

Vol. 13 - N. 27 | Ago./Dez. 2018 | ISSN 1808-883X

# ADVERBIO

Revista Científica dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG

## **O APLICATIVO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE DO INSTASTORIES DO PERFIL DO ESTADÃO**

Gabriella Tiscoski CHESSIN  
Luis Fernando FRANDOLOSO

**ARTIGO 6**

# O APLICATIVO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE DO *INSTASTORIES* DO PERFIL DO ESTADÃO

Gabriella Tiscoski CHESSIN<sup>1</sup>  
Luis Fernando FRANDOLOSO<sup>2</sup>

## RESUMO

A evolução tecnológica desenvolveu novas possibilidades de produção jornalística. Os dispositivos móveis e as redes sociais transfiguraram o meio utilizando recursos interativos e dinâmicos. Levando em consideração o breve panorama apresentado, este artigo propõe a análise do *InstaStories* do perfil do jornal O Estado de S. Paulo no *Instagram* e a reflexão acerca de suas possibilidades como ferramenta jornalística. A base conceitual é feita de acordo com as potencialidades do *webjornalismo* de Luciana Mielniczuk (2003), que abrange interatividade, customização, multimídia, hipertextualidade, memória e instantaneidade, bem como as características das mídias sociais de Pollyana Ferrari (2014). A partir da evolução observada no espaço digital, pode-se notar que o *InstaStories* possui hipertextualização, multimídia, interatividade e customização de forma parcial. Embora seja parcial, esse espaço proporciona que o usuário se aprofunde no conteúdo desejado, já que tem a possibilidade de ser redirecionado ao site do Estadão para acessar a informação completa.

## PALAVRAS-CHAVE

*Instagram*; convergência; redes sociais; *webjornalismo*; potencialidades.

---

<sup>1</sup> Jornalista. E-mail: tiscoskigabriella@gmail.com

<sup>2</sup> Design Gráfico. Mestre em Comunicação e Linguagem pela UTP. Docente dos cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG. E-mail: lufffoto@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A internet revolucionou significativamente as formas de produção, consumo e apreensão de conteúdo. Essas mudanças causam impacto direto nos consumidores, que agora possuem diversas formas de conexão e interação. Esses usuários passam a ser, inclusive, parte dos conteúdos que consomem, pois não são mais passivos. Pollyana Ferrari (2014) nomeia esse novo usuário como sujeito conectivo, ou seja, alguém que possui o controle de onde quer ou não se conectar. Levando em consideração as transfigurações do meio digital, o jornalismo busca adaptar-se às novas mídias e suas estruturas, considerando o rápido fluxo e disseminação das informações.

A partir deste panorama, velhas e novas mídias se chocam, possibilitando a chamada convergência de mídias, conceituada por Henry Jenkins (2009) como o “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia [...]”. (JENKINS, 2009, p. 29). Ainda segundo este autor, esse novo contexto não faz com que uma mídia apague a outra, mas sim que se encontrem e cooperem entre si. Diversos mercados colaboram em relação à mídia e à experiência do usuário, que migra entre um meio e outro em busca do entretenimento e da informação que deseja.

No âmbito da convergência e da adaptação dos conteúdos às plataformas em que são veiculadas, as produções passam a se reestruturar de acordo com seu meio. Segundo a escritora e pesquisadora em Comunicação Digital Pollyana Ferrari (2014):

Ao detectarmos mudanças ocorridas nas narrativas mediadas por computador, procuramos sugerir – a partir dos conceitos da teoria da informação, no seu significado abrangente, ou seja, de modo a compreender também a comunicação – novas formas de narrativas nas quais todas as formas de comunicação coexistem e se relacionam com as formas mais antigas, que tendem a se adaptar. (FERRARI, 2014, p. 79).

