



“De cringe a cool”: categorização do jornalismo no Instagram Stories a partir do Drops/Estadão

“From cringe to cool”: the
journalism categorization in
Instagram Stories by
Drops/Estadão

Petronilio Ferreira

Jornalista e mestrando do PPGJor da UEPG. E-mail: petronilio.fcf@gmail.com.

Ivan Bomfim

Professor do Departamento de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: ivanbp@uepg.br.



Resumo

O presente artigo procura realizar uma análise da produção do Drops/Estadão, noticiário interativo do jornal Estado de S. Paulo publicado por meio do Instagram stories, constituindo-se uma primeira aproximação ao objeto de pesquisa. Como corpus, foram catalogados 23 frames da produção do dia 8 de setembro de 2021 - ao todo, o material tem 4 minutos e 59 segundos de duração. É possível perceber que o jornalismo na dimensão dos stories está em contante modificação, porém ainda não apresentando formatos axiomáticos. Porém, mesmo em meio a diversas transformações, o jornalismo do Drops/Estadão ainda mantém os elementos apontados como essenciais por Groth (2011).

Palavras-chave: Jornalismo. Redes Sociais. Instagram. Estadão. Drops.

Abstract

This article seeks to perform an analysis of the production on Drops/Estadão, an interactive news report of the newspaper Estado de S. Paulo published through Instagram stories, constituting a first approach to the research object. As a corpus, 23 frames of production were cataloged on September 8, 2021 - in all, the material is 4 minutes and 59 seconds long. It is possible to notice that journalism in the dimension of stories is in a long way, but not yet presenting axiomatic formats. However, even in the midst of several transformations, drops/estadão journalism still maintains the elements pointed out as essential by Groth (2011).

Keywords: Journalism. Social Network. Instagram. Estadão. Drops.



1 Introdução

Quando o novo começa a ficar velho? Essa pergunta está no centro de um embate entre duas gerações próximas: os millennials e os Zs. No início da terceira década do século, os Zs começaram a rejeitar a cultura digital dos millennials. Desbravadores da internet, a geração dos anos 1990 ajudou a implementar um mundo digital, mais moderno e tecnológico. Porém, chegam à década de 2020 taxados como velhos e chatos por uma geração que nasceu conectada às telas. Em 2021, em uma polêmica¹ nas redes sociais, são caracterizados como cringe² e, significativamente, o hábito de leitura de jornais foi incluído como elemento representativo desta “forma de ser” embaraçosa.

A mudança geracional afetou tanto a forma como esses grupos se relacionam como as maneiras pelas quais se informam. Segundo o levantamento Digital News Reporting, realizado pelo Reuters Institute e publicado em 2021, o meio online é a maior fonte de informação. No Brasil, 83% dos entrevistados afirmam se informar por portais e redes sociais. Quando analisado somente as redes, esse número chega a 63%. Os maiores locais de compartilhamento de notícias na internet são o Facebook, o WhatsApp, o YouTube e o Instagram. Em especial, no Instagram, 30% dos usuários compartilham conteúdo jornalístico.

Diante do crescimento de perfis noticiosos, é fundamental aprofundar investigações acerca da produção noticiosa entrelaçada às redes sociais digitais. Buscamos compreender uma das estruturas que passaram a ser apropriadas para a produção e publicação de conteúdo noticioso: o Instagram stories. A escolha é explicada pela utilização dos jovens dessa ferramenta e por sua linguagem característica, que remodelam a forma de transmitir a notícia ao consumidor. Segundo a pesquisa “Digital 2021”³, a maior parte dos usuários tem entre 18 e 35 anos, e a maioria dos entrevistados afirma passar mais de 10 horas por dia na plataforma. O Brasil tem o terceiro maior número de contas do mundo, atrás de EUA e Índia.

Com o objetivo de caracterizar a produção jornalística nas redes sociais, produziremos o levantamento de 23 postagens jornalísticas no Instagram stories do Estadão. As publicações foram produzidas no dia 8 de setembro e têm como editorias política, saúde, conteúdo pago, internacional, economia, esporte e cultura. O veículo foi escolhido devido à história do jornal, número de seguidores e forma de transmissão de notícias. No Instagram, o perfil @estadao concentra 2 milhões de seguidores. Para a análise, as postagens em questão serão gravadas e descritas textualmente de forma sucinta.

Assim, mostra-se necessário entender o que caracteriza a produção jornalística, a efemeridade nas redes sociais e se há produção de conhecimento nesses espaços. De forma a relacionar as

¹ Ver OLIVA, 2021.

² O termo em inglês se tornou uma gíria para designar o sentimento de “vergonha alheia”, englobando diversos hábitos facultados aos chamados millenials.

