

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA
JÉSSICA MIRANDA AGOSTINHO

JORNALISMO NO *INSTAGRAM STORIES*:
UMA ANÁLISE CATEGÓRICA DE PUBLICAÇÕES EM CANAIS JORNALÍSTICOS

Juiz de Fora

2019

JÉSSICA MIRANDA AGOSTINHO

JORNALISMO NO *INSTAGRAM STORIES*:
UMA ANÁLISE CATEGÓRICA DE PUBLICAÇÕES EM CANAIS JORNALÍSTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em 2019.

Orientador: Tarcízio Dalpra Jr

Juiz de Fora

2019

AGOSTINHO, Jéssica Miranda. Trabalho de Conclusão de Curso: Jornalismo no *Instagram Stories*: Análise categórica de publicações em canais jornalísticos, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Jornalismo, do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizada no 2º semestre de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Tarcízio Dalpra Júnior

Orientador

Prof Ma. Letícia de Sá Nogueira

Membro convidado 1

Prof Ms. Frederico Simão

Membro convidado 2

Examinado(a) em

Conceito: _____



**Jornalismo no *Instagram Stories*:
análise categórica de publicações em canais jornalísticos¹**

Jéssica Miranda AGOSTINHO²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Tarcízio Dalpra JÚNIOR³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O *Instagram Stories* tem se tornado uma potencial ferramenta de disseminação de informações dentro do jornalismo, e sua aplicação cada vez mais recorrente dentre os veículos jornalísticos brasileiros. Diante disso, partindo do conceito de convergência midiática de Henry Jenkins, abordaremos a aplicabilidade do *Stories* dentro das plataformas jornalísticas e o categorizaremos. Com base nas categorias estabelecidas por Vanessa Kannenberg, verificaremos sua eficácia e analisaremos durante um determinado período o conteúdo e forma de cada publicação contida nos *Stories* dos veículos escolhidos: Tribuna de Minas, O Tempo e Folha de São Paulo. Por fim, chegaremos a um parecer sobre a adaptação do jornalismo à ferramenta, além do estilo e empenho na produção do conteúdo de cada jornal.

Palavras-chave: Jornalismo. Convergência. Instagram Stories. Análise categórica

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, o jornalismo e os meios de comunicação passam por diversas fases, nas quais se possibilita o desenvolvimento de novos conceitos, ferramentas e até mesmo modalidades. Com o advento das mídias sociais e sua visibilidade na Internet, o jornalismo busca se inserir neste meio como forma de atrair leitores e gerar informação rápida, adequada à realidade diária de quem lê. Conforme Rodrigues; Rocha; Rodrigues (2018, p.1), “seja em portais de veículos de comunicação ou nas redes sociais, o consumo de jornalismo via internet é, hoje, um dos principais meios de obtenção de informação para a população brasileira”.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Jornalismo

² Graduanda do curso de Comunicação Social: Jornalismo pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

³ Professor do curso de Comunicação Social: Jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

Nesse contexto, o *Instagram Stories* é uma das ferramentas que ganharam espaço nos canais jornalísticos. Lançado em 2016 como um novo espaço dentro da rede social *Instagram*, o *Stories* foi inspirado no *SnapChat*, rede social que permite a publicação de imagens com período de 24 horas de exibição no perfil do usuário. Com a inclusão desta nova ferramenta, perfis de vários canais jornalísticos passaram a usar das postagens instantâneas para publicar informação de forma ágil, direta e efetiva, dentro de uma rede social em pleno processo de crescimento. A partir do *Stories* imagens, vídeos curtos, pequenos textos, links e GIFs, trechos de Músicas, espaço de Enquete e Perguntas passaram a compor uma forma de noticiar inovadora.

Trata-se de uma convergência midiática aplicada, em que o conteúdo antes publicado apenas em um portal de notícias ganha caráter multiplataforma e acessível em diferentes espaços de mídias sociais. Sendo assim, analisaremos nesta pesquisa a inserção dos veículos dentro do *Instagram Stories* e verificaremos a aplicabilidade de conceitos como hipertextualidade, instantaneidade e interatividade, característicos do *webjornalismo*. Identificaremos também a importância do *Stories* dentro dos perfis jornalísticos, sua aceitação e aplicabilidade dentro da atual conjuntura.

O estudo de um recorte minucioso dentro do cenário de convergência, em uma análise categórica do conteúdo publicado pelos veículos selecionados, tornará possível notar o desdobramento do conteúdo na rede social e sua estrutura multiplataforma. Além de conhecer os recursos utilizados nessa versão do jornalismo e avaliá-los.

Em meio à categorização do conteúdo dos veículos selecionados, conheceremos uma nova forma de notícia com manchetes breves e atraentes, conteúdo acessível a um deslize de tela e redação cada vez mais próxima do leitor. Dentro das categorias, classificaremos as publicações, destrinchando em cada uma delas sua finalidade e estilo, levantando hipóteses sobre novas classificações oriundas de *posts* que tenham conteúdo que vá além das categorias de Kannenberg (2017). Conseguiremos identificar a rotina de produção para a plataforma e verificar se realmente já existem indícios que tornam tais produções uma nova ramificação dentro da redação dos jornais.

