compreender o desempenho de atores individuais e coletivos, tecnologias de distribuição de informação, meios de comunicação interpessoais e coletivos. O atual contexto permite ultrapassar o processo de comunicação como algo estanque, formado por emissores, receptores e “canais” (BARICHELO, 2017, p. 105).

Braga (2008) elucida que essa vertente teórica ecológica vem dos estudos do canadense Marshall McLuhan e tem se ampliado pelos estudiosos da cibercultura³¹ e sua confluência com o atual momento tecnológico.

Porém, surgiu em 1970, por Neil Postman, a autoria da expressão ‘ecologia da mídia’. Desde então, estudiosos buscam compreender os processos sociais no ambiente que a mídia produz com os atores sociais. Ancoradas em Scolari (2010), Carvalho e Barichello (2013) explicam que o termo ecologia da mídia é mais que uma metáfora da biologia aplicada aos estudos da mídia. Para as autoras “[...] a *Media Ecology* propõe um quadro teórico-metodológico inovador para as pesquisas na área (da comunicação) podendo ser renovada na

³¹ O termo será explicado a diante neste mesmo capítulo.

atualidade com as novas categorias que surgem das transformações no sistema midiático digital” (CARVALHO; BARICHELLO, 2013, p. 63).

Faz-se necessário pontuarmos que as mídias sociais, no geral, necessitam de uma plataforma para que os seus usuários consigam manter suas redes sociais e a manutenção e atualização do seu perfil. Porém, o termo plataforma tende a ser tecnicista, o que se restringe a operações tecnológicas que o *Instagram*, por exemplo, possui. No site da mídia social na web, está o que os desenvolvedores entendem por plataforma, para eles a

[...] “Plataforma” é um conjunto de APIs, SDKs, plugins, código, especificações, documentação, tecnologia e serviços (como conteúdo) que permitem que outros, incluindo desenvolvedores de aplicativos e operadores de sites, recuperem dados do *Instagram* ou forneçam dados para nós (*INSTAGRAM*, 2018, s/p)³².

Antes de começarmos a pontuar a apropriação feita pelo jornalismo nas mídias sociais, vamos trazer alguns conceitos que estão relacionados a essas, que são eles: cibercultura, convergência, consumo virtual e teia global.

a) Cibercultura: Lemos (2009) explica que as noções de cibercultura ou ciberespaço vem com as tecnologias, principalmente as TICs, onde as mesmas reconfiguram as percepções de espaço e tempo. O autor pontua ainda que “no que se refere à espacialização, o processo midiático deve ter como pressuposto a ideia de que o lugar é dinâmico, turbulento, devendo ser entendido como fluxo” (LEMOS, 2006, p. 32).

Martino (2015) aponta que em linhas gerais o termo descreve as relações sociais desde os processos artísticos, intelectuais e éticos dos seres humanos que se articulam nas mídias sociais por meio das redes sociais mediadas por um computador, isto é, pela cibercultura. Para o autor a cibercultura “trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador – ou algum dispositivo semelhante” (MARTINO, 2015, p. 27).

Com os avanços nas tecnologias, em especial as tecnologias moveis, os usuários se inserem com maior facilidade no ciberespaço, e usufruem de suas culturas. Que hoje, já não podemos mais separar o espaço virtual do espaço real. Martino (2015) explica que a arquitetura da cibercultura é aberta o que a torna ainda mais acessível entre os seus usuários. Para o autor todas as pessoas com acesso à internet fazem parte da cibercultura. Isso se dá, por meio da troca de informações, compartilhamentos de dados, publicação alguma informação, enfim, quando os usuários utilizam todas as possibilidades que está disponível online (MARTINO, 2015).

³² Disponível em: <https://goo.gl/KBVCg5>. Acesso: 11 nov. 2018.

Lemos (2009) salienta, ainda, que a cibercultura é voltada para a espacialização, atualmente, devido às mídias estarem voltadas para a geolocalização, na qual a mobilidade e a localização são as suas principais características. O autor aponta, ainda, que na cibercultura as fronteiras se expandem, os lugares se virtualizam. O que podemos entender por geolocalização.

Com as mídias de geolocalização (serviços e tecnologias baseadas em localização onde um conjunto de dispositivos, sensores e redes digitais sem fio e seus respectivos bancos de dados agem informacionalmente de forma “atenta” aos lugares) trata-se de uma relação dinâmica entre dispositivos, informação e lugares a partir de trocas infocomunicacionais contextualizadas (LEMOS, 2009, p. 33).

O autor explica, ainda, que com a cibercultura os espaços físicos como paradas de ônibus, as ruas, os cafés, as praças, as bibliotecas etc., ganham em qualidade, porém não perdem as suas características físicas. “Podemos mesmo dizer que são os mesmos lugares de sempre, ampliados por novas funções informacionais que os colocam na dimensão do fluxo e da mudança da sociedade da informação” (LEMOS, 2009, p. 33).

b) Convergência: As mesmas tecnologias que reconfiguraram os processos sociais configuraram a convergência da cultura (JENKINS, 2009). Debruçado em Jenkins (2009), Martino (2015) explica que a convergência da cultura aconteceu mediante as interações entre os indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias e valores acrescentam as suas próprias contribuições e, com isso, transformam e as lançam de volta nas redes. Debruçados em Martino (2015) podemos pontuar que a convergência da cultura se concretiza na mente das pessoas na medida em que elas estabelecem conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam entre os meios de comunicação, e a realidade do cotidiano.

Temos que ter em mente que a cultura está em um processo de transição contínuo para a convergência. Primo (2010) salienta que notebooks, smartphones e tablets são as melhores tecnologias para se observar a convergência da cultura. Porém, Martino (2015) explica que a convergência pode ser vista em diferentes níveis na sociedade. Segundo o autor, quando encontramos alguém na rua que se parece muito com uma personagem de uma série da TV, esse processo está relacionado à convergência da cultura, pois, quando conciliamos algo que está relacionado à tecnologia usamos os processos da cultura da convergência (MARTINO, 2015).

Jenkins (2009) explica que a convergência não é um fenômeno apenas da tecnologia. Para ao autor:

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (Jenkins, 2009, p. 29- 30).

Jenkins (2009) entende o conceito como uma sequência de ideias e conteúdos que utilizam diversas plataformas. O autor diz, ainda, que a convergência se refere “à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

Permeado por uma cultura da convergência, o “mundo virtual” está em constante correlação com o “mundo real”. Para entendermos o consumo virtual, precisamos explicar o que é o virtual.

c) Virtual: Ancorado em Lévy (2003), Martino (2015) afirma que o termo virtual, na comunicação, é utilizado inúmeras vezes em contrapartida ao que é “real”. O autor pontua, a partir de Lévy, que o “[...] contrário de “virtual”, nesse sentido, é “atual”, no sentido de algo que está acontecendo nesse momento.” (MARTINO, 2015, p. 30).

No ciberespaço tudo é virtual, os dados, os conteúdos, as pessoas. O “real” se mistura com o “virtual”, um exemplo disso são as contas pessoais dos usuários das mídias digitais. As pessoas postam o seu cotidiano nelas, assim construindo uma persona virtual, deixam suas informações pessoais nesses espaços, o que caracteriza ainda mais as personas virtuais. Martino (2015) explica que:

O mundo virtual do ciberespaço, portanto, não se opõe ao que seria um mundo “real”, das coisas conectadas. Ao contrário, a noção de cibercultura leva em consideração que essas duas dimensões se articulam. A expressão de “mundo virtual” pode se opor a “mundo físico”, mas não a “mundo real”. O mundo virtual existe enquanto possibilidade, e se torna *visível* quando acessado, o que não significa que ele não seja real (MARTINO, 2015, p. 31).

Para entendermos a relação entre o mundo virtual e o mundo real, vamos utilizar os autores Penteadó e Renó (2016) quando parafrasearam uma das metáforas deixadas por McLuhan. Para os autores, “os meios são para os seres humanos como a água é para os peixes: por ser o ambiente no qual eles vivem, a água influencia diretamente o seu modo de vida, sem que eles percebam” (PENTEADO; RENÓ, 2016, p. 05).

d) Teia global: Todos os conceitos expostos até agora apontam para a instantaneidade nas mensagens e conteúdos trocados entre os autores sociais. Essa perspectiva é uma das propostas trazidas por McLuhan em seus estudos. Pereira (2011) explica que a tendência de

mensagens instantâneas pode estar realizando a aldeia global, ou teia global, na qual os indivíduos poderiam estar geograficamente distantes, mas poderiam se aproximar em decorrência de mensagem praticamente instantâneas. O que cabe ressaltar aqui é que a instantaneidade só é possível conforme aparatos técnicos, como por exemplo a internet e os aparelhos que são utilizados para essa troca de mensagens.

McLuhan (1967, *apud* Pereira 2011) explica ao conceito de aldeia global. Para o autor a ideia de aldeia global rompe os muros entre os grupos etários, entre grupos familiares, grupos nacionais e entre economias. Os atores começam a ter que se adaptar a esse novo formato de aproximação, mediado por uma tela. (MCLUHAN, 1967, *apud* PEREIRA, 2011)

A partir dos conceitos expostos até aqui, conseguimos entender as mídias sociais e como elas se relacionam entre si. Os conceitos que estão relacionados a elas, como o ciberespaço, a convergência, o mundo virtual e a aldeia global poderão ser o ponto de partida para falarmos do próximo capítulo, o jornalismo feito para as mídias digitais.

3.1 JORNALISMO EM MÍDIAS DIGITAIS

Neste capítulo vamos pontuar o jornalismo que é feito para as mídias sociais. É notável que o jornalismo está cada vez mais adaptado a essas mídias e não é apenas nos discursos. Para pontuarmos essas transformações que estão acontecendo com o jornalismo vamos trazer os conceitos dos webjornalismo até o atual cenário do jornalismo móvel. Um dos conceitos que iremos abordar é a buzzfeedização do jornalismo (SARDÁ et al, 2015), que traz consigo práticas do entretenimento.

Podemos observar o jornalismo nas mídias sociais digitais por meio dos conceitos trazidos por Canavilhas (2014), e Mielniczuk (2003), junto com Palácios (1999, 2004), que explicam o jornalismo feito para a web. Os autores pontuam então que o webjornalismo é formado por 7 características: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória, Instantaneidade e Ubiquidade. Faz-se necessário destacar que o webjornalismo ainda é visto no cenário das mídias sociais, mas veremos o que realmente há de novo no jornalismo feito nessa ambiência.

Percebemos a multimídia/convergência cada vez que um post do Twitter vira uma notícia publicada no site do jornal. Observamos isso, por exemplo, em casos de contratação de jogadores de futebol, que *tweet* a sua troca de time e o jornal faz uma releitura do post, cita ou coloca na íntegra o post, para que assim possa dar credibilidade ao fato. Podemos destacar aqui a convergência dos sites das organizações jornalísticas em que os sites

disponibilizam a opção de reagir, comentar e compartilhar as fotos que estão vinculadas à notícia. Para exemplificar a convergência entre os sites e as mídias sociais, trazemos uma imagem (Figura 6) que demonstra as novas possibilidades que os sites estão dispondo para os usuários dessas mídias.

Figura 6: Exemplo de convergência entre o site e as mídias sociais.



Fonte: captura de tela da interface do site G1.

A interatividade é um dos conceitos que mais podemos observar no jornalismo das mídias sociais. A interatividade está no momento em que um ator social comenta a notícia que a organização jornalística posta nos seus perfis oficiais. É vista também sempre que o ator social compartilha no seu perfil pessoal e no momento em que os atores sociais marcam outros no post.

Já a hipertextualidade é vista no momento em que a organização jornalística compartilha a notícia através de um meme³³, e a direciona ao usuário, por meio de um link, até o perfil do site onde a matéria está. Essa situação é percebida, com bastante frequência no Drops, cada vez que os apresentadores postam memes³⁴ que façam alusão ao assunto abordado.

³³ Meme são releituras de uma imagem que já foram publicadas antes. Um meme pode se configurar tanto por um gif, uma foto ou uma releitura de um vídeo.

³⁴ O termo meme é utilizado para arquivos (imagens, vídeos e sons) descontextualizados que gere piada nas redes sociais. O termo será melhor exemplificado a diante.

A personalização do conteúdo é observada nas mídias sociais por meio dos algoritmos que filtram e “entendem” o que a pessoa gosta de ver, conforme o “histórico” de likes e de compartilhamentos que ela tem.

As mídias sociais alavancaram a circulação de informações no ambiente online e a memória é entendida assim como no webjornalismo. As pessoas têm as mídias sociais como um ambiente de informação e, como as organizações jornalísticas estão inseridas nas mídias sociais, esses ambientes servem como a memória informativa, pois nem sempre as notícias são acessadas na mesma hora que é disponibilizada.

Essa tentativa de associação entre os conceitos do webjornalismo e das mídias sociais serve para compreendermos, que por mais que as mídias sociais tendam a adaptar as formas de distribuição e o discurso jornalístico nesse ambiente, o que serve como base para apontarmos o jornalismo nas mídias sociais é o webjornalismo.

Ferrari (2014) explica que o jornalismo online não é apenas o jornalismo encontrado nos sites dos veículos de comunicação tradicionais, mas está espalhado por blogs, sites de relacionamentos, redes sociais de músicas, games e em diversos outros lugares que o ciberespaço deu abrangência. A autora pontua, ainda, que nesta nova fase do jornalismo, os profissionais tendem a ser multimídia, pois precisam desenvolver atividades e ter conhecimentos não apenas em uma área específica do jornalismo, mas o profissional tem que ter conhecimentos em diversos meios (texto nas diversas plataformas, edição de áudio, edição e produção de vídeos, diagramação das matérias que são publicadas) (FERRARI, 2014).

A web proporcionou aos jornalistas uma nova forma de escrever (FERRARI, 2014). A utilização de áudios, vídeos, e os mais recentes e populares *gifs* e memes deram novas possibilidades para o jornalista escrever as notícias. Nessa perspectiva, Ferrari (2014) elucida que os jornalistas precisam pensar em elementos que possam complementar a sua informação. “[...] isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudios e vídeos para frases, dados que poderão virar recursos e assim por diante” (FERRARI, 2014, p. 52). Podemos destacar que, com as mídias sociais, os jornalistas começaram a adaptar os seus discursos nesse ambiente, assim como afirma Carvalho (2015).

Carvalho (2015) explica que as organizações jornalísticas adaptam gradualmente seus processos de fornecimento de informação e também a forma com que entram em contato com o público. Nessa perspectiva, podemos perceber as adaptações feitas pelo *Drops* nas suas publicações diárias. Tendo em vista que o *Drops* em si é um “jornal interativo” adaptado para a mídia social *Instagram*, todas as suas lógicas se reconfiguram, tanto na forma de entrar em

contato com o seu público quanto na linguagem utilizada, que geralmente é por meio de memes e gif.

Gonzatti (2017) denomina essas adaptações que estão ocorrendo com o jornalismo como jornalismo pop. O jornalismo pop é um aparato da cultura pop e entretenimento. Nessa proposta, o autor cita que a “[...] cultura pop também permite que os públicos interpretem, negociem e se apropriem de produções midiáticas para ressignificar suas experiências” (GONZATTI, 2017, p. 35). O autor afirma, ainda, que ao pensar em jornalismo pop é necessário refletir as especificidades informativas que esse gênero foi adquirindo historicamente, tendo em vista a dimensão conceitual da cultura pop, a qual sinaliza um olhar que vai além da crítica ao esvaziamento do que verdadeiramente deveria ser cultura (GONZATTI, 2017).

Sardá et al (2015) explica que a internet aproximou as práticas jornalísticas com o entretenimento e o humor, tornando as práticas conhecidas no cotidiano. Em um estudo publicado em 2015, os autores analisaram o site de conteúdo que se espalha rápido na rede, o BuzzFeed. O objetivo do site é gerar listas numeradas e testes que geram compartilhamento nas mídias sociais (SARDÁ; et al, 2015). Os autores propõem então o conceito de buzzfeedização sendo associado à aproximação de conteúdos semelhantes ao do site BuzzFeed. No momento em que é apontado para o jornalismo, é para entender os conteúdos que se espalham rapidamente nas mídias sociais.

As adaptações feitas nos conteúdos entregues nas mídias sociais das organizações, conforme os autores Sardá et al (2015), é uma forma de buzzfeedização. Os autores pontuam, então, que a relação entre o entretenimento e o jornalismo “pode ser observada quando os jornais tradicionais procuram se aproximar da linguagem do público como uma estratégia de relacionamento com seus leitores” (SARDÁ; et al. 2015, p. 06).

Podemos destacar, aqui, os efeitos que as mídias sociais causaram no jornalismo. Zago (2008) explica que a conectividade que as mídias sociais proporcionaram entre o público e as empresas jornalísticas tornou possível a cobertura de acontecimentos em tempo real. Já Aragão (2012) pontua que existem duas vias de interesse para as organizações jornalísticas estarem nas mídias sociais: a relação direta com o público e a atualização das notícias no local do ocorrido.

Os apontamentos feitos até aqui nos ajudam a compreender o jornalismo feito para as mídias sociais. Pontuamos os conceitos do webjornalismo na tentativa de compreender qual abordagem era utilizada pelas organizações jornalísticas nas suas mídias sociais. Já no

próximo capítulo vamos abordar o *Instagram* e tentar pontuar a parte histórica dessa mídia. Vamos abordar também o *Stories*, que é o nosso foco nesta pesquisa.

3.2 INSTAGRAM E STORIES

Nesta sessão vamos abordar o *Instagram* e sua ferramenta *Stories*. Para iniciarmos, vamos falar sobre o *Instagram*, pontuar sua história e suas ferramentas para, assim, irmos para o *Stories*. Aragão (2012) sinaliza que as apropriações feitas pelas organizações jornalísticas nas mídias sociais são cada vez mais imbricadas. Já Guidotti (2017, p. 05) aponta que as organizações jornalísticas têm o “*Instagram* como um potencial aliado na divulgação de conteúdos e chamamento para as edições impressas e online”.

O *Instagram* foi desenvolvido pelos engenheiros de produção Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, em 6 de outubro de 2010, e seu foco inicial, segundo eles, era resgatar a nostalgia do instantâneo trazida por vários anos por meio das clássicas polaroides (PIZA, 2012). Piza (2012) explica que o *Instagram* foi criado a partir de um outro aplicativo mais complexo também desenvolvido pelos engenheiros, chamado *Burbn*. Como o “desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher umas das funções que consideravam mais atrativa: a fotografia” (PIZA, 2012, p. 07).

Na sua versão inicial, o *Instagram* foi disponibilizado na Appstore³⁵ apenas para os dispositivos iOS, nos quais fez sucesso em seus primeiros meses posteriores ao lançamento. Foi apenas em abril de 2012 que foi lançada a versão para Android e, em 24 horas após o lançamento, alcançou a marca recorde de um milhão de downloads (ARAGÃO, 2012).

Em 2012, o *Instagram* foi adquirido pelo dono do *Facebook*, Mark Zuckerberg, em uma transação milionária. “De longe, é o mais alto valor pago até o momento pela compra de um sistema/ aplicativo dedicado a funcionar em plataformas móveis” (SILVA JR, 2012, p. 02). Os engenheiros que o desenvolveram trabalharam desde então no aplicativo. Um dos feitos bem expressivos foi que Kevin Systrom ajudou a desenvolver o atual objeto desta pesquisa, o *Stories* (INSTAGRAM, 2018).

Silva Jr (2012) explica que a principal característica do *Instagram* é a sua forma de se fazer e de ver fotografias. Entendendo as características da vida cotidiana e o avançado estado da tecnologia, podemos entender que o *Instagram* potencializou uma nova forma de dinamismo e gramática para a internet: as fotografias. O sistema/ aplicativo disponibiliza aos

³⁵ Disponível em: <https://goo.gl/Xjrxaj>. Acesso: 11 nov. 2018.

seus usuários práticas de edição básica de fotos com temas e efeitos que as tornam mais rápidas e acessíveis.

O Instagram fala diretamente com o indivíduo comum. Com uma linguagem simples e uma interface amigável, convida o usuário a levar para o mundo hi-tech uma prática já bastante conhecida pelos filhos da geração do analógico: os álbuns de família. Agora, porém, o convite é irrestrito e ilimitado. Não se fotografa apenas aniversários, casamentos, batizados e algumas cenas e momentos muito especiais do cotidiano, fotografa-se tudo. O caráter instantâneo da rede social também permite reagir aos registros compartilhados, por meio de “likes” e comentários, tornando a experiência de fotografar mais interativa. Por tudo isso, o Instagram surge como rede social da imagem por excelência (BIANCHI, 2017, p. 136).

Dados trazidos pela revista Exame³⁶ revelaram que o *Instagram* possuía cerca de 1 bilhão de contas ativas em 2018. O que comprova que essa mídia social possui uma abrangência muito grande entre os usuários.

Silva Jr (2012) explica todos os apontamentos trazidos até o momento, sobre *Instagram*. Para a autora:

Podemos dizer que este aplicativo consolida a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo. Por esta e outras razões mobiliza milhões de pessoas, confrontando o modelo convencional de se fotografar mesmo na era digital e otimizando o processo de edição das imagens (SILVA JR, 2012, p. 04).

Após abordarmos, brevemente, o *Instagram*, vamos nos ater ao real objeto deste estudo, o *Stories*. Antes disso, faz-se necessário explicarmos como surgiu essa prática de conteúdos efêmeros. Debruçado em Jungblut (2017), Alves (2018) aponta que os aplicativos de fotos e vídeos efêmeros são tão populares pelas suas particularidades: “imagens que somem depois de um tempo, amorismo de seu conteúdo e a possibilidade de construir fotos e vídeos de uma forma mais autêntica” (ALVES, 2018 p. 93).

A tendência de conteúdos efêmeros surgiu inicialmente com o aplicativo de rede social Snapchat, em 2011, criado pelos então acadêmicos da Universidade de Stanford, Evan Spiegel e Bobby Murphy. Spiegel (2012, online) explica que “[...] a maioria dos aplicativos no mercado anunciando formas como tornar fotos mais bonitas e estilizadas, nós pensamos que era hora de fazer algo diferente. Nós queríamos um lugar para compartilhar selfies estranhas e fotos divertidas com nossos amigos (*Apud*. BARROS, 2017, p. 17).

Barros (2017) afirma que a lógica de funcionamento do Snapchat é simples: “o indivíduo captura o momento, sendo essa captura uma foto ou um vídeo, insere legendas, emojis, filtros de cor ou desenhos (os *doodles*), e o compartilha com seus contatos. Após

³⁶ Disponível em: <https://goo.gl/fnWPUX>. Acesso: 11 nov. 2018.

determinado período, a imagem compartilhada desaparece” (BARROS, 2017, p. 33). A autora pontua que esses arquivos que são compartilhados pelos usuários do aplicativo são denominados como “snaps” e geralmente são capturados pela câmera do smartphone, podendo ser tanto uma foto quanto um vídeo (BARROS, 2017).

O Snapchat trouxe uma nova forma de interação entre as pessoas, que até então não era vista em outra mídia social, que foi a conversação por fotos. Desta forma, essa mídia social parte do conceito de instantaneidade (ALVES, 2018). Barros (2017) explica que o aplicativo Snapchat se diferenciava dos demais pôr a câmera ser a tela inicial e, caso o usuário quisesse enviar um snap, seria preciso capturar a imagem e enviar para os seus contatos salvos na sua galeria. A autora pontua ainda que a “inacessibilidade à galeria do dispositivo móvel garantia o caráter instantâneo ao app” (BARROS, 2017, p. 36).

O Snapchat fez tanto sucesso que seus criadores foram desenvolvendo cada vez mais ferramentas para que a prática de compartilhamento de fotos e vídeos se tornasse mais dinâmica e interativa com os usuários.

[...] em 2013 a empresa inaugurou uma nova lógica de interação que evidenciou uma configuração voltada à construção narrativa. Essa lógica consiste no armazenamento dos snaps pelo período de um dia, para que as demais pessoas conectadas ao usuário pudessem visualizá-los quantas vezes desejassem, similar a uma timeline. Nas Histórias, nome dado a este recurso recém introduzido, os usuários não mais necessitavam apontar um ou mais contatos para enviarem seus snaps; bastava deixá-los disponíveis como “Histórias”. Assim, todos os seus contatos poderiam vê-los e, após vinte e quatro horas, os snaps desapareceriam (BARROS, 2017, p.38).

Temos que descrever aqui a incessante tentativa de Mark Zuckerberg, dono de alguns dos maiores sites de mídias digitais do mundo, em fazer um aplicativo semelhante ao Snapchat. Zuckerberg se reuniu com os donos do Snapchat para informá-los que iria lançar um aplicativo semelhante, o Poke, o que gerou uma certa estranheza pelos donos do aplicativo (BARROS, 2017).

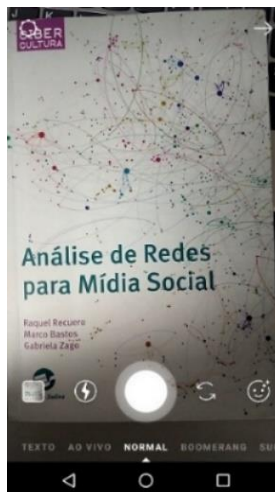
[...] o Poke foi lançado, porém não obteve a popularidade esperada. O aplicativo chegou a permanecer um dia em primeiro lugar entre os aplicativos mais baixados da App Store, entretanto o número de downloads decaiu rapidamente. Em contrapartida, seu lançamento contribuiu em publicidade para o Snapchat, que superou o Poke e alcançou o topo da lista em três dias (BARROS, 2017, p.37).

Após tentar concorrer com um aplicativo semelhante, Zuckerberg voltou a contatar os donos do Snapchat em 2013, e na ocasião ofereceu cerca de 3 bilhões de dólares pela empresa, oferta que foi recusada (ALVES, 2018). O dono do *Fabebook* é conhecido por

declarar guerra à concorrência no momento em que se opõe às suas ofertas, e após intensas negociações adquiriu o *Instagram*, em 2012, e o WhatsApp, em 2014.