³ Ver DIGITAL, 2021



mudanças trazidas por esta nova conformação aos paradigmas jornalísticos, vamos nos amparar especialmente nas ideias de um dos pioneiros nos estudos sobre o jornalismo, Otto Groth (2011).

2 Jornalismo e redes sociais digitais

Com o surgimento da internet comercial nos anos 1990, a ascensão da cibercultura e do ciberespaço engendrou diversas transformações no jornalismo. O impacto da dimensão digital se deu tanto nas práticas profissionais quanto em relação às maneiras pelas quais o conteúdo noticioso é publicado e também consumido, implicando em novas formas de relação entre instância noticiosa e público.

Dentro do espectro de alterações e transições, a constituição da chamada Web 2.0 é fator que se apresenta como cada vez mais relevante. Localizada temporalmente no início dos anos 2000, esta nova conformação é estruturada pela ampliação das lógicas relacionadas à interação e sociabilidade nos espaços online, como sites e plataformas diversas (PRIMO, 2007). Expressão máxima da Web 2.0, as redes sociais digitais alcançaram rapidamente protagonismo na quase totalidade das sociedades ao redor do mundo. Obviamente, os grupos de indivíduos estabelecidos por objetivos/crenças/valores em comum existem desde tempos imemoriais, mas é a constituição de um lócus digital (o ciberespaço) e suas arquiteturas socioculturais próprias (a cibercultura) que constituem a irrupção deste novo universo.

Dentre as plataformas digitais, os Sites de Redes Sociais (SRS) surgem da conjunção entre digitalização e interatividade, entrelaçando-se ao espectro da sociabilidade. Concomitantemente, são parte da esfera econômica, constituindo-se, como no caso do Facebook (que controla o Instagram e o WhatsApp), em conglomerados. De acordo com Recuero (2009, p. 102), SRSs são “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Para ela, os SRSs são sistemas que, empregando um software social, que possibilitam “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p. 102). Em acordo, Grossi e Bomfim (2021, p. 185) sustentam que, na dimensão das redes sociais, “a matriz midiático-comunicacional que possibilita trocas culturais, sociais, econômicas e financeiras é representada pelo apagamento das fronteiras entre a vida ‘real’ e ‘digital’”, sendo que mesmo esta distinção deixa, cada vez mais, de fazer sentido.

Os processos de digitalização impactaram de forma significativa a dimensão social e as maneiras de se produzir e consumir o jornalismo na contemporaneidade. Como diz Lemos (2003), a distinção fulcral da cibercultura é a forte presença das tecnologias digitais na vida cotidiana, afetando as esferas de sociabilidade, trabalho, educação, lazer etc. O predomínio das tecnologias digitais, presentes no dia a dia de indivíduos em todo o mundo, tem remodelado as formas de elaboração, disponibilização e consumo das notícias. A instância jornalística vai expressar essas transformações a partir de mudanças nas dimensões de produção, publicação e circulação de conteúdos noticiosos.



Tal como na natureza ocorrem alterações no estado dos seres vivos, a notícia hoje: (a) teria mudado do estado sólido para o estado virtual; (b) em termos de composição, agregaria novos recursos, como som e imagem; (c) suas propriedades seriam alteradas, pois não tem mais as cores do papel, e sim outras cores, na tela eletrônica; do ponto de vista físico, não pode mais ser manuseada, deve ser apenas vista, ouvida ou assistida; e (d) como na mutação celular, estaria havendo uma mudança na energia, quando a capacidade de fazer o trabalho, pelos jornalistas, passa a ser pressionada pela velocidade e a própria cultura da profissão parece estar em processo de câmbio (JORGE, 2012, p. 152).

Dentre estas novas processualidades, o estabelecimento da audiência ativa sobre o material publicado pode ser percebida como uma das principais. Carlson (2017, p. 5) afirma que as redes sociais modificam os processos de circulação das notícias; deixa-se para trás o modelo de comunicação de massa – “via única” de seleção e apresentação das notícias, ou “um-para-todos” (PRIMO, 2007) – para a constituição de redes de usuários que personalizam o conteúdo, compartilham, comentam e, de forma significativa, ampliam a visibilidade por meio da popularidade que os materiais alcançam.

Para Bruns (2018), as plataformas sociais digitais aportam ao jornalismo a extrema preocupação com cobertura e curadoria de notícias de “última hora” (aqui, em especial o Twitter) e necessidade de estimular o engajamento sobre os conteúdos noticiosos para uma diversidade de conjuntos sociais. Tal situação implica significantes consequências na apropriação das notícias realizada pelo público.