2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

O fenômeno convergência midiática defende o ponto de vista da constante mutação dos meios de disseminação de informação. Segundo Henry Jenkins (2008), a convergência das mídias consiste em informar por diferentes meios e ferramentas e tornar o processo múltiplo:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. (JENKINS, 2008, p.30)

Dentro do nosso estudo, a convergência se aplica no que diz respeito a flexibilizar a informação dos veículos tradicionais em múltiplas plataformas, tornar um conteúdo acessível em diferentes meios de comunicação, fazer de uma matéria de jornal impresso um desdobramento em postagens em redes sociais. A partir da convergência midiática o veículo passa a disponibilizar seu conteúdo em distintas plataformas e formatos, e o leitor desenvolve maior interesse por informações e canais complementares, assim como afirma Jenkins (2008, p.36): “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”.

Do latim “*convergentia*”, que quer dizer união, pressupõe-se que um mesmo veículo, unindo mais de uma mídia, possibilita maior alcance e melhor completude de informação. Sendo assim, dentro da conjuntura de mídias sociais diversas, um canal completa o outro, de maneira que haja interação e não competição dentro do jornalismo, como corrobora Jenkins (2008, p.30) “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma de convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.”

Sob o ponto de vista jornalístico, a convergência midiática pode se tornar um recurso usual em meio às crises e transformações pelas quais passamos. A possibilidade de adequação aos desafios da contemporaneidade surge como uma resposta dentro de um meio saturado e de constante sede por renovação. À medida que a sociedade, a ciência e a tecnologia se atualizam, por meio da convergência midiática o jornalismo se refaz, imergindo nas novas redes e possibilidades. E no caso do nosso objeto de estudo, *Instagram Stories*, há mais um exemplo disso: em

tempos de informações visuais sucintas e instantâneas, a mídia social se tornou uma porta para os tradicionais veículos. É possível atrair o leitor através de pílulas de informação com duração de 15 segundos, interagir e conhecer melhor o interlocutor, além de apresentar a redação com proximidade e descontração.

3 DO IMPRESSO AO *STORIES*:

Dado o processo de convergência midiática, muitos são os veículos que buscam se adaptar e imergir no nicho das mídias sociais. Os jornais, antes apenas impressos, ganharam versão *online*, portais de notícias, canais em diversas redes sociais e, na plataforma em questão: o *Instagram Stories*. Tudo isso porque a circulação das notícias ganha cada vez mais espaço dentro da Internet.

O comportamento migratório entre meios se instaura e, a partir de então, a “caça” pelo leitor é um movimento de ir até onde eles estão. Antes, somente na TV, rádio e impresso. Agora, em *sites*, redes sociais e aplicativos. A nova possibilidade de acesso à notícia fez com que o “fazer jornalístico” se readequasse, como afirmam Rodrigues, Rocha, Rodrigues (2002):

Esse cenário de crescente significância da internet fez com que veículos tradicionais de comunicação buscassem maneiras de se adaptar ao ambiente online, trazendo seu conteúdo para distintas plataformas digitais, em especial o computador e, mais recentemente, os *smartphones*. (RODRIGUES, ROCHA, RODRIGUES, 2002, p.2)

As técnicas de produção se modificaram, e com o prelúdio da internet, novas ferramentas são constantemente testadas e aplicadas, como afirma Érika Simões de Paula Batista (2014):

O ambiente virtual das redes sociais fez com que os veículos jornalísticos procurassem se adaptar a esse meio, transpondo suas publicações para as redes sociais de modo que elas apresentassem conteúdo jornalístico e ao mesmo tempo correspondessem à linguagem daquele ambiente. (SIMÕES DE PAULA BATISTA, 2014, p 27)

Sendo assim, a forma de apuração, produção, construção e montagem de uma matéria leva em consideração detalhes que as adéquam ao meio. O repórter admite a possibilidade de produzir pequenos vídeos para chamadas para matérias; fotos em orientação vertical para que se encaixem melhor no espaço dos *Stories*; pequenos e atraentes textos específicos para complementar as publicações e chamarem a atenção dos leitores para matérias do *site* e até mesmo levantamento

de enquetes com a opinião do leitor/espectador. O *smartphone* se tornou item obrigatório e essencial dentro da redação, substituindo muitas vezes grandes câmeras fotográficas e filmadoras. Com um celular, é possível produzir conteúdo de qualidade, de altíssimo alcance e influência no tráfego e receita do jornal.

Quando tratamos da convergência do jornal impresso para a plataforma do *Instagram Stories*, como é o caso dos três veículos selecionados para posterior análise, é possível aplicar de forma direta a analogia de SIMÕES DE PAULA BATISTA (2014, p.23). Segundo ela “a rede social seria a capa do jornal, em que as chamadas seriam as publicações nas redes sociais e as páginas internas seriam as páginas no portal da web”, o que justifica uma nova maneira de produção jornalística, levantada anteriormente.

O desafio é transformar um jornal físico em digital, de maneira inovadora, criativa, atraente e objetiva. Fazer do *Instagram* uma capa diária para o conteúdo publicado, onde leitores possam, assim como em uma banca, “passar os olhos” pelos assuntos e atrair-se pelo que lhes interessa. Assuntos estes contidos em “manchetes-*stories*”, sucintas e interessantes. Os *sites*, ligados aos *Stories* através do recurso “ver mais”⁴, com *link* direto, trazem as matérias discorridas, como que o conteúdo interno de um jornal impresso.