Após três anos do ocorrido, o *Instagram*, então administrado pelo *Facebook*, lançou em 01 de agosto de 2016 o *Stories* (ALVES, 2018). Além das fotos e dos vídeos que podem ser compartilhados com os contatos, “[...] 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 celular” (ALVES, 2018, p. 90). Na Figura 7, podemos perceber o que Alves (2018) descreveu.

Figura 7: Tela inicial do *Stories* no *Instagram*.

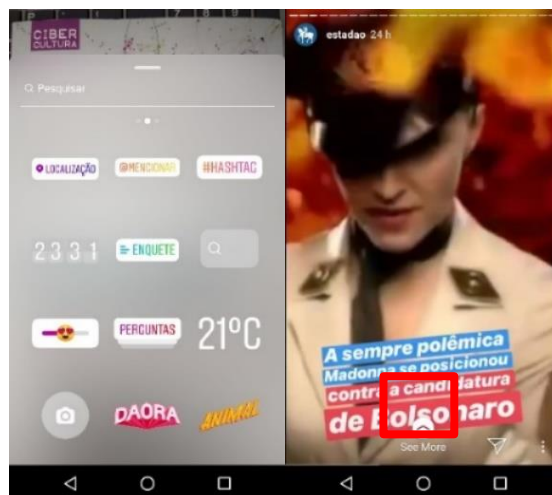


Fonte: Captura da interface inicial do *Instagram Stories*.

Alves (2018) explica que, após a imagem ser capturada, ou ser escolhida na memória do smartphone, é hora de o usuário editar a foto para assim publicá-la no *Stories*. Uma das ferramentas que está disponível para os usuários 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 (ALVES, 2018, p. 91).

Figura 8: Exemplo do que Alves (2018) aponta.



Fonte: Captura de tela da interface inicial do *Instagram Stories* e do *Stories* do @estadao.

Temos que destacar, aqui, que como a essa ferramenta faz parte de um amalgamado de tecnologia, ela está em constante mutação e sempre readaptando o mercado com as suas novas lógicas. Por exemplo, em uma atualização recente do *Stories*, a ferramenta possibilitou aos usuários compartilhar fotos publicadas por outro usuário na sua *timeline* do *Instagram*.

Temos que destacar que, em parceria com o aplicativo de música *Spotify*, o *Instagram* permite aos usuários compartilhar em tempo real a música pelo *Stories*, criando uma espécie de hiperlink entre os aplicativos possibilitando aos seguidores escutar a mesma música. Outro destaque desta atualização permite ao usuário compartilhar uma imagem e linkar a um perfil específico, possibilitando aos usuários de clicarem na imagem localizar o perfil que está vinculado a ela.

Outra atualização recente permite aos usuários contabilizarem os dias que um evento que vai acontecer. Observando alguns seguidores, podemos perceber que eles fazem para diversas situações, por exemplo para contabilizar quantos dias faltam para o seu aniversário, para começar as atividades escolares, ou até mesmo para quantos minutos faltam para o almoço, por exemplo. E o mais interessante é que tudo isso é facilitado pela gramática dessa ferramenta.

Entre as atualizações, está a possibilidade de criar um grupo de melhores amigos. Essa atualização permite que o usuário do *Stories* crie uma espécie de segundo *feed* de publicações de imagens e vídeos, onde apenas pessoas selecionadas como melhores amigos vão poder visualizar e interagir com as postagens. Uma característica desta atualização é que para diferenciar dos *Stories* que todos os seguidores podem ver (conforme as configurações de

privacidade de cada usuário) é que os usuários que postam *Stories* em modo público visualizam um círculo vermelho em torno da sua foto de perfil, e para os usuários que postam *Stories* em modo melhores amigos, aparece um círculo verde no entorno de sua foto de perfil. Quando o *Stories* está aberto, o usuário que encaminha na modalidade de melhor amigo, pode ver uma faixa em verde apontado que aquele *Stories* é na modalidade melhores amigos.

As contas que são profissionais podem ver os amigos que visualizaram, o número de amigos que reagiram ou interagiram com o post. A possibilidade de ver quem visualiza, reage, interage e o engajamento nos *Stories* é para os perfis que são “profissionais” ou estão “por pura diversão” na mídia social. Sendo as configurações de cada usuário nos seus perfis do *Instagram*, mas que interferem no *Stories*. Na Figura 9 podemos observar a modalidade de *Stories* para melhores amigos e de perfis por pura diversão.

Faz-se necessário pontuarmos que as celebridades e influenciadores, ou até mesmos os perfis de lojas e profissionais autônomos conseguem, com o perfil em modo de “conta profissional”, visualizar por meio de gráficos como está o engajamento no seu perfil do *Instagram* e no *Stories*. Nessa modalidade de conta profissional o usuário consegue impulsionar os posts no *Instagram*, por vender mercadorias, colocar informações como e-mail, contato e localização, controlar e recompartilhar *Instagram Stories*, adicionar respostas rápidas aos usuários que entrar em contato por meio de *direct* e promover o perfil.

Figura 9: Exemplos de *Stories* na modalidade melhor amigo e contas profissionais



Fonte: captura da tela da interface inicial do *Instagram Stories*.

Assim como no *SnapChat*, há duas formas de compartilhar fotos e vídeos, após ter editado a foto o usuário pode ou encaminhar exclusivamente para alguns contatos do

aplicativo (o que configura a sua função efêmera) ou pode compartilhar na sua *timeline*. Ao compartilhar com um contato, a foto ou o vídeo pode ser visto apenas uma vez com duração de cinco segundos, com a possibilidade de réplica e tréplica e, assim, construir um diálogo por fotos ou vídeos. Já no momento em que é publicado na *timeline*, fica disponível durante 24 horas para qualquer usuário do *Instagram* visualizar quantas vezes quiser, porém isso depende da configuração de visualização de cada usuário.

Podemos destacar que algumas marcas utilizam o *Stories* como um facilitador para interagir e gerar engajamento com os seus usuários. Um dos exemplos é o perfil das Lojas Renner³⁷, que produz conteúdo, diariamente, exclusivo para o *Stories*. Outro exemplo que podemos citar é o *Drops* do @Estadão, pois o Jornal criou um produto exclusivo para o *Stories*.

Para além dos apontamentos técnicos feitos até o momento, o *Stories*, assim como a internet, possui uma gramática de funcionamento que “dita” suas funcionalidades mediante as partes técnicas que a ferramenta possui. A seguir iremos descrever a gramática do *Stories*.

3.2.1 Gramática do *Stories*

A internet, e suas aplicações, trouxe aos usuários uma nova forma de interação, seja ela pela falta de interação física, ou interações na área da linguagem, por meio de arquivo (imagem, vídeo, áudio) descontextualizado. Essa prática é bem comum entre os usuários das mídias sociais, principalmente nas redes sociais que utilizam dessas linguagens mais descontraídas. Antes de pontuarmos a gramática do *Stories*, vamos explicar o conceito.

O conceito de gramática vem devido à forma com que os usuários conseguem interagir, tanto no seu ciclo social quanto nas suas mídias sociais. Essa noção de transformação na forma de interação entre os usuários também é vista entre os meios de comunicação. Hjarvard (2015) explica que as “novas mídias” transformaram as formas antigas de comunicação em massa na medida em que testemunham uma alteração paradigmática na comunicação mediada. Com esse contexto podemos observar os usuários no momento em que suas práticas de comunicação se modificam, tanto nas linguagens quanto nas interações face a face.

Conforme Amaral (2011), as modificações nas linguagens foram percebidas por meio de postagens irônicas dos grupos nas redes sociais e ficaram conhecidas por *trolls*. Já Zago (2012) explica que o termo *trolls* ficou conhecido como a linguagem que era utilizada por

³⁷ Disponível em: <https://goo.gl/akosMH>. Acesso: 18 jan. 2019.

imagens, vídeos e som descontextualizadas que, inúmeras vezes, fazia piada (geralmente um humor ácido) sobre as situações do cotidiano. A nível de exemplo, as imagens, na Figura 10, que ficaram conhecidas por *trolls* e depois adaptadas por inúmeros outros memes.

Figura 10: Exemplo de *trolls* e adaptações.



Fonte: Internet.

Amaral e Quadros (2006, p. 07) explicam que a “[...] terminologia *troll* começou a ser utilizada a partir de fóruns e listas de discussões nos primórdios da Internet e o termo foi baseado no *Troll* do folclore escandinavo, um ser horrendo e antissocial que aparece nos contos infantis”. Para além dos arquivos utilizados como meme, o termo *troll* foi utilizado para definir as pessoas que utilizavam as mídias sociais para aferir insultos a outro usuário (ZAGO, 2012). Zago (2012, p. 152) salienta que o “[...] *troll* geralmente age através do uso de pseudônimo, identidade falsa, promovendo o espalhamento de informação falsa ou através da postagem de comentários negativos buscando incitar reação”.

Podemos observar que há inúmeros perfis, tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*, que utilizam o anonimato para divulgar memes ou até mesmo promover Desordem Informativa³⁸ no espaço online. Mas também podemos notar que essa característica se adaptou ao longo do tempo, assim como a utilização da palavra *trolls*.

Zago (2012) explica que os *trolls* podem ser vistos no jornalismo. Para a autora, esses perfis anônimos ajudam a espalhar boataria nas mídias sociais. A autora salienta, ainda, que existe dois tipos de *trollagem* relacionadas às empresas jornalísticas. Um de interagente-

³⁸ Wardle e Derakhshan (2017, p. 05. Tradução nossa) apontam para um cenário de desordem informativa. As autoras explicam que nesse cenário há três características principais: “a **má informação** é quando informações falsas são compartilhadas, mas nenhum dano é significado. A **des-informação** é quando informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos. **Mal-informação** é quando a informação genuína é compartilhada para causar dano, muitas vezes”. Na mesma direção que as autoras norte-americanas Saad Corrêa (2018, online), explica que a desordem informativa vem em três conjuntos: “falta ou omissão de informações — as conexões falsas, conteúdos maliciosos e tendenciosos; a desinformação — conteúdo falso, distorcido, manipulado ou fabricado; e a informação danosa — vazamentos, discursos de ódio e difamações”. A autora explica ainda que cabe aos jornais elaborar meio de checagem das informações, para assim não cair no cenário da desordem informativa na qual estamos submersos.

empresa e outro de interagente-interagente. No primeiro, o *troll* está relacionado a uma sugestão de falsa, a apuração de acontecimentos mentirosos, críticas e ofensas exageradas a uma notícia ou um jornalista e a xingamentos deixados nos comentários dos perfis das organizações. Já no segundo, os interagentes xingam-se entre si, o que afeta os próprios interagentes. “[...] Por exemplo, quando piadas sobre acontecimentos jornalísticos são compartilhadas, sem que haja uma contextualização do fato” (ZAGO, 2012, p. 157).

Podemos destacar que as linguagens da internet estão presentes em quase todos as relações sociais. Por exemplo, no momento em que sua tia posta uma imagem cheia de borboletas, xícaras com brilhos e flores com uma frase de bom dia no grupo da família, no *WhatsApp*, ela emprega a linguagem da internet para interagir com o grupo. Hjarvard (2015) explica que quase não há dúvidas que as mídias influenciam e transformam as relações sociais e culturais, incluindo os modos antigos de comunicação.

Temos que destacar aqui a importância das mídias, em especial as mídias sociais, nos processos de sociabilidade. Hjarvard (2015) pontua que os processos sociais do século XX estavam ligados em torno da televisão como mídia predominante; porém, com a ascensão da internet e da web 2.0 o século XXI está estruturado em torno da internet e suas usabilidades como mídia dominante. Nessa perspectiva, o autor pontua que a internet “alfabetizou” os seus usuários, o que faz com todas as outras mídias se digitalizem, “tornando-se parte de uma quinta matriz midiática dominada pela ‘gramática’ específica da internet” (HJARVARD, 2015, p. 54).

Finnemann (2011) aponta cinco características da “gramática” da internet. Que são elas:

- (1) é uma mídia tanto para comunicação pública quanto privada (e suas misturas);
- (2) ela permite variação no alcance, do local ao global; (3) é uma mídia para comunicação diferenciada em termos das possíveis conexões (um-para-um, poucos-para-muitos etc); (4) ela oferece avaliabilidade constante; e (5) ela reúne corporações, indivíduos e instituições públicas na mesma plataforma (FINNEMANN, 2011, pp. 83-4. Apud. HJARVARD, 2015, p. 54).

Dessa forma, as cinco características que Finnemann (2011) pontua são adaptáveis. Em linguística, uma gramática geralmente é a manifestação de um corpo estruturante que rege o uso de uma língua, mas nenhuma das cinco características sugere tal função reguladora ou estruturante (HJARVARD, 2015). Hjarvard (2015, p. 54-55) pontua então que elas

[...] fornecem uma descrição apta da diversidade quase infinita das possibilidades comunicativas que as novas mídias podem suportar, mas não sugerem como as novas mídias podem vir a estruturar, regular ou mesmo limitar as trocas comunicativas ou influenciar outras instituições culturais e sociais.

Nesta perspectiva que Hjarvard (2015) nos aponta, podemos observar que por mais que o *Instagram* tenha uma gramática própria e junto com as demais mídias sociais se caracterize com a “gramática da internet”, o *Stories* possui a sua própria gramática. Contendo suas usabilidades e potencialidades para o jornalismo. Antes de pontuarmos a gramática do *Stories*, precisamos pontuar essas adaptações feitas nas linguagens jornalísticas (CARVALHO, 2015) tanto nos *trolls* quanto na utilização de memes e linguagens que aproximam as instituições jornalísticas dos seus usuários.

Por mais que o *Stories* seja uma ferramenta do *Instagram*, ele possui uma gramática em particular. O *Instagram* tem seu objetivo, o compartilhamento de fotos, o que gera a suas gramáticas em torno disso. Já o *Stories* possui alguns pontos em particular, que só é encontrado em compartilhamento de fotos e vídeos efêmeros.

Destacamos aqui que a gramática do *Stories* está relacionada a quatro características dessa ferramenta, que são elas: narrativa (ALVES, 2018), cotidiano (BENETTI; HAGEN 2008, SIBILIA, 2008) referência (SILVA; MATENCIO, 2005 E REGUILLO, 2017) e continuidade (PALÁCIOS, 2013). Vamos descrever todas a seguir, aproximando-as ao jornalismo. Faz-se necessário explicar que essa categorização que pontuamos sobre o *Stories* foram formuladas por nós, e serão utilizadas como categorias na aplicação da metodologia desta pesquisa³⁹.

a) Narrativa: Alves (2018, p. 20) aponta que as narrativas estão presentes no nosso dia a dia como o ar que respiramos, pois, tudo que vemos, seja “[...] assistindo uma série de televisão, novela, reality-show, ou até mesmo quadros de programas de auditórios”. Bertocchi (2006) elucida que as narrativas estão presentes em qualquer lugar e em qualquer que sociedade.

Por se tratar de uma ferramenta efêmera, no *Stories* as narrativas são distintas e ao mesmo tempo cruzadas entre elas. As imagens tanto podem ter uma sequência quanto estar espaçadas entre um ambiente e outro, um discurso e outro. Por exemplo, ao observar os *Stories* dos perfis que seguimos no *Instagram*, as fotos e vídeos mudam de uma paisagem a uma local de trabalho ou para uma xícara de café, o que demonstra os mais diversos estilos de narrativas que podem ser contadas por um mesmo narrador. As narrativas dessa ferramenta tentem a ser informais, o que gera engajamento entre os demais usuários. Almeida e Valente (2012, p. 65) pontuam que a facilidade de manipulação de fotos e vídeos tendem a “alterar

³⁹ Explicaremos os processos metodológicos no capítulo a seguir.

radicalmente a maneira como as linguagens verbal e visual são produzidas, como são usadas, interpretadas e transformadas”.

As mídias, em especial as mídias sociais, potencializaram as características das narrativas, tornando-as digitais e cada vez menos lineares. Longhi (2001) explica que as narrativas digitais são, em sua grande maioria, os elementos textuais que o usuário utiliza. “Os elementos (textuais, imagéticos, sonoros etc.) são dados e disponibilizados de forma simultânea e atualizados pela ação do leitor” (LONGHI, 2001, p. 88). No *Stories*, os inúmeros dispositivos que a ferramenta possui potencializam a interação entre os usuários. As interações podem ser feitas por meio de perguntas, *gifs* interativos e por DM (*Direct Messages*) entre os usuários. A maioria das DM ficam privadas, a não ser que as pessoas queiram postar no *Stories* com uma resposta.

Almeida e Valente (2012) pontuam que as narrativas digitais potencializam e criam possibilidades do poder de imaginação de seus produtores. Segundo os autores, “agora, eles podem implementar ideias e ações que seriam impossíveis de serem imaginadas na narrativa linear, impressa ou oral” (ALMEIDA; VALENTE, 2012, p. 66).

Já no jornalismo, as narrativas tendem a manter um estilo específico, seguindo algumas premissas básicas, como ângulo da imagem, som de boa qualidade, no caso de vídeos, e as legendas ou os links para os sites estarem sempre nas imagens. As organizações que se adaptam ao *Stories* acabam por virar referência, pelo fato de ser uma opção de divulgação de conteúdo muito recente. O *Drops* utiliza uma linguagem informal com *gifs*, memes e imagens descontextualizadas. E, sempre ao fim de cada edição do jornal interativo feito para o *Stories*, os apresentadores pedem que os internautas mandem DM e comentem se gostaram ou não da edição, sugerindo melhorias.

b) Cotidiano: ao falar das diversas formas de narrativas, caímos na segunda característica da gramática do *Stories*: o cotidiano. Como a ferramenta *Stories* se caracteriza pela sua natureza efêmera, os usuários têm à disposição a possibilidade de postar inúmeras fotos e vídeos em um só dia. Essa característica faz com que os usuários postem os acontecimentos do seu dia a dia, do seu trabalho, do lazer ou de coisas que os agradem. Dessa forma, mostram o seu cotidiano para os seus seguidores.

Essa característica do *Stories* faz com que os usuários divulguem o seu cotidiano, expondo coisas que, talvez, não se encaixassem com a gramática das outras mídias sociais ou até mesmo do *feed* do Instagram, que tem outras lógicas. Essa característica vem ao encontro do que Sibilía (2008) aponta sobre a exposição do que antes era tido como segredo, ou como o que não poderia ser visto, que para a autora é a “exposição da privacidade”.

Ao observar os *Stories*, podemos ver essa característica no momento que um jovem está se programando para ir em uma festa. Geralmente esse usuário posta um *Stories* se arrumando, outra com os/as amigos/as que farão companhia e no decorrer da festa posta inúmeros vídeos do que está acontecendo na festa. O que mostra, assim, o seu cotidiano, por meio de uma narrativa.

Benetti e Hagen (2008, p. 06) explicam que o cotidiano é caracterizado pela “espontaneidade, pela imitação, pela ultra generalização, pela unidade imediata entre pensamento e ação e pelo pragmatismo”. Os autores apontam, ainda, que a natureza efêmera das ações também é um conceito do cotidiano.

O cotidiano é permeado pela verdade. Mostrar a “vida real” dá credibilidade e ressignifica o acontecimento. Benetti e Hagen (2008) explicam que, na vida cotidiana, o “correto” é associado ao “verdadeiro” e, como se sabe, associando o cotidiano ao jornalismo logo teremos um dos pilares do jornalismo: a credibilidade.

Podemos observar essa característica no jornalismo, no momento em que os jornalistas gravam os vídeos com o fundo sendo a redação. Essa característica possibilita: a) aproximação do público com a organização jornalística, b) mostrar o dia a dia e a redação da organização, c) os usuários podem auxiliar e indicar as pautas e acompanhar a apuração da mesma, d) o *Stories* potencializa a divulgação dos conteúdos para um outro nicho de mercado, os usuários do *Instagram* e e) o jornalismo feito para o *Stories* ganha a credibilidade que necessita para ser confiável.

c) Referência: a narrativa e o cotidiano trazem muitas das características do terceiro item da gramática do *Stories*: a referência. Essa característica está presente em todas as fotos e os vídeos que os usuários postam nessa ferramenta. Todos têm intrinsecamente as referências pessoais de cada usuário. O que isso quer dizer? A forma com que os usuários se comunicam, os dispositivos/ ferramentas e métricas que elas colocam nas fotos ou nos vídeos (*gifs*, *emoji*, dispositivo de perguntas, etc...) trazem as suas referências, dizem a forma como ela se entende, ou o que ele quer transparecer para os seus seguidores. Silva e Matencio (2005) explicam que essa construção da identidade se dá em um processo subjetivo. Para conceituar os processos subjetivos dos sujeitos podemos apontar a sua inserção nas interações sociais, sendo assim moldados de acordo com o que está ancorado no mundo. Reguillo (2017, p. 111) explica que a “[...] subjetividade pode ser entendida como o social no sujeito; alude à apropriação e elaboração que o sujeito faz do mundo, marcada sempre pela experiência e a trajetória de vida”.

As fotos e os vídeos que os usuários mostram do seu cotidiano trazem muito da sua personalidade/ identidade. Essa personalidade/ identidade que os usuários mostram, podem ser entendidas como suas referências. Nessa perspectiva, temos que salientar que por ser subjetiva, várias situações influenciam nas suas referências. Na tentativa de exemplificar o conceito de referência, trazemos os influenciadores digitais que, nas mídias digitais, mostram as suas personalidades e as formas com que eles entendem as diferentes situações do cotidiano, sendo assim as referências de cada um. Faz-se necessário pontuar que os influenciadores digitais, por meio das suas referências pessoais, passam a ser referência para os demais usuários que os seguem. Sendo assim, a forma que cada usuário vai se mostrar no *Stories*. Silva e Matencio (2005, p. 08) pontuam que “os mecanismos de referência pessoal são tomados como estratégias pelas quais o enunciador procura persuadir seu enunciatário da legitimidade de seu dizer”.

No jornalismo, ao menos no objeto de estudo deste trabalho, o *Drops*, podemos perceber que a mesma situação se repete. Os apresentadores trazem suas referências pessoais na hora de apresentar o jornal interativo, por exemplo. A escolha dos *gifs*, dos memes e das narrativas que utilizam nas fotos e nos vídeos falam sobre suas referências, por mais que seja intrinsecamente.

d) Continuidade: como já foi dito, o *Stories* possibilita que o usuário publique inúmeras fotos e vídeos contínuos, sem precisar editar. Essas características disponíveis no *Stories* nos trazem até a quarta característica de sua gramática: a continuidade. A continuidade proporciona ao usuário utilizar as demais características da gramática dessa ferramenta.

Essa característica possibilita ao usuário continuar o assunto que estava pontuando na foto ou no vídeo anterior. Como exemplo podemos pontuar o momento em que os usuários publicam fotos de um lugar que está conhecendo. Por mais que as fotos sejam de diversos momentos do dia e do passeio, as fotos vão ter continuidade, vão dar a sequência dos acontecimentos que o usuário quer mostrar para os demais seguidores.

Além de dar sequência ao acontecimento, podemos observar que nos vídeos que os influenciadores digitais postam sobre assuntos do seu cotidiano, alguns cuidam para dar uma sequência no conteúdo que abordam. No exemplo dos influenciadores, podemos observar que eles cuidam se o vídeo vai cortar alguma palavra, para que assim consigam concluir o que queriam falar no espaço de tempo de duração do vídeo no *Stories*.

Podemos observar essa característica no jornalismo no momento que os apresentadores seguem, em dois ou mais vídeos, falando do mesmo assunto, como ocorre no jornalismo de referência na cobertura em tempo real de um acontecimento, por exemplo. Essa

característica permite utilizar memes que contextualizem o assunto que foi abordado. Ao observar o jornal interativo Drops, percebemos que os apresentadores cuidam para que as notícias não fiquem picadas, ou que as palavras cortem no fim do vídeo. A continuidade também é vista pelas fotos e vídeos que os apresentadores colocam na sequência do andamento do Drops. Palácios (2013) pontua que a continuidade pode ser vista em diversos lugares, por exemplo em um CD-ROOM, em um livro e na forma digital no áudio e no vídeo de um programa de TV. (Quadro 6).

Quadro 6: Conceitos da gramática do Stories

Conceito	Usuário comum	Jornalismo
Narrativa	As narrativas desta ferramenta, tendem a ser informal, o que possibilita gerar engajamento entre os demais usuários.	As organizações seguem algumas premissas básicas, como ângulo da imagem, som de boa qualidade, no caso de vídeos, e as legendas ou os links para os sites estarem sempre nas imagens. Como a ideia de jornal interativo o <i>Stories</i> se adapta por ter uma narrativa conversacional.
Cotidiano	Como a ferramenta <i>Stories</i> se caracteriza pela sua natureza efêmera, os usuários têm à disposição a possibilidade de postar inúmeras fotos e vídeos em um só dia. Essa característica faz com que os usuários postem os acontecimentos do seu dia a dia, do seu trabalho, do lazer ou de coisas que os agrada. O que mostra assim o seu cotidiano para os seus seguidores.	Essa característica possibilita a) aproximação do público com a organização jornalística, b) mostrar o dia a dia e a redação da organização, c) os usuários podem auxiliar e indicar as pautas e acompanhar a apuração da mesma, d) o <i>Stories</i> potencializa a divulgação dos conteúdos para um outro nicho de mercado, os usuários do <i>Instagram</i> e e) o jornalismo feito para o <i>Stories</i> ganha a credibilidade que necessita para ser confiável.
Referência	As fotos e os vídeos que os usuários mostram do seu cotidiano trazem muito da sua personalidade. Essa personalidade que os usuários mostram, são suas referências.	Os apresentadores trazem suas referências pessoais na hora de apresentar o jornal interativo, por exemplo. A escolha dos <i>gifs</i> , dos memes e das narrativas que utilizam nas fotos e nos vídeos, falam as suas referências, por mais que seja intrinsecamente.
Continuidade	O <i>Stories</i> possibilita que o usuário publique inúmeras fotos e vídeos contínuos, sem precisar editar. Essa característica possibilita ao usuário continuar o assunto que estava pontuando na foto ou no vídeo anterior.	Podemos observar essa característica no jornalismo no momento que os apresentadores seguem em dois ou mais vídeos falando do mesmo assunto. Essa característica permite utilizar memes que contextualizem o assunto que foi abordado.