Neste encadeamento, é necessário perceber que o jornalismo passa a ser parte do universo das redes sociais. Produção, consumo, circulação: todos os processos relacionados à instância jornalística sofrem os impactos das lógicas desenvolvidas no âmbito das redes globais de relacionamento. As perspectivas de engajamento são materializadas pelas ações de ‘curtir’ (dar aval), ‘compartilhar’ (fazer o conteúdo circular com base) e nas reações por meio de comentários ou emojis (GROSSI, BOMFIM, 2021, p. 186).

Entre as plataformas sociais digitais, o Instagram figura entre as mais populares na atualidade. A rede de compartilhamento de fotos e vídeos foi criada em 2010 pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger exclusivamente para o sistema operacional iOS, da Apple, e em 2012 passou a ser disponibilizado também para os usuários do sistema Android. No mesmo ano, contava com cerca de 30 milhões de usuários e foi vendido ao Facebook por 1 bilhão de dólares. Atualmente, possui mais de dois milhões de usuários ativos por mês⁴.

As pesquisas de Assis (2020) mostram que os novos aplicativos, como o SnapChat e o Instagram Stories, trouxeram a efemeridade às rotinas de publicização da produção. “Nada deve durar por muito tempo, nem deve ser perene, sólido ou imutável” (ASSIS, 2020, p. 223). Essas práticas surgiram com a criação do SnapChat, em 2011. Até o final dos anos 2000 a memória era uma das principais características das redes. Todas as publicações poderiam ser acessadas a qualquer

⁴ Ver DIXON, 2022.



momento, com a autorização do administrador da conta. Com a constante necessidade de evolução diante da concorrência, o Snapchat revoluciona a forma de se comunicar e se expressar nos meios digitais. Com mensagens autodestrutivas, o aplicativo ganhou a popularidade do público adolescente.

Assis (2020) lembra o episódio da tentativa de aquisição da startup pelo Facebook. Na época, foram oferecidos US\$ 3 bilhões para o criador. Após a recusa, o Instagram iniciou o projeto Stories. Com a mesma proposta do concorrente, os usuários poderiam compartilhar assuntos banais e corriqueiros da vida em vídeos de no máximo 15 segundos por 24 horas. Costa (2010) acredita que essas funcionalidades não impediram a interação com o público. Emojis de palmas, carinhas sorridentes, choros, tristeza, caixas de perguntas, playlists e outros recursos permitem que o usuário mantenha uma ligação restrita entre ele e o seguidor. Aliado a isso, é possível responder às publicações com uma caixa de mensagem.

As empresas jornalísticas vêm aproveitando esses espaços para aumentar o engajamento das matérias e o acesso aos sites. Com o uso de hiperlinks, buscam renovar os consumidores, garantindo fluxos de acesso constantes. Essas rotinas favoreceriam uma identificação maior com o leitor mais jovem, presente nas redes sociais; de acordo com Costa (2010) a maioria dos usuários destas plataformas têm entre 16 e 34 anos.

Nesse sentido, o jornalismo no Instagram Stories está mudando a forma de transmitir a notícia ao consumidor. Participativo, interativo, instantâneo, dinâmico e efêmero podem ser características que regem a produção, gestão e publicidade do conteúdo noticioso pelas redes sociais. Trazemos o conceito do jornalismo como um poder cultural para buscar compreender a instância jornalística insere-se nesse ciberterritório dinâmico e amplo das redes sociais.

3 O jornalismo como poder cultural

Mesmo com a evolução das formas de produzir, publicar e consumir notícias, o jornalismo continua tendo compromissos que estruturam a atividade. Característica fundamental, a construção de narrativas fidedignas em relação à realidade mantém-se como horizonte. “Uma fundamentação que remete a objetividade do acontecimento” (COSTALES apud MEDINA, 1998, p. 20). Com isso, o trabalho do jornalista é produzir relatos sobre cada acontecimento de forma única, focando “no real e no presente” (PARK apud MEDINA, 1998, p. 21). Zelizer (2005) pontua que o jornalismo tem uma grande dificuldade para produzir uma definição sobre si mesmo. Dentre tantas perspectivas (profissionais, acadêmicas, institucionais), atualmente a produção de hard news é a definição mais destacada em relação à concepção da notícia. A autora sustenta que isso é resultado de um espaço que mistura diversas opiniões diferentes sobre o campo.

Buscando entender as relações entre redes sociais e jornalismo, mostra-se de suma importância trazer elementos estruturais das atividades e, especialmente, das lógicas do campo jornalístico. Um dos primeiros teóricos a abordar a área jornalística sob perspectiva científica é o



alemão Otto Groth. Em sua extensa obra, produzida ao longo de 50 anos, o teórico procura estabelecer os princípios de uma “Ciência dos Jornais”. Groth desenvolveu trabalhos que miram o jornalismo na qualidade de uma ciência do espírito ou da cultura, cuja base teórica se encontra em Dilthey, segundo Xavier e Pontes (2019). Os autores expõem que esta conformação é distinta da das chamadas ciências naturais, especialmente pela “objetivação da vida”, a compreensão das ações, crenças religiosas, lógicas, expressões artísticas, filosofias, saberes, entre outras manifestações estruturadas - e estruturantes - realizadas pelos seres humanos em perspectiva individual e social.