4 WEBJORNALISMO E *INSTAGRAM STORIES*

O processo de convergência midiática atingiu também as versões digitais do jornalismo até que chegassem até o *Stories*. Como explica João Messias Canavilhas (2006, p. 1) Inicialmente, o jornalismo *online* apenas replicava as versões impressas dos jornais em portais de notícias, com o desenvolvimento do ambiente virtual, passou-se a desenvolver conteúdos específicos para a Internet, com formato e características próprias do meio. Canavilhas (2006, p.5) destaca que “Nesta perspectiva, a Internet terá estágios de evolução ainda mais rápidos”, introduzindo a ideia de que tão logo as ferramentas inovadoras do ambiente online possibilitariam novas concepções rapidamente.

Sendo assim, o *webjornalismo* tem ganhado destaque dentro dos canais de informação da sociedade, visto que, cada vez mais, a sociedade dá preferência ao acesso às notícias por meios digitais ao invés dos tradicionais. No cotidiano agitado da realidade, as informações que chegam à nossa mão via *smartphones*, *notebooks*,

⁴ Recurso do *Instagram Stories*, popularmente conhecido como “arrasta para cima”, concedido à contas verificadas ou comerciais com mais de 10 mil seguidores que possibilita o redirecionamento do usuário para outro site através de um deslize de tela

sobressaem e reverberam dentro do que tratamos por notícia. Rodrigues; Rocha; Rodrigues (2018, p.3) destaca que “A apropriação da rede pelo jornalismo mostra uma tendência à apresentação de notícias de forma resumida e rápida na internet, com o auxílio de recursos para além do texto escrito”. Ou seja, abre-se progressivamente o espaço para o conteúdo em formato audiovisual.

Do ponto de vista da produção, Érika Simões de Paula Batista (2014) confirma que tal modalidade jornalística reúne elementos que atraem o olhar do leitor e informam de maneira ágil e eficaz:

O fato de o meio digital permitir que texto, imagem, vídeo e som ocupem o mesmo espaço e se complementem, modificou o modo não só de se produzir conteúdo como modificou também – e tão profundamente quanto – o modo como as pessoas apreendem esse conteúdo. A rapidez com que as informações chegam até as pessoas também influenciou essa mudança. (SIMÕES DE PAULA BATISTA 2014, p 11)

O autor João Canavilhas (2014) organiza conceitos e destaca características do webjornalismo que refletem em vantagens que justificam sua eficácia. Sobre o caráter multimidático do meio, nota-se a capacidade de reunir em um único material todo o conteúdo produzido para os outros meios de comunicação, desde o gráfico ao audiovisual. Quanto à instantaneidade do meio, há a permissão de que o fato seja noticiado em minutos e que rapidamente uma informação seja concebida pelo veículo e captada pelo leitor/seguirador. Já a hipertextualidade⁵ possibilita que um assunto reitere outro, podendo uma postagem anterior complementar uma atual, a partir de um clique. A interatividade viabiliza a liberdade de resposta por parte de quem lê a notícia através de réplicas, sugestões e comentários. O repórter que antes mantinha um monólogo e perguntas retóricas, agora pode dialogar sua audiência nas redes sociais. E também, outra característica enumerada bastante própria e positiva do *webjornalismo* é a memória: a capacidade de armazenar publicações com livre acesso e alta capacidade de espaço dentro do ambiente *online*, tornando mais rápido qualquer tipo de anexo, verificação ou lembrança.

O *Instagram Stories* existe desde 2016 e tem milhões de usuários por dia na plataforma. Sua grandiosidade de acesso, juntamente da evolução de recursos e as amplas ferramentas oferecidas, o tornaram um forte instrumento do *webjornalismo*. Os sites e as redes sociais de veículos jornalísticos são essenciais na atual conjuntura, e o jornalismo tem se apropriado do *Stories* como uma plataforma de informação rápida e fonte de abertura para leitores.

⁵ Conceito ligado à tecnologia de informação que designa a capacidade de dentro de um texto estarem inseridos outros textos através de *link*.

A fotografia e o vídeo são elementos capazes de atrair facilmente a atenção do usuário e facilitar o rápido entendimento do assunto em pauta, como explica Érika Simões de Paula Batista (2014):

A fotografia jornalística nas redes sociais, assim como nos portais e *sites*, passa a ser usada como estratégia. Sendo poderosa o suficiente, a fotografia inserida em uma rede social convida o usuário a ler sua descrição ou pequeno texto em formato de resumo ou *lead* da notícia. (SIMÕES DE PAULA BATISTA, 2014, p18)

Com isso, a possibilidade de clique no link “Ver Mais” aumenta, levando diretamente à íntegra da matéria e a todo material multiplataforma produzido em torno do fato ilustrado pela imagem.

5 CATEGORIZAÇÃO DO CONTEÚDO POSTADO NOS *STORIES*

Tendo observado as publicações de uma seleção de veículos dentro de um determinado período, a autora Vanessa Kannenberg (2017) elencou em seu artigo⁶ categorias onde se enquadravam os conteúdos dos *Stories* de tais canais de comunicação. O resultado de sua pesquisa originaram três categorias: Divulgação de conteúdo, Cobertura Jornalística e Conversação.