Fonte: autoria própria.

Agora que já descrevemos a gramática do *Stories*, vamos abordar o perfil profissional de cada apresentador. Para isso, no próximo tópico vamos abordar a construção da persona dos jornalistas apresentadores do *Drops*.

3.3 PERSONA E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Este tópico está subdividido em dois momentos. No primeiro momento vamos pontuar a construção da persona (TAVARES, 2010) nos ambientes digitais, relacionando o conceito de persona ao de atores sociais (Recuero, 2014a; 2014b), tendo em vista que esses espaços são hierárquicos e alguns usuários destacam-se mais que os outros. O que nos leva ao segundo momento deste tópico, os influenciadores na era digital (KARHAWI, 2016). Vamos tentar abordar uma crescente etapa da profissionalização do jornalista: o jornalista influenciador digital. A palavra “persona” vem do Latim e é “[...] equivalente a máscara, e que se refere às máscaras usadas pelos atores no drama grego para dar significado aos papéis que estavam representando” (GIANNINI, 2016, p. 140).

Assim como Tavares (2010), ao tratarmos do termo “[...] persona, faremos uma analogia com esse objeto, mas apontamos para uma espécie de máscara irreal usada pelos membros da rede mundial dos computadores, no momento em que criam uma identidade para usar o espaço digital e assim navegar na Internet” (p. 02).

Para entendermos a fundo o conceito de persona, precisamos entender como ela se faz nas pessoas. Carl Gustav Jung (2000) explicava que as personas são representações e adaptações da nossa relação com o mundo. Portanto, somos representações do que experienciamos em um contexto coletivo. O autor explica ainda que, ao olharmos no espelho, por mais que enxerguemos a nós mesmos, não estamos olhando para nós, estamos olhando para uma “persona, a máscara de um ator” (JUNG, 2000, p. 30).

Assim como um ator, a persona pode se mascarar em diversas situações, recriar-se e adaptar-se. Desta forma, Costa (2015, p. 20) acentua que “o mascaramento é arquitetura política do corpo, é cantar possibilidades, é tecer corpos e identidades transitórias”. Se pensarmos em personas como máscaras identitárias, podemos considerar o que o Costa (2015) pontua sobre as máscaras.

Cada máscara confeccionada traz uma história, um percurso condensado em sua feição que se dá a ver. Há uma carga de afetos manipulada e organizada pelo mascareiro, que gera um entrelaçamento complexo, uma arquitetura que convida o corpo a habitá-la. Uma boa máscara se constrói pelo diálogo com o mundo, por um jogo de tensões entre o passado e o futuro apostos na imagem (COSTA, 2015, p. 21).

Entendendo máscaras como identidades, podemos então partir do princípio que quando um ator, por exemplo, está usando uma máscara, ele está inventando ou utilizando

uma nova identidade para si. Que pode ser semelhante ou parecida com a identidade que o ator tem, mas nunca será a mesma ou revelada para o público.

Desse modo, as personas sendo identidades mascaradas, podem ser ou inventar quaisquer identidades. E assim atrelar a ela valores que podem não ser correspondentes à sua “real” identidade. Esses padrões emocionais e comportamentais são identificados por Jung (2000) como “arquétipos da personalidade humana”. E são esses fatores que descrevem a persona, no seu sentido mais estrito. “A persona, por sua vez, inclui nossos papéis sociais, o tipo de roupa que escolhemos para usar e nosso estilo de expressão pessoal” (GIANNINI, 2016, p. 140). Giannini (2016) lembra, ainda, que cada persona é adequada ao contexto social vivido. O que sugere que suas experiências pessoais interferem na forma com que ela vai se apresentar perante as demais.

As concepções de sujeitos pós-modernos são trazidas por Stuart Hall (2001), que explica as identidades em constantes mutações, conforme o contexto no qual estão inseridas. Portanto, as identidades são “definidas historicamente, e não biologicamente” (HALL, 2001, p. 13). As personas então, então, assumem identidades conforme os momentos e situações que se encontram. Assim como pontua Hall (2001, p. 13).

As personas assumem identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Em cada persona há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identidades estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2001, p. 13. Grifos do autor).

É possível entendermos que, conforme os sistemas de significação e subjetividade estão mudando, as identidades vão sendo (re)estruturadas e, desta forma, “[...] como confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (HALL, 2001, p. 13). Assim como descreve Hall, Bauman (2005) explica que as identidades não são totalmente sólidas, são adaptáveis e negociáveis conforme as decisões que os indivíduos tomam, sobretudo na contemporaneidade.

As personas são líquidas, moldáveis e adaptáveis conforme o ambiente no qual elas estão inseridas. Giannini (2016) explica que a persona é

[...] considerada também como um instrumento para a comunicação, uma vez que pode desempenhar um papel importante em nosso desenvolvimento positivo a medida que começamos a agir de determinada maneira, desempenhando um papel, permitindo assim ao nosso ego se adaptar gradualmente na direção da persona criada (p. 41).

Antes de entendermos o conceito de personas nos ambientes digitais, vamos abordar o conceito de persona da marca. Esse termo é abordado como uma forma de identidade que cada marca assume, sendo inclusive citado como algo que deve ser debatido nas empresas antes mesmo da logo (TURCHI, 2013).

Assim como criar uma persona pessoal, criar uma persona para uma marca é criar a sua identidade perante os seus clientes. Turchi (2013) pontua que essa persona da marca leva em consideração a “história, características emotivas e físicas, personalidade, valores e ideias compatíveis com as do seu público-alvo, que poderão ser alteradas com o tempo ao vivenciar experiências e aprender coisas novas” (TRUCHI, 2013, online).

Construir uma personalidade ou persona para a marca, em especial nos ambientes digitais, envolve estratégias para a “humanização da marca” (TRUCHI, 2013) fazendo com que se aproxime do seu público alvo, utilizando estratégias como linguagem em primeira pessoa e gerando capital social para a marca. Um exemplo é a Magazine Luiza, que criou uma persona digital que dá dicas e assume a “cara da marca” nos ambientes digitais.

Nesse contexto de personas, se as relacionarmos com o que ocorre nos ambientes digitais, podemos entender que online há uma possibilidade muito maior de construir personas e identidades conforme os contextos de cada situação. Porém, construir uma persona no ecossistema midiático demanda de tempo e dedicação, e foi a partir da Web 2.0 que as personas, como representações on-line do “eu” começaram a se desenvolver.

Entre os sites de mídias sociais que possibilitam aos atores sociais criar uma persona no ecossistema midiático estão o *Facebook*, *Twitter*, *YouTbe* e *Instagram*, que também possuem suas versões para dispositivos móveis, como smartphones, por meio de aplicativos. Recuero destaca que esses sites e *softwares* “funcionam como uma presença do ‘eu’ no ciberespaço” (2014a, p. 27).

O ecossistema midiático tem modificado a forma com que as pessoas se relacionam. Esses relacionamentos nas mídias sociais são intermediados pelas personas (ou as identidades) que os usuários criam nessa plataforma. Nesses ambientes culturais, os atores sociais conseguem desenvolver os laços pelos interesses que buscam em cada mídia. Boyd & Ellison (2007) afirmam que a apropriação dos sites de redes sociais resulta em ferramentas que possibilitam aos atores sociais a construção de um perfil (ou persona) individual e a publicação de suas conexões sociais (*Apud* RECUERO, 2014b).

Desenvolver uma persona nas mídias sociais é vista por Recuero (2014a) como uma representação do real. A autora define os atores sociais como sendo o “primeiro elemento da

rede social [...]. Trata-se das pessoas envolvidas na rede” (RECUERO. 2014a, p. 25). Por mais que essa nomenclatura mude, pode ser entendida como semelhante, pois como Recuero (2014a, p. 25) elucida um ator social “[...] pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut.”.

Um ator social pode desenvolver personas diferentes no ecossistema midiático, dependendo de sua esfera de atuação e interesses envolvidos. Tavares (2010) pontua duas formas de atuação das personas. Segundo a autora, tem “o persona produtor de conteúdo e o persona leitor de conteúdo” (TAVARES, p. 02). E a partir destes dois conceitos a persona pode ser construída com identidade jurídica ou física. A persona jurídica é encontrada nas mídias sociais de empresas e instituições, que desenvolvem uma comunicação no ecossistema de mídias sociais mais próximas de seus cliente e consumidores. A persona física/pessoal já desenvolve seus vínculos no ecossistema midiático ligado a suas relações sociais mantidas no espaço offline (TAVARES, 2010, p. 03).

Alguns autores explicam que as profissões ao longo do tempo foram criando personas, pois “[...] o mundo exige um certo tipo de comportamento e os profissionais se esforçam por corresponder a tal expectativa” (JUNG, 2000, p. 128). Porém, o “único perigo é identificar-se com a persona, como por exemplo o professor com o seu manual, o tenor com sua voz” (JUNG, 2000, p. 128). Tavares (2001) pontua que os jornalistas também desenvolvem suas personas profissionais nesses ambientes digitais, mas assim como pontua Jung (2000) sobre o professor, podemos citar que seria perigoso o jornalista se identificar apenas com a persona jornalista, pois nem sempre se precisa usar essa persona, conforme a situação podemos nos despir dessa máscara e vestir outras.

Porém, Tavares (2001) acentua que a persona cidadão-jornalista encontra nos ambientes digitais o espaço que procura para tecer suas críticas, expor suas ideias e trocar/ desenvolver seus conhecimentos com seus pares. A autora explica então que

Essas modificações afetam não somente a forma de produção de notícias, mas a própria concepção dos espaços que agregam as fontes de informação, saindo de uma cultura centralizada, voltada para o capital e pertencente a grupos empresariais ou políticos para um espaço democrático, descentralizado e em que não há um proprietário da informação disponibilizada (TAVARES, 2001, p. 08).

No entanto, o jornalista já se sobressai em relação aos demais usuários de uma mídia social. Existe um “jogo de poderes” entre as relações sociais, e o fato de uma pessoa estar diariamente ligada à mídia a torna hierarquicamente mais popular e credível em relação aos demais. Por exemplo, os apresentadores do *Drops*, Ananda Portela e Murilo Busolin

Rodrigues, destacam-se das demais personas existentes no *Stories* por estarem diariamente expostos na mídia. Os apresentadores também pedem para os seguidores do *Instagram* do @Estadão segui-los, o que acaba os deixando com mais influência nas mídias sociais e os tornam jornalistas influenciadores⁴⁰.

Como já foi dito, existem dois tipos de personas, as jurídicas/ executivas e as físicas/ pessoais. Os jornalistas criam uma persona em entremeio a essas duas. Pois, por mais que ele desenvolva uma comunicação para os seus seguidores, estará, muitas vezes, ligado a uma organização jornalística. E essa diferenciação é notável. Ao observarmos o *Drops*, podemos ver que cada apresentador tem uma persona que está vinculada à persona da organização jornalística ou da marca. Traquina (2005) pontua que a “[...] vasta cultura profissional dos jornalistas fornece um modo de ser/estar, um modo de agir, um modo de falar, e um modo de ver o mundo” (TRAQUINA, 2005, p. 121). Nessa concepção, podemos pontuar que os jornalistas constroem uma identidade nas mídias que é diferente dos demais, devido a essa forma de ver o mundo que parte de sua própria formação e cultura profissional.

Faz-se necessário pontuarmos aqui que o jornalista tem uma “luta” diária para se legitimar como profissional. Isso se potencializou, no Brasil, em 2009, quando o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu que o diploma para exercer a profissão de jornalista não seria mais obrigatório. O relator, ministro Gilmar Mendes, explicou que essa decisão não deveria afetar os cursos de Jornalismo existentes no país, já que eles poderiam continuar existindo, assim como os cursos de culinária e costura. Fortes e Albuquerque (2006) pontuam que “[...] discutir a validade da exigência do diploma para o exercício profissional é balela, da mesma forma que não se discute a exigência de diploma (leia-se formação superior, universitária) para a classe médica. Essa questão está resolvida. Ponto final” (MARTINS, 2001 *Apud* FORTES; ALBUQUERQUE, 2006, p.176).

A identidade do jornalista, permeada pela midiaticização da sua persona, no ecossistema de mídias sociais, acaba por posicioná-lo em um ambiente que antes era habitado apenas por famosos e celebridades. Os jornalistas passaram a ser influenciadores digitais. Isso se dá devido ao capital social (RECUERO, 2014a) que eles acumulam nos ambientes digitais.

Um exemplo do influenciador digital, hoje, é o jornalista Evaristo Costa (@evaristocostaoficial) que, enquanto apresentador do Jornal Hoje da Rede Globo, acumulou os valores que Recuero (2014a) aponta como ligados ao capital social: Visibilidade,

⁴⁰ A nível de explicação, o Murilo e a Ananda já foram convidados a participar de alguns eventos de nível internacional que aconteceram no Brasil. Um dos eventos que os apresentadores participaram foi a CBLOL evento do jogo de vídeo game League Of Legends (LOL) que está movimentando o cenário do e-Sports. Para maiores informações, acesse <https://goo.gl/W8qb6k>. Acesso: 19 de fev. 2019.

Reputação, Popularidade e Autoridade. E, nos espaços online, onde os atores sociais conseguem ter um acesso maior com os seus fãs, as características do capital social se potencializam.

Outro exemplo de jornalista que construiu capital social nos espaços massivos de comunicação, e com as mídias sociais se potencializou, é a jornalista esportiva Fernanda Gentil (@gentilfernanda). Sua atuação na Copa de 2018, que ocorreu na Rússia, teve grande influência na sua então atuação nas mídias sociais. Sua desenvoltura nas mídias foi tão grande que, segundo o site Uol⁴¹, a jornalista vai deixar a apresentação do “Esporte Espetacular” para assumir a apresentação de um programa de entretenimento: o “Encontro” então apresentado por Fátima Bernardes.

Podemos notar que essa migração do jornalismo para o entretenimento é bem comum. Segundo o site Uol⁴², alguns nomes de jornalistas já consagrados estão migrando para o entretenimento. Entre os nomes citados estão: Fátima Bernardes, que deixou a apresentação do Jornal Nacional para apresentar o programa matinal Encontro; Tiago Leifert, que largou o jornalismo esportivo para apresentar o Big Brother Brasil; Patrícia Poeta, Zeca Camargo e Pedro Bial, que saíram das bancadas e da reportagem jornalística para programas como É de Casa e Big Brother.

As mídias sociais não potencializaram apenas as personas dos famosos. As mídias transformaram os usuários em uma classificação ainda recente em estudos científicos: os Influenciadores Digitais. As “[...] mídias e suas apropriações mudaram o modo de consumir conteúdos, agora os atores sociais não são apenas consumidores, mas também produtores de conteúdos nas plataformas digitais” (FIORINI; CARVALHO, 2017, p. 267).

Para entendermos os influenciadores sociais, precisaremos destacar o conceito trazido por Guy Debord (1997) de espetacularização. Debord (1997) destacava, já no final dos anos 1960, que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13). Com o avanço da convergência e as mídias sociais tornando-se cada vez mais populares, as personas ficaram cada vez mais visíveis e mobilizadas por essa lógica da espetacularização.

Nesta cultura das aparências, onde as ações e os efeitos estão mediatizados, Sibilia (2008) destaca que:

⁴¹ Disponível em: <https://goo.gl/bphZzT>. Acesso: 18 nov. 2018.

⁴² Disponível em: <https://goo.gl/bphZzT>. Acesso: 20 nov. 2018.

[...] nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. (SIBILIA, 2008, p 111).

Com tanta exibição do “Eu” nas mídias sociais os atores sociais/ internautas comuns passaram a dispor do capital social (RECUERO, 2014) necessário para “influenciar” os seus seguidores. Recuero (2014) salienta os quatro pontos do capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Para a autora “[...] o uso das *mídias sociais* para a construção de capital social é eficiente e modificador apenas para o primeiro nível, ou seja, influenciar os valores mais direcionados à construção e a manutenção da rede dos indivíduos” (RECUERO, 2014, p. 115). Em outras palavras, o capital social faz com que os usuários mantenham os seus seguidores e, desta foram, consigam se legitimar.

Os influenciadores, em sua grande maioria, utilizam a autorreferenciação de si como uma estratégia de aproximar-se do seu público. E como observamos em outro trabalho, a legitimação dos influenciadores se dá por meio de dois pontos: “O primeiro pela autorreferenciação de si, diante a estratégias no terreno da linguagem, e o segundo por meio da potencialização da popularidade, visibilidade, reputação e autoridade que ele trouxe das mídias digitais” (FIORINI; CARVALHO, 2017, p. 277).

Os influenciadores buscam construir a visibilidade nos espaços online para que suas personas fiquem populares. Karhawi (2016) explica que os influenciadores digitais ocupam um espaço nas mídias sociais que nas mídias tradicionais até então não ocupavam. Para a autora existem dois motivos para os atores sociais alcançarem o status de influenciadores digitais em um ambiente, teoricamente, de igualdade e horizontalidade. “1) Eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes; 2) Eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio” (KARHAWI, 2016, p. 43). Os influenciadores se fazem tão presentes no dia-a-dia que dá “[...] mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos influenciadores” (KARHAWI, 2016, p. 44).

Como já ficou claro, as mídias sociais digitais aproximam as pessoas, quebrando barreiras de espaço e de tempo. Assim como explica Jenkins (2014), o cenário das mídias contemporâneas tem o potencial de remodelar dramaticamente a maneira como operam as instituições culturais, políticas e sociais. E os influenciadores utilizam dessa característica das mídias sociais digitais para utilizar os espaços em que antes apenas as celebridades da grande

mídia (rádio, TV, cinema) utilizavam (FIORINI; CARVALHO, 2017). Desse modo, faz-se necessário pontuarmos a diferença entre um influenciador e uma celebridade.

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, no *Snapchat*, em espaços ocupados por ‘pessoas comuns’ com quem dialogam em igualdade. [...] A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos (KARHAWI, 2016, p. 46-47).

Os primeiros estudos relacionados à construção da imagem no ambiente digital definiam os atores sociais que possuíam capital social nesses ambientes como “celebridades” (LEMOS, 2010; MOREIRA e RIOS, 2016; SANTOS e SILVA, 2016). Entretanto, partindo dos estudos de Karhawi (2016), pode-se entender que celebridades são pessoas que utilizam a sua fama, construída nas mídias de massa, nas plataformas de redes sociais digitais, ao passo que influenciadores digitais são pessoas que constroem sua persona pública na internet e, por meio dela, constroem fama e reputação, tendo como principais características as narrativas em primeira pessoa e o “Eu” como uma commodity” (KARHAWI, 2016, p. 42).

A construção da visibilidade é um elo entre o online e o offline, pois, assim como já citamos, ou algo está visível nos ambientes digitais ou logo ele não existirá (KARHAWI, 2016). Portanto, após entendermos um pouco sobre as noções de construção da persona e influenciadores digitais, vamos partir para a construção da visibilidade nos ambientes digitais.

3.4 CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE

“Estar visível nas mídias sociais parece ser um mantra da contemporaneidade” (SAAD CORRÊA, 2016c, p. 21). Portanto, neste tópico, vamos tentar entender como a visibilidade tornou-se algo fundamental em uma geração, na qual já não se espera menos que um *like* no *Facebook*, ou um *follow* no *Instagram*. Deste modo, vamos tentar entender como a “imagem de si” tornou-se valiosa nos processos sociais. Para compreendermos isso, utilizaremos autores como Debord (1997), Bruno (2013), Sibilgia (2008), Saad Corrêa (2016c), Barichello (2017), e Thompson (2008, 2018).

Para entendermos a construção da visibilidade, precisamos levar em conta que a visibilidade, hoje, perpassa o espaço-tempo. Assim como pontua Thompson (2018, p. 34) “[...] a visibilidade de indivíduos, ações e eventos é separada do compartilhamento de um

local comum: não é mais necessário estar presente no mesmo contexto espaço-temporal para ver o outro indivíduo ou indivíduos com quem se está interagindo ou para testemunhar uma ação ou evento”.

Neste novo cenário da visibilidade, os indivíduos que habitam nas mídias sociais precisam entender que não estar presente nesses ambientes, interagindo e compartilhando conteúdos (sejam conteúdos próprios, como *selfs* e textos, ou seja conteúdo de terceiros, como por exemplo notícias e memes) é a mesma coisa que a “morte” de uma persona nas mídias sociais. Dessa forma, concordamos com Sibilia, (2008, p. 112) para quem “[...] de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista”. Assim como Sibilia, Thompson (2008, p. 37) explica que

Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. Mas, da mesma forma, a incapacidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, podem levar a um tipo de morte por desaparecimento. Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje.

Thompson (2008) explica essa nova fase da visibilidade como a autopromoção do eu. Nesse contexto, o autor explica que situações privadas e íntimas estão tornando-se cada vez mais expostas nas mídias. Nesses novos padrões estabelecidos pela visibilidade midiática, o que se tinha como esferas de público e privado se fundem, implicando em constante midiaticização do que se tinha como privado, como verdades e segredos (KARHAWI, 2015, p. 09). Fernanda Bruno (2013, p. 67) aponta que as regras da vida social se alteraram, agora “[...] ver e ser visto não implica apenas circuito de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidados consigo e com os outro”.

Bruno (2013) explica como as mídias sociais - como *Facebook, Instagram, YouTube*, onde os usuários conseguem manter personas, e plataformas de produção e compartilhamento de conteúdo - adicionam novos vetores aos processos de visibilidade. Se por um lado, a “[...] exposição do eu e da privacidade se tornam mais evidentes e entram na pauta das disputas comerciais, jurídicas e midiáticas, elas se complicam e só podem ser analisadas em conexão com processos coletivos, públicos e políticos que se produzem nestas mesmas redes” (BRUNO, 2013, p. 08).

Nas mídias sociais, podemos optar por postar algo público, semi público ou privado, o que faz com que os outros usuários possam ver ou interagir com os posts pessoais. Dessa

forma, concordamos com Lemos (2008, p. 623) quando explica que a “[...] privacidade pode ser definida como o controle e a posse de informações pessoais, bem como o uso que se faz posteriormente delas”. Lemos (2008) explica, ainda, que a partir do desenvolvimento da “Internet das coisas” a característica do que se é visível e do que se é privado alteram-se. O autor destaca que a “[...] mobilidade por redes ubíquas implica em maior liberdade informacional pelo espaço urbano, mas, também, uma maior exposição à formas (sutil e invisíveis) de controle, monitoramento e vigilância” (LEMOS, p. 622).

O termo semi público é compreendido pela forma com que a pessoa posta uma *self* ou um texto para que apenas as pessoas da sua rede social possam ver. Um exemplo desse formato é quando o usuário delimita apenas para um número X de pessoas o conteúdo que ele postou, deixando invisível para outro determinado número de pessoas.

Já o conceito de público é tudo o que está visível, é o que o usuário deixa ser visto nos perfis de uma mídia social, por exemplo. O espaço público é entendido por Dupas (2005) como aquilo que é passível de compartilhar, seja nos processos sociais ou nos espaços públicos de usos coletivos. Portanto, o autor explica que “o espaço público (é) equivalente ao espaço da liberdade dos cidadãos, no qual estes exerciam sua capacidade de participação crítica na gestão dos assuntos comuns, sob o princípio da deliberação” (DUPAS, 2005, p. 37). Desta forma o espaço público se opõe ao espaço privado que tem suas práticas ligadas às dominações das informações.

Temos que salientar que as contas do *Instagram* possuem o modo privado, o que torna invisível os seus conteúdos publicados no *feed* e também no *Stories*, sendo visível apenas para as pessoas que o seguem; e tem o modo público, que faz com que todo o conteúdo publicado no *Instagram* e no *Stories* fique visível para todos os usuários.

Karhawi (2016) entende os novos regimes da visibilidade como a espetacularização do “Eu”. Assim como a autora, Debord (1997) já apontava que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13).

Há uma mudança primordial entre o sujeito de uma sociedade disciplinar e de uma sociedade espetacular, por exemplo. Sob um regime disciplinar, há uma preocupação com o olhar do outro, mas esse olhar vigia o cumprimento ou não às regras e o encaixe em padrões de ação. O olhar do espetáculo também é um olhar do outro, mas dessa vez, que observa não como o sujeito se adequa às leis das instituições, mas como se constrói para ser visto (KARHAWI, 2016, p.49).

Dessa forma, podemos entender que as personas constroem suas identidades para ser vistas pelos demais usuários das mídias sociais. Fazendo com que as personas consigam monetizar as suas identidades, tornando a imagem de si uma mercadoria a ser vendida. “Assim, aceita-se o Eu como uma commodity” (KARHAWI, 2016, p. 42).

Jenkins (2014) explica que o público que as personas agregam nos ambientes digitais são uma espécie de “commodity”, assim como a marca de cada persona. O autor explica então, que o público, que aqui vamos individualizar por persona, gera conteúdo que atrai valor econômico e, por meio das informações valiosas que eles alcançam, as quais podem ser vendidas pelo lance mais alto (JENKINS (2014).

Ainda pontuando esse processo econômico que a visibilidade cria a uma persona no ambiente digital, Campanella, Nantes e Fernandes (2018) explicam que, em determinadas demandas sociais, é possível perceber a dinâmica econômica criada entre as celebridades (aqui apontadas como influenciadores e personas que se destacam nos ambientes digitais) e os fãs. Os autores explicam então que nesse processo, “[...] a celebridade desenvolve um tipo de intimidade com seus seguidores que os motiva a participar de verdadeiras cruzadas nas mídias sociais com o objetivo de produzir maior atenção midiática para seu ídolo” (CAMPANELLA, NANTES; FERNANDES, 2018, p. 06).

Pontuamos nesse capítulo um percurso das mídias sociais digitais. Abordamos o jornalismo feito para as mídias sociais, o *Instagram* e o *Instagram Stories*. Sugerimos o que entendemos pela gramática do *Instagram Stories*. Delimitamos o nosso entendimento de persona e influenciadores digitais e a construção da visibilidade no ambiente midiático. No próximo capítulo vamos abordar os procedimentos metodológicos desta pesquisa. Para isso vamos utilizar os Johnson (2010), Machado (2010), Gil (2008) e entre outro.