Nesta concepção, o desenvolvimento da Jornalística por Groth vai se basear, como pontua Fidalgo (2004), na compreensão de que o jornal é uma realidade de sentido, sendo que este vai definir à realidade mesma. A autonomia da ciência dos jornais se faria realidade pela conformação de métodos e objetivos próprios, pelas especificidades de suas composições internas e independência em relação a fatores externos quanto à sua estruturação.

Jornais e revistas são obras culturais. Cultura é entendida aqui como o conjunto das criações mentais humanas que cresce e muda continuamente. Assim, a Ciência dos Jornais é a ciência de obras culturais, é uma “ciência da cultura”. A interdependência na qual o mundo imaterial se encontra se diferencia da causalidade da natureza pelo fato de que esta interdependência leva a valores e finalidades a cabo de acordo com a estrutura da mente. E na verdade, não ocasionalmente, não aqui e lá, mas está justamente na estrutura do intelecto o gerar valores e o concretizar fins na sua influência recíproca sobre a base do compreender (GROTH, 2011, p. 93).

No livro *O poder cultural desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais*, publicado originalmente entre 1961 e 1965, Groth (2011) tenta definir as características do jornalismo. Procurando compreender as relações entre dinâmicas da sociedade e dos veículos noticiosos, o autor vai definir quatro características essenciais à compreensão dos jornais: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. Diferentemente de outros pesquisadores, Groth critica a caracterização do jornal apenas pela ideia de empreendimento econômico.

No caso, cada jornal ou revista, trata-se de uma ideia completa formada e por sinal - como nós já dissemos - de uma realidade mental ou imaterial, que nunca se torna propriamente visível, que não é dada diretamente em uma materialização perceptível pelo sentido, que não consiste em números e exemplares, mas sim cuja realidade consiste em uma ideia, manifesta-se em números e ou materializa em exemplares (GROTH, 2011, p. 147).

Neste encadeamento, para compreender o jornal, devemos analisar a obra em sua totalidade. Assim, a periodicidade estaria incorporada às características do jornal e de fácil identificação. Com base no conceito temporal, isso os diferencia das demais publicações informativas. Groth (2011, p. 149) deixa claro que cada obra “tem sua própria organização, ordem e formas de garantir a realização das tarefas”.

Devemos nos atentar que o processo de produção do jornal depende da necessidade dos consumidores. Na busca incessante por notícias, as pessoas têm pressa em conhecer outros mundos



que não aqueles em que vivem. Um mundo desconhecido que surge a partir de imagens, palavras, imagens e números. Uma descrição que precisa se atualizar continuamente, se adaptando às transformações que ocorrem a todo momento. “O significado da periodicidade encontra-se principalmente no fato de que sem ela a ideia do jornal como algo universal e atual não seria de forma alguma efetúvel” (GROTH, 2011, p. 164).

Nessa construção de narrativas de mundos, o periódico ocupa um dos papéis principais. Groth (2011) explica que quanto mais avançada é uma sociedade, mais ela precisa de informação. Em um ambiente diverso, o jornal deve retratar o fato da melhor maneira para os mais diferentes públicos. Com isso, surge a segunda característica da ciência dos jornais: a universalidade.

Ela significa, na verdade, a capacidade e disponibilidade do jornal de mediar para os seus leitores tudo de todas as áreas da vida e da produção humana, o que diz respeito àqueles, mas que não pode, sem mais nem menos ser alcançado por eles, que não lhes é conhecido, que exige deles alguma tomada de atitude. Universalidade significa na verdade a presença sem expressão, de todas as áreas, mas não a completude do conteúdo, não a completude de cada detalhe (GROTH, 2011, p. 211).

Diante de múltiplas visões, não é possível reconstituir o fato como ele realmente aconteceu. Nesse sentido, o jornal consegue oferecer pedaços de um acontecimento. A partir dessa realidade, é necessário ter cuidado com a ideia de representação do espelho. Na reconstituição do fato, o jornal pode retirar informações, modificá-las, alterá-las, adicioná-las, transformá-las. Groth (2011) ressalta que o jornal é um processo construído por diversas pessoas com várias visões de mundo.