Divulgação de Conteúdo, segundo Kannenberg (2017), seriam chamadas acompanhadas de *links* para matérias publicadas em outra plataforma feitas a partir de imagens referentes ao fato. Auxiliadas por pequenas manchetes ou vídeos convidativos feitos pelos próprios repórteres responsáveis pela matéria, esse tipo de postagem convida para uma leitura maior a respeito da notícia. Trata-se de um material dependente de outro, que não informa por si só, mas direciona o leitor interessado no assunto a ler mais em outra tela; designa fragmentos que não foram produzidos especificamente para a plataforma.

Cobertura jornalística, para Kannenberg (2017), consiste em conteúdo criado especificamente para o *Stories*. Seriam materiais produzidos direto do local do acontecimento, quando o repórter narra o fato, ilustra e o descreve, ou mesmo na redação comentando e analisando uma notícia. Segundo a autora, pressupõe-se que tais conteúdos são independentes, produzidos de maneira específica para o *Stories* e suas demandas.

⁶ “Senta que lá vem *Stories*: a apropriação do espaço efêmero do Instagram pelo jornalismo”, artigo apresentado no Congresso Internacional de Ciberjornalismo, em 2017

A categoria Conversação resume-se à interação entre o veículo e o espectador usuário da plataforma. Imagens de bastidores da redação, de produção de matérias ou mesmo vídeos de repórteres convidando à leitura de determinadas notícias, que trazem informalidade ao veículo. Nesta categoria, o *Stories* proporciona ao leitor uma proximidade inédita dentre as outras, tratando-se também de algo elaborado exclusivamente para o *Instagram Stories*.

Através destas três categorias, Kannenberg (2017) reafirma conceitos do *webjornalismo* abordados anteriormente neste estudo e justifica a aplicação dos mesmos. Os *links* utilizados na “Divulgação” caracterizam a hipertextualidade do meio e são elementos primordiais para maior alcance em cada matéria publicada. A capacidade de convergir mídias através do hipertexto é propriedade do jornalismo *online* e se aplica neste caso, na funcionalidade dos *links* que propagam as publicações. Já o conceito de instantaneidade é aplicado na categoria “Cobertura jornalística”, uma vez que, a partir de publicações desta classificação, o leitor do jornal toma conhecimento do fato de maneira rápida e instantânea, ao alcance de suas mãos. A praticidade e simplicidade de produção de *posts* para o *Instagram Stories* proporcionam ao veículo agilidade ao publicar as notícias. Por fim, a “Conversação” oferece a interação característica do *webjornalismo*: a possibilidade de conhecer a fisionomia de alguém que antes era reconhecido apenas pela assinatura no jornal, a oportunidade de responder diretamente a um conteúdo e a chance de ser replicado.

6 ANÁLISE CATEGÓRICA DO CONTEÚDO PUBLICADO

Baseada na categorização de Kannenberg (2017) esta pesquisa busca confirmar sua aplicabilidade através de uma nova análise. Serão verificadas em recentes publicações de veículos jornalísticos se as três categorias ainda são capazes de classificar o conteúdo, observando o número de publicações dentro de cada uma das três categorias da autora e se há hipoteticamente novas categorias dentro das publicações na plataforma *Instagram Stories*.

6.1 SOBRE O PROCESSO DE ANÁLISE

A metodologia deste trabalho consiste em uma análise categórica das postagens de três veículos jornalísticos dentro do *Instagram Stories*.

O período definido para tal estudo foi 29 e 30 de outubro de 2019, terça e quarta-feira. Os dias foram escolhidos com base em monitoramentos anteriores, nos quais observou-se que tais dias possuem, no geral, um número maior de publicações e com formatos mais variados.

Os perfis selecionados para tal análise são de jornais impressos brasileiros, todos eles com versões online e imersão em redes sociais. Sendo cada um de diferente alcance, selecionamos um jornal de influência local, um estadual e outro nacional, respectivamente: Tribuna de Minas, O Tempo e Folha de São Paulo.

6.2 SOBRE AS CATEGORIAS E CRITÉRIOS DE ANÁLISE

A análise foi norteadas por dois critérios: forma e conteúdo. Quanto à forma, as publicações são submetidas à categorização que as enquadram entre imagens e vídeos. Sobre o conteúdo, os *Stories* são classificados dentro das três categorias de Kannenberg (2017): Divulgação de conteúdo, Cobertura Jornalística e Conversação, além da categoria “Outras”, que contabiliza publicações que não se encaixam em nenhuma das classificações instituídas e que serão descritas posteriormente.

6.3 SOBRE O MATERIAL ANALISADO

O material observado foi reunido através de *prints* e gravações de tela, rendendo um *corpus* para análise descrito na tabela abaixo.