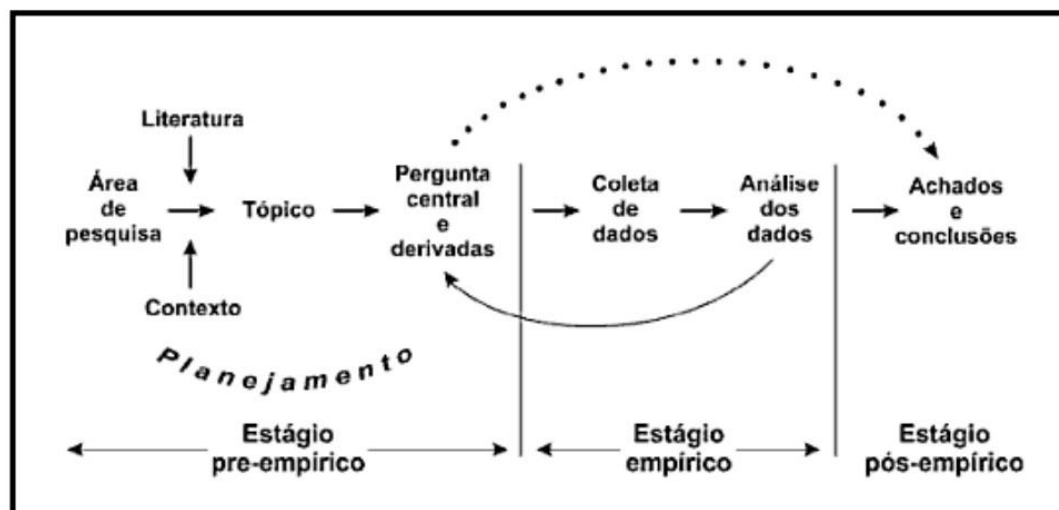
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tentando compreender o nosso objeto de pesquisa e, por consequência, nossos objetivos específicos, escolhemos alguns procedimentos metodológicos que nos ajudam a realizar esta pesquisa. Este capítulo nos ajuda a entender o percurso que o trabalho terá. Pontuamos ainda que esta pesquisa é ancorada como qualitativa, pois seu foco é entender como ocorre a construção da persona dos apresentadores do *Drops* no perfil do *Instagram* do @estadão.

Para elaborar esta pesquisa, entendemos que os procedimentos metodológicos que melhor se enquadram para este trabalho são: uma observação encoberta não participante no *Drops*; uma semana construída com os referentes dias da semana; e como técnica de análise, utilizaremos a análise de conteúdo. Assim, a pesquisa caracteriza-se como de metodologia mista.

Telma Johnson (2010) pontua os três estágios empíricos de uma pesquisa mediada por computadores, como podemos acompanhar na Figura 11. A autora salienta que “[...] a figura não representa todo o território de pesquisa (cada caso é um caso), mas dá ideia de fluidez, flexibilidade e circularidade inerentes ao processo como um todo” (JOHNSON, 2010, p. 57).

Figura 11: Modelo básico de pesquisa empírica.



Fonte: Johnson (2010, p. 57)

Esse modelo de pesquisa empírica dá ao pesquisador as noções necessárias para iniciar o estudo. Utilizando o exemplo do *Drops*, só foi possível iniciarmos a pesquisa devido aos

dados empíricos que recolhemos sobre o jornal interativo. Para tanto, foi encaminhado para o editor e apresentador, Murilo Busolin Rodrigues, e à apresentadora Ananda Portela, um questionário contendo onze perguntas relacionadas ao *Drops* e sua atuação no perfil do @Estadão.⁴³, o qual não obtivemos respostas. Após esse primeiro contato com o objeto de estudo, buscamos literaturas existentes e possíveis notícias sobre esse novo formato de jornalismo feito exclusivamente para o *Instagram*, o que nos possibilitou desenvolver a pesquisa até o momento.

Temos que pontuar o entendimento de “empirismo” trazido por Johnson (2010). Segundo a autora, a expressão “‘empirismo’ deriva do grego *empeiria*, que se traduz por ‘experiência’” (JOHNSON, 2010, p. 41). Portanto, sem as experiências vividas, nenhuma noção primária e até mesmo nenhuma atividade mental poderiam existir ou ser concebidas (JOHNSON, 2010).

No processo pré-empírico, pontuamos que foram desenvolvidas a justificativa, o objetivo geral e os objetivos específicos, encontramos o problema da pesquisa, encontramos a literatura necessária para desenvolver a pesquisa e conseguimos desenvolver nossos objetivos (MACHADO, 2012). Johnson (2010) explica que é nessa fase que o pesquisador deve questionar-se sobre a relevância do seu trabalho. Nas palavras da autora, quando “[...] estamos iniciando uma pesquisa acadêmica, nós temos que ter o interesse em contribuir com algo novo para aquele campo de pesquisa – seja teórica e/ou metodologicamente” (JOHNSON, 2010, p. 51).

Ter plataformas na internet como um procedimento de coleta de dados não é algo relativamente novo. Telma Johnson (2010) no seu livro *Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologias e técnicas quantitativas*, aponta algumas maneiras de coletar dados por meio do computador. Para a autora ter um

[...] olhar epistemológico heterogêneo para a realidade social é o que nos permite perceber nossos objetos de pesquisa em suas várias dimensões qualitativas. É o que possibilita nos debruçarmos no estudo da comunicação mediada por computador como fenômeno social em curso, em operação, num estado de coisas não dadas, incompletas. E nos dá instrumentos para irmos além dos meros aspectos descritivos do que aconteceu ou está acontecendo para penetrarmos em questões sobre o que pode acontecer em meio a mudanças ainda indeterminadas ocorrendo no ambiente (JOHNSON, 2010, p. 42-43).

Portanto, ter objetos de estudos em plataformas online nos permite ir além do que está acontecendo e nos depararmos com mudanças que ainda estão intermediadas, que ocorrem

⁴³ Faz-se necessário apontar que não obtivemos respostas ao questionário que foi encaminhado no e-mail dos atuais apresentadores do Drops.

nos ambientes online. O *Stories* é um exemplo dessa constante mudança. Pois, quando começamos a elaborar e traçar o percurso da pesquisa nos deparamos com situações que foram se alterando e se modificando ao longo do processo de produção da pesquisa. E, em consequência desse constante estado de mutação, a literatura que existe sobre essa ferramenta vai ficando ultrapassada. Não corresponde totalmente com a realidade da ferramenta nos dias atuais. Mas, como já é sabido, a literatura existente de qualquer objeto de estudo serve de base, de suporte para iniciar uma pesquisa. E assim, o pesquisador vai tecendo novas descobertas ao longo de cada fase. Johnson (2010, p. 43) explica esses apontamentos da seguinte forma: “A prática da pesquisa social não pode ser reduzida a um conjunto de regras mecânicas de coleta de dados. Os métodos da pesquisa social são diretamente relacionados às diferentes visões de como a realidade deve ser estudada e interpretada”.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 32), ancoradas em Costigam (1999, p. XIX), explicam como cada estudo feito nos ambientes online pode contribuir com novidades para a área.

Cada retrato acrescenta um quadro e fronteiras que não existem, já que a internet não pode ser contida. Esses retratos também acrescentam enfoques e proeminências a itens individuais que não são universalmente dominantes. Os retratos ficam estagnados, mas a internet está em constante estado de fluxos.

Nessa mesma perspectiva, temos que pontuar que as pesquisas são definidas por paradigmas diferentes, de acordo com diferentes objetos de análise, sendo então definidas como pesquisas quantitativas ou qualitativas. Para esta pesquisa, vamos utilizar a abordagem qualitativa. A autora pontua que, para os pesquisadores qualitativos, não existe apenas uma única realidade, “[...] ela é subjetiva e existe somente em referência à percepção do pesquisador”. Nas pesquisas qualitativas, “[...] os seres humanos são vistos como fundamentalmente diferentes e, em função disso, não podem ser classificados em categorias rígidas” e o objetivo de uma pesquisa qualitativa “[...] é objetivo é tentar explicar os fenômenos sociais de acordo com situações e contextos particulares” (JOHNSON, 2010, p. 44).

Baseada nas posições de Mann e Stewart (2000), Johnson (2010) pontua algumas das vantagens e das desvantagens de pesquisa mediada por computador. Dito isso, resumidamente, as vantagens são: 1) economia de dinheiro; 2) economia de tempo; 3) amplo acesso geográfico; 4) populações difíceis de alcançar; 5) acesso a locais fechados; 6) acesso a lugares sensíveis politicamente ou perigosos. Conforme a autora, resumidamente, as desvantagens são: 1) adaptação ao modo tecnológico; 2) habilidades interpessoais on-line, 3)

expertise relacional em grupos focais; 4) contato on-line; 5) o “preço” da facilidade; 6) barreiras políticas, ideológicas, culturais.

Em pesquisas sociais, o Estudo de Caso é utilizado para descrever, explorar e explicar um fenômeno em contexto usando uma variedade de fontes de dados (JOHNSON, 2010). “O método permite investigar indivíduos, grupos, organizações ou acontecimentos, e suas complexas interações e relações” (JOHNSON, 2010, p. 87). Estudos de casos são recomendados para os pesquisadores que buscam uma alta quantidade de informação do seu objeto de estudo, mas “[...] além do caráter exploratório, os estudos de caso também são apropriados para coletar dados descritivos e explanatórios” (JOHNSON, 2010, p. 89), que permite, ao mesmo, utilizar as informações obtidas em pesquisas futuras, assim como explica Johnson (2010).

Johnson (2010) explica que a combinação deste com os demais métodos utilizados para desenvolver uma pesquisa social é conhecida por triangulação. Para a autora o “[...] termo não implica, contudo, o uso de três técnicas, mas de várias técnicas que podem revelar as múltiplas facetas de um fenômeno” (JOHNSON, 2010, p. 87).

Sob essa ótica, vamos descrever, brevemente, o estudo de caso, o que gera compreensão analítica da pesquisa, além de mais conhecimento para pesquisas futuras.

4.1 ESTUDO DE CASO

Neste subtítulo vamos apresentar algumas breves reflexões sobre o estudo de caso, a partir de autores como Yin (2001), Martins (2008) e Braga (2008). Martins (2008), aponta que a primeira vez que o Estudo de Caso foi utilizado como um método de científico foi há mais de dois mil anos, na Medicina, com o grego Hipócrates ao relacionar 14 casos clínicos. “Trata-se, portanto, de uma das mais antigas formas de investigação científica conhecida e cuja aplicação extrapola sua seara original, chegando a campos como o jornalismo, a administração, a contabilidade, a economia, a educação etc.” (MARTINS, 2008, p. 11).

Yin (2001, p. 19) explica que o Estudo de Caso é “[...] a estratégia perfeita quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘porque’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. Nesse sentido, o estudo de caso, neste trabalho, justifica-se pelo problema de pesquisa, que busca entender como o @Estadão promove a inovação do jornalismo por meio da construção da persona dos seus jornalistas no *Stories* do *Instagram*.

O *corpus* de análise da pesquisa foi estabelecido por meio de três fontes de evidências, que são elas: 1) Documental, por meio de uma semana construída de análise; 2) Observação sistemática aberta não participante; e 3) Análise de conteúdo.

Nesta pesquisa, a compreensão do processo está delimitada a um período de cinco dias de análise, sendo formada pela primeira segunda-feira de janeiro de 2019, a segunda terça-feira de fevereiro de 2019, a terceira quarta-feira de março de 2019, a quarta quinta-feira de abril de 2019 e a quinta sexta-feira de maio de 2019. Completando assim a Semana Construída de análise.

Faz-se necessário explicar que, como o *Stories* tem a duração de 24h disponíveis para visualização, seria impossível fazer uma análise criteriosa e qualificada. Portanto, vamos utilizar o software grátis de downloads de conteúdo, *aTube Catcher*, que dentre as muitas funções, disponibiliza a função de capturar, por meio de vídeo, a tela do computador. Assim que selecionada a função *Screen Record* da interface do software, temos que delimitar o “campo” que gostaríamos de gravar na tela do computador e, após isso, selecionar o Iniciar, para então começar a gravação. Após o término do período de gravação, precisamos acionar o botão parar gravação, o que gera um arquivo de vídeo salvo no computador. O que permite assistirmos o Drops a qualquer hora e fazer uma análise criteriosa sobre o produto feito para o *Stories*.

Ancorado em Yin (2005), Machado (2011) aponta que existem três estratégias para o Estudo de Caso: 1) basear-se em proposições teóricas; 2) pensar em explicações concorrentes; e 3) desenvolver uma descrição de caso. Neste trabalho será utilizada a primeira estratégia, visto que o referencial teórico já norteia o desenvolvimento, guiando a análise do conteúdo, o que será feito no próximo capítulo.

Pensando na importância do estudo de caso para pesquisas em comunicação, Braga (2008) aponta quatro principais características deste método. Que são elas:

- a) gerar conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos que são intuitivamente percebidos como de interesse para a área (o conhecimento dos casos em si);
- b) assegurar elementos de articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas abrangentes prévias (situações particulares versus conhecimento estabelecido);
- c) pela lógica própria dos processos indiciários, gerar proposições de crescente abstração «a partir de realidades concretas»;
- d) caracterizar-se como âmbito de maior probabilidade de sucesso no «desentranhamento» de questões comunicacionais diretamente relacionadas ao fenômeno «em sociedade» (BRAGA, 2008, p. 77).

O estudo de caso, em pesquisa sociais na comunicação, são operadoras de um grande fluxo de conhecimento entregue à área. Neste sentido, a reflexão teórica que será apontada no processo de desenvolvimento da análise do *corpus* deste trabalho. O que torna o referencial teórico o ponto de partida e o fio condutor da nossa análise, e dá a sustentação para os dados empíricos que foram coletados. Após essa breve conceituação do método estudo de caso, partiremos para a triangulação de métodos (JOHNSON, 2010) que será feito neste estudo.

4.1.1 Semana Construída

Autores como Sousa (2004), Seixas (2013), Gramacho (2015), Zamin (2008) e Herscovitz (2007) dizem que a Semana Construída, ou também conhecida como Semana Artificial, consiste em construir uma semana a partir de cada mês do ano. Por exemplo, a primeira segunda-feira de um mês, a segunda terça-feira do mês seguinte, a quarta quarta-feira do mês seguinte, a quinta quinta-feira do mês seguinte e a sexta sexta-feira do mês seguinte (isso tendo como base uma semana sem contando a sábado e o domingo). Faz-se importante explicarmos que o Drops tem uma periodicidade de segunda a sexta-feira, o que explica a nossa semana construída ser nesse período.

A semana construída dá ao pesquisador elementos para observar um período maior do que apenas uma semana de análise, pois busca em cada dia da semana de um mês específico, critérios para a compreensão do todo. Cada objeto de estudo tem suas especificidades e depende do pesquisador adaptá-la da melhor maneira.

Por recolher um dia de cada mês, o pesquisador terá como entender como o objeto é construído ao longo da duração de 5 meses, como é o caso desse trabalho. Para facilitar a compreensão, produzimos o Quadro 7 com os dias em que foram recolhidos os produtos para a análise.

Quadro 7: Demonstrativo que compõem o *corpus*

Dias da semana	Dia que foi recolhido para a análise
Segunda-feira	07 jan. 2019
Terça-feira	12 fev. 2019
Quarta-feira	20 mar. 2019
Quinta-feira	26 abr. 2019
Sexta-feira	31 maio 2019

Fonte: O autor.

Faz-se necessário destacar que, para além do *corpus* de análise desta pesquisa, buscamos descrever e trazer algumas imagens de programas para descrever o nosso objeto de estudo, o *Drops*. Em muitos dos casos, as imagens que recolhemos fazem parte das edições do *Drops*, porém, não nos atentamos para descrever o dia que foram publicadas no *Stories*. Buscando fazer a triangulação de métodos de pesquisa (JOHNSON, 2010), no próximo subtítulo vamos descrever a observação sistemática aberta não participante.

4.1.2 Observação sistemática aberta não participante

As pesquisas feitas no ambiente digital são, em sua grande maioria, flexíveis, e o pesquisador deve ser coerente na triangulação de métodos (JOHNSON, 2010). Machado (2011) explica que cabe aos pesquisadores contemporâneos saber “manusear” seus objetos de estudo a ponto de dar coerência aos métodos utilizados nas suas pesquisas. Johnson (2010) observa também que é preciso bom senso na triangulação dos métodos, uma vez que tanto os processos de entrevista quanto as relações analisadas sofrem reconfigurações conforme o meio em que são observadas.

A observação é apontada por Gil (2008, p. 100) como um processo fundamental para a elaboração do trabalho. Pois, “[...] constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa”.

Johnson (2010) explica que existem duas características que abrange as observações mediadas por computadores nos ambientes digitais, que são elas: 1) o grau do qual os pesquisadores participam no ambiente observado; e 2) o grau no qual a observação é encoberta, dependendo de escolhas éticas, problemas de pesquisas e abertura de um grupo.

Observação aberta não participante, utilizado em pesquisas qualitativas, corresponde ao objeto de estudo estar ciente de que será analisado. Vale ressaltar que entramos em contato com o editor e apresentador do *Drops*, Murilo Busolin, por meio do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, e encaminhamos algumas perguntas relacionadas ao *Drops* e algumas relacionadas à edição e aplicação desse produto feito para o *Stories*. O que dá para a observação a característica de aberta pois, como destaca Johnson (2010), o grupo que será observado está ciente e concordou com a observação.

Gil (2008) aponta que o principal inconveniente em pesquisas em que a observação é um dos pilares da triangulação de métodos (JOHNSON, 2010) é que “[...] a presença do

pesquisador pode provocar alterações no comportamento dos observados, destruindo a espontaneidade dos mesmos e produzindo resultados pouco confiáveis” (2008, p. 101). O que nesta pesquisa, não será um problema.

A observação sistemática aberta não participante que iremos fazer corresponde a gravar as edições do *Drops* (conforme item 4.1.1 Semana Construída) e acompanhar metodicamente cada uma das edições para, assim, termos conteúdo para discutir conforme as respostas que encontrarmos.

Para a observação sistematizada deste trabalho, vamos utilizar os apontamentos trazidos por Gil (2008, p. 105), quando explica as características desse modelo de observação. O autor aponta seis possíveis caminhos para desenvolver, metodologicamente, essa etapa, que são eles: 1) **Atos**: Ações numa situação temporalmente breve, consumindo alguns segundos, minutos ou horas. 2) **Cena**: Local que está sendo mostrado ou projetado a ação do documento observado. 3) **Significados**: Produtos verbais e não verbais que definem ou direcionam as ações. 4) **Agentes**: pessoas que estão envolvidas na ação e quais os papéis desempenhados durante a ação. 5) **Participação**: Envolvimento global ou adaptação a uma situação ou posição que está sendo estudada. 6) **Relacionamentos**: Relações entre diversas pessoas que ocorrem simultaneamente. 7) **Situações**: A completa situação concebida dentro do estudo como unidade de análise (GIL, 2008, p. 105).

Gil (2008, p. 105) explica que alguns desses critérios tem as seguintes perguntas a serem respondidas durante a observação: "O que está acontecendo? Qual é a ação?", "Onde está ocorrendo? Qual o cenário da situação?", "Quem está envolvido na ação? Quais são seus papéis?", e "Por que as pessoas agem dessa forma? O que eles querem?".

Como foi apontado, a observação nesta pesquisa condiz em uma adaptação dos autores Johnson (2010) e Gil (2008), tendo então a observação sistemática aberta não participante. Porém, os critérios da observação sistemática nos levam para a terceira parte desta triangulação de métodos, a parte da análise de conteúdo, que será explicada no próximo tópico.

4.1.3 Análise de conteúdo

Nesta etapa do estudo, a análise de conteúdo é pertinente para podermos observar como o @Estadão promove a inovação do jornalismo por meio da construção da persona dos seus jornalistas no *Stories* do *Instagram*. Desta forma, vamos utilizar os apontamentos sobre Análise de Conteúdo (AC) dos autores Herscovitz (2007), Moraes (1999) e Bardin (2011).

É importante salientarmos que Bardin (2011) aponta que este método de pesquisas nasceu junto com a emancipação da escrita e a explosão comunicacional que a ela foi atrelada. Fazia-se necessário saber analisar, com rigor científico, a escuta de palavras, de imagens, de textos escritos e discursos pronunciados (BARDIN, 2011). É desta necessidade que surge a Análise de Conteúdo.

A análise de conteúdo da mídia propriamente dita surgiu com um dos fundadores dos estudos de comunicação nos Estados Unidos, Harold Laswell, em 1927, embora o método já fosse aplicado em outras áreas das ciências sociais, principalmente na sociologia alemã de Max Weber, que via a mídia como um meio de monitorar a “temperatura cultural da sociedade” (MacNAMARA, 2003) (HERSCOVITZ, 2007, p, 124).

A AC corresponde a um importante método de pesquisa em ciências sociais. Bardin (2011) aponta que não se trata de apenas um instrumento, mas um leque de apetrechos disponíveis para os pesquisadores. Já para Moraes (1999, p. 02) a “[...] análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”. E Herscovitz (2007) explica que este método é muito eficaz em estudos empíricos, portanto, é um método de grande utilidade em pesquisas jornalísticas.

Como método de pesquisa, a AC se mostra útil por não precisar de grandes investimentos na sua utilização. Herscovitz (2007) aponta que o analista de conteúdo não produz efeito no material utilizado para *corpus*, a única coisa que poderia acontecer é falhar na sua interpretação. A autora lembra ainda que “os textos já foram escritos, os programas de rádio e televisão já foram para o ar e as *homepages* e *websites* não são alterados por estranhos” (HERSCOVITZ, 2007, p. 138).

Fazendo um parêntese sobre a análise de conteúdo jornalístico, Herscovitz (2007) explica que é o método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, vídeos, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados nas mídias. Portanto este método se faz necessário nesta pesquisa, pois as edições do Drops são veiculadas de forma prioritariamente no *Instagram*, em especial no *Stories*⁴⁴.

Bardin (2011) explica que existem três fases da análise de conteúdo, que são elas: 1) a pré-análise, 2) a exploração do material; 3) a o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A primeira fase corresponde a organização do material, período que será

⁴⁴ Em uma recente atualização do *Facebook*, mídia social comandada por Mark Zuckerberg, o *Stories* disponibilizou para os seus usuários a possibilidade de compartilhar as fotos e vídeos na *Story* do *Facebook*, de forma com que ocorra a mesma interação nas duas ferramentas efêmeras de compartilhamento de fotos e vídeos. Após essa atualização, podemos observar que o @Estadão começou a compartilhar o Drops também na sua página do *Facebook*.

analisado, formulação de uma hipótese ou pergunta e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. A segunda parte consiste em administrar os indicadores, elaborados na primeira fase, no material recolhido para a análise. O que nos leva à terceira fase, que corresponde a manusear os resultados brutos, que no caso desta pesquisa serão obtidos por meio de observação, e convertidos em quadros de resultados, diagramas e modelos, os quais são fornecidos pela análise. Feitos esses procedimentos, cabe ao analista discutir e analisar os resultados obtidos, a fim de apontar se a hipótese levantada na segunda fase está correta ou teve alterações no percurso. Importante salientar que, se forem feitas perguntas no lugar de hipóteses, o que será debatido serão as respostas das perguntas.

Assim como aponta Bardin (2011), fizemos uma “leitura flutuante” antes de iniciarmos a análise dos conteúdos, que nos ajudou a compreender o *corpus* de análise e possibilitou fazermos a hipótese da nossa pesquisa, que seria: os jornalistas apresentadores do Drops estão se inserindo em espaços que antes, os jornalistas não ocupavam, nas mídias sociais dos veículos de comunicação. Esse processo torna os jornalistas a “persona da marca” (TURCHI, 2013); em outras palavras, os jornalistas estão tornando-se os influenciadores digitais dos jornais e “dando a cara a tapa” pelas suas marcas. Tanto que podemos observar isso quando os apresentadores pedem para os espectadores mandarem DM com dúvidas, perguntas, críticas e sugestões.

Após isso, elaboramos alguns indicadores que nos nortearão durante a análise. Para deixar mais fácil a compreensão de cada indicador, o Quadro 8 traz os indicadores e os seus conceitos relacionados. Faz-se importante salientarmos que alguns desses indicadores foram tirados a partir da gramática do *Stories* (item 3.1) e outros é uma adaptação feita a partir dos critérios do “webjornalismo” (Canavilhas, 2014, 2001, Mielniczuk, 2003, 2001).

Quadro 8: Indicadores e seus conceitos

(Continua)

Indicadores	Conceito
Narrativa	Está em todos os ambientes da sociedade e com isso é tudo o que representam algum símbolo tanto verbal ou escrito. Para tanto, será entendido como narrativa, tanto as frases faladas dos jornalistas quanto as frases que estão subsequentes aparecendo no vídeo da ou na imagem.
Cotidiano	Está relacionado com o que é espontâneo, pela unidade imediata entre pensamento e ação (Benetti; Hagen, 2008). Desta forma podemos observar essa característica no jornalismo, quando os jornalistas gravam os vídeos com o fundo sendo a redação. Essa característica possibilita a a) aproximação do público com a organização jornalística, b) mostrar o dia a dia e a redação da organização, b) os usuários podem auxiliar e indicar as pautas e acompanhar a apuração da mesma, c) o <i>Stories</i> potencializa a divulgação dos conteúdos para um outro nicho de mercado, os usuários do <i>Instagram</i> e d) o jornalismo feito para o <i>Stories</i> ganha a credibilidade que necessita para ser confiável.