A terceira característica do jornal está relacionada à atualidade do produto. Groth (2011) analisa que a atualidade está relacionada com a nossa forma de ver o mundo, com a própria sociedade e com a vida. Essa necessidade pelo desconhecido excita o leitor a buscar mais informação sobre mundos que não estão próximos, seja temporal ou geograficamente. Com isso, o tempo tem um papel importante ao poder mudar a opinião do leitor sobre um determinado assunto.

A necessidade de informação cada vez maior e um tempo mais reduzido se torna outra característica importante. A publicidade tem um papel fundamental para a ciência dos jornais, ao garantir que todos tenham conhecimento sobre os fatos, dando destaque aquilo que for mais importante. Com a evolução das tecnologias, os jornais se tornaram cada vez mais difusos, periódicos, universais e atuais. Um processo natural de atualização do jornalismo diante as mudanças impostas pela sociedade ao longo do tempo. Mais perto do consumidor, os jornais se curvaram à realidade virtual das redes sociais, buscando públicos mais jovens.

As mídias sociais se transformam em um elemento essencial para a difusão e acesso de notícias. A lógica da mídia de massa é substituída por uma lógica de mídia social (Van Dijck & Poell, 2013), que requer adaptar as rotinas de distribuição de notícias a um ambiente de mídia no qual a dinâmica dos sites de redes sociais importa (Welbers & Opgenhaffen, 2019), mesmo considerando que



"a influência das plataformas sociais molda o próprio jornalismo" (Bell & Owen, 2017, p. 10). (HERRERO et al, 2019, p.2).⁵

Assis (2020) explica que nesse ambiente nada é feito para durar muito tempo. O que antes tinha como aliado a memória, agora desaparece ou é esquecido por outras postagens. Nesse ambiente, tudo é muito fluido e as mudanças acontecem mais rapidamente.

Baseado nesta ideia, o Snapchat ganhou popularidade nos anos 2010. O aplicativo de troca de mensagens instantâneas tinha como conceito o desaparecimento do conteúdo após a visualização. "Em 24 horas, a imagem é excluída do dispositivo e também dos servidores" (TAVEIRA, PEREIRA, 2019, p. 223). Rapidamente, o aplicativo conquistou público maior e mais robusto. Mas, em 2013, com o lançamento da ferramenta Snapchat Memories, o aplicativo ganhou popularidade. Taveira e Pereira (2019) explicam que a funcionalidade tinha como objetivo o compartilhamento de fotos ou vídeos que poderiam ser editados com textos ou emojis.

De acordo com Costa (2020), a função foi absorvida pelo grupo Facebook, com a criação do Instagram Stories. Diferente do Snapchat, o recurso de publicação de mídia autodestrutível é mais acessível e fácil de manusear (TAVEIRA; PEREIRA, 2019). Em uma barra superior, é possível verificar as postagens e ao arrastar a tela para o lado direito a pessoa pode gravar e editar uma publicação.

Herrero, Rebollal e García (2019) explicam que o sucesso dessas ferramentas está adaptando a narrativa jornalística. Com o uso de storytellings e experimentações de novos serviços, o jornalismo tenta se aproximar dos leitores. Nesse sentido, uma das características mais evidentes dessas publicações é a efemeridade. Muitas vezes definido pelo tempo, a efemeridade nas redes sociais está também atrelada a quantidade de vezes em que um conteúdo pode ser visto em um determinado tempo (HERRERO et al, 2019, p. 3).

Percebe-se, com esta breve reconstrução histórica das plataformas de redes sociais, que a autodestruição do conteúdo foi lançada como elemento diferenciador e, a prova do seu sucesso, foi a popularização do uso pelo público e, conseqüentemente, adoção do formato por outras plataformas além do Snapchat. O não armazenamento enquanto escolha se mostra pertinente, pois, vive-se a ascensão de um momento social no qual os laços são criados para "apagar, reescrever e escrever por cima" (Bauman, 2011, p. 25). Nesta sociedade, todos são consumidores em busca do novo, do mais atual, não há espaço para a perenidade e nisso consiste o sucesso destas plataformas. (COSTA, 2020, p. 227).

Taveira e Pereira (2019) explicam que, além da efemeridade, soma-se ao conteúdo a mudança no formato e na orientação das gravações. Com 15 segundos por publicação, o repórter deve ser conciso ao passar o fato. Aliado a isso, as gravações são feitas no formato horizontal, diferente do formato verticalizado do telejornalismo e do YouTube. Antes de publicar, o jornalista deve pensar que

⁵ Tradução de: "Social media turn into an essential element for news diffusion and access. The mass media logic is replaced by a social media logic (Van Dijck & Poell, 2013), which requires to adapt the news distribution routines to a media environment in which the dynamics of social networking sites matter (Welbers & Opgenhaffen, 2019), even considering that "the influence of social platforms shapes the journalism itself" (Bell & Owen, 2017, p. 10)".

nem tudo o que está no ambiente deve ser publicado e o espaço milimetricamente contabilizado dando foco ao fato (TAVEIRA, PEREIRA, 2019, p. 230). Por fim, a narrativa deve ser fragmentada dando continuidade para a próxima postagem.