TABELA 1 - Relação numérica das publicações dentro das categorias

VEÍCULO	Publicações no período	CATEGORIAS DE FORMA		CATEGORIAS DE CONTEÚDO			
		Imagens	Vídeos	Divulgação	Cobertura Jornalística	Conversação	Outras
Folha de S. Paulo	76	73	3	73	0	0	3
O Tempo	37	36	1	32	0	0	5
Tribuna de Minas	18	12	6	11	2	2	3

O primeiro veículo analisado, Folha de São Paulo, tem 1,6 milhões de seguidores no *Instagram* e, dentro do período de análise, fez 76 publicações. Na terça-feira, 29/10/2019, foram 43 *stories*, todos com imagens, dentre elas artes gráficas, fotografias e composições feitas dentro das próprias ferramentas do *Stories*. Já na quarta-feira, 30/10/2019, foram 33 publicações, incluindo um vídeo e 32 imagens.

Observa-se que as publicações acompanham uma ordem padrão, seguindo a mesma programação e sequência de publicações. Começa-se o dia com uma chamada para o *podcast* matinal diário “Café da Manhã”, com vídeo da vinheta desenvolvida para o programa. Em seguida uma foto relacionada ao tema do *podcast* serve de base para as próximas publicações que explicam o assunto abordado através de recursos gráficos do próprio *Stories*. Depois, outra chamada para *podcast* é feita, divulgando o “Folha na Sala”, na qual artes gráficas seguidas de conteúdos montados na plataforma com imagens e texto trazem *link* para escutar o programa. No decorrer do dia não há publicações, até o fim da noite quando entra o “Não durma sem saber”. Desenvolvido exclusivamente para o *stories*, o quadro se trata de um compilado de matérias em destaque no dia. Uma arte com recurso de *hashtag* é publicada e posteriormente imagens com *links* e pequenas descrições trazem as notícias.

FIGURA 2 - *Print* retirado em 29/10/2019, com vídeo de vinheta do *podcast* Café da Manhã

FIGURA 3 - *Print* retirado em 29/10/2019, com descrição do tema do “Café da Manhã” do dia

FIGURA 4 - *Print* retirado em 29/10/2019, com arte gráfica de chamada para o *podcast* Folha na Sala



Fonte: *Stories* do perfil @folhadespaulo

Sob a categorização referente à forma: é massiva a quantidade de imagens e escassa a presença de vídeos. Isto porque, explora-se o uso de imagens como base

para publicações que são compostas por textos, com sequência de informações textuais e GIFs⁷.

Quanto ao conteúdo, há expressiva presença de Divulgação, não há registro de nenhuma publicação que se adeque às outras categorias de Kannenberg (2017). O elemento “Ver Mais”, que gera *link* para outra plataforma, é recorrente, levando ao *site* e ao perfil do jornal em plataforma de *streaming*⁸. Na grande maioria das publicações, o *Stories* exerce a função de atrair o leitor para conteúdos maiores, sejam eles matérias ou *podcasts*. Além da divulgação, nota-se conteúdos que se desviam das categorias, como ficha técnica do jornal e publicidade em relação à assinatura do mesmo.

Nota-se que a identidade visual da Folha de São Paulo dentro dos *Stories* é ainda pouco desenvolvida. Não há exatamente um modelo estético e gráfico que norteie as publicações. Os traços de conteúdo padronizado ficam por conta das vinhetas dos *podcasts* apenas. O forte uso das próprias ferramentas de edição do *Stories*, que trazem diferentes fontes, estilos e cores, acaba não favorecendo a padronização das publicações do veículo.

FIGURA 5 - *Print* de tela retirado em 30/10/2019, com abertura do quadro “Não Durma Sem Saber”

FIGURA 6 - *Print* de tela retirado em 30/10/2019, com uma das chamadas do quadro

FIGURA 7 - *Print* de tela retirado em 30/10/2019, com ficha técnica do quadro



Fonte: *Stories* do perfil @folhadespaulo

O segundo perfil analisado, O Tempo, possui 155 mil seguidores e publicou 37 vezes no *Stories* dentro deste período. No primeiro dia, 29/10/2019, foram 17

⁷ Animações feitas por várias imagens intercaladas que ganham movimento.

⁸ Tecnologia que permite o armazenamento de dados multimídia a partir da Internet. No caso, trata-se de uma plataforma de áudio que abriga os *podcasts* do veículo e os disponibiliza para audição.

posts, e no segundo dia, 30/10/2019, foram 21. As imagens compõem a grande maioria das publicações, sendo 36 e apenas um vídeo.

O conteúdo acompanha uma ordem diária, sempre com a mesma programação. Começando todos os dias com um *template*⁹ que diz: “Tudo o que você deve saber nesta terça/quarta”, muda-se apenas o dia da semana na frase. Na sequência, traz a imagem digitalizada da capa do jornal O Tempo e do Super Notícia, as duas publicações diárias do veículo, com suas respectivas chamadas. Em seguida, são apresentadas imagens das charges do dia. Depois são publicadas chamadas para as matérias, com artes gráficas produzidas com *template* na identidade visual do jornal composta por texto e foto relacionados à notícia. Por fim, a programação se encerra sempre com propagandas do “Clube do Tempo” ou da “Rádio Super Notícia”, levando o usuário até outras plataformas, onde são publicados conteúdos que, de certa forma, geram receita para o grupo de comunicação O Tempo, sejam eles descontos em lojas, promoções de eventos e shows.