(Conclusão)

Referência	É todas as características usadas que inferem a algo ou a alguma coisa. Por exemplo: as músicas de fundo, os memes e as imagens utilizadas e algumas expressões e sinais. O que se caracteriza como as estratégias utilizadas para persuadir os seus espectadores.
Continuidade	Está relacionada ao fato de o <i>Stories</i> passar automaticamente as imagens e vídeos sem precisar o intermédio de um interagente. Além disso, esse indicador está relacionando com a possibilidade de postar imagens e fotos de vários contextos diferentes, que mesmo assim terá a continuidade feita pela própria ferramenta. As imagens que são postadas podem também ter a característica de unir um elemento enunciativo ao outro, o que assim vai dando continuidade ao produto.
Interatividade	O conceito deste indicador é quando as edições do Drops têm ferramentas que potencializam a interação entre apresentadores e os espectadores/ usuários do <i>Instagram</i> . A interatividade ocorre também quando os apresentadores pedem que os espectadores enviem, por mensagem direta, críticas, sugestões e opiniões sobre as edições. E um outro aspecto é quando os jornalistas pedem para que os espectadores sigam seus perfis, ou personas, no <i>Instagram</i> .
Hipertextualidade	Entendemos esse conceito a partir das várias possibilidades que a própria ferramenta disponibiliza de fazer link com conteúdos. Esse indicador é percebido de duas formas. A primeira é quando os <i>Stories</i> vêm com a setinha, demonstrando que o espectador/ usuário pode arrastar aquela imagem para cima sendo direcionado até o conteúdo no site do jornal. E a segunda é por meio do conteúdo dos <i>Stories</i> , que estão relacionados a um tema específico e a partir daí os apresentadores colocam músicas temáticas, vídeos, memes e <i>gifs</i> que dizem respeito ao conteúdo abordado.
Personalização	Assim como no webjornalismo, este indicador está relacionado com a personalização dos itens que são dispostos nos vídeos e imagens, portanto, está relacionado com a personalização do conteúdo, uma vez que estamos falando de conteúdo audiovisual efêmero. A utilização de memes, <i>gifs</i> animados e as ferramentas de interação disponíveis na ferramenta são alguns dos itens que podem personalizar os <i>Stories</i> . Porém, vai da criatividade de cada usuário, ao no caso desta pesquisa do apresentador/ editor, personalizar os seus <i>Stories</i> .

Fonte: o autor.

Após feito o processo de pré-análise, vamos nos ater aos outros dois processos apontados por Bardin (2011), que correspondem a fazer a análise e tratar e discutir os resultados. Esses processos nos levam para o próximo capítulo deste trabalho, que corresponde ao capítulo de análise e discussão dos resultados.

5 PROFISSIONAL EM TRANSFORMAÇÃO: JORNALISTA CONTEMPORÂNEO

Este capítulo é um relato de um recorte do que acontece no atual cenário do jornalismo. Nele, vamos abordar metodologicamente o processo de análise desta pesquisa. Cabe, também, neste último capítulo, apontarmos como os profissionais do jornalismo vêm se transformando conforme as exigências que as tecnologias digitais determinam à profissão. Para isso, vamos utilizar autores das teorias do jornalismo, que descrevem, ao longo do tempo, a profissionalização dos jornalistas. Entre os autores estão Traquina (2008), Pena (2008) e Saad (2003), essa última para auxiliar na conceituação do jornalista contemporâneo.

Retomando um pouco a proposta dos capítulos teóricos desta pesquisa, no primeiro capítulo tentamos descrever o jornalismo de referência e seus possíveis indícios de inovação, o webjornalismo com as suas características, a midiaticização do jornalismo e a inovação nessa profissão. No segundo, tentamos trazer o conceito de mídias sociais digitais, relacionamos a profissão com as mídias sociais e suas características, apontamos o conceito de persona e os influenciadores digitais e a construção da visibilidade nesses ambientes. No quarto trouxemos um breve relato teórico sobre a metodologia que vamos utilizar. Já este capítulo está reservado para a análise e para a discussão dos resultados que encontramos a partir da observação do *corpus* desta pesquisa.

Nos nossos capítulos teóricos subsequentes, como podemos observar, nos debruçamos sobre a convergência do jornalismo, desde o seu tradicional formato feito para rádio, televisão e para jornais impressos até a chegada da internet, período que ocorreu a convergência das mídias e seus conteúdos. Porém, pouco se fala dos profissionais que trabalham com essa convergência midiática, que atuam em diferentes plataformas produzindo conteúdos. Desta forma, antes de começarmos de fato a análise, vamos trabalhar um pouco em um conceito que nos parece, observando o *Drops*, fazer muito sentido, os profissionais do jornalismo que estão inseridos no mercado de trabalho, desenvolvendo conteúdo para as diferentes plataformas de comunicação.

Trazendo o objeto de estudo deste trabalho, o *Drops*, podemos observar que os jornalistas estão trabalhando em diferentes plataformas, produzindo conteúdos em diferentes linguagens e para diferentes públicos. O que nos faz pensar que não apenas o jornalismo convergiu, mas os jornalistas.

Na busca de entendimento sobre os profissionais do jornalismo, Traquina (2008) pontua que os jornalistas “[...] têm uma competência específica que é identificada em primeiro lugar com o fornecimento de informação à sociedade, isto é, a notícia” (Ibidem, p.

35). Baseados nas posições de Ruellan (1997, p. 155), Traquina (2008, p. 35) explica que o jornalista tem certas responsabilidades com o “espaço público”, “responsabilidades julgadas essenciais ao funcionamento de todo o sistema democrático, responsabilidades que constituem elementos importantes de toda uma cultura profissional, responsabilidades [...] construída ao longo dos últimos séculos”. Desta forma os jornalistas são agentes fundamentais para a construção da realidade na sociedade (TRAQUINA, 2005).

Ancorado em Traquina (2005), Ritter (2010, p. 78) explica que existem dois polos dominantes no campo jornalístico contemporâneo: “o polo econômico, no qual as notícias são vistas como um negócio; e o polo ideológico, no qual as notícias são vistas como um serviço público”. O autor aponta ainda que

[...] a atividade jornalística, em ambos os casos, está condicionada, com a realização de seu trabalho ocorrendo muitas vezes em contextos difíceis, como, por exemplo, a falta de estrutura no local onde se trabalha, a luta contra o relógio e a pressão pelo fechamento, seja do jornal ou do programa radiofônico ou televisivo, seja a atualização de um site na Internet (RITTER, 2010, p. 78).

Seja por falta de estrutura, equipes reduzidas nas redações ou pela convergência que a Web 2.0 trouxe para os jornais, os jornalistas estão tendo que desenvolver inúmeras funções dentro das redações. Já é esperado que os jornalistas saiam das graduações com habilidades em edição de áudio e vídeo, habilidades em texto e habilidades de produção de conteúdo para as múltiplas plataformas⁴⁵. Saad Corrêa (2003) explica que esse processo de mudança nos profissionais da comunicação tem a ver com o modelo de mercado que estamos inseridos, pois a pressão por mudanças vem do mercado, do consumidor e não apenas das decisões corporativas de adotar nova tecnologia. O que os tornam Jornalistas Contemporâneos.

Para apontarmos as definições do que entendemos ser o jornalista contemporâneo temos que descrever a fase multimídia. Assim como os jornais, os jornalistas passaram pela fase multimídia, convergindo junto com a sua profissão. Isso diz respeito ao formato de conteúdo que os jornalistas produzem. Os “jornalistas multimídia” desenvolvem conteúdos para as mais diversas plataformas midiáticas, como por exemplo texto, áudio e vídeo. Nesta perspectiva Bertolini (2017, p. 214) destaca que

⁴⁵ Cabe ressaltar aqui que o curso de Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, *campus* Frederico Westphalen, oferece para os graduandos a disciplina de laboratório convergente, que como o próprio nome diz, é onde os acadêmicos vão treinar o que foi desenvolvido durante toda a graduação. A disciplina conta com 180 horas, e é ministrada por três professores, que trabalham nas áreas de texto, audiovisual e imagem e plataformas digitais. Nessa disciplina, compete ao aluno produzir uma grande reportagem que trabalhe a convergência das diferentes mídias e tenham todos os pré-requisitos que se espera de uma reportagem feita para a web (áudio, vídeo, texto, foto e produções para as mídias sociais).

O novo perfil do jornalista se deve (1) à reconfiguração do mercado de trabalho provocada pelas tecnologias digitais, sentida com mais nitidez no Brasil no início dos anos 2000; e (2) à reordenação dos negócios das grandes empresas de mídia, que precisaram se diversificar, invadindo setores como música, cinema, editora e entretenimento, para superar crises do setor.

Bertolini (2017) destaca que a profissão passa por problemas históricos de precarização da profissão “[...] como o trabalho sob pressão, a pressão política e comercial, os salários baixos e o risco de morte” (ibidem, 214). Faz-se necessário lembrar que, entre todas as profissões existentes, os jornalistas têm que se auto afirmar enquanto jornalistas quase que diariamente. Essa busca por legitimação é percebida por Traquina (2005) quando aponta que: “Poucas profissões e poucos profissionais têm sido objeto de tanto escrutínio intensivo e tanta crítica escaldante quanto o jornalismo e os jornalistas” (TRAQUINA, 2005, p. 31).

Para além dessas questões, as diferenças da fase multimídia para a fase contemporânea estão na presença do jornalista nas mídias sociais. Tendo o *Drops* como exemplo, os jornalistas estão produzindo conteúdo nas mais diferentes mídias sociais, pessoalizando-as, o que até então não era visto no jornalismo. Outra característica dos jornalistas contemporâneos é a produção de conteúdo na modalidade de “*selfie journalism*”⁴⁶, onde o conteúdo é feito prioritariamente com a câmera frontal do *smartphone* e em plataformas de mídias sociais que possibilitam a categoria de “*Live*”⁴⁷.

Essa conduta dos jornalistas nas mídias sociais vai contra as “normas” estabelecidas pelo jornal Folha de São Paulo, que no dia 18 de fevereiro de 2018 publicou uma notícia explicando sobre o “Manual da Redação Folha”⁴⁸. Nele constam algumas orientações de como os jornalistas do jornal deveriam se portar nas mídias sociais. O jornal explica que essa é uma seção inédita no manual e trata-se “[...] das balizas éticas que devem guiar os profissionais também no ambiente online, com alertas e orientações sobre o comportamento nas redes sociais” (FOLHA de S. PAULO, 2018, Online). Ainda conforme o manual, os jornalistas devem usar o bom senso e não fazer nas mídias sociais o que não seria feito em público.

Ainda sobre o manual elaborado pelo jornal Folha de São Paulo, os jornalistas devem seguir algumas recomendações. Uma das que mais nos chamou a atenção é: “Nas redes, a

⁴⁶ Essa característica é apontada por Alves e Silva (2019, p. 28) “começou a ser utilizado para designar um tipo específico de prática jornalística recém-surgida em decorrência da apropriação do selfie nas coberturas noticiosas”.

⁴⁷ Essa modalidade de produção de conteúdo ao vivo está presente em quase todas as mídias sociais e se caracterizam pela reprodução do acontecimento imediato nas diversas mídias.

⁴⁸ Disponível em: <http://twixar.me/DTCK>. Acesso: 04 maio de 2019.

imagem pessoal tende a se misturar com a profissional. Parcela do público pode pôr em dúvida a isenção de quem manifesta opinião sobre assuntos direta ou indiretamente associados à sua área de cobertura” (FOLHA de S. PAULO, 2018, Online).

Essa recomendação dada aos jornalistas do Folha, assim como já apontamos, por mais pertinente que possa ser, representa o total oposto do que se vê na atuação dos jornalistas do *Drops*. Pois a persona que eles criam nesse ambiente vai ao encontro do público que está presente nelas e isso aproxima o público do jornal.

A partir desses apontamentos até o momento, podemos inferir que os Jornalistas Contemporâneos estão na linha de frente dos jornais, tornam-se representantes da marca, quase como embaixadores – termo usado para apontar quando um influenciador digital se torna o representante de uma marca. Estão em contato direto com o público, respondendo as críticas e os comentários recebidos por meio da DM.

Os jornalistas contemporâneos produzem conteúdos para as mais diversas plataformas midiáticas. Essa característica faz com que os egressos dos cursos de jornalismo tenham que ter diferentes habilidades para exercer a profissão. Essa característica é vista nos jornalistas do *Drops*, quando eles produzem o conteúdo com seus smartphones, editam e compartilham no *Stories* do *Instagram* do @Estadão. Essas informações foram dadas pelo Murilo Busolin por meio de DM.

Após conceituarmos o entendimento de Jornalista contemporâneo, vamos observar como esses profissionais atuam. E a partir destas considerações fazer a análise deste trabalho por meio dos indicadores que já apontamos no item 4.1.3 Análise de conteúdo.

5.1 ANÁLISE, RESULTADO E DISCUSSÃO

Como foi exposto nos capítulos anteriores a este, vamos utilizar o *corpus* de análise recolhido durante os cinco meses do período da semana construída (ver capítulo 4.1.1 **Semana Construída**). Buscando exemplificar as edições do jornal interativo feito para o *Instagram Stories* vamos descrever como o *Drops* é construído nas suas edições diárias.

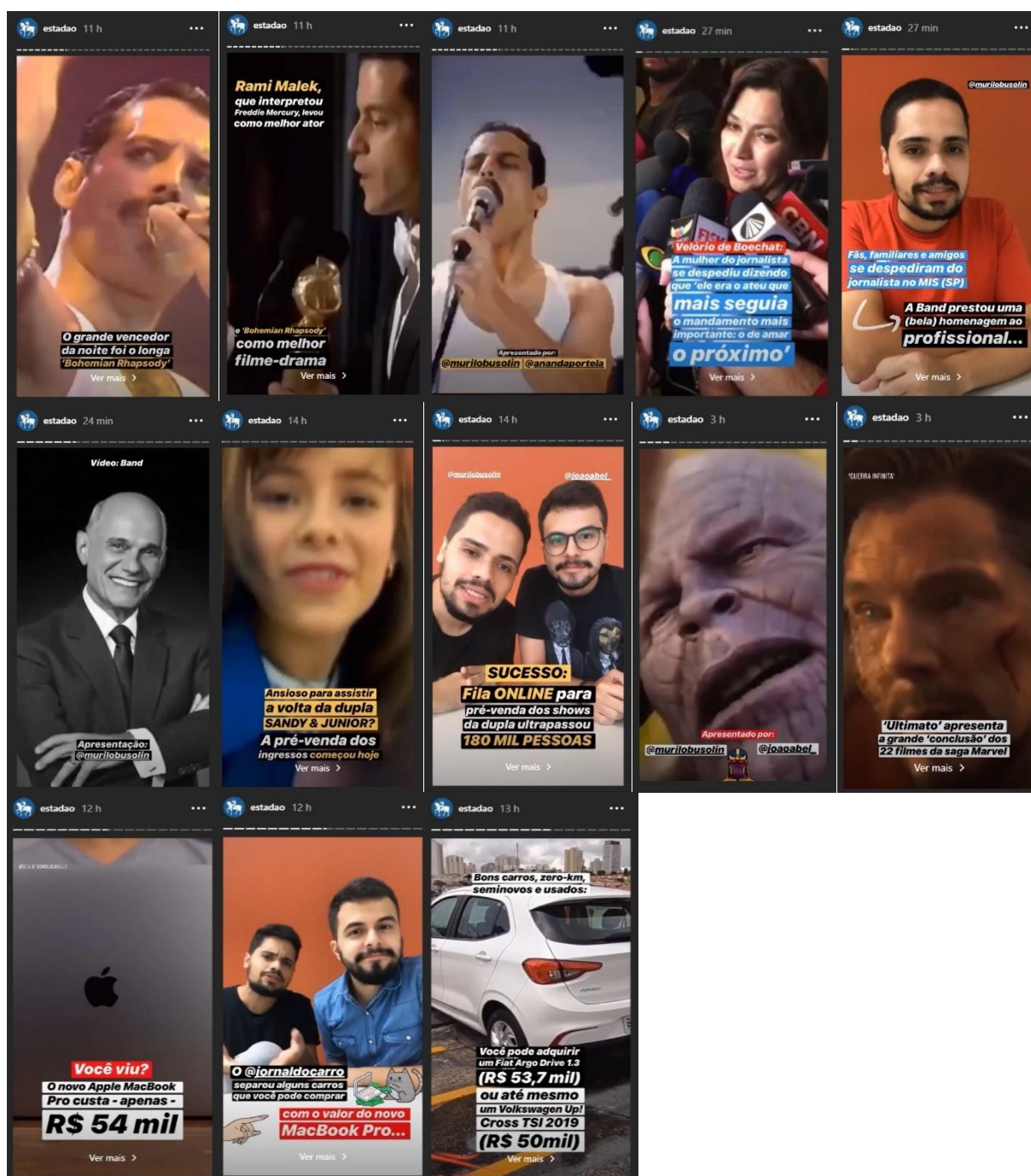
Temos que destacar que o *Drops* é formado, prioritariamente, pelas características de uma nota (SANTOS, 2018). Os apresentadores descrevem, brevemente, as notícias que serão abordadas em cada edição. Santos (2018) conceitua que o tipo nota/ comentário é quando o jornalista entre em cena para trazer breves relatos sobre a notícia, podendo então trazer “[...] pequenas informações sobre o assunto em questão” (SANTOS, 2018, p. 29).

Mas, como já explicamos na introdução desta pesquisa, o *Drops* se caracteriza por um produto interativo feito para o *Instagram Stories*. Mas, temos que destacar, que cada edição diária é iniciada com um tema “polêmico” que será comentado pelos apresentadores e ilustrados com vídeos e fotos, do dia da edição. Após os apresentadores chamam a vinheta de abertura do programa, que sempre tem uma música de fundo – escolhida pelo editor – os apresentadores trazem algumas notícias que foram manchete durante o dia e/ ou na edição anterior do jornal. Os apresentadores selecionam uma música para demonstrar o fim da edição do jornal interativo. Pelo que podemos perceber a música sempre representa alguma coisa na edição, como o exemplo da edição que representa a terça-feira – 12 de fevereiro – que a música no fim da edição foi a trilha sonora da família Fat Family⁴⁹. E para finalizar, os apresentadores trazem os “bastidores da edição” que corresponde aos erros das gravações. Os bastidores sempre se caracterizam pelo vídeo estar em preto e branco, que sinaliza o fim da edição. Para exemplificar como é o *Drops* a Figura 12, a seguir, mostra os prints do nosso *corpus* de análise.

A Figura 12 mostra algumas imagens que tiramos do nosso *corpus* de análise. As primeiras três imagens são do primeiro dia que recolhemos, que corresponde à primeira segunda-feira de janeiro, dia 07, de 2019 e mostram a abertura do jornal interativo feito para o *Instagram Stories*. As três imagens que a seguem são do dia 12 de fevereiro de 2019, que corresponde terça-feira na semana construída. Essa edição está marcada pela morte do jornalista Ricardo Boechat e da cantora Deise Cipriano, do grupo Fat Family, que faleceram no dia anterior à edição do *Drops*. As duas fotos que estão na sequência correspondem ao dia 20 de março de 2019, o terceiro dia que dados e a quarta-feira da semana construída. Essa edição do *Drops* foi marcada pela volta da dupla Sandy e Junior, e os apresentadores utilizaram os cantores como referência para a edição. Já as duas fotos seguintes correspondem à edição de quinta-feira na semana construída de análise, pontualmente no dia 26 de abril de 2019. Esta edição foi marcada pela estreia do filme *The Avengers Ultimato*, a troca de apresentador no *Drops* (saída da Ananda Portela e a “estreia” do João Abel). Nessa edição, os apresentadores utilizaram algumas imagens para representar a retirada do horário do verão, decreto que foi sancionado pelo presidente. As últimas três fotos são do dia 31 de maio de 2019, correspondente a sexta-feira, os apresentadores trouxeram a notícia sobre o novo Apple MacBook. Os apresentadores estão comparando o valor do computador a carros novos e seminovos que a pessoa poderia adquirir no valor do computador.

⁴⁹ Nos anexos vamos deixar o link do Docs onde armazenamos as edições que foram recortadas para a análise.

Figura 12: Imagens do recorte da análise



Fonte: Captura de tela do *Drops* no *Stories* do Estadão.

Outro ponto que temos que destacar é o formato de apresentação das edições do *Drops*. Observando, tanto o recorte de análise desta pesquisa, quanto as demais edições do produto feito para o *Instagram Stories*, destacamos que ocorrem alguns dos pontos que Alves (2018) e Silva (2018) explicam sobre modelos do telejornalismo. Que vai servir para nos ajudar a discutir sobre o nosso objeto de estudo.

Nos padrões tradicionais do jornalismo feito para produtos audiovisuais, algumas características eram marcantes nos apresentadores e nos programas. Por exemplo, a bancada de apresentação, o enquadramento da imagem, a narrativa utilizada e até as roupas que os apresentadores utilizam. Porém, Silva (2018) explica o atual estágio do telejornalismo, que no ponto de vista da autora é o “telejornalismo expandido”.

Partindo da premissa de Silva e Alves (2016) e Mello e Coutinho (2016), o telejornalismo expandido refere-se ao produto televisivo feito nas mídias sociais digitais, o que seria uma nova forma de entregar o conteúdo para o público que está conectado com as mídias sociais digitais. Os autores explicam ainda que os veículos de comunicação “passaram a reconhecer as redes sociais como um espaço privilegiado de interação com os telespectadores, agora convertidos também em seguidores” (SILVA; COUTINHO, 2016, p. 07). Silva e Alves (2016) explicam que o telejornalismo expandido corre quando os veículos de comunicação passam a produzir conteúdo audiovisual exclusivo para as mídias sociais. Nas palavras dos autores: o telejornalismo expandido ocorre quando os veículos de comunicação “passam a criar conteúdos, exclusivos ou não, para outras plataformas, sejam redes sociais ou aplicativos, de forma a expandir os conteúdos jornalísticos para novos formatos” (SILVA; ALVES, 2016, p. 5).

Podemos observar essa característica no @Estadão quando as notícias que mais repercutiram viram “manchete” em um jornal interativo feito de forma exclusiva para as mídias sociais efêmeras do veículo de comunicação. O *Drops* é feito de forma exclusiva para o as mídias – que tem ferramentas efêmeras – do site, pois, não encontramos em nem uma outra mídia o conteúdo a não ser as mídias efêmeras. Importante destacarmos que com a recente atualização do *Instagram Stories* o conteúdo feito de forma exclusiva para ferramenta foi parar também no *Facebook Stories*. Desta forma o jornal está expandido para as demais mídias o seu conteúdo, que até então, era disponibilizado de forma exclusiva em ambientes ditos como tradicionais (site, jornal impresso).

O telejornalismo expandido traz para os veículos de comunicação uma característica, que junto com a popularização de *smartphones* com câmera frontal de alta qualidade e o grande acesso das mídias sociais digitais, o que antes não era visto: o *selfie journalism* (em tradução para o português, o jornalismo selfie). Essa característica traz para o jornalista contemporâneo a possibilidade de produzir conteúdo audiovisual com a câmera frontal do celular, o que antes não era visto nos conteúdos produzidos.

As mídias sociais digitais, com a facilidade de compartilhar e publicar conteúdos, despontaram a usabilidade do *selfie* no jornalismo. Segundo Maniou e Veglis (2016) essa

característica dá ao veículo de comunicação a possibilidade de reportar o acontecimento quase instantaneamente, dependendo apenas da qualidade da internet que o aparelho *smartphone* estiver conectado. Alves e Silva (2019), apontam que o Jornalismo Selfie pode ser considerado como uma extensão do jornalismo digital. Os autores associam

[...] o termo com a utilização da câmera do celular no modo selfie (*câmera frontal do smartphone*), ou 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 *conteúdo audiovisual efêmero* (ALVES; SILVA, 2019, p. 28 *grifos do autor*).

As mídias sociais tiveram um papel essencial no potencial de usabilidade do modo selfie no jornalismo. Alves e Silva (2019, p. 29) apontam que nessa avalanche de informação e de possibilidades que as mídias trazem, os profissionais do jornalismo conseguem, muitas vezes, “[...] entrevistar fontes e conseguir informações através de comentários no Facebook ou postagens no Twitter publicadas por pessoas que testemunharam o acontecimento, em tempo real”. Os autores explicam ainda que no caso das mídias sociais que possibilitam *lives* como o caso do *Snapchat, Instagram Stories, Periscope e Facebook Live e Facebook Stories* possibilitam o jornalista narrar o acontecimento em tempo real indo até o local do acontecimento e narrando o fato, por meio das mídias sociais (ALVES; SILVA, 2019).

Lorenz (2016) entrevistou a Talya Minsberg, editora de estratégia social do The New York Times que aponta que o jornalismo em modelo selfie traz ao jornal uma “certa intimidade” com os vídeos de frente para o público. Desta forma, “[...] a prática do jornalismo selfie é também uma forma de evidenciar e provar para o público que o veículo de comunicação esteve no local, reforçando o valor de veracidade da informação, característico do telejornalismo, por exemplo” (ALVES; SILVA, 2019, p. 29).

Baseados nas posições de Suryadjaja (2016), Alves e Silva (2019, p. 29) consideram alguns percalços “[...] já que seguir a tendência profissionalmente não é uma tarefa fácil no mundo da notícia. Por ser uma prática essencialmente pessoal e causal, pode acontecer de, ao reportar um fato, o jornalista deixe de concentrar no que realmente deve ser noticiado”.

Maniou e Veglis (2016) salientam para questões socioeconômicas e a diminuição da qualidade no conteúdo que devem ser mais estudadas e gera algum tipo de percalço na prática do Jornalismo Selfie. Na primeira o jornalismo profissional está sendo atacado, tornando a prática amadora e facilmente confundida por boatos. Já na segunda os autores apontam que as linguagens utilizadas nas notícias jornalísticas (*hashtags, memes e palavras-chave*) podem diminuir a credibilidade jornalística nos conteúdos.