Nesse contexto de evoluções e novas possibilidades, o *Instagram* surge, a princípio, como um aplicativo que prioriza a publicação de imagens fotográficas que podem ou não estarem associadas a textos. Em 2016, o aplicativo lança o *InstaStories*, cujo objetivo é manter uma foto ou vídeo por até 24h em destaque no perfil. Os veículos de comunicação observam grande potencialidade nessa nova ferramenta, que

possibilita a inclusão de suas páginas *online* como *hiperlink*<sup>3</sup>, utilização de fotos, vídeos, textos, *emojis*<sup>4</sup> e até mesmo enquetes. O acesso é simples e o usuário pode escolher se aprofundar no assunto acessando o site do veículo.

O presente artigo busca analisar os conteúdos publicados no espaço *InstaStories* do perfil do jornal O Estado de S. Paulo. Para compreender de que forma o veículo tem utilizado a ferramenta e a estrutura das informações veiculadas, bem como sua linguagem e a função dos elementos publicados, utiliza-se como base os aspectos da narrativa digital, conceituados por Ferrari (2014) e as potencialidades do webjornalismo pela visão de Mielniczuck (2003). Além disso, procura-se compreender o processo de escolha das notícias que serão publicadas utilizando o conceito de *INFOtenimento*, descrito pela Doutora em Ciências da Comunicação, Fábila Angélica Dejavite (2007), como um espaço que visa informar e entreter.

A relevância da pesquisa se dá pelo fato de que cada vez mais usuários têm aderido às plataformas de dispositivos móveis<sup>5</sup> para consumir e disseminar conteúdos. Nesse contexto, analisar esses conteúdos e as potencialidades dessas mídias possui importância social, já que mostra os caminhos percorridos pelos produtores e de que forma acontece a interação com os usuários. Para a comunidade acadêmica da área da comunicação social, é indispensável compreender como o modelo de nova mídia funciona e de que maneira ela influencia e altera as formas de comunicação e produção jornalística.

Como norte do presente projeto, utiliza-se a pesquisa exploratória. De acordo com Antonio Carlos Gil (2002) esta forma de pesquisa tem o objetivo de aproximar mais o pesquisador do problema, buscando dar maior visibilidade ao assunto. O procedimento técnico apresentará pesquisa bibliográfica e um estudo de caso para “descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação”

---

<sup>3</sup> “[...] *hiperlink* consiste em links que vão de uma página da Web ou arquivo para outro(a).” Disponível em: <https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-um-hiperlink>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

<sup>4</sup> Significa a junção dos elementos imagem e letra, e é considerado um pictograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

<sup>5</sup> “[...] chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o panóptico, as escolas, as confissões, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder e em um certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e - porque não - a linguagem mesma, que é talvez o mais antigo dos dispositivos [...]”. (AGAMBEN, 2009, p. 13).

(GIL, 2002, p. 54). Além disso, essa forma de pesquisa é utilizada para explicar todos os fatores do tema descrito, já que não cabe utilização de experimentos. A abordagem terá caráter qualitativo, buscando conhecer os pensamentos existentes sobre o assunto.

## **2 CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E SOCIEDADE EM REDE**

Com advento da Web<sup>6</sup>, o ciberespaço, conceituado por Pierre Lévy (1999) como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. (LÉVY, 1999, p. 92), se desenvolveu rapidamente. A era digital atingiu as pessoas e o mercado, transformando as interações e produções.

Manuel Castells (1999) pontua que as novas tecnologias afetam diretamente a sociedade, a economia e a cultura. O novo paradigma tecnológico permite que usuários e criadores atuem em uma mesma linha, possibilitando que eles assumam o controle da tecnologia disponível. Dessa forma, os dispositivos tecnológicos funcionam como extensão da mente humana. Ainda de acordo com este mesmo autor, a atual revolução tecnológica não é caracterizada pela centralidade de conhecimentos, mas pela “[...] aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação [...]” (CASTELLS, 1999, p. 69). Seguindo essa afirmação, foram criados novos padrões. A informação passa a ser matéria-prima, os efeitos tecnológicos possuem alta penetrabilidade, a lógica das redes é predominante, a tecnologia é flexível e a convergência passa a ser crescente.