FIGURA 9 - *Print* de tela retirado em 29/10/2019 com arte gráfica que abre as chamadas diárias

FIGURA 10 - *Print* de tela retirado em 30/10/2019 com chamada composta pela imagem da edição impressa do jornal do dia

FIGURA 11 - *Print* de retirado em 30/10/2019 com chamada composta pela imagem da edição impressa do dia do “ Super Notícia”, publicação do grupo O Tempo



Fonte: *Stories* do perfil @otempo

Quanto à forma: as imagens mais uma vez se destacam, são 36 imagens e apenas um vídeo que trata de um registro de tela do site do veículo.

⁹ Modelo gráfico pré-estabelecido que norteia o desenvolvimento de uma imagem/arte, onde é possível editar apenas o texto e imagens componentes da peça

Em relação ao conteúdo: a Divulgação sobressai dentre as categorias. Há expressivo número de chamadas que divulga o conteúdo publicado, de maneira geral o *stories* é utilizado como “isca” para o *site* onde estão as matérias na íntegra.

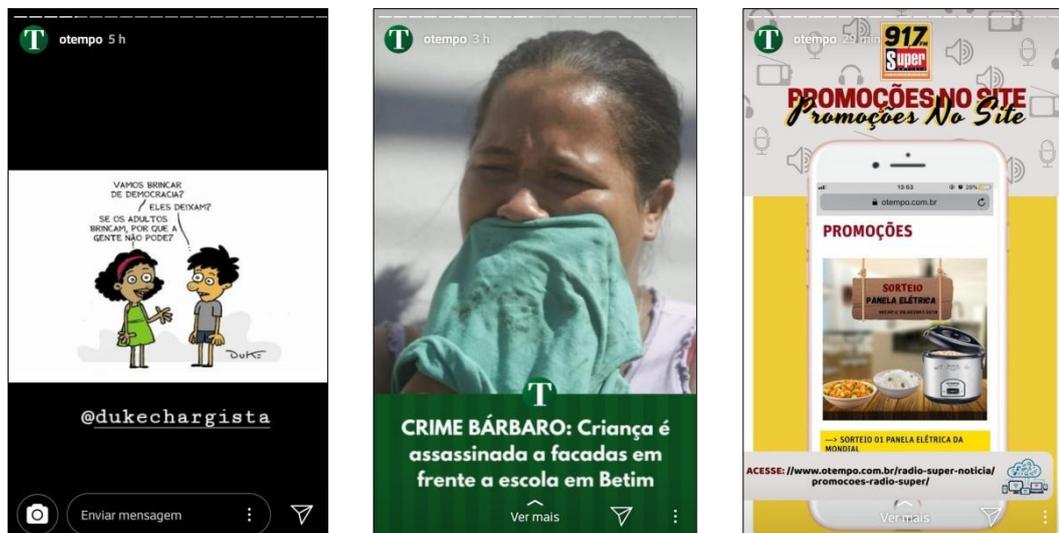
Dentre as poucas publicações que não se enquadram na categorização estão *posts* relacionados à publicidade: em alguns deles uma arte atenta o leitor às vantagens do “Clube do Tempo”, anunciando descontos em dadas marcas, em outras o recurso “Ver Mais” leva a *links* de promoções realizadas pelo veículo na plataforma de rádio.

Sob o ponto de vista da identidade visual, O Tempo possui *templates*, nas cores do jornal (verde e branco) e com a logomarca do veículo. Tais artes gráficas introduzem as publicações diárias, trazem as chamadas de cada matéria e compõe as chamadas publicitárias, com fonte padronizada e design específico, favorecendo o estabelecimento de um padrão dentro da identidade dos *Stories*.

FIGURA 12 - *Print* de tela retirado em 30/10/2019, com charge diária

FIGURA 13 - *Print* de tela retirado em 30/10/2019, com chamada para matéria

FIGURA 14 - *Print* de tela retirado em 30/10/2019, com publicidade no *site*



Fonte: *Stories* do perfil @otempo

O último canal analisado, Tribuna de Minas tem 51,3 mil seguidores em sua conta, e fez 18 *posts* no *Stories* nestes dias. Registramos 10 publicações na terça, 29/10, e 8 na quarta, 30/10, dentre 12 imagens e 6 vídeos.

Há uma programação básica de postagens, porém com maior flexibilidade e movimentação. Dentre os veículos em análise, a Tribuna de Minas é o que possui maior variedade no que diz respeito ao estilo das postagens. Apesar da menor quantidade de publicações diárias no *Instagram Stories* em relação aos demais em

análise, o jornal traz diferentes conteúdos, de forma dinâmica e interativa, alternando-se dentre as categorias de Kannenberg (2017), além de outras que se dispersam das classificações da autora.

Em dias alternados, as publicações começam com apanhado histórico: “Hoje, há 30 anos, na Tribuna”, onde são postadas capas antigas do jornal, lembrando notícias da época. Na sequência, vídeos/fotos da capa do jornal diário compõe as publicações e o recurso *Boomerang*¹⁰ é frequentemente usado, trazendo descontração ao “bom dia” oferecido pelo veículo pela manhã. Em seguida, as chamadas para as matérias são feitas através de imagens e vídeos feitos pelos próprios repórteres, trazendo *links* para os destaques do dia. Identifica-se que as editoriais são especificadas através de recursos de texto do próprio Stories, estando escritas no canto superior esquerdo da tela. Passadas as postagens matinais, no decorrer do dia diferentes *posts* são feitos, como por exemplo, vídeos dos repórteres direto dos bastidores de produção das matérias, chamadas publicitárias em forma de vídeo e imagens de utilidade pública como o clima em tempo real na cidade.