Essa característica, o jornalismo selfie, é percebido logo quando abrimos o *Instagram Stories* do perfil do @Estadão. A imagem do vídeo tem o formato tradicional de câmera frontal, que seria na proporção de 9:16 o que corresponde a 1080 pixels de largura e 1920 pixels de altura, segundo (FARIAS, 2019, online). O posicionamento dos apresentadores também é um fator que demonstra que o *Drops* é gravado com a câmera frontal do *smartphone*. Os apresentadores se posicionam um ao lado do outro e comentam as notícias das edições. Outra característica que demonstra o uso da câmera frontal é que o apresentador, em geral o Murilo, termina a edição colocando a mão na frente da câmera, deixando a imagem preta. Para demonstrar, a figura a seguir traz alguns exemplos do que apontamos. As imagens que foram utilizadas para demonstrar são do dia 07 de janeiro de 2019, que correspondem ao primeiro dia de análise desta pesquisa.

Figura 13: Exemplo do *selfie journalism* no *Drops*.



Fonte: Captura de tela do *Drops* no *Stories* do Estadão.

O formato em que os apresentadores do jornal interativo feito para o *Instagram Stories* dialogam com o público nos faz pensar que está muito próximo à ideia de Buzzfeedização do jornalismo (SARDÁ; et al, 2015) – explicamos o conceito no item 3.1 JORNALISMO EM MÍDIAS DIGITAIS. Os memes, *gifs* e toda a produção audiovisual – que está no contexto da gramática do *Instagram Stories* – vai ao encontro do que Sardá et al (2015) conceitua sobre o jornalismo feito para o compartilhamento instantâneo. Por mais que não possamos ver se o conteúdo do *Drops* é compartilhado entre os usuários do *Instagram* – devido a essa informação ser restrita a apenas os usuários a quais foram compartilhados, sendo que nem o próprio @Estadão saberia dizer se o conteúdo foi compartilhado – a utilização de memes, *gifs*

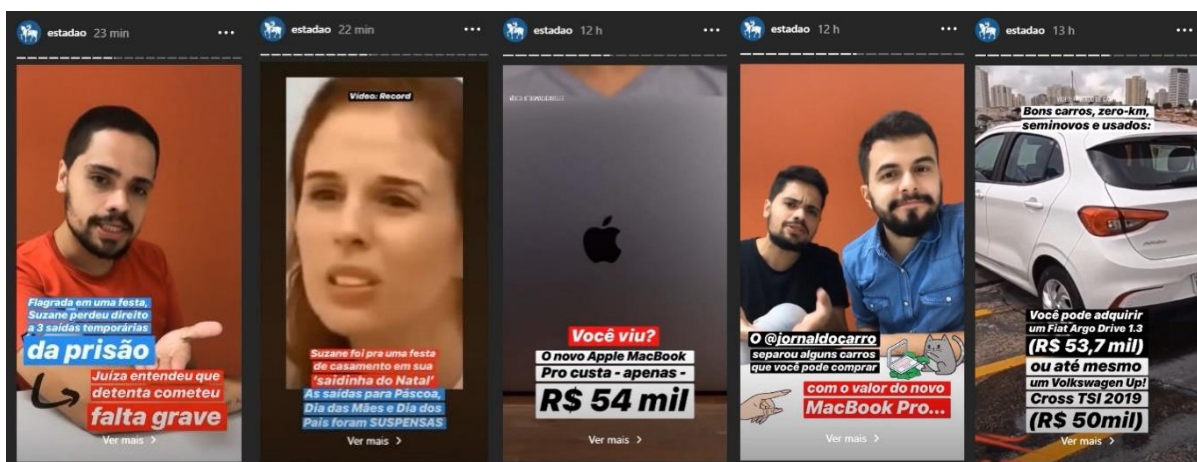
e todo o contexto que está presente no conteúdo audiovisual efêmero, faz com que o sua característica seja dinâmica e interativa, assim como explica a autora em relação ao conteúdo feito para a buzzfeedização do jornalismo.

Esses pontos expostos até o momento, faz com que nos aproximamos dos indicadores da análise desta pesquisa – que foram descritos no item 4.1.3 Análise de conteúdo. Portanto, agora vamos descrevê-los conforme a observação feita do nosso recorte do *corpus*.

Narrativa: assim como explica Alves (2018) a narrativa está em todo o nosso ambiente, sem que possamos perceber. Observando o nosso *corpus* de análise, destacamos que o *Drops* utiliza narrativas descritas por Alves (2018): Narrativa Textual quando traz na imagem breves explicações sobre o que está sendo abordado, Narrativa Textual Hipermídia quando traz link externo para acessar o conteúdo do site, Narrativa de Convite quando os apresentadores convidam o usuário a utilizar algum dos produtos e/ ou notícia do @Estadão e a Narrativa de Múltiplos Formatos quando utilizam vídeos que aparecem cenas do acontecimento para explicar a notícia.

A Narrativa Textual corresponde a um conjunto de imagens, vídeos ou *gifs* e de um texto legenda que abordam 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” (ALVES, 2018, p. 119). No *Drops* essa é uma das narrativas predominantes, pois em quase todos os vídeos os apresentadores trazem texto legenda e utilizam o tempo de 10 segundo para explicar as notícias. Vamos trazer algumas imagens que demonstra a narrativa textual no jornal interativo (Figura 14).

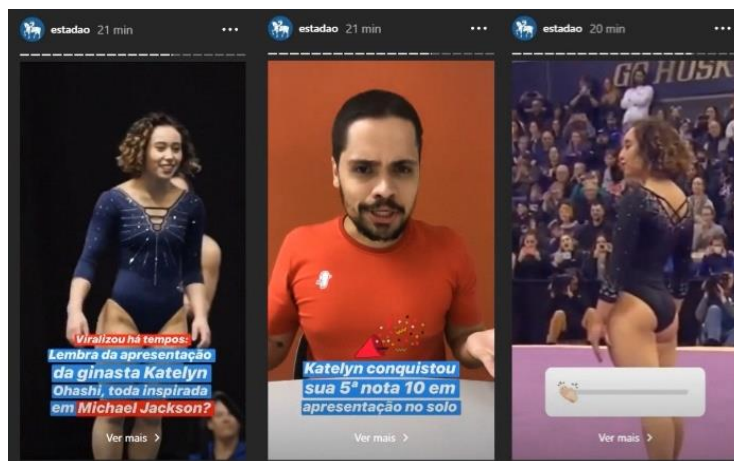
Figura 14: Exemplo de Narrativa Textual no *Drops*



Fonte: Captura de tela do *Drops* no *Stories* do Estadão.

A Narrativa Textual Hipermediática corresponde quando link externo para o site do jornal, sendo a versão hipermediática da narrativa textual. Desta forma, além de apresentar aqueles elementos básicos da Narrativa Textual – textos, imagens, legendas e *gifs* – “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” (ALVES, 2018, p. 120). É comum essa narrativa aparecer no *Drops*, pois, desta forma, os apresentadores utilizam como a forma de trazer mais informações ou a informação completa sobre o tema que foi abordado. Faz-se necessário explicar que os apresentadores nunca utilizam a expressão arraste para cima esse *Stories* para conferir a notícia completa. O que podemos observar é que os apresentadores trazem o máximo de conteúdo possível, o que nos parece que tendem a estar bem informado com o jornal interativo feito para as mídias efêmeras. Na Figura 15 a seguir podemos observar como os apresentadores utilizam essa narrativa. Vamos utilizar um marcador em vermelho para demonstrar como é feita a hipermediática.

Figura 15: Exemplo de Narrativa Textual Hipermediática no *Drops*



Fonte: Captura de tela do *Drops* no *Stories* do Estadão.

Temos que destacar que a ferramenta que está posicionado na terceira foto como uma métrica de “gostei” – essa ferramenta é comum para demonstrar o quanto os usuários gostaram do *Stories*. Ela cria uma interface, onde o usuário que utilizou métrica, que mostra quantas pessoas interagiram e qual o nível que cada usuário “gostou”. Métrica como essa – e as demais ferramentas do *Instagram Stories* – são consideradas como hipermediática, uma vez que elas fazem a interação entre o perfil do @Estadão com os seus seguidores.

Narrativa de Convite no *Drops* é quando os apresentadores convidam os seguidores a utilizar um produto e/ ou uma notícia do veículo de comunicação. Como destaca Alves (2018, p. 22) “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”. No *Drops* é comum os apresentadores convidar os usuários a utilizar o serviço de *streaming* de notícias que o @Estadão possui. Em algumas ocasiões que os jornalistas estão fazendo pauta para grandes reportagens, geralmente reportagens de viagens, os jornalistas que assina a notícia gravam um vídeo convidando os seguidores do *Drops* a acompanhar a notícia na íntegra do site. Outra característica que podemos observar da Narrativa Convite no *Drops* é quando os apresentadores disponibilizaram uma campanha de fotos realizada no estado de São Paulo chama ‘SP bem na Foto’. Essa campanha, por meio de fotos, definia o que o estado de São Paulo tem de melhor a oferecer. Na Figura 16 a seguir podemos acompanhar como os apresentadores convidam os usuários a utilizar o serviço de *streaming* de notícias do site. Temos que lembrar que as primeira duas fotos trazem o primeiro dia que recolhemos do *corpus*, a terceira é do segundo dia e a quarta é do terceiro dia de análise – o *corpus* de análise está no item 4.1.1 Semana Construída.

Figura 16: Exemplo de Narrativa Convite no *Drops*



Fonte: Captura de tela do *Drops* no *Stories* do Estadão.

A Narrativa de Múltiplos Formatos corresponde a um conjunto das demais narrativas já citadas. “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.” (ALVES, 2018, p. 126). Está é, no nosso ponto de vista, a narrativa mais forte que aparece no *Drops*. Pois,

como já citamos, o *Drops* é um jornal produzido para as mídias sociais efêmeras e tem sua periodicidade semanal, o que faz com que se assemelhe a outros tipos de jornais. Como nessa narrativa a sua principal característica é a periodicidade das publicações, não temos como ilustrar com fotos, mas destacamos que o *Drops* tem uma periodicidade diária, de segunda a sexta-feira, publicado sempre entre as 21:00 até as 23:00.

Esvaindo-se as características da narrativa, partimos para o próximo indicador da nossa análise: o **cotidiano**. Essa característica está relacionada ao processo produtivo do *Drops*. Com ela podemos observar que essa característica mostra o “*making of*” da redação do jornal. Mostrar o cotidiano no jornalismo corresponde a mostrar como ele é feito. E, com ajuda da interatividade, receber contribuições sobre o conteúdo e sugestões de pautas. Permeado pela verdade, como descreve Benetti e Hagen (2008), o cotidiano no jornalismo mostra a redação dos jornais, como uma tentativa de aproximar o público com o cotidiano das redações.

Mostrar como o jornalismo é feito, além de aproximar o público, é um fator que, ao nosso ver, legitima a produção feita para as ferramentas efêmeras nas mídias sociais digitais. No *Drops* podemos ver essas características. A primeira edição que recolhemos na análise, correspondente à edição de 07 de janeiro de 2017, foi feita com o ângulo da câmera que mostrava a redação do jornal @Estadão. Nos demais dias que gravamos as edições eram feitas em um fundo vermelho com algumas participações de jornalistas conversando com o público. Ainda nessa edição, vemos uma situação onde o Murilo, apresentador do *Drops*, faz uma “pausa” nas notícias para explicar que a menina que estava entregando água no Globo de Ouro “roubou a cena” e apareceu em várias fotos com famosos, e as fotos viralizaram. A forma com que o apresentador explicou a situação “roubou a cena” para nós. O Murilo falou “a Ananda foi no banheiro” e mostrou ao fundo uma porta e após esse comentário explicou sobre a situação da garota que roubou a cena nas fotos do Globo de Ouro⁵⁰. Para exemplificar o que foi apontado como cotidiano, a imagem mostra os a edição do *Drops* que foi feita com o fundo a redação do jornal @Estadão. Outra situação que demonstra o cotidiano, nesta pesquisa, é quando os apresentadores pedem para que os seguidores mandem DM. Esse movimento de pedir interação faz com que o jornal se aproxime ainda mais dos seus seguidores e essa troca gera capital social para os apresentadores, o que será comentado mais a diante.

Outro ponto que representa o cotidiano, pode ser entendido como os “bastidores”, no *Drops*. Como já explicamos, os bastidores são representados por um stories onde contém os

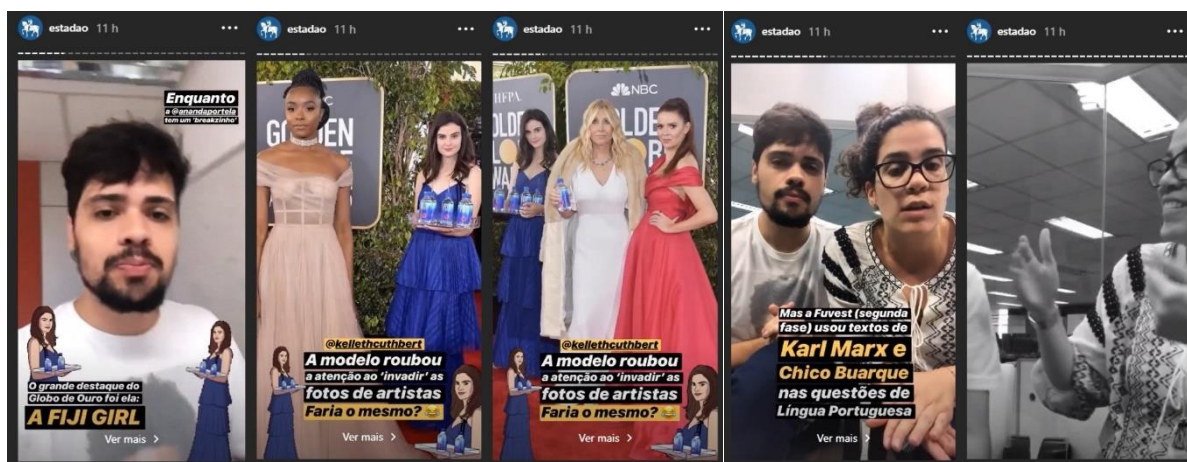
⁵⁰ Faz-se necessário explicarmos que vamos disponibilizar o link do Google Docs com a pasta onde está armazenada as 5 edições do *Drops* que compõem o recorte do *corpus* de análise.

erros das gravações. Geralmente, tem um tom mais descontraído e a imagem está em preto e branco. Na Figura 17 a última imagem representa dois pontos nesse indicador da análise, o primeiro é os bastidores do *Drops* e o segundo representa onde esta edição estava sendo grava, com o fundo na redação do jornal @Estadão.

Faz-se necessário acentuarmos que durante esse período em que ficamos recolhendo o corpus de análise desta pesquisa, em várias edições os apresentadores utilizaram a redação do jornal com fundo para as edições do jornal interativo. Mas, nas edições que gravamos, apenas a primeira foi assim, nas outras os apresentadores utilizam um fundo vermelho.

Na Figura 17 as três primeiras fotos são da menina que “roubou a cena” no tapete vermelho do Globo de Ouro, a garota da água Fiji, ou como ficou concedida a #fijigirl. Já nas duas fotos em seguida queremos mostrar o fundo da edição do *Drops*, do dia 07 de janeiro, aonde os apresentadores utilizaram a redação do jornal como o fundo da edição do jornal interativo.

Figura 17: Exemplo do Cotidiano no *Drops*



Fonte: Captura de tela do *Drops* no *Stories* do Estadão.

Para falar do cotidiano, não podemos deixar de mencionar o terceiro indicador da análise deste trabalho: a **referência**. Essa característica é muito subjetiva e varia de apresentador para apresentador, no *Drops*. Entendendo as referências como processos subjetivos na formação da identidade das pessoas, podemos apontar o que Reguillo (2017) explica como a formação do que é social no sujeito. Desta forma, pensando no *Drops* e no recorte do corpus de análise desta pesquisa, as características que podemos observar da

construção da identidade estão presentes nos *gifs*, emojis, músicas, e toda a construção da edição visual de cada “programa” que vai ao ar diariamente.

Por estar em um ambiente onde a comunicação é mais dinâmica, percebemos que os editores tendem a fazer um processo de adaptação no conteúdo entregue ao público, algo que já era visto por Carvalho (2010) quando analisou um jornal de referência no Twitter. Essa adaptação no conteúdo, feita pelos apresentadores, tende a falar muito das referências pessoais. Por exemplo, na primeira edição recolhida para a análise, quando os apresentadores colocam a música do Queen para tocar na abertura do jornal interativo, está mostrando que eles utilizaram como referência o cantor que inspirou longa-metragem vencedor do Globo de Ouro, *Bohemian Rhapsod*, inspirado no cantor Freddie Mercury. Na terceira edição recolhida para a análise, que corresponde a edição da quarta-feira dia 20 de março de 2019, os apresentadores iniciaram a edição falando da “volta” da dupla Sandy e Junior. A pré-venda dos ingressos para o show da dupla movimentou as bilheterias do país, e movimento a edição do *Drops*, uma vez que os apresentadores iniciaram a vinheta da edição com a música *Dig-Dig-Joy*, música que fez sucesso quando a dupla era criança. Nesta edição vemos que os apresentadores usaram como referência a dupla para a música que tocou junto com a vinheta de abertura da edição.

Os apresentadores utilizam parte das músicas, filmes e acontecimentos para ilustrar as notas (SILVA, 2018) que eles apresentam na edição – Narrativa Textual (ALVES, 2018) – e essas características também fazem parte das suas referências, uma vez que quem escolhe o que é veiculado no *Drops* é o Murilo, editor e apresentadora. Nessa perspectiva, lembrando do que Reguillo (2017) explica sobre as pessoas serem seres subjetivos uma vez que fazem parte da sociedade, as notícias que fazem parte das edições trazem as referências dos apresentadores, uma vez que quem escolhe são os apresentadores que estão inseridos em um contexto social. Os *gifs* que os apresentadores utilizam nas edições, as ferramentas e as métricas do *Instagram Stories*, também são percebidas como ações subjetivas dos apresentadores. Então, são entendidas como as referências dos mesmos, uma vez que a utilização de um *gif* corresponde ao que eles gostariam de falar, porém, não verbalizam, mas utilizam o *gif*, um meme ou um *emoji* que representa o que eles querem dizer.

A Figura 18 mostra alguns recortes que os apresentadores utilizam para as edições, o que entendemos como referência. As três primeiras imagens são do primeiro dia de análise, dia 07 de janeiro de 2019, onde os apresentadores utilizaram como referência tanto o cantor Freddie Mercury, quanto o ator que interpretou ele no longa *Bohemian Rhapsod*. As outras

duas imagens são do dia que corresponde a quarta-feira, dia 20 de março de 2019, onde os apresentadores utilizaram a dupla Sandy e Junior como referência para a edição.

Figura 18: Exemplo de Referências no *Drops*



Fonte: Captura de tela do *Drops* no *Stories* do Estadão.

O *Instagram Stories* possibilita publicar continuamente conteúdos efêmeros no feed, o que nos leva ao próximo item dos indicadores da análise: a **continuidade**. Lembrando, que Palácios (2013) aponta que a continuidade é uma característica percebidas em diversos lugares analógicos, como o CD-ROON, em um livro e até mesmo nos relógios de parede, o ponteiro vai sempre ter uma rotação contínua e na forma digital podemos observar a continuidade em áudios e no vídeos de um programa de TV, por exemplo.

A continuidade, no *Instagram Stories*, é uma ação involuntária fazendo com que quando acabe a duração de um *Stories* já troca para o outro e assim por diante. Essa característica percebida nos usuários. Um exemplo é quando um usuário posta apenas um *Stories*, ao clicar nele, quando acabar a duração de 10 segundo o algoritmo fara com que apareça o *Stories* o próximo usuário e assim por diante.

Essa característica do *Instagram Storie*, permite no *Drops* que, os apresentadores trazem em um *Stories* um vídeo de introdução do acontecimento, no outro *Stories* os apresentadores entram explicando o acontecimento e em um outro traz um vídeo ilustrando o acontecimento e assim por diante.

De um modo geral a continuidade permite que os apresentadores produzam, o que já foi delimitada, o produto feito explosivamente, ou não, para o *Instagram Stories*. Percebemos essa característica como conteúdo audiovisual efêmero no ambiente midiático. Isso significa

que produzir conteúdo para as mídias digitais efêmeras alterou processos produtivos nas redações dos jornais, tanto produto como o *Drops* como conteúdos ao vivo, com o é o exemplo das *live* que utilizam o *Selfie Journalism* como características principais.

Na tentativa exemplificar o que entendemos por continuidade, a Figura 19 a seguir traz algumas imagens demonstram como os apresentadores utilizam a continuidade do *Instagram Stories* no conteúdo do audiovisual efêmero do *Drops*. As imagens são do quarto dia recolhido para análise, que representa o dia 26 de abril de 2019. As primeira três imagens são da notícia onde os apresentadores aborda o fim do horário de verão, projeto de lei sancionado pelo presidente eleito no país. No primeiro vídeo, os apresentadores trazem uma animação para introduzir o assunto, no segundo eles explicam o tema abordado e no terceiro trazem uma fala do presidente “explicando” o porquê o projeto foi sancionado no país. Já as outras duas imagens, os apresentadores abordam um projeto de lei que quer proibir festas open bar no estado de São Paulo. No primeiro vídeo os apresentadores trazem um trecho da música “Open Bar” da cantora Pabllo Vittar, no segundo os apresentadores explicam a notícia e a finalizam.

Figura 19: Exemplo de Continuidade no *Drops*



Fonte: Captura de tela do *Drops* no *Stories* do Estadão.

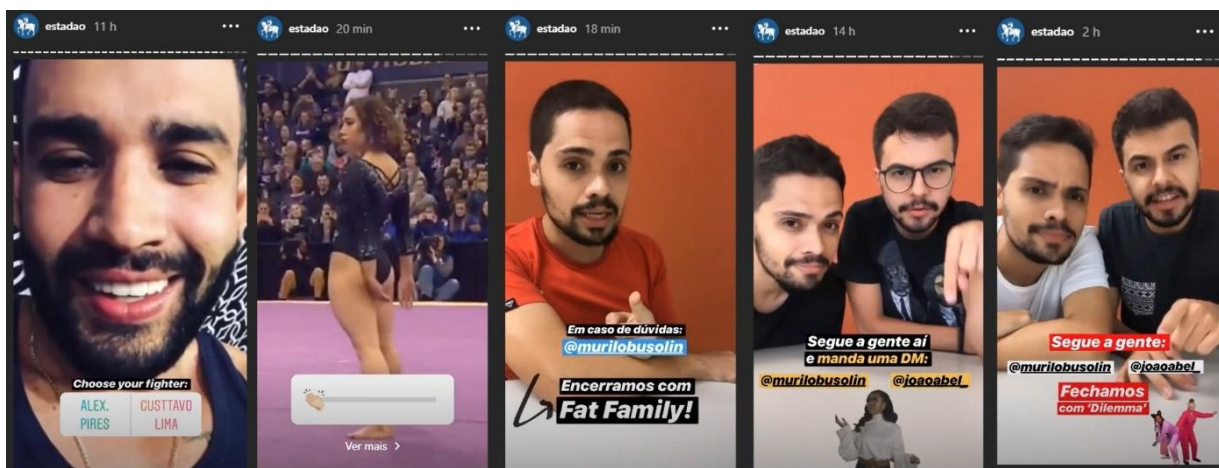
O próximo indicador da análise está baseado nas interações que os apresentadores têm com os espectadores/ usuários do *Instagram*: a **interatividade**. Relembrando o conceito que utilizamos para explicar a interatividade no *Drops* é quando os apresentadores utilizam ferramentas e métricas do *Instagram Stories* como interação. Outro ponto que vemos a interatividade é quando os apresentadores pedem para que os espectadores/ usuários sigam eles no perfil do *Instagram* particular de cada apresentador, e da mesma forma, pedem para que eles

– os espectadores/ usuários – enfiem DM tirando dúvidas, pedindo sugestões de pauta e dando críticas ao conteúdo que foi apresentado.

Durante todo o período que ficamos observando o *Drops* – por mais que não fosse os dias que coletamos para o *corpus* de análise desta pesquisa – os apresentadores pedem para que os usuários interajam com eles nos seus perfis pessoais, esse movimento que os apresentadores fazem é visto como a midiatização das suas personas. Nesta mesma perspectiva, a narrativa que eles utilizam se aproximam do que Barrichello (2014) explica sobre a linguagem autorreferencial sendo estratégias para midiatizar a persona jornalista neste ambiente de mídias efêmeras que estamos submersos. Essas características serão abordadas no capítulo seguinte, o 5.2 CONSTRUÇÃO DA PERSONA JORNALISTA NO DROPS, construção da persona jornalista no *Drops*.

Para exemplificar essa característica vamos trazer a Figura 20 abordando algumas imagens onde os apresentadores pedem para que os espectadores/ usuários sigam e interajam com eles. A primeira imagem é correspondente ao primeiro dia de análise, 07 de janeiro de 2019, e traz uma discussão que o cantor Alexandre Pires teve via *Instagram stories* com o cantor Gustavo Lima. Podemos observar na imagem que os apresentadores utilizaram a ferramenta de enquete para saber a opinião dos espectadores/ usuários sobre quem estava com a “razão” na discussão. A frase acima da métrica de enquete é “choose your fighter”, em tradução para o português seria “escolha o seu lutador”, aponta que os apresentadores queriam a interação dos espectadores/ usuários sobre o assunto. A segunda e a terceira imagem correspondem ao segundo dia que recolhemos dados para a análise, dia 12 de fevereiro de 2019, terça-feira. Esta edição é uma mas mais serias que já foi publicada no período de observação flutuante do material coletado, mesmo assim o apresentado traz alguns *gifs* e métricas de interação com os espectadores/ usuários. Na primeira imagem, desta edição do dia 12 de fevereiro, vemos a ginasta Ketelyn Ohashi em uma performance solo nos jogos olímpicos e para interagir com os espectadores/ usuários os apresentadores utilizam a métrica de interação “gostei” para saber a opinião do público. Já a segunda imagem, da edição de 12 de fevereiro, mostra o apresentador Murilo pedindo para que os espectadores/ usuários tirem suas dúvidas, por meio de DM, no perfil pessoal dele. A quarta imagem é do dia 20 de março de 2019, quarta-feira, mostra os apresentadores pedindo para que os espectadores/ usuários sigam eles no perfil particular de cada um, que demonstra um pouco da midiatização da persona jornalista, que será abordado no próximo capítulo. A quinta imagem é do quarto dia de análise, dia 26 de abril e demonstra a mesma, ação feita pelos apresentadores, da quarta imagem.