4 Análise das postagens no Drops/Estadão

O Drops/Estadão é uma ferramenta criada em 2016 pelo jornal O Estado de São Paulo. Serpa (2019) define o produto como um jornalismo descontraído para as redes sociais. A autora, que realizou entrevistas com os editores da plataforma, explica que o Drops foi criado para desrobotizar a produção dos stories da rede do jornal, aproximando-o de um público mais jovem.

Murilo (Busolin)⁶ conta que no início mostrava mais os bastidores da redação, a parte da impressão do jornal e o Acervo Estadão. Aos poucos foram inserindo memes, músicas, clipes, referências pop, etc., porque, segundo ele, “o mundo está muito difícil, então tentamos deixar o Drops um pouco mais leve. Mastigamos um pouco a notícia para o povo entender, porque tem notícia que é muito complicada de passar ali”, comenta (SERPA, 2019, p. 34).

Ao longo de pouco mais de cinco anos, o produto ganhou modificações e adaptações necessárias. Editado em formato horizontal, mescla a explicação de um jornalista e o vídeo do fato. Serpa (2019) explica que o processo de edição, seleção e classificação dura em torno de cinco horas. Como consequência, as visualizações estão em torno de 500 mil por dia. Dados que variam de cobertura para cobertura. As publicações acontecem de segunda a sexta, exceto em feriados e fins de semana. Atualmente, o perfil do Instagram tem 2 milhões de seguidores, e mais de 22 mil publicações no feed.

O levantamento foi realizado durante a cobertura do dia após as manifestações de 7 de Setembro de 2021. Não foi escolhido o feriado em decorrência da falta de conteúdo publicado. Para a análise, as publicações foram gravadas pelo recurso “record” do celular no período do fim da noite. Ao todo, foram catalogados 23 stories, em uma gravação de tela de 4 minutos e 59 segundos. As notícias tiveram os seguintes temas por ordem de apresentação: política, saúde, conteúdo pago, internacional, economia, esporte e cultura.

No dia da coleta, o país estava em grande tensão. Durante manifestação favorável ao governo no dia anterior, o presidente Jair Messias Bolsonaro (à época, sem partido), afirmou que convocaria o Conselho da República. Chamado apenas uma vez após 1988, a reunião tem como objetivo aconselhar o mandatário durante momentos de crise. Analistas políticos avaliavam a possibilidade de um golpe de Estado. Ao fim, o encontro não aconteceu, o golpe enfraqueceu e a cobertura focou nas consequências das manifestações antidemocráticas.

⁶ Murilo Busolin Rodrigues, criador do Drops/Estadão, que também atuou como produtor e editor da ferramenta, conforme Serpa (2019).

Inicialmente, apontamos algumas características imagético-figurativas componentes do conteúdo. Como aponta Gomes (2000), a leitura em separado de texto verbal e texto visual de um mesmo conteúdo jornalístico é uma ação falaciosa, tendo em vista que a compreensão de uma linguagem não se dá de maneira neutra à outra quando estas se encontram em um mesmo plano. Em um primeiro momento, é possível identificar uma padronização na família de letras usadas para as manchetes e “sutiãs”, incrementadas com fundos coloridos em tons brancos e sutis. É perceptível o uso de três famílias de fontes, entre as nove disponíveis na plataforma. As tonalidades não seguem a paleta de cores do jornal, mas do próprio conteúdo: são exemplo imagens das manifestações de oposição, que têm a presença das cores vermelho, preto e branco. Os ativistas favoráveis a Bolsonaro aparecem com as cores verde ou amarelo.

Um dos stories coletados apresenta elementos interessantes para compreensão da composição de informação jornalística a partir deste recurso. Aparece no vídeo um homem que se justifica por ter escolhido a fantasia do “Tio Sam” de Brasília, com um espaço circular na parte de baixo com a imagem de outro indivíduo com chifre na cabeça, cocar indígena norte-americano e o peito pintado em verde e amarelo - figura que remete a um dos invasores do Capitólio, prédio do congresso dos EUA, em 6 de janeiro de 2021. O frame traz ainda a frase “Qualquer semelhança com os Estados Unidos não é coincidência”. O episódio ficou marcado como uma tentativa de subversão da ordem democrática, representando o ápice dos ataques do ex-presidente Donald Trump às instituições políticas do país, posto que este incitou movimentos que não aceitavam a transição de mandato para Joe Biden, candidato vencedor nas eleições de 2020. A afirmação postada no conteúdo conforma uma narrativa que estabelece paralelo entre as agressões ao Estado Democrático de Direito nos EUA e no Brasil.