Essa nova cultura que cresce em conjunto com a evolução tecnológica é defendida por Lucia Santaella (2003) por aproximar quem está longe, facilitar a interação e agregar mais velocidade à informação. Ainda segundo a autora, os usuários têm a possibilidade de acessar o sistema de todas as partes do mundo, além de interagirem com pessoas que, não fosse pela internet, deixariam de conhecer. Dessa forma, conclui-se que é uma cultura descentralizada.

---

<sup>6</sup>World Wide Web, WWW ou somente Web abarca um sistema de informação e de comunicação utilizado na internet que permite a transmissão de dados em hipermídia e funciona de acordo com o modelo cliente/servidor. (MIELNICZUK, 2011).

De acordo com André Lemos (2008) essa possibilidade de criação através do usuário é chamada de “todos para todos”.

O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é, às vezes, confundido com “excesso” de informação. As práticas sócio comunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em blogs, criando fóruns e comunidades, desenvolvendo softwares e ferramentas da Web 2.0, trocando música etc. (LEMOS, 2008, p. 39).

Nesse contexto, e considerando o atual momento da comunicação, sabe-se que os meios tendem a convergir, como afirma Jenkins (2009), esse conceito mostra que os conteúdos produzidos são capazes de fluir com naturalidade em todos os meios disponíveis, como a televisão, o rádio, o impresso e a internet, adaptando sua forma de acordo com o meio. Segundo o autor, o usuário agora possui comportamento migratório, partindo de uma plataforma para outra em busca da informação que deseja. Para Jenkins (2009), isso tudo é um processo, não um ponto final. Lorena Tárzia (2007) expõe que a convergência ainda está se desenvolvendo, e busca fomentar a formação de uma nova cultura que visa à participação popular, ou seja, a mídia estará presente em todos os meios sociais.

A convergência, para Jenkins (2009), é uma transformação cultural que ocorre de acordo com o incentivo que os consumidores recebem ao procurarem informações novas e realizarem conexões em conteúdos midiáticos separados. Diferente do que defendia Castells (1999), quando dizia que a convergência só seria atingida por completo quando um aparelho realizasse todas as funções, Jenkins (2009) afirma que a convergência não ocorre somente na união de várias mídias em um aparelho moderno, mas sim nos cérebros dos consumidores e em suas interações sociais, já que o usuário passa a definir as redes. No contexto das redes sociais, a conexão e a convergência se unem.

### 3 JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS E INFOTENIMENTO

As redes sociais cresceram fortemente nos últimos anos, e essa evolução é constante. Hoje, na segunda década do século XXI, muitas pessoas não passam um único dia sem verificar suas contas nas mídias. Nesse contexto, elas se tornaram grande atrativo tecnológico. Com a popularização dessas mídias, surgiram novos meios de socialização e expressão por meio de instrumentos comunicacionais mediados via computador, como afirma Recuero (2009).

Essas ferramentas permitem que o usuário interaja e se comunique com outras pessoas, criando perfis e laços digitais. Nesse mesmo caminho, Ferrari (2009) afirma que, se o brasileiro tivesse somente 15 minutos para navegar na internet, ele escolheria uma rede social em detrimento de outros sites. Para Recuero, as redes sociais podem ser definidas como:

[...] um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 29).

A internet abriga uma variedade imensa de redes sociais. De acordo com Carolina Gaspar Madeira (2009), cada uma possui uma finalidade e um público, como fóruns, micro *blogs*, sites de relacionamento e sites de compartilhamento de vídeos e fotos. Ainda de acordo com o autor, para analisá-las é preciso classificá-las utilizando critérios específicos. No presente artigo, o critério utilizado será o de conteúdo. Madeira (2009) ressalta que cada conteúdo é diferente em cada tipo de rede social, podendo ele ser genérico ou específico. No caso do *Instagram*, o conteúdo é específico, já que prioriza a publicação de vídeos de fotos.