Figura 20: Exemplo de Interatividade no *Drops*



Fonte: Captura de tela do *Drops* no *Stories* do Estadão.

O próximo indicador da análise deste trabalho, assim como no webjornalismo, diz respeito a possibilidade de inserir link, seja visual ou link para conteúdo externo, no conteúdo audiovisual efêmero: a **hipertextualidade**. Esse indicador, a possibilidade para os apresentadores de trazer o conteúdo que foi publicado no site, dando a possibilidade aos espectadores/ usuários de ficar mais informados sobre os assuntos abordado. Percebemos a hipertextualidade no *Drops* quando os apresentadores trazem imagens para introduzir e ilustrar uma notícia que é a bordada. Também traz possibilidade de utilizar ferramentas que potencializem a interação, como é o caso das métricas, *gifs* e memes que os apresentadores trazem para as edições.

Temos que destacar, que essa característica é um fator importante porque vemos o *Drops* como um jornal interativo feito para mídias sociais. Neste contexto, o *Drops* traz conteúdo jornalístico dando aos espectadores/ usuários a possibilidade de ficar informado com os assuntos que estão sendo abordados no decorrer das edições. Isso acontece, porque os apresentadores abordam as notícias com a Narrativa Nota (Silva, 2018; Alves, 2018), o que é diferente de apenas publicizar o conteúdo do jornal impresso e do site no *Instagram Stories*. A hipertextualidade, neste contexto, traz aos apresentadores a oportunidade de deixar os espectadores/ usuários mais informados através do link gerado pela própria ferramenta o *Instagram Stories*⁵¹.

⁵¹ É necessário explicarmos que a possibilidade de criar link no próprio conteúdo publicado no *Instagram Stories* fica disponível apenas para os usuários que tem a conta confirmada pelo *Instagram* e para usuários que tem mais de 5 mil amigos no *Instagram*. Essas duas características estão presentes no perfil do @Estadão.

Os apresentadores trazem, em todas as edições, vídeos e imagens que recolhem sobre o assunto abordado. Não vamos abordar a forma com que eles recolhem esses vídeos e imagens porque seria necessário fazer uma observação não participante da rotina produtiva do *Drops*, que não cabe para este estudo. Mas, vamos apontar que essas imagens são uma forma de hiperlink que os apresentadores trazem para o jornal interativo no *Instagram Stories*.

Na tentativa de exemplificar nossos apontamentos, a Figura 21 aborda como os apresentadores do *Drops* utilizam a hipertextualidade disponível no *Instagram Stories*. Antes de explicarmos as fotos, temos que destacar que vamos inserir um quadro branco demonstrando onde fica inserido a “seta” para arrastar e ser levado para a notícia no site do @Estadão. As quatro imagens são referentes ao dia 20 de março de 2019, quarta-feira. Podemos observar que as quatro imagens são sobre um tema só: o “massacre de Suzano”, no estado de São Paulo. Essa nota se desdobra em dois acontecimentos que os apresentadores comentaram em sequência: o primeiro sobre um terceiro suspeito, que foi ouvido e liberado pela Polícia; o segundo era sobre a Silmara Moraes, que salvou a vida de crianças arrastando um freezer bloqueando a passagem do atirador. Podemos ver que os apresentadores utilizaram imagens “externas” para ilustrar o que estavam abordando. Essa característica, é entendida então, como a hipertextualidade, onde os apresentadores utilizam vídeos e imagens para demonstrar o que pretendem abordar.

Figura 21: Exemplo de Hipertextualidade no *Drops*



Fonte: Captura de tela do *Drops* no *Stories* do Estadão.

O último indicador da análise é uma característica marcante no objeto de estudo desta pesquisa: a **personalização**. Entendemos esse indicador por ser a forma com que os

apresentadores disponibilizam as outras características que foram apontadas aqui nesta análise – desta forma, está relacionada a como os apresentadores adaptam o conteúdo utilizando fotos, vídeos, *gifs* e as demais métricas do *Instagram Stories*.

Dentre todas as narrativas que apontamos acima, do *Instagram Stories*, junto com a midiatização da persona jornalista, o *Drops*, tem como uma característica a possibilidade de aproximar o público do jornal e dos jornalistas que estão apresentando o jornal interativo nesta mídia efêmera. A personalização, seja no conteúdo, nas narrativas ou na forma de entregar ele, possibilita os apresentadores criar um certo vínculo com os espectadores/usuários semelhantes ao que os influenciadores digitais possuem nas suas mídias sociais.

Assim como lembra Carvalho (2010), os jornais estão cada vez mais se adaptando ao ambiente das mídias sociais digitais. O *Drops* em si é uma adaptação jornalística nas mídias sociais. E a personalização, tanto dos vídeos quanto das narrativas foram apontadas até o presente momento desta análise, são exemplos das adaptações feitas nos conteúdos jornalísticos de forma a personalizá-lo para a gramática do *Instagram Stories*.

No webjornalismo a personalização corresponde ao leitor de um site “personalizar” o conteúdo que gostaria de receber do veículo de comunicação no site (MIELNICZUK, 2009). No *Drops* quem faz esse processo de filtrar o conteúdo que mais repercutiu e o conteúdo com potencial de personalização é os apresentadores do *Drops*. O que reforça ainda mais o que apontamos como o jornalista contemporâneo. Os jornalistas, em especial aqueles que trabalham diretamente com produção de conteúdo para as mídias sociais digitais precisam estar “ligados” no que é atual, no que está sendo comentado no momento, nos memes, nos *gifs* e em todo o que é atual no ambiente midiático, para assim conseguir personalizar e entregar um conteúdo adequado com o que está sendo “novo” no momento.

O *Drops* é “construído” para uma ferramenta efêmera em uma mídia social que, utiliza padrões de conversação entre os usuários dinâmico, essa característica faz com que os apresentadores personalizem o conteúdo e suas narrativas para estar próximo dos seus usuários. Desta forma, fazer com que os espectadores/usuários sintam-se presentes e presente nas redações dos jornais do país tornou-se um mantra para o jornalismo contemporâneo e seus desdobramentos.

Como o exposto até o momento, podemos inferir que o @Estadão promove a inovação no jornalismo quando utiliza a gramática do *Instagram Stories* para entregar conteúdos adaptados a essa gramática, de forma exclusiva nas mídias efêmeras, com interatividade, utilizando narrativas próximas do seu público, personalizando o conteúdo que entrega para os

seus espectadores/ usuários e utilizando hipertextos que fazem com que suas notícias sejam credíveis, uma vez que utilizam recortes do acontecimento para ilustrar o que foi comentado.

No próximo subcapítulo vamos abordar a midiática da persona jornalista, tendo como base o objeto de estudo desta pesquisa, o *Drops*.

5.2 CONSTRUÇÃO DA PERSONA JORNALISTA NO DROPS

As edições do *Drops* dizem muito da persona que os jornalistas construíram nesse ambiente, pois são dinâmicas, têm narrativa informal, usam a câmera frontal para gravar as chamadas para cada imagem ou vídeo que é publicado sobre as notícias abordadas nas edições e não utilizam uma bancada ou um cenário fixo para as edições, assim como é visto no G1 em um minuto, um jornal feito com alguns características encontradas no *Drops*, porém exibido nos intervalos da programação da Rede Globo.

Lembrando, brevemente, os apontamentos sobre personas, Jung (2000) explica que as personas são as nossas adaptações em relação ao mundo. Hall (2001) aponta que as personas possuem identidades diferentes para cada ação que ela vá fazer. Tavares (2010) compara as personas com máscaras utilizadas no teatro. Cada vez que um ator se mascarasse para apresentar uma peça, está produzindo uma identidade ao personagem, e com as personas midiáticas não são diferentes. Recuero (2014a) explica que as mídias sociais são facilitadoras neste movimento de criar personas, uma vez que ela possibilita criar uma persona, quando disponibilizam para os usuários estar presente com uma representação do ‘eu’ no ciberespaço.

No *Drops* os apresentadores criaram uma “personalidade” para o produto feito para as mídias sociais efêmeras. Algumas características marcantes desta personalidade são a sua narrativa, a forma de entregar conteúdo, a dinamicidade e a interatividade que o ambiente possibilita, são aspectos que a persona do *Drops* possui. Uma vez em nem um outro programa audiovisual feito para as mídias tradicionais, ou para as mídias sociais digitais, encontramos características semelhantes a essas que os apresentadores criaram para o jornal interativo.

Observando os indicadores que utilizamos para a análise a persona que os apresentadores têm, no ambiente digital, falam muito da dinâmica que o *Drops* construiu com seus espectadores. Isso é visto quando os apresentadores colocam métricas para interagir com seu público. Fazem perguntas, buscando saber respostas voltada para o entretenimento – como foi o caso onde eles perguntaram questionaram, por meio da métrica de enquete, os espectadores/ usuários para ‘escolher o seu lutador’. Quando os apresentadores trazem um vídeo descontextualizado para fazer a introdução de uma notícia – como é o caso da notícia

sobre o horário de verão – estão mostrando que a persona do *Drops* não é a mesma que vemos nos demais ambientes onde até então tem uma postura mais séria⁵². Essa persona que os apresentadores desenvolveram para o jornal interativo, *Drops*, é reflexo da persona jornalista de cada apresentador.

Buscando entender a persona dos jornalistas do *Drops* voltamos nossa observação para o perfil pessoal de cada apresentador – porém, faz-se necessário salientarmos que não foi algo explícito, nada muito apurado, apenas uma observação flutuante na tentativa de identificar se as personas dos jornalistas são semelhantes com a persona do *Drops* –, uma vez que eles pedem para os espectadores/ usuários seguir e interagir, por meio de DM, com eles. Nesta observação, podemos ver que os apresentadores usam a gramática do *Instagram Stories* para interagir com seus seguidores, criam conteúdos dinâmicos por meio da hipertextualidade, com narrativas próximas – semelhantes ao do *Drops* – e utilizam métricas do *Instagram Stories* para se aproximar dos seus seguidores.

Por meio do que explicamos no parágrafo acima, os apresentadores, carregando as marcas dos jornais que apresentam, passaram a ocupar espaços nas mídias sociais digitais, criando conteúdo e interagindo com os seus seguidores. Desta forma, temos que lembrar o que explica Karhawi (2016), quando aponta que os influenciadores digitais ocuparam um espaço onde as mídias tradicionais tinham deixado de lado, por um certo tempo, as mídias sociais digitais. Concordamos com as considerações da autora e apontamos que essa característica mudou quando produtos como o *Drops* são lançados nesses espaços.

Os jornalistas, carregando as marcas dos jornais que trabalham, começaram a ocupar espaços onde antes não eram vistos – ou não produziam conteúdo atrativos o bastante para gerar capital social⁵³ em suas mídias sociais. Mas para além disso, começaram a interagir com seu público, criando conteúdo interativo, dinâmico e interagindo, por meio de comentários nos posts, com seus seguidores. Ao adaptar-se nessas mídias, os apresentadores do *Drops* começam a utilizar estratégias da linguagem (Barrichello 2014) para se autorreferenciar (Fausto Neto, 2006; Ribeiro e Fossá, 2011) nestes ambientes.

⁵² Temos que destacar que o Jornal Nacional fez algumas mudanças na sua forma de apresentação. Os jornalistas começaram a sair da bancada para chamar a atenção do tempo. Algumas características que nos fazem crer que, buscando mais interação com o seu público, até o jornal que é tido como o de referência para o telejornalismo está se modificando. Se adaptando a tantas mudanças no ambiente jornalístico.

⁵³ Relembrando brevemente o que é capital social nas mídias sociais, a autora Recuero (2014) aponta que existem quatro fatores que levam alguém a ter credibilidade nas mídias sociais, que são: popularidade, visibilidade, reputação e autoridade. Para a autora o capital social possibilita os atores a manutenção das suas redes sociais no ambiente digital.

Desta forma, assim como os influenciadores digitais, os jornalistas estão utilizando os algoritmos a seu favor. Produzindo conteúdos que se disseminam com facilidade – conteúdo semelhante ao do buzzfeedização do jornalismo (Sardá et al, 2015). Para além dos jornalistas do *Drops* essa característica “jornalista influenciador digital”, acumulando capital social nas mídias sociais é vista também no Evaristo Costa, Fernanda Gentil e na Fatima Bernardes. Destacamos que nos dois jornalistas citados, o movimento percebido neles é de tornarem-se jornalistas influenciadores nas mídias sociais, criando conteúdo para esses espaços e já no caso da Fatima Bernardes ela está posicionada em mídia massiva, que é o caso do programa diário que ela possui na Rede Globo.

Ao observar o perfil do jornalista do *Drops*, o Murilo Busolin Rodrigues (@murilobusolin), percebemos que o jornalista passou a receber “presentes” de algumas marcas brasileiras – o que antes era visto apenas nos influenciadores digitais. Pelo WhatsApp, o apresentador confirmou que faz algumas parcerias com as marcas e recebe mimos, mas não autorizou divulgar nomes e sequer o print que foi feito do apresentador explicando que tinha ganhado um “mimo” de uma marca no seu *Instagram Stories*. Respeitamos a decisão do Murilo, mas destacamos que ele possui conta pública no *Instagram*, e essas informações que recolhemos dele são postadas publicamente no seu perfil, deixando disponível para qualquer usuário ver as parcerias que ele faz com as marcas.

Desta forma, podemos inferir que com estratégias de linguagens – narrativas próximas dos seus públicos, utilização de memes e *gifs* e vídeos que ilustram as notícias comentadas – e com a autorreferenciação – quando os apresentadores pedem para os espectadores/ seguidores segui-los nos seus perfis pessoais – os jornalistas do *Drops* midiaticizam as suas personas nos ambientes de mídias sociais. Mas para além disso, as personas acumulam tanto capital social que acabaram tornando-se Jornalistas influenciadores digitais. O que ao nosso ver, se caracteriza pelos jornalistas serem a persona da marca do jornal. Sendo lembrados e associados quando pensamos nas marcas do @Estadão no ambiente midiático. Em outras palavras, os apresentadores do *Drops* tornaram-se a “cara” da marca @Estadão, sendo associados a marca.

6 APONTAMENTOS FINAIS

Entender o processo pelo qual o jornalismo passou desde os períodos iniciais do webjornalismo (Canavilhas 2014, Mielniczuk 2003, Palácios 1999; 2004), até o jornalismo feito para as mídias digitais (Ferrari 2014), perpassando pela sua midiatização (Hjarvard 2012, 2014, 2015; Carvalho 2018; Fausto Neto, 2006, 2012) e as características do jornalismo de inovação (Longhi; Flores 2017, 2017a, 2017b; Saad Corrêa, 2016b; Franciscato, 2010) foi o primeiro percurso teórico desta pesquisa.

No terceiro capítulo abordamos as mídias sociais digitais (Carvalho, 2010, 2015; Saad Corrêa 2016^a, 2016b, 2009, 2011; Recuero, 2017, 2015, 2014a, 2014b), as características do *Instagram* (Bianchi 2017, Piza 2012, Aragão 2012) e do *Instagram Stories* (Alves, 2018; Silva 2018, Alves; Silva 2019, Barros 2017), perpassando pelas características da gramática do *Instagram Stories*, a construção da persona (Tavares, 2010; Recuero, 2014a, 2014b; Jung 2000) e dos influenciadores digitais (Karhawi 2016) e para finalizar explicamos a construção da visibilidades (Debord, 1997; Bruno, 2013; Sibilia, 2008; Saad Corrêa, 2016c; Barichello 2017; Thompson 2008, 2018) no ambiente midiático.

No quarto capítulo teórico abordamos a metodologia que utilizamos nesta pesquisa. Para isso utilizamos os autores que nos auxiliaram durante o percurso. Alguns autores são Johnson (2010), Frago, Recuero e Amaral (2011), Yin (2001), Martins (2008), Braga (2008), Machado (2011) e Gil (2008).

O quinto reservamos para a análise, resultados e discussão do objeto de estudo, o *Drops*. Com este capítulo conseguimos responder ao **problema da pesquisa** que era: como o @Estadão promove a inovação do jornalismo por meio da construção da persona dos seus jornalistas no *Instagram Stories*? Com a ajuda do estudo de caso, pode-se afirmar que o @Estadão promove a inovação no jornalismo quando utiliza a gramática do *Instagram Stories* para entregar conteúdos adaptados a ela. De forma exclusiva nas mídias efêmeras, com interatividade, utilizando narrativas próximas do seu público, personalizando o conteúdo que entrega para os seus espectadores/ usuários e utilizando hipertextos que fazem com que suas notícias sejam credíveis, uma vez que utilizam recortes do acontecimento para ilustrar o que foi comentado. E com isso os jornalistas construíram suas personas utilizando estratégias da linguagem e a autorreferenciação de si nesses ambientes.

A partir do **objetivo geral da pesquisa** que se caracterizou por entender como o @Estadão promove a inovação do jornalismo por meio da construção da persona dos seus jornalistas no *Stories* do *Instagram*, podemos inferir que com estratégias de linguagens –

narrativas próximas dos seus públicos, utilização de memes e *gifs* e vídeos que ilustram as notícias comentadas – e com a autorreferenciação – quando os apresentadores pedem para os espectadores/ seguidores segui-los nos seus perfis pessoais – os jornalistas do *Drops* midiaticizam as suas personas nos ambientes de mídias sociais. Além disso, as personas acumularam tanto capital social que acabaram tornando-se Jornalistas Influenciadores Digitais. O que ao nosso ver, se caracteriza pelos jornalistas serem a persona da marca do jornal. Sendo lembrados e associados quando pensamos na marca do @Estadão no ambiente midiático. Em outras palavras, os apresentadores do *Drops* tornaram-se a “cara” da marca @Estadão, sendo associados a marca.

Com relação aos **objetivos específicos**, o **primeiro** deles “pontuar as inovações feitas pelo @Estadão no *Instagram Stories*”, pontuamos que quando os jornalistas estão adaptando e produzindo conteúdos para as mídias sociais efêmeras estão realizando um ponto de inovação na área, pois modificam, de certa forma, suas rotinas produtivas nas redações. Outra característica que vemos como inovação é quando os jornalistas produzem conteúdos audiovisuais efêmeros de forma dinâmica, inovando na maneira de fazer telejornalismo, por exemplo. Não ter uma bancada de apresentação, não estar vestido formalmente, se autorreferenciar nas edições do *Drops*, mostrar o “*making of*” da redação, mostrar os bastidores das gravações do jornal interativo são características que apontamos como inovação no jornalismo tradicional feito nas mídias digitais.

Faz-se necessário explicarmos, também, que só é possível que os jornalistas midiaticizem suas personas porque estão em um ambiente fértil para assim o fazer. Os jornais também influenciam nessas midiaticizações, uma vez que já possuíam um número de seguidores grande nas mídias sociais. Esse movimento facilitou ao jornalista contemporâneo a tornarem-se jornalistas influenciadores digitais, como é o caso dos que já foram citados nesse estudo.

No que se refere ao **segundo objetivo específico**, que corresponde a “compreender de que modo a gramática do *Instagram Stories* pode ser apropriada pelo jornalismo”, após entendermos como a gramática do *Instagram Stories* funciona – a partir das narrativas, do cotidiano, das referências e da continuidade – podemos apontar que o jornalismo pode ser feito de forma dinâmica, utilizando memes, imagens descontextualizadas, narrativas que envolve e aproxima os espectadores/ usuários da notícias que forma publicadas nas edições do *Drops*. Também é importante lembrar que o *Drops* é uma adaptação do conteúdo jornalístico publicado nas mídias tradicionais do @Estadão.

O **terceiro objetivo específico** caracteriza-se por “identificar as estratégias utilizadas pelos jornalistas do *Drops* na construção da persona no perfil do @Estadão no *Instagram Stories*”. As estratégias que identificamos nos jornalistas do *Drops* correspondem ao campo da linguagem, quando os mesmos pedem para que os espectadores/ seguidores sigam os perfis pessoais de cada jornalista. Também podemos destacar as narrativas que eles utilizam estão no campo da linguagem, uma vez que as notícias são comentadas por meio de vídeos.

O **quarto objetivo específico** equivalente a “observar que tipo de jornalismo é feito no *Instagram Stories*”. Podemos apontar então que o jornalismo feito no *Instagram Stories* do @Estadão corresponde ao que se caracteriza por nota. Quando os apresentadores comentam as notícias em vídeos e trazem vídeos externos para ajudar a explicar o que foi abordado durante os *Stories* seguintes.

Outros apontamentos importantes que temos que destacar é que o jornalismo feito nesse ambiente efêmero foge dos padrões que do telejornalismo e dos demais mídias tradicionais. Tendo em mente que o *Drops* é uma adaptação de forma integral do conteúdo entregue para os espectadores/ seguidores do perfil do @Estadão no *Instagram*. O formato de produção de conteúdo na câmera frontal (jornalismo selfie) ajuda a caracterizar essa adaptação.

Lembramos, também, que em uma necessidade de estar em “dia com o que é novo no mercado” o jornalista tende a se adaptar junto com o que produz. O que percebemos ser uma característica dos jornalistas contemporâneos. Produzir informação com apenas um *smartphone*, que é o caso da produção de conteúdo para as mídias efêmeras, é um dos principais desafios que os jornalistas estão enfrentando.

Além disso, frente às mudanças que percebemos durante o período de análise, podemos destacar como inquietações futuras de pesquisa que a análise do discurso/ produção de sentido como um aporte teórico para analisar a construção de sentido que o *Drops*, enquanto jornal interativo, produz.

REFERÊNCIAS

- 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. Disponível em: <https://goo.gl/wNNfkA>. Acesso: 20 set. 2018.
- ALVES, Yago Modesto; SILVA, Edna de Mello. O jornalismo selfie como extensão do jornalismo móvel digital nas mídias sociais. **Revista Ícone.** PPGCOM/UFPE. Recife, vol. 17, N.1, 24-37. 2019. Disponível em: <http://twixar.me/XnCK>. Acesso: 04 maio 2019.
- ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de; VALENTE, José Armando. Integração currículo e tecnologias e a produção de narrativas digitais. **Currículo sem Fronteiras**, v. 12, n. 3, p. 57-82, Set/Dez 2012. Disponível em: <https://goo.gl/nX8TWc>. Acesso em: 24 nov. 2018.
- AMARAL, Adriana. **Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas.** ComCiência [online]. 2011, n.131, pp. 0-0. ISSN 1519-7654. Disponível em: <https://goo.gl/9ys5ea>. Acesso: 12 nov. 2018.
- AMARAL, Adriana; QUADROS, Claudia de. Agruras do Blog: O Jornalismo Cor-de-Rosa no Ciberespaço? **Razón y Palabra**, vol. 11, núm. 53, octubre-noviembre, 2006 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México. Disponível em: <https://goo.gl/nhj67M>. Acesso: 13 nov. 2018.
- ARAGÃO, Rodrigo Martins. Usos Jornalísticos do Instagram: Aproximações a partir do JC Imagem. **Anais...** Intercom – XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012. Disponível em: <https://goo.gl/j52szu>. Acesso: 04 nov. 2018.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Visibilidade e Legitimidade na Atual Ecologia Midiática. **Estudos em Comunicação.** n° 25, vol. 2, 99-108 DOI: 10.20287 / ec. n25. v2. a07. Dezembro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/7A8LfJ>. Acesso: 27 out. 2018.
- BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das *stories* no *Snapchat* e no *Instagram*.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/WiY7A2>. Acesso: 04 set. 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade:** Entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo** / Laurence Bardin ; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. – São Paulo : Edições 70, 2011.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In. Mediação & Mídiação* / Jeder Janotti Junior, Maria Ângela Mattos, Nilda Jacks, Organizadores ; prefácio, Adriano Duarte Rodrigues. - Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/4uuJA8>. Acesso: 04 nov. 2018.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**. N. 2 abril 2008.

_____. Constituição do campo da Comunicação. Verso e Reverso. **Revista da Unisinos**, São Leopoldo, RS. v. 25, n. 58, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://goo.gl/7XRCuy>. Acesso: 06 out. 2018.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença** / João Canavilhas. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. 2014. Disponível em: <http://twixar.me/xKLn>. Acesso: 18 maio 2019.

BELOCHIO, Vivian; SILVA, Sofia. Os critérios de noticiabilidade e a apropriação dos sites de redes sociais no jornalismo: reflexões sobre as estratégias de Zero Hora.com. João Pessoa – Brasil | ANO 1 VOL.1 N.1 | JUL./DEZ. 2014 | p. 41 a 58. Revista Latino-americana de Jornalismo | ISSN 2359-375X. Disponível em: <https://goo.gl/2DSZfz>. Acesso: 02 out. 2018.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNS, Axel. Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. **The Journal of Media Innovations**. 1.1, 2014: 13-27. Disponível em [http https://goo.gl/GWoqkH](http://https://goo.gl/GWoqkH). Acessado em 21 jan. 2019.

BIANCHI, Ana Clara Magnago. Narrativas sobre cidade: imagem e poder. In. **Comunicação e territorialidade** [recurso eletrônico]: poder e cultura, redes e mídias / Daniel Zanetti e Ruth Reis (orgs.). – Dados eletrônicos. – 1. Ed. – Vitória : EDUFES, 2017. 233p. Disponível em: <https://goo.gl/AGV3mY>. Acesso: 25 nov. 2018.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e vida cotidiana: o comer e o cozinhar contemporâneos nas revistas semanais. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **E-compós**, Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008. Disponível em: <https://goo.gl/AL4BCF>. Acesso: 24 nov. 2018.

BERTOLINI, Jeferson. Jornalista multimídia e multitarefa: o perfil contemporâneo do trabalho precário no jornalismo. **Animus**. Revista interamericana de Comunicação Midiática. v. 16 n. 31. 2017. Disponível em: <http://twixar.me/JfCK>. Acesso: 04 maio 2019.

CASTELLS, Manuel. **La Galáxia Internet**. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Barcelona: Plaza & Janés Editores (colección Areté), 2001.