FIGURA 15 - *Print* de tela retirado em 29/10/2019, com arte gráfica referente às lembranças de capas antigas do jornal impresso.

FIGURA 16 - *Print* de tela retirado em 29/10/2019, com imagem de capa antiga do jornal há 30 anos.

FIGURA 17 - *Print* de tela retirado em 29/10/2019, com vídeo *Boomerang* da capa da edição do jornal impresso do dia 29/10/2019



Fonte: *Stories* do perfil @tribunademinas

Em relação à categorização por forma, há maior variedade, sendo um terço das publicações de vídeos e o restante de imagens. Sobre o conteúdo, a variedade permanece, são identificados *posts* que se enquadram em todas as categorias: há

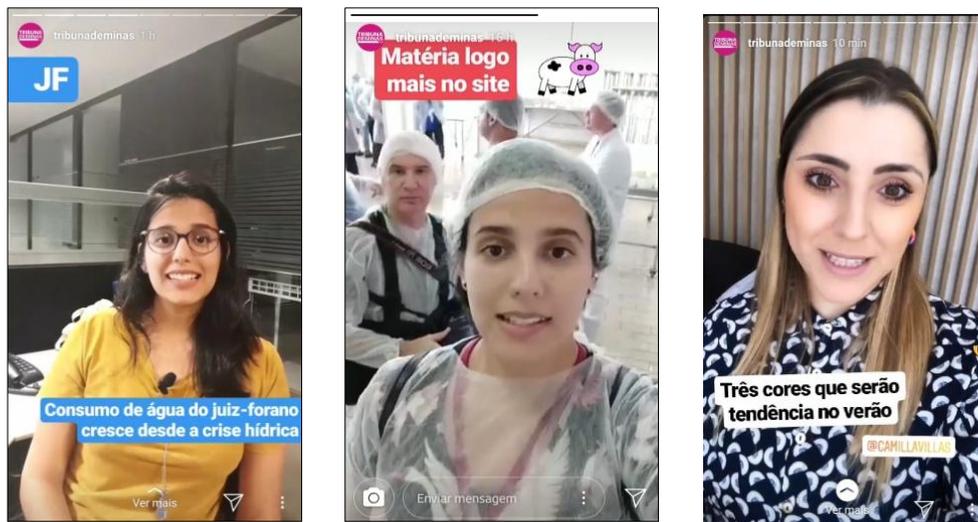
¹⁰ Recurso do *Stories* que captura várias fotos em sequência formando um vídeo que reproduz em vai e volta

divulgação de matérias, há cobertura jornalística trazendo bastidores da produção de matérias, há conversação através de chamadas de repórteres em vídeo para *links* do site, e outras categorias que envolvem desde dados históricos até prestação de serviços ao leitor.

FIGURA 19 - *Print* de tela retirado em 29/10/2019, com vídeo de chamada feita pela repórter Carolina Leonel com *link* para matéria da editoria cidade

FIGURA 20 - *Print* de tela retirado em 29/10/2019, com vídeo de bastidores de produção de uma matéria

FIGURA 21 - *Print* de tela retirado em 30/10/2019, com vídeo de chamada feita pela repórter Camilla Villas com *link* para matéria



Fonte: *Stories* do perfil @tribunademinas

Quanto à identidade visual, a Tribuna de Minas traz as editorias destacadas no canto superior esquerdo da tela, sempre com a mesma fonte (Clássico), com contorno em cores específicas para cada um dos temas (Cidade em azul, Esporte em verde, Cultura em rosa), o que explicita rapidamente ao usuário sobre o que se trata a notícia e harmoniza as publicações dentro do *Stories*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como identificado, a expressiva maioria dos *posts* enquadra-se na categoria de Divulgação, utilizando-se da plataforma como vitrine de tudo que é publicado nos *sites* dos jornais. A importância do *link* é inegável dentro desta principal finalidade identificada nas publicações dos veículos em análise. Percebe-se também que a característica multiplataforma é explorada e que os *Stories* rendem desdobramentos também no *feed* dos jornais. De maneira geral, as chamadas são publicadas nos *Stories* com *link* para o site, mas os assuntos divulgados também se estendem ao *feed*, com fotos de melhor qualidade acompanhadas de textos enxutos e breves.