Segundo Ferrari (2014), as redes sociais fizeram com que um novo homem surgisse, chamado por ela de sujeito conectivo. Para esta autora, essas mídias transformaram o comportamento do usuário, bem como a configuração de seus conteúdos. Nesse sentido, o jornalismo também sofreu alterações, se transformando de vertical para horizontal, ou seja, sem hierarquia. Ainda segundo a autora, o fazer

jornalístico tem ganhado outra forma, mais veloz e com mais disponibilidade de conteúdo.

O fazer jornalístico virou de cabeça para baixo com a edição multimídia aliada a interação com o usuário, que hoje virou protagonista. A narrativa jornalística no ambiente digital tem a seu favor os elementos hipermidiáticos (áudio, vídeo, interação) que garantem uma imersão lúdica no fato narrado. (FERRARI, 2014, p. 23).

De acordo com Frederico Sotero (2009) “Configurando-se o cenário de descentralização estaremos a cada dia mais conectados a pessoas semelhantes que comungam dos mesmos interesses e percepções”. (SOTERO, 2009, p. 4). Dessa forma, agora transcrevemos nossas histórias presenciais no mundo virtual.

O futuro jornalista, para Ferrari (2014), precisará ter conhecimento aprofundado dessa área para produzir conteúdos multimídias nesse atual cenário de convergência. Para a autora, o mundo hoje não é mais sequencial e sim de associação, pois, para que qualquer produto na Internet faça sucesso, é preciso que o leitor leia e clique.

Levando em consideração o conceito de redes sociais e o novo fazer jornalístico, observa-se que um dos conteúdos que predomina nas mídias é o baseado em INFOtenimento, que, segundo Dejavite, pode ser caracterizado da seguinte forma:

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter [...] Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2007, p. 2).

Desta forma, o entretenimento visa tornar algo interessante, algo que desperte na audiência a vontade de saber mais sobre o assunto. Levando em consideração a ideia de informar e entreter, é possível relacionar o INFOtenimento ao conceito de *soft news*. De acordo com Pedro Santos Mundim (2010), não há um consenso sobre quais notícias as *soft news* abarcam, porém, sabe-se que elas diferenciam-se das *hard news* por manterem seu foco em temas de entretenimento e interesse humano, ao invés de assuntos políticos e econômicos, por exemplo.



#### 4 POTENCIALIDADES DA WEB

O meio online oferece diversas possibilidades ao usuário, de acordo com Luciana Mielniczuk (2003), o jornalismo desenvolvido para *web* é um fenômeno que ainda não está concluído e apresenta transformações significativas. Segundo a autora, isso se dá não só devido aos avanços tecnológicos, mas também a descoberta das inúmeras possibilidades que a *web* oferece para a prática jornalística. Para discorrer sobre o assunto, esta mesma autora apresenta algumas dessas potencialidades, sendo elas: a interatividade, a customização de conteúdo ou personalização, a hipertextualidade, a multimídia ou convergência, a memória e a instantaneidade ou atualização contínua.

A interatividade tem a capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte do processo de produção. Essa interação pode ocorrer de muitas maneiras, como a troca de e-mails, fóruns de discussão e chats. Nesse contexto, para Mielniczuk (2003), não se trata apenas de interatividade, e sim de uma série de diversos processos interativos, segundo a autora, o usuário estabelece relações com a máquina, com a publicação e com outras pessoas por meio de um dispositivo.

A customização de conteúdo ou personalização é a existência de produtos jornalísticos que permitem a configuração e informações de acordo com o interesse do usuário. Um exemplo dessa customização é um site que permite uma seleção prévia de assuntos de interesse. Dessa forma, ao acessar o site novamente, o usuário já encontra somente o que deseja. A navegação através dos links também pode ser considerada uma forma de personalização, como afirma Mielniczuk (2003), “assim, cada indivíduo construiria um produto individualizado, fruto de sua leitura (suas escolhas individuais) pelos caminhos oferecidos na narrativa hipertextual”. (MIELNICZUK, 2003, p. 45).