Figura 1: Stories Manifestações.



Fonte: Drops/Estadão, 2021

Retornando à análise estrutural, atentemo-nos que há sempre cuidado para a verticalização. O conteúdo gravado pelo próprio repórter é o maior exemplo: em primeiro plano, ele produz um pequeno resumo das matérias que estão no site. Válido ressaltar que o uso desta perspectiva aparenta ser calculada para permitir a inserção de pequena chamada em texto na parte superior esquerda. É perceptível um processo de pré-edição, com as imagens sendo tratadas e editadas para ficar nos 15 segundos disponíveis pela plataforma.

A linguagem usada também é diferencial. São empregados coloquialismos, emojis, textos irônicos, hashtags, gifs, memes e músicas pop. Um exemplo é a chamada para a matéria sobre o caso FreeBritney. Diferente das reportagens sobre política, o tema não teve chamada feita por um jornalista, apenas o vídeo de uma apresentação da cantora Britney Spears dançando com uma roupa branca e rodeada por dançarinos. O texto diz: “Agora é oficial - Pai de Britney Spears entra com o pedido para encerrar a tutela da filha após 13 anos”. Na parte superior direita há a presença de um gif de uma mulher sensual, com os cabelos trançados, logo abaixo há a hashtag #freebritney.

O Drops/Estadão segue um roteiro em que os frames se complementam. Neste encadeamento, o quadro inicia com política, saúde, propaganda, internacional, economia, famosos, esporte, cultura. É necessário ressaltar que esta não é uma ordem fixa e depende das principais matérias do dia. No caso aqui examinado, o principal assunto era o pedido de impeachment do presidente e um futuro governo liderado pelo atual vice, Hamilton Mourão.

Por fim, há o uso da hiperlink para aproximar o consumidor com o produtor do conteúdo, com a identificação dos editores e o apelo para que o público visite a página pessoal dos editores. Taveira e Pereira (2019) explicam que isso possibilita que o seguidor viaje na plataforma e conheça os criadores, garantindo uma proximidade e criando um vínculo com a produção.

Figura 2: Finalização do Drops/Estadão em 8 set. 2021.



Fonte: Drops/Estadão, 2021.



5 Considerações finais

Durante a análise, é possível identificar a presença de um conteúdo jornalístico ainda em formação nos stories da página do O Estado de São Paulo no Instagram. Para Herrero, Rebollil e García (2019, p. 90), “pode-se dizer que o objetivo principal é atrair a atenção do usuário dessa plataforma, obter um novo contato, e direcioná-lo ao site da agência de notícias”. Os autores apontam que essa produção é moldada pelas redes sociais, com características peculiares que estão transformando a forma de contar a notícia. Para eles, os 15 segundos dos stories podem forçar os jornalistas a uma maior criatividade em passar o conteúdo. Por outro lado, pode reduzir a qualidade da informação, tornando-a dependente das emoções.

Essas emoções são favorecidas pela personalização do conteúdo da internet. O uso de emojis, linguagem mais acessível, e outros recursos ajudam o consumidor a ficar mais próximo da publicação. Diferente do que Groth previa, a dimensão da publicidade do jornal está cada vez mais atrelada ao emocional do leitor. O conteúdo é enviado ou acessado por cada pessoa a partir do parâmetro de curtidas, postagens, seguidores e desejo.

O uso de matérias quentes para começar o Drops, dando dramaticidade ao atual, permite que o produto prenda o consumidor que passaria despercebido pelos stories do @estadao. “A atualidade, concentrada no momento, é comprimida, distendida tensamente para o alto, agrava-se, compele para o movimento, é dramática” (GROTH, 2011, p. 232). Além de gerar conteúdo, Groth (2011) explica que a atualidade aliada à universalidade permite que as matérias sejam organizadas da melhor forma para o leitor. Ao publicar o Drops em editoriais, é possível facilitar a compreensão do conteúdo e melhorar a captação de público. Em 8 de setembro de 2021, o assunto do momento eram manifestações políticas em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, e a cobertura pela ferramenta foi iniciada com política, seguida de saúde, conteúdo pago, internacional, economia, esporte e cultura.

Por fim, é possível perceber que mesmo em constante transformação, o jornalismo do Drops mantém as características de jornal definidas por Otto Groth: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. Mais ainda: reafirma a contemporaneidade da produção do teórico alemão, cujos primeiros trabalhos remontam ao início do século XX. Pensar os veículos jornalísticos como uma dimensão cultural/espiritual, mais do que como um produto, complexifica a relação da sociedade com a atividade jornalística, permitindo uma compreensão mais ampla acerca das transformações que remodelam o campo, sejam em matéria de produção, circulação e consumo.