CANDIDO, Antônio. Efeitos da midiatização no jornalismo impresso. **V Colóquio Semiótica das Mídias**. ISSN 2317-9147 – Alagoas. 21 de setembro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/D73mwq>. Acesso: 08 out. 2018.

CARVALHO, Carlos Alberto de, LAGE, Leandro. Midiatização e reflexividade das mediações jornalísticas. In. **Mediação & Midiatização** / Jeder Janotti Junior, Maria Ângela Mattos, Nilda Jacks, Organizadores ; prefácio, Adriano Duarte Rodrigues. - Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/4uuJA8>. Acesso: 04 nov. 2018.

CARVALHO, Carlos Alberto de. Com a mídia, sem a mídia, contra a mídia: reflexões sobre o processo de midiaticização e o midiacentrismo. In. **Textualidades midiáticas** / Organizadores Bruno Leal, Carlos Alberto Carvalho, Geane Alzamora. – Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018. 172 p. Disponível em: <https://goo.gl/dzAF5p>. Acesso: 06 out. 2018.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Midiaticização do jornalismo na perspectiva da ecologia da mídia: a atuação potencializadora das mídias sociais digitais. **Anais do I Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos**. UNISINOS - Sociais. São Leopoldo. 12 a 15 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/sdtPYc>. Acesso: 07 out. 2018.

_____. Legitimação das organizações jornalísticas no ecossistema digital. In. **Ecologia dos meios** / Análise Rublescki, Eugenia Mariano da Rocha Barichello, (orgs). – Santa Maria : FACOS-UFSM, 2013.

CARVALHO, Luciana Menezes. **Contrato de informação do jornalismo no ecossistema midiaticizado: estratégia semiolinguísticas da instância de produção no Facebook** / Luciana Menezes Carvalho. -2015. 235 p. Tese (doutorado) Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/G55vop>. Acesso 18 out. 2018.

_____. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégia emergentes no conteúdo da Zero Hora no Twitter**. – 2010. 189 p. Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/JyEujj>. Acesso 18 out. 2018.

CASTRO, Rodrigo Inacio de. **Instagram : produção de imagens, cultura mobile e seus possíveis reflexos nas práticas educativas** / Rodrigo Castro ; Rosária Ilgenfritz Sperotto, orientadora. – Pelotas, 2014. 155 f. : il. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal de Pelotas, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/k4rQP7>. Acesso: 04 nov. 2018.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença** / João Canavilhas. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. 2014. Disponível em: <http://twixar.me/hdNK>. Acesso: 01 mai. 2019.

_____. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. **BOCC. Biblioteca online de ciências da comunicação**. Brasil. 2001. Disponível em: <http://twixar.me/GbMK>. Acesso: 01 mai. 2019.

_____. **Jornalismo em transição: do papel para o tablet ... ao final da tarde**. P. 35-60, ISBN: 978-972-798-342-1 Coimbra: Minerva Coimbra, 2013. Disponível em: <http://twixar.me/3kMK>. Acesso: 01 mai. 2019.

COSTA, Luciano; BRASIL, Antonio. Realidade virtual: inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo. **CONTEMPORANEA** | comunicação e cultura - v.15 – n.01 – jan-abr 2017 – 141-161 | ISSN: 18099386. Disponível em: <https://goo.gl/wZWNEH>. Acesso: 23 fev. 2019.

COLEMAN, Renita. Os antecedentes intelectuais do jornalismo público. In: TRAQUINA, Nelson e MESQUITA, Mário. **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003. p. 59-73.

COSTA, Felisberto Sabino da. Arquiteturas do corpo: máscaras e mascaramentos contemporâneos. **Rascunhos - Caminhos da Pesquisa em Artes Cênicas**. Uberlândia v. 2 n. 2 p. 10-27 jul./dez. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/Gsqdgr>. Acesso: 25 fev. de 2019.

CAMPANELLA, Bruno, NANTES, Joana d'Arc de; FERNANDES, Paula. Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama. **COMUN. Mídia Consumo**, São Paulo, V. 15, N. 43, P. 158-177, Maio/Ago. 2018. Doi 10.18568/Cmc.V15i43.1474. Disponível em: <https://goo.gl/bMBv6Q>. Acesso: 28 fev. 2019.

CZARNOBAI, André Felipe Pontes. **Gonzo**: o filho bastardo do new journalism. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <https://goo.gl/DDnYHL>. Acesso em: 01 out. 2018.

CHADHA, Kalyani; WELLS, Rob. Journalistic Responses to Technological Innovation in Newsrooms. **Digital Journalism**, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/kuQQKs>. Acesso: 18 jan. 2019.

DARDE, Vicente. As vozes da Aids na imprensa: um estudo das fontes de informação dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – UFRGS, Porto Alegre, 2006.

DRAMALI, Bianca Leite. Internet: uma plataforma de mídia ou ambiente de sociabilidade? **Contempo**. Revista eletrônica do prohrama de pós-graduação da faculdade Cásper Líbero. Vol. 2, n. 1, jun./nov. 2010. Disponível em: <https://goo.gl/xx44gp>. Acesso: 27 out. 2018.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUPAS, Gilberto. Tensões contemporâneas entre público e privado. **Cadernos de Pesquisa**, v. 35, n. 124, p. 33-42, jan./abr. 2005. Disponível em: <https://goo.gl/HkBQzy>. Acesso: 08 mar. 2019.

ESPINDOLA, Polianne Merie. Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. **Anais...** Intercom – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015. Disponível em: <https://goo.gl/1H1MjP>. Acesso: 1 set. 2018.

FARIAS, Flaubi. Tamanhos de imagens para Facebook e Instagram [+infográfico e templates]. Blog de marketing digital e resultados. 25 de abril de 2019. Disponível em: <http://twixar.me/Kcbbn>. Acesso: 24 maio de 2019.

FARIAS, Lúcia; MONTEIRO, Taís. A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona. **Anais...** Intercom – XIX Prêmio Expocom 2012 – UNIFOR, Fortaleza. Setembro de 2012. Disponível em: <https://goo.gl/xn8kzS>. Acesso: 18 nov. 2018.

FERREIRA ARAUJO, Ronaldo. Mídias sociais e comunicação científica: análise alométrica em artigos de periódicos da ciência da informação. **Em Questão**, vol. 21, núm. 1, enero-abril, 2015, pp. 96-109 Universidade Federal do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <https://goo.gl/vC21JP>. Acesso: 04 set. 2018.

FERNANDES, Andréia. **O contrato e as estratégias discursivas da primeira página dos jornais Folha de São Paulo e Le Monde**. 2011. Tese (doutorado em Estudos Linguísticos) – UFMG, Belo Horizonte, 2011.

FORTES, Rafael; ALBUQUERQUE, Afonso de. O jornalismo e a obrigatoriedade do diploma: negociando as fronteiras da comunidade jornalística no Brasil. **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, 2006, p. 169-188. Disponível em: <https://goo.gl/SmGdKZ>. Acesso: 18 nov. 2018.

FOLHA de S. PAULO. Manual da Redação da Folha chega à 5ª e mais ampla versão. **Folha de São Paulo**. 2018. Disponível em: <http://twixar.me/DTCK>. Acesso: 04 maio de 2019.

FIORINI, Bruno José; CARVALHO, Luciana Menezes. A legitimação dos *Digital Influencers* no ecossistema de mídia social: capital social envolvido no canal do YouTube de Marcos Piangers. **Anais... X Simpósio Nacional da ABCiber Conectividade, Híbridação e Ecologia das Redes Digitais**. 14 a 16 de Dezembro de 2017 – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://goo.gl/b7EVfZ>. Acesso: 18 nov. 2018.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital** / Pollyana Ferrari – 4. Ed., 2ª reimpressão – São Paulo : Contexto, 2014.

FLORES, Ana Marta M.. Jornalismo de inovação: um conceito múltiplo. **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH** - Volume 13 - Número 2 - Agosto – 2017a.

_____. Inovação no jornalismo: uma proposta estratégica a partir dos Estudos de Tendências. **Anais... Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017b**. Disponível em: <https://goo.gl/4KSYxm>. Acesso: 18 jan. 2019.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia** • Ano VII Nº 1 • Janeiro a Junho de 2010. Disponível em: <https://goo.gl/wF3bby>. Acesso: 20 jan. 2019.

FRANCIS, Dave; BESSANT, John. *Targeting Innovation and Implications for Capability Development*. **Technovation**, 25, 171–183, Reino Unido. 2005. Disponível em: <https://goo.gl/CZM687>. Acesso: 24 fev. 2019.

GIANNINI, Luciano. Comunicação e relacionamento: a criação de personas para atuação de instituições públicas em redes sociais digitais. **Temática**. Revista do NAMID - Núcleo de Arte, Mídia e Informação Digital/ UFPB. Ano XII, n. 11. Novembro/2016. Disponível em: <https://goo.gl/sx7vrX>. Acesso: 25 fev. de 2019.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008. Disponível em: <http://twixar.me/TyNK>. Acesso: 28 abr. 2019.

GONZATTI, Christian. **Bicha, a senhora é performática mesmo** : sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop / por Christian Gonzatti. – 2017. 236 f. : il. ; 30 cm. Dissertação (Mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2017.

GUINDANI, Joel Felipe; MORIGI, Valdir Jose. Romarias, marchas e tecnologias: as mediações e a midiaticização da questão agrária contemporânea. *In. Mediação & Midiaticização* / Jeder Janotti Junior, Maria Ângela Mattos, Nilda Jacks, Organizadores ; prefácio, Adriano Duarte Rodrigues. - Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/YgJtKe>. Acesso: 06 out. 2018.

GUIDOTTI, Flávia Garcia. Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em: <https://goo.gl/iYiRqE>. Acesso: 18 jan. 2019.

_____. Fotorjornalismo no Instagram. O que os usuários querem ver? **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul - RS – 15 a 17/06/2017. Disponível em: <https://goo.gl/fuTUAX>. Acesso: 18 jan. 2019.

GRAMACHO, Wladimir. **Técnicas de Análise de Mídia Impressa**. in Oficina da Escola de Verão Pesquisa em Comunicação na América Latina, UnB, 2015.

HARTMANN, Camila; DA SILVEIRA, Ada C. Machado. Pelas vias da midiaticização. **Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 2, jul. 2018. ISSN 2526-222X. Disponível em: <https://goo.gl/4Mgvdf>. Acesso em: 16 out. 2018.

HJARVARD, Stig. Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, vol. 5, núm. 2, enero-junio, 2012, pp. 53-91 Universidade de São Paulo São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://goo.gl/2yAUNy>. Acesso: 07 set. 2018.

_____. **A midiaticização da cultura e da sociedade** / Stig Hjarvard. – São Leopoldo : Ed. UNISINOS, 2014.

HJARVARD, Stig. Da Mediação à Midiaticização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**. jul./dez. 2015 v. 2, n. 3 (2015) ISSN: 2317- 4919. Disponível em: <https://goo.gl/MRGQf5>. Acesso: 12 nov. 2018.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de Conteúdo em Jornalismo. *In. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo* / LAGO, Cláudia e BENETTI, Márcia (Org). Petrópolis, RJ : Editora Vozes, 2007.

HJLEHTOVUORI, Maisa. **Innovation Paradigm in Media Management**: Case STT. Master's Thesis in Communication Management. Haaga-Helia university of Applied Sciences. Finland: 2016, 77 p. Disponível em: <https://goo.gl/vJgCRa>. Acesso: 18 dez. 2018.

INSTAGRAM. **Política da plataforma**. Disponível em: <https://goo.gl/vtgrik>. Acesso: 14 nov. 2018.

ITO, Liliane de Lucena. Modelos de negócio para o jornalismo digital: do *paywall* ao *crowdfunding*. **Anais...** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/3aV9Y4>. Acesso: 23 fev. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da conexão: criando valor por meio da mídia propagável** / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patricia Arnaud – São Paulo: Aleph 2014.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo** / CG. Jung ; [tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva]. - Petrópolis, RJ : Vozes, 2000. Disponível em: <https://goo.gl/yKuYZ5>. Acesso: 25 fev. de 2019.

KOULOPOULOS, Thomas M. **Inovação com resultado: o olhar além do óbvio**. São Paulo: Editora Gente/Editora Senac, 2011.

KARHAWI, Issaaf. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. **Anais...** Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Comunicon 2015. 5 a 7 de outubro 2015. PPGCOM ESPM. São Paulo. Disponível em: <https://goo.gl/3CBgCa>. Acesso: 17 nov. 2018.

_____. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In. **Tendências em comunicação digital** / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira -- São Paulo : ECA/USP, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/ooSjQx>. Acesso: 28 fev. 2019.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa** / Alexandre Lenzi ; orientadora, Raquel Ritter Longhi, 2017. 312 p. Tese (doutorado) Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/kbpkxC>. Acesso: 01 set. 2018.

LONGHI, Raquel Ritter. Narrativas digitais e estruturas circulares. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. nº 14. abril 2001. Disponível em: <https://goo.gl/CBhvCk>. Acesso: 24 nov. 2018.

LONGHI, Raquel Ritter; LENZI, Alexandre. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Revista FAMECOS**, mídia cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 24, n. 3, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/5E54ny>. Acesso: 23 fev. 2019.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta M.. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S. Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post Intercom - **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. 40, núm. 1, enero-abril, 2017, pp. 21-40. Disponível em: <https://goo.gl/9v5zUg>. Acesso: 18 jan. 2019.

LORENZ, Taylor. “Selfiejournalism” becomes a thing. 2016. Disponível em: <http://twixar.me/6LDn>. Acesso em: 16 maio de 2019.

LIMA, Marcus Antônio Assis; MOTA, Flávia Moreira Mota e Mota. Jornalismo Cívico como alternativa e ferramenta para uma prática mais social da comunicação. **Revista Pauta Geral- Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, vol.1, n.1 p.22-39, ago/dez, 2014.

LEMOS, André. Nova esfera Conversacional, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, **Esfera pública, redes e jornalismo.**, Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2, pp. 9 – 30. Disponível em: <https://goo.gl/JQungM>. Acesso: 18 out. 2018.

_____. Cultura da Mobilidade. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, núm. 40, diciembre, 2009, pp. 28-35 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <https://goo.gl/CPpyE9>. Acesso: 26 out. 2018.

_____. Mídias locativas e vigilância: sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais. In. **Vigilância, Segurança e Controle Social na América Latina /** FIRMINO, Rodrigo, BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta. (Orgs). Curitiba – Brasil. p. 621-648. 4-6 de março de 2009. Disponível em: <https://goo.gl/M1BhJs>. Acesso: 28 fev. 2019.

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. Disponível em: <http://twixar.me/qLDn>. Acesso em: 16 maio de 2019.

MACHADO, Jones. **Estratégia de comunicação da Petrobras no contexto de convergência midiática.** Dissertação (mestrado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/wWory2>. Acesso: 28 nov. 2018.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://twixar.me/RRZn>. Acesso: 20 maio de 2019.

MARTINS, Gilberto Andrade. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no brasil. **RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEA RP/USP**, v. 2, n. 2, p. 8 " 18 jan./abr. 2008. Disponível em: <http://twixar.me/GGIK>. Acesso: 07 de abril de 2019.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Luciana Mielniczuk / 2003. p. 246. Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <https://goo.gl/umHoya>. Acesso: 02 set. 2018.

_____. Características e implicações do jornalismo na web. **II Congresso da SOPCOM**, Lisboa, 2001. Disponível em: <https://goo.gl/DATdeS>. Acessado em: 30 set. 2018.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://twixar.me/LbMK>. Acesso: 01 mai. 2019.

NETO, Antônio Fausto. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **MATRIZES** N. 2 abril 2008. Disponível em: <https://goo.gl/ExQR1y>. Acesso: 04 set. 2018.

NETO, Antonio Fausto; SGORLA, Fabiane. ZONA EM CONSTRUÇÃO: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. **XXII Encontro Anual da Compós**, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de junho de 2013. Disponível em: <https://goo.gl/LpiacX>. Acesso: 08 out. 2018.

NETO, Antonio Fausto. Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da ‘construção da realidade’ a ‘realidade da construção’. **Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. 2006. Disponível em: <https://goo.gl/r4QpGw>. Acesso: 03 out. 2018.

O ESTADO DE S.PAULO. ‘Estadão Drops’ alcança 3 milhões de visualizações. O Estado de São Paulo. 2017. Disponível em: <http://twixar.me/gmxK>. Acesso: 02 maio de 2019.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporanea** | comunicação e cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 618-641 | ISSN: 18099386. Disponível em: <https://goo.gl/hx4Ybz>. Acesso: 04 set. 018.

PONTES, José Alfredo Vidigal. **Um jornal para defender a república**. 140 anos Estadão. A história no jornal. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/ZtwFVW>. Acesso: 08 set. 2018.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. **VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação**, da Associação Latinoamericana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIIC). Facultad de Periodismo y Comunicación da Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 2004. Disponível em: <https://goo.gl/6t8KVP>. Acesso em: 01 out. 2018.

PENTEADO, Julia Dantas de Oliveira; RENÓ, Denis Porto. Jornalismo e a ecologia dos meios: uma relação simbiótica. **7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo**. 5 a 7 de out. de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/Akzdnd>. Acesso: 07 out. 2018.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32. Disponível em: <https://goo.gl/QskPU7>. Acesso: 27 out. 2018.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PENTEADO, Julia Dantas de Oliveira; RENÓ, Denis Porto. Jornalismo e a ecologia dos meios: uma relação simbiótica. **Anais...** 7º congresso internacional de ciberjornalismo. 5 a 7 de outubro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/i3FSiA>. Acesso: 27 out. 2018.

PORTELA, Ananda. **Pergunta feita no perfil do pessoal da Ananda Portela, no Instagram**. 2018.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: Considerações sobre a perspectiva tecnológica**. Monografia apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília. 2012. p. 48. Disponível em: <https://goo.gl/aKsLqK>. Acesso: 11 nov. 2018.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: <https://goo.gl/ff2gKH>. Acesso: 24 nov. 2018.

RECUERO, Raquel. **Análise de redes sociais para mídia social** / Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago. – Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. 2005. Disponível em: <https://goo.gl/zyrqWB>. Acesso: 04 set. 2018.

_____. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero – Porto Alegre: Sulina, 2014a (Coleção Cibercultura) 2ª. edição.

_____. Discutindo análise de conteúdo como método: o #Diadaconsciêncianegra no twitter. **Cadernos de Estudos Linguísticos** – (56.2), Campinas, Jul/Dez. 2014b. Disponível em: <https://goo.gl/gKZoZt>. Acesso: 18 nov. 2018.

REGUILLO, Rossana. Imagem e protesto: comunicação e subjetividade. In. **Comunicação e territorialidade** [recurso eletrônico]: poder e cultura, redes e mídias / Daniel Zanetti e Ruth Reis (orgs.). – Dados eletrônicos. – 1. Ed. – Vitória : EDUFES, 2017. 233p. Disponível em: <https://goo.gl/AGV3mY>. Acesso: 24 nov. 2018.

RITTER, Eduardo. **Jornalismo e literatura: a tribo jornalística de Erico Verissimo** / Eduardo Ritter. – Porto Alegre. 244 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS. 2010. Disponível em: <http://twixar.me/QZ6K>. Acesso: 03 maio 2019.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. A impermanência do Jornalismo diante da inovação. **Observatório da Imprensa**, ed. 927, dez. 2016a, s/n. Disponível em: <https://goo.gl/75nXor>. Acesso em: 1 set. 2018.

_____. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**, v. 6, n. 10/11 2011. Disponível em: <https://goo.gl/UUrMfu>. Acesso: 17 out. 2018.

_____. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação?”. **PARÁGRAFO**. JUL/DEZ. 2016b V.4, N.2 2016b - ISSN: 2317-4919. Disponível em: <https://goo.gl/BtWBMi>. Acesso: 18 jan. 2019.

_____. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformação. In. **Visibilidade e consumo de informação nas redes sociais** / Elizabeth Saad Corrêa. Media XXI. 1ª edição. 2016c.

_____. Estratégias 2.0 para mídia digital: internet, informação e comunicação / Beth Saad. - São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2003.

_____. A comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**. Ano 6. Edição especial. Números 10/11. 2009. Disponível em: <http://twixar.me/2mLn>. Acesso: 18 maio de 2019.

_____. Um pouco de didatismo o quando falamos de *fake News*. **Medium** / Beth Saad. Jul 12, 2018. Disponível em: <http://twixar.me/1dLn>. Acesso: 18 maio de 2019.

SARDÁ, Thais; et al. A *Instagram Stories*: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Lumina**: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF ISSN 1981- 4070. Vol.9 • nº2 • dezembro 2015. Disponível em: <https://goo.gl/QBbSmZ>. Acesso: 29 out. 2018.

SANTI, Vilso Junior Chierentin; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Do ethos midiático e suas implicações: o que muda no fazer jornalístico nos tempos da tecnocultura? **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora** / UFJF ISSN 1981- 4070. Vol.2. nº1. Julho 2008. Disponível em: <https://goo.gl/i7dfVS>. Acesso: 07 out. 2018.

SCHWARTZ, Clarissa; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Mídiação do rural: a interação dos moradores do campo em comunidades virtuais. v. 1 n. 2: **Anais do II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais**. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/QQxh4w>. Acesso: 04 set. 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. 2. ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003. Disponível em: <https://goo.gl/Awxxjq>. Acesso em: 12 set 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SILVA, Gislene. Pode o conceito reformulado de bios midiático conciliar mediações e mídiatização? In. **Mediação & Mídiação** / Jeder Janotti Junior, Maria Ângela Mattos, Nilda Jacks, Organizadores ; prefácio, Adriano Duarte Rodrigues. - Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/YgJtKe>. Acesso: 06 out. 2018.

SILVA JR, José Afonso da. **Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida**: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/wm3Nvz>. Acesso: 11 nov. 2018.

SILVA, Polyana Inácio Resende. Dinâmicas Comunicacionais na Representação da Vida Cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. **Anais... XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Ouro Preto, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/s8CAxQ>. Acesso: 11 nov. 2018.

SILVA, Jane Quintiliano Guimarães; MATENCIO, Maria de Lourdes Meirelles. Referência pessoal e jogo interlocutivo: efeitos dentitários. In: KLEIMAN, A. B.; MATENCIO, M. de L. M. (Org.) **Letramento e formação do professor: práticas discursivas, representações e construção do saber**. Campinas: Mercado de Letras, 2005. p. 245-266. Disponível em: <https://goo.gl/3p4h2Y>. Acesso: 24 nov. 2018.

SILVA, Edna de Mello. Fases do Telejornalismo: uma proposta epistemológica. In. **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Cárilda Emerim, Iluska Coutinho e Cristiane Finger (orgs.). Coleção Jornalismo Audiovisual. V. 7. Florianópolis: Insular. 2018.

SILVA, Edna de Mello; COUTINHO, Iluska. Telejornalismo Expandido: o conteúdo jornalístico televisivo nas redes sociais. **Anais...** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Palhoça – Unisul – Novembro de 2016. Disponível em: <http://twixar.me/CPbn>. Acesso: 24 maio de 2019.

SILVA, Rodrigo Carvalho Da. A transição do jornalismo – do século XIX ao século XX. **BOCC**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2010. Disponível em: <http://twixar.me/zRK1>. Acesso: 03 jun. 2019.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: nova Fronteira, 2008.

_____. A escola no mundo hiperconectado: Redes em vez de muros? **MATRIZES**. Ano – 5 Nº 2 jan./jun. 2012. São Paulo – Brasil – Paula Sibilia, p. 195-221. Disponível em: <http://twixar.me/J5K1>. Acesso: 03 jun. 2019.

_____. Em busca da aura perdida: espetacularizar a intimidade para ser alguém. In: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

SEIXAS, Lia. Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos. **Galaxia**. (São Paulo, Online), n. 25, p. 165-179, jun. 2013.

TAVARES, Judy Lima. A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0. **BOCC. Biblioteca online de ciências da comunicação**. Portugal, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/xsFEUa>. Acesso em: 30 set. 2018.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e conteúdo gerado pelo internauta nas mídias**. São Paulo – SP, 2010. Tese (Doutorado) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**. V.12 - Nº 3 set./dez. São Paulo – Brasil. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/xELWch>. Acesso: 28 fev. 2019.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. A nova visibilidade. **MATRIZES**. N. 2 abril. São Paulo - Brasil 2008.

_____. **O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia.** Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

TURCHI, Sandra. **Persona da Marca: Parte Importante da Estratégia nas Mídias Sociais.** 2013. Disponível em: <https://goo.gl/Bps8hv>. Acesso: 26 fev. 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional / Nelson Traquina – Florianópolis: Insular, 2. Ed. , 2008.**

VARGAS, Milton. **História da Técnica e da Tecnologia no Brasil (org.).** São Paulo: Edusp. 1994.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** With research support from Anne Burns and Nic Dias. Published by the Council of Europe F-67075 Strasbourg Cedex September 27, 2017. Disponível em: <http://twixar.me/ydLn>. Acesso 18 maio de 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre : Bookman, 2001.** Disponível em: <http://twixar.me/dGIK>. Acesso: 06 de abril de 2019.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. C-legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense. n. 21. 2009.** Disponível em: <https://goo.gl/zXhZ5e>. Acesso: 04 nov. 2018.

ZAMIN, Ângela M. **Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão.** Revista **FAMECOS.** Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, setembro-dezembro 2014. Disponível em : <https://goo.gl/AoaHtj>. Acesso: 18. Dez. 2018.

_____. **A Discursividade do local-fronteira no jornalismo: estudo de caso de programas jornalísticos em rádios comunitários / Ângela Maria Zamin.** Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <http://twixar.me/ZZzK>. Acesso: 13 de abril de 2019.

ANEXO A - LINK PARA A PASTA NO DOCS COM O RECORTE DE ANÁLISE

Cabe destacar aqui, que o link que será disponibilizado é do Docs e contém o *corpus* de análise desta pesquisa.

Em caso de problema ao acessar o link entre em contato com o autor pelo e-mail brunojosefiorini@gmail.com.

Segue o link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZMUtt9JCh7gBx6z7MVPKgi-AL0kclBo?usp=sharing>