A hipertextualidade se relaciona ao sujeito conectivo, conceituado por Ferrari (2014), ela é considerada um recurso específico do jornalismo online. Esse recurso possibilita que o usuário interconecte diversos textos através dos links. Nesse panorama, através de um único texto, é possível acessar diversos outros, além de fotos, vídeos e outras mídias.

A Multimídia ou convergência, já conceituadas por Jenkins (2009) no presente artigo, é a união da imagem, áudio, vídeo e texto nos materiais produzidos para a *web*. As publicações que têm todos esses recursos, geralmente, demandam mais tempo para a produção e não precisam ser postados com urgência.

Outra potencialidade conceituada é a memória, que, segundo Mielniczuk (2003) é "o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no jornalismo online, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores". (MIELNICZUK, 2003, p. 51). De forma simples, a memória poderia ser definida como o acúmulo de informações disponíveis na *web*.

Sabe-se que a publicação e o consumo das informações no meio online acontecem em alta velocidade. Essa rapidez é entendida por Mielniczuk (2003) como instantaneidade ou atualização contínua. Um exemplo dessa instantaneidade é a sessão "últimas notícias" dos portais noticiosos. Na *web*, tudo acontece aqui e agora, e os fatos podem ser publicados imediatamente.

Ainda de acordo com a mesma autora, essas potencialidades não são exploradas de forma correta pelos sites jornalísticos. Para Mielniczuk (2003), o webjornalismo ainda passa por sua fase de infância, desta forma, ainda não existem padrões e modelos formados para os produtos desse meio. Sendo assim, o que existe na web não passa de experimentos isolados, fórmulas sendo testadas para então descobrir novas possibilidades. Seguindo esse contexto, utilizar e explorar cada vez mais as possibilidades disponíveis faz com que o jornalismo tenha uma narrativa mais completa na *web*.

## **5 INSTAGRAM**

A ideia do *Instagram* surgiu através de um aplicativo criado por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, chamado de *Burbn*<sup>7</sup>. Após ser considerado muito difícil de usar, os dois rapazes repensaram o layout do *Burbn* e o transformaram no *Instagram* que conhecemos hoje, em outubro de 2010. A princípio, o aplicativo estava disponível

---

<sup>7</sup>Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 21 de abril de 2018.

apenas em dispositivos da *Apple*, chegando ao *Android* em abril de 2012. No mundo todo, a rede social possui 800 milhões de usuários. Desse número, 50 milhões de pessoas são do Brasil.

O *Instagram* permite que o usuário acesse seu perfil utilizando um computador, porém esse acesso é limitado. Neste dispositivo, a rede social funciona como um site em que o usuário pode apenas modificar suas configurações gerais. Ao navegar por um perfil na internet, o usuário também pode curtir uma foto, seguir outro perfil, comentar em publicações ou visualizar os *InstaStories*, mas não pode publicar.

Dentre as características marcantes do aplicativo, destacam-se seu layout de fácil utilização, edições rápidas de fotografias e vídeos, possibilidade de publicação instantânea, e utilização de hiperlinks. Em agosto de 2016, o *Instagram* lançou o *InstaStories*<sup>8</sup>, ferramenta que permite ao usuário a publicação de fotos ou vídeos de 15 segundos que permanecem por 24 horas em seu perfil. O *stories* possui engajamento de 250 milhões de usuários diariamente.

Com o crescimento rápido da rede social e, principalmente, desta ferramenta disponível, muitas empresas migraram para o aplicativo, entre elas, empresas do ramo jornalístico. Percebe-se que este aplicativo comporta-se como um SRS (site de rede social), ou seja, um “espaço de expressão e de construção de impressões” (RECUERO, 2009, p.29).