Do papel aos stories do Instagram, o jornalismo é engendrado por suas relações com a sociedade, suas dinâmicas sociais, culturais e tecnológicas. Enquanto instituição, tanto constitui quanto é engendrado pelas dinâmicas de seu tempo. Em conformidade, a ascensão da Cibercultura e, num segundo momento, da Web 2.0 implicam em mudanças nas práticas dos profissionais e, assim, nas lógicas relativas aos processos de produção, consumo e circulação. O jornal, que já tinha a perspectiva de materialidade rechaçada por Groth, passa a existir em ambiente virtual, e o conteúdo noticioso



ganha novas formas de existência, como a efemeridade delimitada pelos 15 segundos disponibilizados por uma plataforma social. O poder cultural é indissociável do Zeitgeist.

Referências

- ASSIS, Ingrid. **Jornalismo Autodestrutivo, no Snapchat e Stories do Instagram, e o consumo de informativo na Pós-Modernidade.** In: Más sobre Periodismo y Derechos Humanos Emergentes. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2020. p. 221-234. Disponível em: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97255/Cap%3%adtulo%2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 de jun. 2021.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching and news curation: journalism, social media, and the public sphere.** New York: Peter Lang, 2018.
- CARLSON, Matt. **Facebook in the News.** Digital Journalism, 2017.
- COSTA, Érica. **Narrativas Jornalísticas digitais nas Redes Sociais: periódicos brasileiros e portugueses em formato de stories** (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Faculdade de Letras, Universidade do Porto), Porto, 2020. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130207/2/429957.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2021.
- DIGITAL 2021. **We are Social: New York, 2021.** p.300. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 18 jul. 2021.
- DIXON, S. **Facebook: quarterly number of MAU (monthly active users) worldwide 2008-2022.** Statista: 27 out. 2022. Gráfico. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em 02 dez. 2022.
- FIDALGO, António. **Jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth.** In: Pauta Geral, n. 6, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2021.
- GOMES, Mayra. **Jornalismo e ciências da linguagem.** São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.
- GROSSI, Jessica; BOMFIM, Ivan. **Ciberjornalismo cultural no Facebook: o site A Escotilha entre o engajamento e a recusa da lógica das redes sociais.** In: Temática, João Pessoa, v. 17, n. 7, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/60132>. Acesso em: 22 dez. 2021
- GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais.** Petrópolis: Vozes, 2011
- HERRERO, Jorge; REBOLLAL, Sabela; GARCÍA, Xosé. **Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories.** In: Social Media + Society, Londres, v. 5, n. 4, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119888657>. Acesso em:30 de jun. 2021.
- JORGE, Thais de Mendonça. **A mutação do jornalismo e cidadania digital: Três hipóteses sobre a produção da notícia na tela eletrônica.** In: Revista Comunicação e Informação, Goiânia, vol. 15, nº 1, p. 149-164, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/22507/13389>. Acesso em: 28 abr. 2022.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1998.
- OLIVA, Bemfica. **O que é cringe? E millennial? E geração Z? Entenda a discussão que tomou a internet.** Jornal O Povo, Fortaleza, 21 jun. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/06/21/cringe--millennial--geracao-z--entenda-a-discussao-que-tomou-a-internet.html>. Acesso em: 20 dez. 2021.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.



REUTERS INSTITUTE. **Digital News Reporting 2021**. Oxford, 2021. p. 164. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em: 18 jul. 2021.

SERPA, Francielen. **Redes Sociais: O uso do Instagram Stories pelo Drops Estadão**. Trabalho de Conclusão de Curso. Jornalismo - Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 5 dez. 2019.

TAVEIRA, Alessandra.; PEREIRA, Mirna. **O comportamento da linguagem jornalística nas stories do Instagram: Estudo dos perfis do Jornal O Globo e do Portal A Crítica**. In: Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação, Palmas, v. 3, n. 3, p.219-249, set.-dez. 2019.

XAVIER, Cíntia; PONTES, Felipe. **As características dos jornais como poder cultural: releituras da teoria do jornalismo proposta por Otto Groth**. In: Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, n. 42, v. 2, mai/ago 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/intercom/a/PjPt4DyxB88VxKkBMfWWWhNN/?lang=pt>. Acesso em: 18 jul. 2021.

ZELIZER, Barbie. **Definitions of Journalism**. In: OVERHOLSER, Geneva; JAMIESON, Kathleen Hall (org). *Institutions of American Democracy: The Press*. New York: Oxford Press. p.66-80. Disponível em: https://repository.upenn.edu/asc_papers/671/. Acesso em: 18 set. 2021.

Recebido em: 12/09/2022

Aceito em: 05/11/2022