Sobre a categoria “Outras”, descrita na tabela resultante da análise, é possível citar alguns conteúdos como: ficha técnica, publicidade e prestação de serviços. Tratando-se de conteúdos que não se enquadram dentro das categorias estabelecidas por Kannenberg (2017) e que caracterizam outras espécies de *posts*. A ficha técnica, publicada pela Folha de São Paulo, funciona como uma assinatura dos conteúdos publicados no dia. Em uma analogia a um telejornal, seriam os créditos “subindo” ao fim da edição. No entanto, a Folha aproveita para fazer um gancho da ficha técnica para publicidade relativa às assinaturas do jornal, com desdobramento para link de contrato do serviço. A categoria “Publicidade” é identificada em todos os veículos. Na Tribuna de Minas, vídeos com chamadas para publicidades se desdobram em propagandas. No O Tempo, há gravações de tela de páginas do *site* do veículo referentes a vendas e descontos, além de artes referentes a shows e eventos divulgados pelo grupo de comunicação do jornal. Já a Folha de São Paulo tem publicações que oferecem a assinatura do jornal, como explicado anteriormente. Por fim, a possível categoria “Prestação de Serviço”, é identificada na Tribuna de Minas, que traz informações na forma de vídeo e *boomerang* com assuntos de interesse público, como o clima e informações municipais curtas. Nestes dois dias de pesquisa analítica dentro das publicações foram identificadas tais novas categorias concebíveis, mas em longo prazo de monitoramento observa-se cada vez mais o surgimento de novas modalidades dentro das classificações de conteúdo do *Stories*.

No que diz respeito à ordem de publicações durante o dia, nota-se certo compromisso e rotina com as postagens, o que ratifica a instituição do *Stories* como ferramenta jornalística diária. Em todos os veículos analisados há um roteiro de postagens diário que cria certa identidade para a plataforma e dá ritmo ao conjunto de publicações de cada dia.

O uso das próprias ferramentas do *Stories* é recorrente e confirma a usualidade do mesmo dentro da rotina de redação. Nota-se o constante uso de inscrições textuais com as fontes, cores e opções da plataforma. GIFS animados relacionados ao assunto trazem um tom descontraído às publicações e ajudam a atrair a atenção de quem visualiza. As enquetes e perguntas possibilitam a abertura de uma porta direta entre leitor e redação. As Músicas são um forte complemento em publicações temáticas; além do recurso de fotos inseridas sobre artes,

possibilitando demonstrações gráficas. Sendo assim, tais instrumentos fazem do *Stories* ainda mais útil, prático e versátil.

A instituição de identidade visual dentro das publicações reforça a teoria de que já existe certa dedicação ao conteúdo publicado nos *Stories*. Percebemos que cada um dos veículos em análise, dentro de sua intensidade, já se preocupa com a estética dos *posts*, visando torná-los mais agradáveis a quem visualiza e até reconhecidos.

O caráter informal da plataforma é um ponto positivo também observado na pesquisa. A linguagem corriqueira, a interlocução contida nos vídeos, a proximidade com o leitor e a leveza na disseminação das notícias fazem do *Stories* uma fonte de informação que se encaixa no dia-a-dia do usuário e em sua rotina agitada. A possibilidade de apreender conteúdo de maneira fácil, tomar conhecimento de diferentes assuntos em 15 segundos e selecionar seus interesses ao toque na tela atribuem à plataforma um diferencial próprio. Levantando, inclusive, o alcance a um novo público, que talvez não fosse atendido pela rigidez e formalidade próprias do jornalismo tradicional.

Através da análise feita, foi possível observar que é cada vez mais comum o uso do *Stories* por tais veículos. Eles têm movimentado a plataforma e a incluído dentro de suas postagens diárias. De maneira geral, as publicações tratam-se de pequenas doses de informação que servem de chamariz para o leitor. Observa-se que existem produções exclusivas para *Stories* e que há uma preocupação em produzir conteúdo para a plataforma. Nem sempre se trata de algo exclusivamente elaborado para tal ambiente, mas nota-se que o desdobramento multiplataforma dos veículos já o inclui. Dessa forma, é possível cogitar uma “nova modalidade de jornalismo” que permeia os *Stories*. Ou seja, se trata de um novo modelo, onde as imagens, o *lead* e o *link* são supervalorizados.

ABSTRACT

Instagram Stories has become a potential tool for disseminating information within journalism, and its application is increasingly recurring among Brazilian journalistic vehicles. Given this, part of the concept of media convergence of Henry Jenkins, addresses the application of Stories within journalistic and categorized platforms. Based on the categories selected by Vanessa Kannenberg, check your analysis and analysis during a given period or form of content publication in the stories of the selected vehicles: Tribuna de Minas, O Tempo and Folha de São Paulo. Finally, get

an opinion on journalism's adaptation to the tool, as well as the style and involvement in producing the content of each newspaper

Keywords: Journalism. Convergence. Instagram Stories. Categorical analysis

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança.** Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em 06 dez. 2019.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Portugal, Livros LabCom, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KANNENBERG, Vanessa, **Senta que lá vem Stories: a apropriação do espaço efêmero do Instagram pelo jornalismo.** Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande: Ciberjor, 2017. Disponível em <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/artigo-vanessak-ciberjor.pdf>. Acesso 18 nov. 2019.

RODRIGUES, Calebe; ROCHA, Caroline; RODRIGUES, Rafael . **Jornalismo e Instagram Stories: O Caso do O Povo Online.** XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza: Intercom, 2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0388-1.pdf>. Acesso em 18 nov. 2019.

SIMÕES DE PAULA BATISTA, Érika, **JORNALISMO NO INSTAGRAM? Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço.** 2014. Monografia - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais, 2014. Disponível em <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/TCC-Monografia-%C3%89rika-Sim%C3%B5es.pdf>. Acesso em 18 nov. 2019.