## 6 O ESTADO DE S. PAULO

O periódico A Província de São Paulo foi fundado em 04 de janeiro de 1875. O veículo foi criado por um grupo republicano, liderado por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense. O objetivo era criar um diário noticioso para tentar combater a escravidão e a monarquia. Somente em 1890, após a proclamação da República, o jornal teve o nome mudado para O Estado de S. Paulo. Segundo Edmundo Leite<sup>9</sup> (2015), o veículo, que sempre acompanhou as evoluções de cada época, entrou

---

<sup>8</sup>Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/snapchat-x-instagram-stories-quem-esta-vencendo-a-disputa.ghtml>>. Acesso em: 21 de abril de 2018.

<sup>9</sup> Disponível em <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,ha-20-anos-grupo-estado-entrava-na-internet,10781,0.htm>> Acesso em 12 de abril de 2018.

para o meio online em 20 de fevereiro de 1995, publicando versões digitais do jornal impresso.

Em 2012, o Estadão entrou para a rede social *Instagram*, inicialmente também publicando apenas imagens dos jornais diários. Com o advento do *InstaStories*, o veículo lançou o "*Drops Estadão*", criado pela equipe de mídias sociais e idealizado por Murilo Busolin Rodrigues. O *Drops* funciona como um noticiário interativo, que traz as notícias mais importantes do dia contadas por repórteres dentro da redação, e tem o público jovem como alvo principal. O objetivo é contar as notícias de forma mais humanizada, mesclando seriedade e descontração. Um usuário consumidor do *Drops* tem a possibilidade de mudar de notícia com apenas um clique na tela do celular ou se aprofundar no assunto deslizando o dedo para cima, ato que o leva até o site do jornal.

O meio possui, em média, 300 mil visualizações diárias e seis milhões mensais, além de aumentar o número de acessos no site do veículo, sendo o *Instagram* a segunda rede que mais redireciona usuários, ficando atrás somente do *Facebook*<sup>10</sup>.

## 7 ANÁLISES

Para realizar o presente estudo, foram analisados vídeos publicados no espaço *InstaStories* do perfil do Estadão no *Instagram* durante o período de 01/05/2018 a 04/05/2018. Para capturar a tela sem perder o áudio, foi utilizado o aplicativo *AZ Recorder Free*, cujo objetivo é registrar todas as atividades executadas no celular, inclusive o som.

O objetivo de acompanhar essas publicações é descobrir se o perfil tem se apropriado das possibilidades disponíveis no aplicativo, levando em consideração conceitos como as potencialidades da *web* de Mielniczuck (2003), as mídias sociais de Ferrari (2014) e o conceito de INFOtenimento, de Dejavitte (2007), todos já citados nesta pesquisa, mas recapitulados nesta sessão para facilitar a compreensão. Durante a

---

<sup>10</sup> "O Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores". (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 01).

análise, foram registradas quatro edições do *Drops* Estadão, somando 90 publicações com texto, áudio, vídeo, *gifs* e *motions*.

De acordo com as particularidades da interatividade, observou-se que o perfil do Estadão possui características interativas como a possibilidade de envio de mensagens diretas em cada vídeo publicado, a possibilidade de redirecionamento para o site do jornal através de *hiperlink*, a disponibilidade de envio da publicação para outros usuários do *Instagram* e a possibilidade de responder enquetes feitas nas publicações.

O compartilhamento é feito utilizando da seta disponível no canto inferior direito, o que possibilita que o usuário envie essa publicação a outro perfil do *Instagram*. As enquetes não são feitas com frequência, durante o período analisado, esse recurso apareceu somente quatro vezes. Porém, também se encaixam na interatividade.

A hipertextualidade está presente em quase todas as publicações do perfil, e encontra-se através do texto "Ver Mais", disponível na parte inferior da tela, como mostra a figura 1. Nesta sessão, o usuário tem a possibilidade de escolher sobre qual conteúdo deseja saber mais, fazendo-se presente também a customização, já que permite que o leitor escolha o que deseja. Essa potencialidade foi observada em 66 das 90 publicações analisadas.

**Figura 1** – Interação através de envio de mensagem, compartilhamento e enquetes.



Fonte: Estadão/*Instagram* (03 de maio de 2018). Modificado pela autora.

Embora possua customização, esta potencialidade aparece de forma parcial, pois o usuário não pode escolher o conteúdo que deseja assistir de forma prévia. Desta forma e segundo Ferrari (2014), o usuário se aprofunda somente no que lhe interessa em meio a inúmeras notícias. Na figura 2, a redatora Ananda Portela aparece comentando uma notícia. É possível observar, na parte inferior da tela, a potencialidade do *hiperlink*, bem como a utilização de textos e frases em destaque, visando chamar a atenção do leitor.

**Figura 2** – Hiperlink



Fonte: Estadão/*Instagram* (04 de maio de 2018). Modificado pela autora.

A multimídia das publicações está presente utilizando vídeos ilustrativos e dos redatores dando o *lead*<sup>11</sup> da notícia, fotografias, utilização de *gifs* em algumas publicações, textos e até mesmo músicas quando se trata de notícias mais leves. Esses artifícios utilizados para chamar atenção do leitor são descritos por Ferrari (2014) como “petiscos”, que buscam despertar interesse no usuário.

<sup>11</sup> “[...] um conjunto de informações jornalísticas que, apresentadas de maneira objetiva, serão responsáveis pela compreensão do fato e pela referência semântica do evento a ser narrado posteriormente”. (GALARÇA, 2007, p. 05).

Na Figura 3, é possível perceber a utilização de *gifs* de leões em uma notícia sobre o imposto de renda, já que este é o símbolo do tributo. Outro recurso é o vídeo escolhido para ilustrar a notícia.

**Figura 3** – Utilização de *gifs* e textos.



Fonte: Estadão/*Instagram* (01 de maio de 2018). Modificado pela autora.

Na figura 4, notam-se os redatores expondo o *lead* da notícia. Embora estejam aparecendo na publicação, ainda é utilizado o recurso do texto, deixando a postagem mais dinâmica e instigando o leitor a entrar no site para se aprofundar no assunto.

**Figura 4** – Redatores comentando as notícias.



Fonte: Estadão/*Instagram* (02 de maio de 2018). Modificado pela autora.

O foco do *InstaStories* do Estadão é o consumo e a experiência rápida do usuário. Todos os conteúdos são modificados a cada 24 horas, desta forma e considerando as características da memória, essa potencialidade não foi detectada. Além disso, os conteúdos do perfil são publicados, geralmente, entre as 20h e 21 horas, ou seja, a publicação não é feita no exato momento em que ocorre o fato. Nesse contexto, a instantaneidade também não aparece no estudo em questão, lembrando que, segundo Mielniczuk (2009), a instantaneidade refere-se à atualização contínua.

Os conteúdos das notícias publicadas são variados. Observou-se que em todas as edições analisadas, pelo menos metade das notícias possuíam as características do INFOtenimento, que busca informar e entreter, chamando a atenção do usuário que consome o conteúdo. Essas publicações geralmente encontram-se no início, no final das edições ou após uma notícia mais séria, objetivando deixar as edições mais descontraídas. Também foi possível notar a variação entre *hard* e *soft news*.

**Gráfico 1** – Conteúdos das publicações do perfil do Estadão no *Instagram*





## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa trouxe reflexões acerca do uso das mídias sociais por veículos jornalísticos, com destaque ao Estadão no *Instagram*. De acordo com a análise realizada, pode-se notar que o perfil do jornal ainda está se adaptando às inúmeras possibilidades disponíveis no *Instagram*. A exploração e adaptação dos jornais às potencialidades da web é resultado da convergência midiática, já conceituada por Jenkins (2009) neste estudo. Embora ainda esteja se adaptando, foi possível perceber a aproximação entre usuário e produtor, já que o perfil se apropriou de grande parte das potencialidades disponíveis no aplicativo, abrindo espaço para comentários e enquetes.

Levando em consideração o estudo de Mielniczuk (2003) sobre as potencialidades da *web*, notou-se que o *Drops* Estadão possui quatro das seis características descritas pela autora, sendo elas: interatividade; hipertextualidade; multimídia e customização. Embora ofereça a possibilidade de atualização constante, o que colocaria mais uma potencialidade na lista, o objetivo do perfil é somente destacar os principais acontecimentos diários, mesclando *hard* e *soft news*. Em todo este contexto, detectou-se também o estudo de Dejavitte (2007) sobre INFOtenimento.

Observando as características das mídias sociais, corroborando Ferrari (2014), notou-se que as informações dispostas na ferramenta da rede social analisada são mais leves, embora ainda possuam cunho jornalístico. A utilização de *gifs*, textos e imagens é feita para atrair o público que utiliza as redes, ou seja, é uma forma de atrair o público que já não se atém aos meios impressos. Sendo assim, os conteúdos observados podem sim ser considerados jornalismo, embora não aprofundados, mas disponibilizando a possibilidade de imersão do usuário no conteúdo desejado.

Não há uma fórmula ou padrão sobre como o jornalismo deve ser praticado nas redes sociais. Este ainda é um processo experimental, que exige testes e modelos de estruturas no ambiente digital, que se reformula diariamente. A partir das observações feitas no presente estudo, é possível concluir que os meios jornalísticos devem acompanhar os avanços e inovações tecnológicas, adequando sua linguagem e conteúdo de acordo com o meio e aproveitando as possibilidades disponíveis. Sendo

assim, compreendeu-se que o aplicativo analisado pode ser usado como ferramenta jornalística, porém, apenas como parte de uma produção aprofundada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.

BRUNOSKI, Bruna; BARRETA, Leonardo Medeiros; CERVI, Emerson Urizzi. Debate público ou entretenimento: a visibilidade de hard e soft news nas primeiras páginas do JM e DC. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1620-1.pdf>>. Acesso em: 17 de maio de 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOTENIMENTO: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. 2a ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GALARÇA, Sandro Lauri da Silva. **Pirâmide invertida, lead clássico e interesse público: 50 anos depois, jornalismo impresso catarinense ainda segue padronização**. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1523-1.pdf>>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

LEITE, Edmundo. **Há 20 anos, Grupo Estado entrava na internet**. 2015. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,ha-20-anos-grupo-estado-entrava-na-internet,10781,0.htm>>. Acesso em: 01 de maio de 2018.

LEMOS, André. **Cibercultura como território recombinante**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://edumidiascomunidadesurda.files.wordpress.com/2016/05/andrc3a9-lemos-cibercultura-como-territc3b3rio-recombinante.pdf>>. Acesso em: 04 de abril de 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MADEIRA, Carolina Gaspar. **Mídias Sociais, Redes Sociais e Sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em: 04 de abril de 2018.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Universidade Federal da Bahia: Salvador, 2003.

MUNDIM, Pedro Santos. **As consequências políticas do jornalismo de entretenimento: a eleição municipal de São Paulo em 2008 e a cobertura do CQC**. In: *Líbero* – São Paulo – v. 13, n. 25, p. 131-142, jun. de 2010. Disponível em:

<[http://administrativocasper.fcl.com.br/rep\\_arquivos/2010/08/02/1280783022.pdf](http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2010/08/02/1280783022.pdf)>. Acesso em: 13 de junho de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 08 de março de 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2003.

SOTERO, Frederico. **As redes sociais são o futuro da Internet? E qual seria o futuro das redes sociais?** 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 01 de maio de 2018.

TÁRCIA, Lorena. **Convergência de mídias e jornalismo**. Minas Gerais, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarcia-lorena-convergencia-de-midias-e-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 04 de abril de 2018.